

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม



นายธัญวัฒน์ อภิภูม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

SENSORY MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND IMAGE
OF PREMIUM COFFEE SHOPS

Mr. Thanyawat Ippodom



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์และภาพลักษณ์
ตราสินค้าประเภทร้านอาหาร ระดับพรีเมียม

โดย

นายธัญวัฒน์ อีพุดม

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภาพ พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภาพ พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นชราอนุวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉัญวัฒน์ อีพภูม : การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้า
 ประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม. (SENSORY MARKETING COMMUNICATIONS
 AND BRAND IMAGE OF PREMIUM COFFEE SHOPS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
 รศ. รุ่งนภาพ พิตรปรีชา, 152 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม
 ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ซึ่งศึกษาผ่านตราสินค้า 3 ชนิดด้วยกันได้แก่ กาแฟ
 อเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบคุณภาพ ได้แก่ ศึกษาผ่าน
 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บ
 ข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง
 45 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม
 ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในระดับที่ดี นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสาร
 การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ขณะที่การ
 สื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามาก
 ที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584671828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SENSORY MARKETING COMMUNICATION / BRAND IMAGE

THANYAWAT IPPODOM: SENSORY MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND IMAGE OF PREMIUM COFFEE SHOPS. ADVISOR: ASST. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 152 pp.

This research aims to study the sensory marketing communications of premium coffee shop and its effect to brand image. By comparing 3 leading premium coffee shop brands in Thailand, Café Amazon, Black Canyon and Starbucks. The research uses qualitative method by Documentary research and Non-Participant observation to examine the sensory marketing communication, also quantitative method to collect brand image data from 400 of target audience. The findings show that a sensory marketing communication via taste is the most strongly sense that effects brand image. In addition, a sensory marketing communication via touch is the most strongly sense that effects overall of brand image satisfaction.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่คอยดูแลการทำวิทยานิพนธ์มาโดนตลอด ขอขอบคุณ ผศ
ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และผศ. ดร. อัจฉรา ปัทมธารนวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นผู้สอบวิทยานิพนธ์
และให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณแม่ และพ่อที่เป็นกำลังใจในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ
ในความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท ICM ทุกคนด้วย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย	9
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	12
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing).....	12
นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส.....	12
การตลาดโดยประสาทสัมผัสทางตา (Sight marketing).....	15
การตลาดโดยประสาทสัมผัสการได้ยิน (Sound Marketing).....	19
การตลาดโดยประสาทสัมผัสการรับกลิ่น (Smell marketing)	22
การตลาดโดยประสาทสัมผัสการรับรส (Taste marketing).....	25
การตลาดโดยประสาทสัมผัสผิวหนัง (Touch Marketing)	27
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image).....	30
ความหมายของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า	30
ลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้า	31

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	33
การเชื่อมโยงตราสินค้า	34
ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	35
การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	38
การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	41
นิยามของความพึงพอใจ	41
ลักษณะของความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	43
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค	45
กระบวนการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction measurement)	45
เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ.....	46
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	50
การศึกษาผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง	50
การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	51
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	52
ประชากรที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	52
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน.....	55
เกณฑ์การอธิบายความสัมพันธ์	57
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	57
การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60

ส่วนที่ 1 ผลการข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสด	61
ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน	61
ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	61
ข้อมูลพื้นฐาน ตราสินค้าสตาร์บัคส์	62
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสดของคาเฟ่ อเมซอน.....	63
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสดของแบล็คแคนย่อน	67
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสดของสตาร์บัคส์	71
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจลักษณะเชิงประชากร ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสด	75
ผลการสำรวจลักษณะเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	75
ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสด	77
ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสด.....	86
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	92
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสดมีต่อความพึงพอใจโดยรวม ของตราสินค้า.....	112
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลการวิจัย	117
อภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อจำกัดในการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	133
รายการอ้างอิง	135
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	75
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	75
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	76
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76
5 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน	77
6 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	80
7 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์	83
8 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้า เพื่อเมซอน	คา 86
9 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้า แบล็คแคนย่อน	88
10 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าสตาร์บัคส์	90
11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน	92
12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	92
13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจตราสินค้าสตาร์บัคส์	93
14 แสดงความแตกต่างด้านเพศต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	94
15 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน	95
16 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	95
17 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์	96
18 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน	97
19 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	98
20 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์	98
21 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน	99
22 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	100
23 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์	101
24 แสดงความแตกต่างด้านเพศต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส	102

25	แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน	103
26	แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า แบล็คแคนย่อน	104
27	แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า สตาร์บัคส์.....	105
28	แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน	106
29	แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า แบล็คแคนย่อน	107
30	แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า สตาร์บัคส์.....	108
31	แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าคา เฟ่ อเมซอน.....	109
32	แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าแบล ็คแคนย่อน	110
33	แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้า สตาร์บัคส์.....	111
34	แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้าคา เฟ่ อเมซอน	112
35	แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า แบล็คแคนย่อน	113
36	แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า สตาร์บัคส์.....	114
37	แสดงภาพอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า โดยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า	115

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 บริเวณเคาเตอร์ให้บริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	65
2 บรรยากาศภายในร้านกาแฟแบล็คแคนยอน	70
3 ลักษณะของแก้วกาแฟสตาร์บัคส์ชนิดพลาสติก	74



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟพรีเมียมกำลังเป็นกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภคคนไทย ผลสำรวจล่าสุดที่จัดทำขึ้นโดยนิตยสาร Marketeer ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าผู้บริโภคกำลังมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับร้านกาแฟอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ ร้านกาแฟชนิดพรีเมียม เช่น สตาร์บัคส์ ทรูคอฟฟี่ แบล็คแคนยอนได้กลายเป็นออฟฟิศหลังที่ 2 ของคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นสถานที่เหมาะกับการนั่งทำงานเป็นเวลานาน เพราะว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพรียง เช่น เครื่องปรับอากาศ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และปลั๊กไฟ นอกจากนี้ ร้านกาแฟยังเป็นทีโปรดปรานของผู้บริโภคอีกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน และนักศึกษาที่นิยมเดินทางมาร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ รวมถึงเป็นสถานที่สำหรับอ่านหนังสือเพื่อเตรียมสอบ (Marketeer, 2556)

อย่างไรก็ดี วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟไม่ใช่สิ่งใหม่ในสังคมไทย มีเอกสารระบุว่าคนไทยบริโภคกาแฟตั้งแต่ต้นยุครัตนโกสินทร์ ทว่าในช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นที่ยอดนิยมในแวดวงคนชนชั้นสูงเท่านั้น การบริโภคกาแฟเริ่มเป็นสิ่งที่แพร่หลายในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นยุคที่คนไทยเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากยิ่งขึ้น โดยการบริโภคกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินอาหารเช้าอย่างฝรั่ง (Breakfast) และเป็นกิจกรรมเพื่อฆ่าเวลาว่างตามสถานที่ราชการ หรือสมาคมต่างๆ เวลานั้นเองที่สังคมไทยเกิดความสนใจในร้านกาแฟกันมากขึ้น (บุญทอง มุ่งสิริจร, 2549) ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 กิจการร้านกาแฟในฐานะสมบัติของชนชั้นสูงได้ขยับตัวลงมาสู่พื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางและล่าง เนื่องจากมีชาวจีนจำนวนมากไม่น้อยที่มองเห็นกระแสนิยมการบริโภคกาแฟที่กำลังเติบโต ผนวกกับชาวจีนหลายคนก็มีความชำนาญในด้านกาแฟอยู่แล้ว ทำให้พวกเขาเริ่มหันมาเปิดกิจการร้านกาแฟเป็นของตัวเองตามย่านชุมชนต่างๆ ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ได้แก่ ร้านกาแฟตุงฮู ร้านกาแฟนรสิงห์ และร้านกาแฟเอี้ยะแซ เป็นต้น หลังจากนั้นเป็นต้นมา ร้านกาแฟก็ได้สอดแทรกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ร้านกาแฟได้กลายเป็นสถานที่เพื่อเข้าสังคม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้คนมากมายเดินทางไปร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ และแลกเปลี่ยนทัศนคติทางการเมืองดังที่เรียกกันว่าสภากาแฟ อีกทั้งยังเป็นสถานที่เพื่อ แสดงออกถึงรสนิยม ความทันสมัย และสถานะทางเศรษฐกิจ

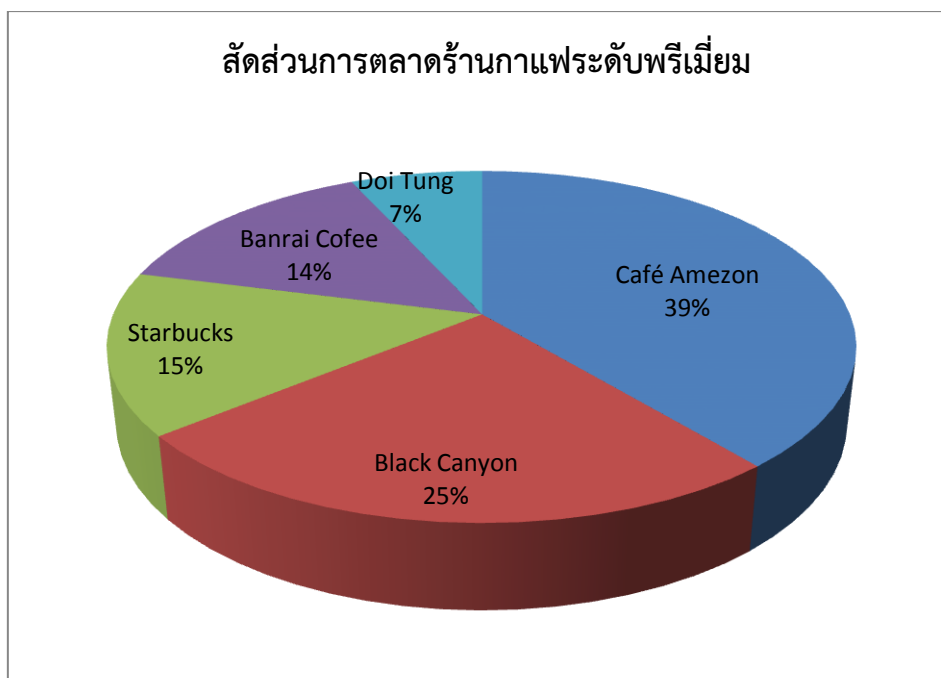
การเปิดเสรีการลงทุนในปี พ.ศ. 2535 ส่งผลให้เกิดกระแส “ร้านกาแฟระดับพรีเมียม” (Premium coffee shop) ในประเทศไทย บริษัทจากต่างชาติที่มองเห็นโอกาสในการเปิดแฟรนไชส์

(Franchise) ในประเทศไทย คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee world) ถือเป็นตราสินค้าแรกที่เข้ามาเปิดแฟรนไชส์ในประเทศไทย ถึงกระนั้นก็ตาม กระแสร้านกาแฟระดับพรีเมียมเริ่มได้รับการกล่าวถึงอย่างจริงจังหลังจากการเข้ามาของตราสินค้าสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks coffee) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2541 เนื่องด้วยความเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก อีกทั้งยังมีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ที่น่าสนใจ คือสตาร์บัคส์ต้องการจะเป็น Third place หรือบ้านหลังที่ 3 ของผู้บริโภคนอกเหนือจากบ้าน และสถานที่ทำงาน (คลาร์ก, 2552) การเข้ามา ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เปิดมิติใหม่ให้กับธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย กล่าวคือ การเข้ามาของสตาร์บัคส์ทำให้ตลาดของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมขยายตัวขึ้น มีตราสินค้าจากต่างชาติและของคนไทยอีกมากมายที่หันมาลงทุนกับการทำธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมอย่างจริงจัง ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ส่งผลให้ร้านกาแฟระดับพรีเมียมจำนวนมากนำสตาร์บัคส์มาเป็นตัวแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางการบริการลูกค้า การตกแต่งร้านกาแฟให้สวยงาม การควมเมล็ดกาแฟบริเวณจุดบริการ (Point of service) เพื่อให้เกิดกลิ่นหอมภายในร้านกาแฟ การใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคภายในร้าน รวมไปถึงการพยายามสร้างสรรค์รสชาติของกาแฟให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ในปัจจุบัน สามารถแยกประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมตามลักษณะการให้บริการได้ดังต่อไปนี้

- **คอฟฟี่คอร์เนอร์ (Coffee corner)** ขายกาแฟเป็นสินค้าหลัก โดยมีอาหารชนิดอื่นเป็นสินค้าเสริม
- **ควิกเรสตันเตอร์รอง (Quick restaurant)** เป็นร้านกาแฟที่เน้นลูกค้ากลุ่มที่เป็นครอบครัว จุดเด่นอยู่ที่การบริการในรูปแบบภัตตาคาร
- **คอฟฟี่คอร์เนอร์ และ แสแนกบาร์ (Coffee corner and snack bar)** จำหน่ายกาแฟและเบเกอรี่ ร้านประเภทนี้นิยมตั้งอยู่บริเวณสำนักงาน
- **คอฟฟี่บูธ (Coffee booth)** เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก นิยมตั้งเป็นบูธที่จัดตั้ง และเคลื่อนย้ายได้สะดวก รูปแบบพัฒนามาจากร้านกาแฟแบบดั้งเดิมตามชุมชนต่างๆ (ศุภชาใสงาม, 2552)

ขณะเดียวกัน ถ้าหากแบ่งด้วยเกณฑ์การเป็นเจ้าของ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรกได้แก่ตราสินค้าที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ กลอเรียจีนส์ ทัมแอนด์ทัมส์ และโอ บองแปง ขณะที่อีกหนึ่งกลุ่ม เป็นตราสินค้าท้องถิ่น เช่น ทูคอฟฟี่ บ้านไร่กาแฟ แบล็คแคนยอน ดอยตุง เป็นต้น โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 6,400 ล้านบาท (ไทยโพสต์, 2556) และส่วนทางการตลาดของร้านกาแฟระดับพรีเมียมในปี พ.ศ. 2553 ถึง 2554 เป็นดังต่อไปนี้



ที่มา: Marketeer, ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2555

หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟระดับพรีเมียมสามารถครองใจผู้บริโภคได้ คือ ร้านกาแฟเหล่านี้ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เพื่อสร้างความโดดเด่น รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ โดยร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เป็นผู้นำในตลาดได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ ดังที่จะอธิบายในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คาเฟ่ อเมซอน เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ด้วยปัจจัยเรื่องที่ตั้งของร้านที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน ปตท. หรือจุดแวะพักรถต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือกลุ่มผู้ขับรถและผู้คนที่เดินทางบนท้องถนน ทำให้คาเฟ่ อเมซอนได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ในด้านที่ตั้งของร้านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ จุดเด่นอีกประการหนึ่งที่ทำให้ คาเฟ่ อเมซอน โดดเด่น คือชายคาแฟที่รสชาติเข้มข้นเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อความรู้สึกผ่อนคลายไปยังผู้บริโภค

คาเฟ่ อเมซอน ได้รวมเอาจุดเด่นเหล่านี้มาสังเคราะห์เป็นแนวคิดของตราสินค้า (Brand concept) ว่า “คาเฟ่ อเมซอน เข้มข้น...เพื่อคนเดินทาง” โดยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ (Natural environment) เพื่อสื่อความรู้สึกสดชื่น (Fresh) ผ่อนคลาย (Relax) และเป็นมิตร (Friendly) ไปยังผู้บริโภค

กาแฟ อเมซอนเริ่มต้นสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านชื่อของตราสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ใช้คำว่า “อเมซอน” เพราะมีที่มาจากป่าอเมซอน (Amazon forest) ในประเทศบราซิล อันเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติ และการผจญภัย ขณะเดียวกัน ได้นำรูปนกแก้วมาติดไว้ในโลโก้ของตราสินค้า พร้อมฉากหลังที่เป็นพุ่มไม้เพื่อเน้นย้ำถึงความเป็นธรรมชาติ ตลอดจนข้อความที่เขียนว่า “Coffee adventure” ที่หมายความว่า “กาแฟสำหรับการผจญภัย” รวมไปถึงการออกแบบตัวอักษรเป็นสีเหลืองซึ่งสื่อถึงความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ขณะที่ภายในร้านกาแฟของกาแฟ อเมซอน ก็ยังคงตกแต่งร้านให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ เช่นการตกแต่งร้านด้วยโทนสีเขียวและเหลืองเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายสบายใจ นอกจากนี้ ยังได้ตกแต่งร้านด้วยวัสดุที่ทำมาจากไม้ธรรมชาติ รวมไปถึงน้ำตกจำลอง และสัตว์จำลอง เช่นนกแก้ว มาประดับไว้ภายในร้าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเสมือนว่าอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

2. แบล็คแคนยอน เริ่มต้นและดำเนินธุรกิจโดยคนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยแรกเริ่มนั้น แบล็คแคนยอนเปิดร้านกาแฟที่เป็นลักษณะคอฟฟี่คอร์เนอร์ คือเป็นร้านขนาดเล็ก และขายเพียงแค้กาแฟเพียงอย่างเดียว หลังจากนั้นเมื่อตลาดร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น จึงขยายกิจการไปเปิดร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า เช่นห้างเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ เป็นต้น ขณะเดียวกัน รูปแบบของสินค้าก็หลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบัน มีเมนูกาแฟกว่า 30 ชนิด และอาหารอีกกว่า 100 รายการ

ทั้งนี้ แบล็คแคนยอน เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพ (Quality) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟตั้งแต่วิธีการบรรจุเมล็ดกาแฟในซองอลูมิเนียมที่ช่วยถนอมกลิ่น และรสชาติของกาแฟให้สดใหม่อยู่เสมอ รวมไปถึง การใช้เครื่องชงกาแฟระดับคุณภาพ และมีกระบวนการปรุงรสชาติกาแฟที่คัดออกมาจากของสดๆ ซึ่งจะทำให้รสชาติของกาแฟยังคงคุณภาพความสดเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติชั้นเยี่ยมของกาแฟเสมอ

ภาพลักษณ์อีกประการหนึ่งของแบล็คแคนยอน คือเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค เห็นได้จากที่แบล็คแคนยอนให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน โดยมีการจัดอบรม ฝึกฝนทักษะของพนักงานในร้านอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือการสนับสนุนให้บาร์ิสต้าของร้านไปแข่งขันชงกาแฟทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ทำให้บาร์ิสต้าของแบล็คแคนยอนได้รับรางวัลจากเวทีต่างๆมากมาย

ไม่เพียงแค่นั้น เนื่องด้วยแบล็คแคนยอนเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาแล้วกว่าสิบปี ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้าที่ตกยุค และล้าสมัย ดังนั้น จึงได้ปรับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟใหม่ในปี พ.ศ. 2554 โดยเน้นให้เป็นตราสินค้าที่ดูมีภาพลักษณ์ทันสมัย (Modern) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือนักศึกษาที่นิยมเข้าร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกทำให้ดูทันสมัยมากขึ้น เช่น การตกแต่งภายในร้านในสไตล์โมเดิร์นอิตาลี (Modern Italy) และมีการ

ปรับปรุงโลโก้ให้ดูทันสมัยมากขึ้น ส่วนด้านอาหารก็มีการเพิ่มเมนูให้หลากหลายกว่าเดิม เพื่อขยายฐานผู้บริโภคถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิด “แบล็คแคนยอน ประสบการณ์แห่งความอร่อย” (Heavenly experience)

3. สตาร์บัคส์ เป็นตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเหตุผลที่เข้ามาในไทย เนื่องจากในขณะนั้นผู้บริโภคในไทยเริ่มนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ผนวกกับว่าเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติมากยิ่งขึ้น สตาร์บัคส์จึงถือโอกาสนี้ เข้ามาลงทุนเปิดร้านกาแฟในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน

จุดเด่นของสตาร์บัคส์ คือภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟคุณภาพดี (High quality) ทั้งในแง่ของกาแฟ ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยผ่านการกระบวนการคัดสรรจากไร่กาแฟทั่วโลก ตลอดจนการคั่วกาแฟอย่างพิถีพิถันจนได้รสชาติของกาแฟที่ได้คุณภาพ

สตาร์บัคส์เน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable) และเป็นมิตร (Friendly) ประหนึ่งบ้านหลังที่สอง (The second home) ของผู้บริโภค ผ่านแนวคิดประสบการณ์สตาร์บัคส์ “Starbucks experience” ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับบรรยากาศที่ดีสำหรับการดื่มกาแฟ ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งร้านด้วยความสวยงาม การเปิดเพลงอันไพเราะให้ผู้บริโภคฟัง การคั่วกาแฟเพื่อสร้างกลิ่นหอมให้คลุ้ง ภายในร้าน รวมถึงการทักทายพูดคุยของพนักงานอย่างเป็นมิตร และสามารถแนะนำกาแฟชนิดต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้สตาร์บัคส์กลายเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ อันโดดเด่น และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป

โดยสรุปแล้ว ทั้งสามตราสินค้าได้เน้นภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้ คือ คาเฟ่ อเมซอน เน้นภาพลักษณ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ สดชื่น และผ่อนคลาย ขณะที่ แบล็คแคนยอน มีภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟคุณภาพ น่าเชื่อถือ และธรรมสมัย ในส่วนของ สตาร์บัคส์ มีภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟคุณภาพ ให้ความสะดวกสบาย และเป็นมิตร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งสามตราสินค้าจะเป็นเครื่องพิสูจน์ได้เป็นอย่างดีว่าธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมกำลังตื่นตัวในสังคมไทย แต่ก็เช่นเดียวกับธุรกิจชนิดอื่น ๆ ที่ต้องปรับตัวเพื่อรองรับความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยสิ่งที่กำลังเข้ามาท้าทายธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม นั้น มีด้วยกัน 2 ประการหลัก ดังต่อไปนี้

ประการแรกคือ สภาพตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพราะคู่แข่งรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา ดังที่เห็นได้จาก การเข้าสู่ตลาดของตราสินค้า ทัม แอนด์ ทัมส์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2553 และการเข้ามาของตราสินค้า คอสต้า คอฟฟี่ ที่เป็น

ตราสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของสหราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2556 ไม่เพียงแค่นั้น ปัจจัยทางด้านราคา และคุณภาพแพคเกจของแต่ละตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะหันเหไปยังตราสินค้าที่ให้ความแปลกใหม่กับเขาได้

สำหรับความท้าทายประการที่สอง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Lytle (2010) อธิบายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันว่า พวกเขากำลังพบกับปัญหาภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information overload) ซึ่งภายใต้ภาวะเช่นนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่พวกเขาได้รับจากตราสินค้านั้นมีจำนวนมากมายมหาศาล มีหน้าซ้ำยังคล้ายคลึงกันไปหมด ส่งผลให้พวกเขาไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าใด เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเขา เพราะฉะนั้น พวกเขาจึงหาทางออกด้วยการตัดสินใจบนฐานของอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Emotional decisions making) ที่คณะดังกล่าวของ Lytle สอดคล้องกับ Lindstrom (2010) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น พวกเขาไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือชื่นชอบตราสินค้าบนฐานของความเป็นเหตุเป็นผล (Logical thinking) แต่เพียงอย่างเดียว แต่พวกเขาอาศัยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional thinking) ในกระบวนการตัดสินใจด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นแล้ว ร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ยังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) ที่ให้ความสำคัญแค่ความเป็นเหตุเป็นผล เช่น การชูจุดเด่นเพียงแค่เรื่องราคา หรือคุณภาพของกาแฟ อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป กล่าวในอีกแบบหนึ่งคือ ตราสินค้าต้องคิดค้นหาการตลาดรูปแบบใหม่ที่จะสามารถตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้

ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายทั้งสองประการ ร้านกาแฟระดับพรีเมียมได้หันมาใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดใหม่ ที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory marketing) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า โดย American Marketing Association ได้ให้คำนิยามว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งหมายจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการใช้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

Hultén, Broweus และ Dijk (2009) ได้อธิบายไว้ในหนังสือชื่อ “Sensory marketing” ว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นทางเลือกใหม่ของนักการตลาดในการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ความแตกต่างของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือ เป็นการตลาดที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ขณะที่การตลาดในอดีตให้ความสำคัญกับแค่ประสาทสัมผัสเพียง 2 ชนิดเท่านั้น นั่นคือการมองเห็น และการได้ยิน ซึ่งไม่เพียงพอต่อการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ขณะที่ Krishna (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นการตลาดที่เจาะลึกลงไป ยังในจิตใจของผู้บริโภคอย่างไม่เคยมีมาก่อน เนื่องจากเป็นการตลาดที่สื่อสารสิ่งเร้าต่อประสาท

ได้สื่อสารโดยใช้การใช้กลิ่น เสียง การสัมผัสมาใช้ภายในร้านค้าเพื่อสร้างกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ และความภักดีของผู้บริโภค

จากตัวอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น ร้านกาแฟระดับพรีเมียม สามารถนำการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมาประยุกต์ใช้ภายในร้านค้าได้หลากหลายวิธีการ ยกตัวอย่างเช่น การใช้กลิ่นหอมขณะการคั่วกาแฟเพื่อดึงดูดความสนใจ การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สวยงามเป็นมิตรต่อผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้นั่งดื่มกาแฟภายในร้านเป็นระยะเวลาานาน รวมถึงการเปิดเสียงเพลงภายในร้านเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะมีประโยชน์ทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขายสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทว่า ในแวดวงวิชาการของประเทศไทยนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านกาแฟระดับพรีเมียมยังมีจำนวนที่ไม่มากนัก และทำมากลางงานวิจัยที่น้อยชิ้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพียงการศึกษาถึงผลกระทบในแง่มุมมองของพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ที่ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟสด และงานวิจัยของสุกษา ใจงาม (2552) ที่ศึกษาถึง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โฉมไฉน บรรลือสินธุ์ (2553) ที่สำรวจผลกระทบของการบริหารประสบการณ์ภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และแมคคาเฟ้ต่อความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ขณะเดียวกัน แม้ว่าจะงานศึกษาของ นันทิยา สุทธิพงษ์ไกวล์ (2554) จะศึกษาถึงการใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสภายในร้านค้า เช่น การใช้เสียงเพลง การใช้กลิ่นน้ำหอม และการสัมผัสสินค้า แต่ว่าเป็นเพียงการศึกษาในแง่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว จากการศึกษาตัวอย่างงานวิจัยที่ยกมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้อยู่ในขอบเขตของการศึกษาแต่อย่างใด

เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับผลของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก โดยงานวิจัยที่จัดทำขึ้นนี้จะเป็นการศึกษาภายใต้บริบทธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่การตลาดเชิงประสาทสัมผัสถูกนำมาใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผ่าน ตราสินค้าจำนวน 3 ชนิดซึ่งเป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ คาเฟอเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์

ปัญหานำวิจัย

1. ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมอย่างไร
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะเชิงประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านกาแฟระดับพรีเมียม
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม
5. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้านกาแฟระดับพรีเมียม

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
2. ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดเชิงประสาทสัมผัสโดยจะทำการศึกษาผ่าน 3 ตราสินค้าเท่านั้น ได้แก่ คาเฟอเมซอน แบล็คแคนยอนและ สตาร์บัคส์ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาผ่านกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการของคาเฟอเมซอน แบล็คแคนยอน และ สตาร์บัคส์ ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 20-45 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557
2. ศึกษาผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลภายในร้านกาแฟของทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งคัดเลือกร้านผ่านการสุ่มจำนวนตราสินค้าละ 3 ร้าน รวมเป็น 6 ร้าน และเข้าไปเก็บข้อมูลครั้งละ 2 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 12.00 น. ถึง 14.00 น.

นิยามศัพท์

ร้านกาแฟระดับพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟแฟสดภายในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนด้วยงบประมาณที่มากกว่า 10 ล้านบาท โดยมีรูปแบบการให้บริการที่เน้นอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และยังได้มีการเน้นถึงการสร้างตราสินค้า หรือการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน ร้านกาแฟระดับพรีเมียมมี กลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงบน เนื่องจากกาแฟมีราคาสูงกว่า 50 บาท ซึ่งถือว่าสูงกว่าร้านกาแฟสดโดยทั่วไป

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึง การตลาดที่สื่อสารสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การรับรส เพื่อสร้างความโดดเด่นกับตราสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับ พรีเมียม ทั้งสิ้น 3 ตราสินค้า ได้แก่ คาเฟอเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึง ผลของการประเมินหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากร้านกาแฟระดับพรีเมียม โดยผู้บริโภคจะนำความคาดหวัง

ก่อนได้รับประสบการณ์มาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งผลของการประเมินจะมีสองลักษณะ คือสูงกว่าความคาดหวัง และต่ำกว่าความคาดหวัง

ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟระดับพรีเมียม หมายถึง ภาพในจิตใจที่บุคคลมีต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้า และเกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ ทั้ง 5 ชนิด อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติที่เกิดขึ้นภายในร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาด ในการนำการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้กับองค์กร และตราสินค้าต่างๆไปใช้อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพ
3. เพื่อนักวิจัย และวิชาการนำไปต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ และตราสินค้าประเภทอื่นๆต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านค้าพระดับพรีเมียม” มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัส และผลกระทบต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าพระดับพรีเมียม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory marketing)
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ที่ผ่านมา มีนักวิชาการได้ให้ความหมายกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น American Marketing Association ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งหมายจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการใช้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรม

Rieunier (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือวิธีการใหม่ที่เน้นการตลาดคิดค้นขึ้นมาเพื่ออุดช่องโหว่ที่เกิดขึ้นกับการตลาดแบบเดิม (Traditional marketing) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภคมากเกินไป จนละเลยมิติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Lindstrom (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสนั้น เกิดขึ้นจากปัญหาของการตลาดแบบเดิมที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เหมือนเดิมแล้ว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้ามากขึ้น

Filser (2003) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสไว้ว่า เป็นวิธีการที่เจ้าของตราสินค้าใช้เพื่อสร้างบรรยากาศเชิงประสาทสัมผัส (Sensory atmosphere) ที่แวดล้อมสินค้า หรือ

บริการ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างกลิ่นหอมภายในร้านเสื้อผ้า และการใช้เสียงเพลงในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินระหว่างการเดินเลือกซื้อของ เป็นต้น

Lindstrom (2005) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยนำสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การสัมผัส (Touch) และการรับรู้รสชาติ (Taste) มาบูรณาการ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างพร้อมเพรียง ทั้งนี้ Lindstrom ได้ยกตัวอย่างกรณีของสายการบินสิงคโปร์ (Singapore airlines) ที่สื่อสารสิ่งเร้า เช่น กลิ่นหอม รสชาติอาหาร และสีของเครื่องแต่งกายพนักงาน ไปพร้อมๆกันเพื่อสร้างการจดจำและความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกหนึ่งกรณีคือ Kellogg's ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ และเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยผลิต Cornflakes ให้มีรสชาติแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงตั้งใจออกแบบแผ่น Cornflakes ให้เกิดเสียงที่กรุบกรอบขณะขบเคี้ยวอันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกแยะความแตกต่างของ Kellogg's ออกจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งได้

Hulten, Broweus และ Dijk (2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นการตลาดที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องออกแบบสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสให้สอดคล้องกับ ตัวตน (Identity) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Krishna (2012) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึงการตลาดที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามที่นักการตลาดต้องการ หากกล่าวในแง่ของการบริหารตราสินค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นวิธีการที่สามารถกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคให้ซึมซับข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้า (Brand personality) นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น สี กลิ่น และรสชาติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าการตลาดโดยทั่วไป

Liégeois และ Rivera (2011) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่า ในอดีต ที่ผ่านมานักการตลาดได้ใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสอย่างผิวเผิน และไม่ได้ศึกษาคุณลักษณะของมันอย่างถ่องแท้ ถึงแม้ว่าตราสินค้าจำนวนมากนำสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสมารับใช้

วัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังเช่น การใช้ภาพ หรือเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทว่า สิ่งที่น่าสนใจทางการตลาด และนักโฆษณาละเลยไปก็คือหลักการสำคัญข้อหนึ่งของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะมีประสิทธิภาพดีที่สุดก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทุกชนิดถูกสื่อสารไปพร้อมกัน ไม่ใช่ชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงลำพัง

Bhatia และ Kothari (2012) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่าเป็นวิธีการ หรือเทคนิคทางการตลาดที่นำสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง หรือรูปลักษณะ มาเสริมสร้างให้กับตราสินค้ามีความโดดเด่น น่าจดจำมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประสิทธิภาพกว่าการตลาดแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับการมองเห็นเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาคำนิยามเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ให้กับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การสัมผัส (Touch) และการรับรู้รสชาติ (Taste)

ในขณะเดียวกัน Liégeois และ Rivera (2011) ได้ระบุว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตราสินค้าได้ 4 ประการ ได้แก่

1. *เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในใจผู้บริโภค* โดยพื้นฐานแล้ว ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งมาจากการมีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า (Jefkins, 1982) เพราะฉะนั้น เมื่อตราสินค้าได้สื่อสารสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสที่สอดคล้อง และตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้ กล่าวในอีกแง่หนึ่งได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และความพึงพอใจจากประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคได้รับ (Hulten, 2010)
2. *เกิดความน่าดึงดูด ณ จุดขาย (Point-Of-Purchase)* เนื่องจากในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าจำนวนมาก และจุดขายมากมายที่เรียกร้องความสนใจผู้บริโภค ในสถานการณ์เช่นนี้ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะทำให้จุดขายของตราสินค้าชนิดหนึ่งมีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งได้ โดยใช้วิธีการเช่น การเปิดเพลงที่เข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค หรือการปล่อยกลิ่นหอมของอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เดินมายังจุดขาย เป็นต้น

3. *เกิดยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น* เนื่องจาก ถ้านักการตลาดเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสกับสินค้า หรือกล่าวให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นคือให้ผู้บริโภคได้สัมผัส สูดดมกลิ่น ได้ทดลองใช้สินค้า หรือชิมรสชาติของอาหารจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
4. *เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค* กล่าวคือ ในกรณีที่นักการตลาดสามารถจัดองค์ประกอบภายในร้านค้า หรือตกแต่งบรรยากาศบริเวณจุดขายให้น่าดึงดูด เช่นการใช้ แสง สี ภาพ หรือกลิ่นหอมมาล้อมรอบสินค้าแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจกับประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ได้รับ และอยากจะกลับมาซื้อสินค้า หรือมาที่ร้านค้าอีกครั้งในอนาคต

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีหลักการเบื้องต้นว่า ยิ่งสื่อสารโดยใช้ประสาทสัมผัสมากเพียงใด ข้อความที่ถูกส่งออกไปก็จะมีคามหมายมากขึ้นเท่านั้น (Lindstrom, 2005) อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจถึงการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจำเป็นต้องเข้าใจในรายละเอียด และความสำคัญของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด เนื่องจากประสาทสัมผัสแต่ละชนิดมีความสำคัญ และประโยชน์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังที่จะได้อธิบายเป็น 5 แนวคิดย่อย ดังต่อไปนี้

1. การตลาดผ่านประสาทสัมผัสทางตา (Sight Marketing)
2. การตลาดผ่านประสาทสัมผัสทางหู (Sound Marketing)
3. การตลาดผ่านประสาทสัมผัสทางจมูก (Smell Marketing)
4. การตลาดผ่านประสาทสัมผัสทางการสัมผัส (Touch Marketing)
5. การตลาดผ่านประสาทสัมผัสทางปาก (Taste Marketing)

การตลาดโดยประสาทสัมผัสทางตา (Sight marketing)

ท่ามกลางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ การมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากมนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วยการมองเห็นเป็นหลัก โดยรับรู้ในรูปของ ขนาด สี ลักษณะพื้นผิว แสง ระยะทาง การเคลื่อนไหว ฯลฯ ดวงตาของมนุษย์ทำงานคล้ายกับกล้องถ่ายรูป ภายในดวงตาดจะมีเรตินาที่ทำการปรับโฟกัสในสิ่งที่เรากำลังจ้องมอง รวมถึงช่วยปรับแสง สี และองศาของวัตถุให้สะดวกต่อการมองเห็น หลังจากที่ได้รับภาพของวัตถุเข้ามาในดวงตาแล้ว เส้นประสาทภายในดวงตาก็ทำหน้าที่เชื่อมต่อภาพเข้ากับสมอง โดยใช้เวลาส่งผ่านข้อมูลเพียง 0.045 วินาทีเท่านั้น ส่งผลให้การมองเห็นของมนุษย์มีอิทธิพลเหนือประสาทสัมผัสชนิดอื่น ๆ (รัจจี, 2540)

ที่ผ่านมাত্রาสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นของผู้บริโภค มากกว่าประสาทสัมผัสชนิดอื่น เพราะว่าการมองเห็นช่วยให้มนุษย์เปรียบเทียบ และเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัตถุขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก วัตถุที่หนักกับวัตถุที่บาง วัตถุสีอ่อนที่สดใสบวกกับสีอ่อนที่มืดทึบ ฯลฯ ทำให้มนุษย์สามารถสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ รวมถึงพนักงานภายในร้านค้าได้ (Hultén et al., 2009) ยิ่งไปกว่านั้น ประสบการณ์แรก ที่ผู้บริโภคจะมีกับตราสินค้าคือการมองเห็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และโลโก้ เพราะฉะนั้นถ้าหากตราสินค้าสามารถสร้างทำให้ประสบการณ์แรก กลายเป็นความประทับใจแรกได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าของคู่แข่ง (Maymand, Ahmadinejad, & Nezami, 2012)

ข้อความข้างต้น ถูกยืนยันให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยงานวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (2006) ในประเทศญี่ปุ่นที่ระบุว่าผู้บริโภคจำนวน 60 เปอร์เซ็นต์รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นเป็นหลัก ขณะที่อีก 40 เปอร์เซ็นต์ใช้ประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การมองเห็น เพราะฉะนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าการมองเห็นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตลาดในปัจจุบัน ถ้าหากตราสินค้าสามารถสื่อสารสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสการมองเห็นได้ถูกต้อง และเหมาะสม ย่อมส่งผลดีต่อตราสินค้าทั้งในแง่ของการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

Hultén และคณะ (2009) ได้กล่าวว่าประสาทสัมผัสการมองเห็นถูกนำมาใช้ในทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์สองประการ คือเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า พร้อมกันนั้น ได้ให้แนวทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ด้วย 5 แนวทางด้วยกัน ได้แก่ การใช้สี (Color) การจัดแสง (Light) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) และการตกแต่งร้านค้า (Interior and Exterior)

การใช้สี การใช้สีนอกจากจะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับวัตถุแล้ว สียังมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Singh, 2006) หากกล่าวในแง่จิตวิทยาแล้ว สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่นที่ สกนธ์ ภู่งามดี (2546) ได้แยกแยะความหมายและความรู้สึกที่เกิดจากสีต่าง ๆ ไว้ว่า

สีแดง ให้ความรู้สึกถึงความตื่นตาตื่นใจ ความตื่นเต้น การแสดงออก การระบายอารมณ์ การต่อสู้ ความรุนแรง การเป็นปฏิปักษ์ ในบางครั้งสามารถบ่งบอกถึงสภาวะอันตราย

สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงความสว่างไสว ความอ่อนโยน การมองโลกในแง่ดี การผลิตออกนอกผล การเติบโต และความระมัดระวังในสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น

สีส้ม ให้ความรู้สึกถึงความสดใส ท้าทาย และความมั่นใจ การกล้าแสดงออก รวมทั้งการปฏิบัติตามคำสั่ง

สีเขียว ให้ความรู้สึกถึงความสดชื่น การรักษาสุขภาพ ความเป็นธรรมชาติ ความบริสุทธิ์ และความสะอาด

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงความสง่างาม น่าเกรงขาม ความเป็นผู้นำ ความจริงจัง เข้มแข็ง รวมถึงความเป็นมืออาชีพ

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น ความมีน้ำหนั และความเก่าแก่

สีม่วง ให้ความรู้สึกถึงความลึกลับน่าค้นหา ความกังวล ความเหงา ความหนักใจแต่บางครั้งก็สามารถสื่อถึงความทันสมัย และกล้าตัดสินใจได้

สีขาว ให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์ สะอาด ปลอดภัย ความสงบเยียบ ความสุภาพ และความถูกต้อง

สีดำ ให้ความรู้สึกอึดอัด ความทุกข์ยาก ความทึบ ความเงียบ ขณะเดียวกัน ในบางโอกาสก็อาจจะสื่อถึงความเป็นทางการ ความเป็นผู้นำ และความมีระเบียบวินัยได้เช่นกัน

จากผลกระทบเชิงจิตวิทยาของสี Lindstrom (2010) แนะนำว่า ตราสินค้ากำหนดสีของโลโก้ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตัวเองให้มีชัดเจนเพราะทำให้ผู้บริโภคจำจดตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น Coca-Cola ที่นำสีแดง และขาวมาใช้ในโลโก้ และสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน และต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถนึกถึง Coca-Cola ได้จากการมองเห็นเพียงแค่นี้เท่านั้น ขณะเดียวกัน Hultén และคณะ (2009) ให้ความเห็นว่า ถ้าหากตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงสีให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้ เช่นเดียวกับ Singh (2006) ที่อธิบายว่า การใช้สีจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดย Singh ได้ยกตัวอย่าง ร้านอาหารในฮ่องกงที่ใช้ถ้วยสีทองเพื่อสื่อสารราคา และคุณภาพระดับสูงของร้านอาหาร และภาพลักษณ์ที่หรูหรา

เช่นเดียวกับการใช้เสียงเพลง ตราสินค้าประเภทร้านค้าสามารถใช้สีเพื่อกระตุ้นยอดขายได้เช่นกัน ในงานวิจัยของ Bellizzi และ Hite (1992 อ้างอิงใน นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล, 2554) กล่าวว่า สีภายในร้านค้าจะส่งผลต่อการรับรู้เรื่องเวลาในร้านค้าได้ สีจะช่วยให้ผู้บริโภคอยากอยู่ในร้านนานขึ้น และเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในงานวิจัยของ Singh (2006) ได้เพิ่มเติมว่า การตกแต่งร้านค้าด้วยสี

แดงอ่อนจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเวลาผ่านไปช้า ในทางตรงกันข้าม หากตกแต่งด้วยสีฟ้าอ่อน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ขณะที่ในกรณีของร้านอาหาร สีแดง และสีเหลืองจะกระตุ้นความรู้สึกอยากอาหารของผู้บริโภคได้ดีกว่าสีอื่นๆ ในกรณีของ สีฟ้า และสีเขียวจะกระตุ้นความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจระหว่างรับประทานอาหาร

การจัดแสง ควบคู่ไปกับการใช้สีคือการจัดแสงไฟ เนื่องจากหากปราศจากแสงไฟแล้ว ไม่ว่าสินค้าจะมีสีที่โดดเด่นเพียงใดก็ย่อมที่จะไม่ถูกมองเห็น ดังนั้นการจัดแสงไฟภายในร้านค้าจึงถือว่ามีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ และความน่าดึงดูดของสินค้า (Pegler, 2010) ในงานวิจัยของ Summers & Herbert (2001) ได้ทำการทดลองภายในร้านค้า โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงส่อง กับสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณแสงส่อง และการวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจ หยิบจับ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงส่องมากกว่า นอกจากนี้ การจัดแสงไฟภายในร้านค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมบางอย่างตามที่ตราสินค้าต้องการ ดังเช่นที่ Donovan และคณะ (อ้างถึงใน Summers & Herbert, 1994) ได้ค้นพบว่า การจัดแสงไฟอ่อน ๆ ภายในร้านค้าจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และอยากใช้เวลาอยู่ภายในร้านค้าเป็นเวลานาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้เขาใช้เงินภายในร้านค้ามากขึ้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยแรกเริ่มนั้น บรรจุภัณฑ์มีบทบาทเพียงแค่อหุ้ม และปกป้องไม่ให้ผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหาย ต่อมาบรรจุภัณฑ์มีบทบาทเพิ่มขึ้น 2 ประการ คือบทบาทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นการติดข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือชื่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และบทบาทการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยสัดส่วนขนาด รูปร่าง และสีของบรรจุภัณฑ์ (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่ง บรรจุภัณฑ์ก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการสื่อสาร (Communication tools) ให้กับตราสินค้าด้วยเช่นกัน ดังเช่นการค้นพบในงานวิจัยของ Orth และ Malkewitz (2008) ที่ระบุว่าลักษณะ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand's quality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตามที่ตราสินค้า และงานวิจัยของ Keller (2008) ที่ชี้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในนั้น ขณะที่งานศึกษาของ Lindstrom (2010) ที่อธิบายว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยได้ยกตัวอย่าง Absolute Vodka ที่นำบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า โดยใช้รูปทรงอันโดดเด่นของขวดวอดก้ามาสื่อสารผ่านช่องทางอันหลากหลาย เช่นงานโฆษณา หรืองานแพชั่นโชว์ โดยทำการ

สื่อสารมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1981 จนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ และบุคลิกของตราสินค้าได้เพียงแค่การมองเห็นบรรจุภัณฑ์

การตกแต่งร้านค้า โดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้าโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้า ในฐานะตัวแปรที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Pegler, 2010) ทว่า ประโยชน์สำคัญอีกประการของการตกแต่งร้านค้าคือการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งบริเวณหน้าร้าน (Store front) ที่เป็นช่องทางใหม่สำหรับการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Hultén et al., 2009) ในงานวิจัยของ Cornelius, Natter และ Faure (2010) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการตกแต่งหน้าร้านต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้ค้นพบว่าร้านค้าที่ตกแต่งหน้าร้านได้สวยงาม และสร้างสรรค์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินว่าร้านค้าดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของหน้าร้านมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า

อย่างไรก็ตาม การตกแต่งภายในร้านค้า (Interior) ก็เป็นสิ่งที่ไปละเลยไม่ได้ เพราะเป็น อีกหนึ่งวิธีการที่ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังที่ Kent และ Kirby (2009) ระบุว่าการจัดวางวัตถุภายในร้านค้า อาทิ ชั้นวางสินค้า เฟอร์นิเจอร์ แคชเชียร์ ทางเดิน หรือที่เรียกโดยรวมว่า พื้นที่ให้บริการ (Service scape) มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Jin, Lee และ Huffman (2012) ที่ศึกษาในกรณีธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งค้นพบว่าพื้นที่ให้บริการภายในร้านอาหารเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ขณะที่ตัวแปรเรื่องราคาที่ถูกค้ำ (Price fairness) กลับไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเลย

การตลาดโดยประสาทสัมผัสการได้ยิน (Sound Marketing)

การได้ยินของมนุษย์ประกอบด้วยแหล่งที่มา 2 ชนิด แหล่งที่มาแรก คือ คลื่นเสียง (Sound) นักจิตวิทยาได้กล่าวว่าเสียงที่มนุษย์ได้ยินนั้นเกิดขึ้นจากการสั่นสะเทือนของตัวกลางบางอย่าง เช่น ของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ หลังจากการสั่นสะเทือน โมเลกุลในอากาศก็จะเกิดการอัดตัว และขยายตัวกลายเป็นคลื่นเสียง แหล่งที่มาอีกชนิดของการได้ยิน คือ หู ซึ่งหูของมนุษย์นั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ หู ส่วนนอก หู ส่วนกลาง และหู ส่วนใน โดยที่แต่ละส่วนทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป หู ส่วนนอกทำหน้าที่ดักต้อนเสียงให้เข้าสู่ช่องหู หู ส่วนกลางทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างหูส่วนนอก กับหู ส่วนใน โดยจะส่งความสั่นสะเทือนจากหูส่วนนอก ไปยังหูส่วนใน หลังจากนั้น หูส่วนในก็จะทำ

หน้าที่เปลี่ยนการสั่นสะเทือนของเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้า และส่งผ่านไปยังสมองด้วยเส้นประสาทของการได้ยิน

การได้ยินมีส่วนช่วยให้เราระบุถึงระยะห่าง ทิศทาง และแหล่งที่มาของเสียงได้ ความดังของเสียงจะช่วยให้เราระบุได้ว่าแหล่งที่มาของเสียงอยู่ห่างไกลจากเรามากน้อยเท่าไร หากเสียง ที่ได้ยินมีระดับที่ดังมาก หมายความว่าแหล่งกำเนิดเสียงอยู่ใกล้กับเรา ในทางกลับกัน หากได้ยินเสียงที่เบา ลดลงมา หมายความว่าแหล่งกำเนิดเสียงอยู่ระยะที่ห่างไกลออกไป นอกจากนี้ การได้ยินผ่านหูแต่ละข้าง ยังจะช่วยบ่งบอกถึงทิศทางของแหล่งที่มาของเสียงได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากเสียงที่ได้ยินมาจากหูซ้าย ย่อมหมายความว่า แหล่งกำเนิดเสียงอยู่ทางด้านซ้าย และถ้าหากได้ยินเสียงจากหูขวา หมายความว่าแหล่งกำเนิดเสียงมาจากทางด้านขวามือของเรา

นอกจากนี้ การได้ยินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เกิดอารมณ์ และความรู้สึก Lindstrom (2010) ได้พิสูจน์ความเชื่อนี้ด้วยการยกตัวอย่างกรณีของการชมภาพยนตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการรับชมภาพยนตร์ที่มีเสียง กับภาพยนตร์ที่ไม่มีเสียง ซึ่งแน่นอนว่าภาพยนตร์ที่มีเสียง จะทำให้เราเกิดอารมณ์ และความรู้สึกระหว่างที่รับชมได้มากกว่าการชมภาพยนตร์ที่ปราศจากเสียง ขณะเดียวกัน การได้ยินเสียงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างตัวตน (Identity) เราใช้เสียงเพื่อสื่อสาร ความคิดเห็น และความรู้สึกของเราไปยังผู้อื่น ในขณะเดียวกัน เราก็รับฟังเสียงจากผู้อื่นมาเป็นอิทธิพลต่อตัวตน และความรู้สึกนึกคิดของเราด้วยเช่นกัน (Hultén et al., 2008)

ในปัจจุบัน ตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับ เสียง และการได้ยินของผู้บริโภคมากขึ้น ตราสินค้าจำนวนไม่น้อยได้นำเสียงเพลง และดนตรีมาใช้เพื่อสร้างการจดจำ การรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเสียงเพลงจะกระตุ้นการทำงานของสมอง ในส่วนที่เป็นความจำ และในส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค Schmitt และ Simonson (อ้างใน นันทิยา, 2554) ทั้งนี้ เสียงเพลงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจประเภทร้านค้า Rieunier (2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารโดยใช้เสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณจุดขายจะส่งผลดีต่อบรรยากาศภายในร้านค้า และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค

Jackson (2003) ได้อธิบายถึงการใช้เสียงเพื่อการตลาดว่า ตราสินค้าสามารถสื่อสารเสียงไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ ร้านค้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการใช้เสียงเพื่อการตลาด 4 แนวทาง ได้แก่ การใช้เสียงพูด (Voice) จิงเกิ้ล (Jingle) เสียงประกอบ (Ambient) และเสียงเพลง (Music)

เสียงพูด ในที่นี้หมายถึงเสียงที่เกิดขึ้นจากการเปล่งเสียงของมนุษย์โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของคำพูด ธรรมดา หรือเป็นการร้องเพลงก็ได้ ทั้งนี้ Hultén และคณะ (2009) ได้กล่าวว่า

เสียงพูดเป็นวิธีการหนึ่งเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการจดจำให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ทางด้านตราสินค้าต้องสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพ และต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น BMW ใน สหราชอาณาจักรที่ใช้เสียงของโฆษก (Voice actor) เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค โดยทำการคัดเลือกเสียงของโฆษกจำนวนมากมาย จนในที่สุดได้เลือกใช้เสียงของ David Suchet ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด หลังจากนั้นทาง BMW ก็ได้ใช้เสียง David Suchet ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นเวลาต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเสียงของ David Suchet เข้ากับเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ รวมถึงยังจดจำตราสินค้าได้อีกด้วย

จิงเกิ้ล Oxford Dictionary of Marketing ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึงดนตรีชิ้นสั้นๆ ที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณา โดยพื้นฐานแล้ว จิงเกิ้ลประกอบด้วยสองสิ่งคือ เสียงพูด และทำนองเพลง (Melody) ซึ่งมักจะถูกแต่งโดยนักประพันธ์เพลง (Composer) และ นักเขียนบทโฆษณา (Copy Writer) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำ (Recall) ให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalch (1991) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคจะจดจำข้อความโฆษณาในรูปแบบจิงเกิ้ลได้ดีกว่าข้อความโฆษณาที่มาในรูปแบบทั่วไป ขณะที่ Wallace (อ้างอิงใน Allan, 2008) ได้ค้นพบว่า จิงเกิ้ล มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหรือฟื้นความจำเกี่ยวกับโฆษณา และสินค้าได้แม้ว่าจิงเกิ้ลนั้นจะจบไปนานแล้วก็ตาม

เสียงประกอบ หมายถึงเสียงที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากมนุษย์โดยตรง ซึ่งอาจเป็นเสียงจากธรรมชาติ เช่น เสียงฟ้าร้อง เสียงฝนตก หรือเสียงลมพัด รวมถึงเสียงจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น เสียงนกร้อง และเสียงรถยนต์บนท้องถนน เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเสียงประกอบถูกนำมาใช้ในทางการตลาดเพื่อสร้างการจดจำ และสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจประเภทร้านค้าและบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน ซูเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร มักนำเสียงประกอบมาใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดี และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเวลาให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น การเปิดเสียงคลื่นซัดบริเวณชายหาดเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคระหว่างต่อคิวซื้อสินค้า เป็นต้น (Jackson, 2003)

เสียงดนตรี เป็นเสียงที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค พลังของเสียงดนตรีสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคกระทำบางอย่างโดยไม่รู้ตัว (Unconscious Action) ได้มากกว่าเสียงประเภทอื่นๆ (Hultén et al., 2009) หากกล่าวในแง่ของการตลาด ตราสินค้าได้นำเสียงดนตรียังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นเดียวกับเสียงประกอบ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือบริษัท Intel ที่นำเสียงสังเคราะห์อันเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในแคมเปญโฆษณาทุกชิ้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี 1998 ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถจดจำเสียงดังกล่าวได้ และสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของ Intel ได้โดยไม่ต้องเห็นภาพของโลโก้ หรือผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด (Lindstrom, 2010)

นอกจากนี้ เสียงดนตรีถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องเวลาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ในงานวิจัยของ Krishna (2009) ระบุว่าจังหวะของดนตรีมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่เพลงที่มีจังหวะช้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ขณะที่งานวิจัยของ Reunier (2009) ระบุว่าเสียงดนตรีที่มีจังหวะเร็วจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัว และเร่งรีบ ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าปกติ North, Hargreaves & McKendrick (1999) พบว่าเสียงเพลง มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของพวกเขาได้ศึกษาถึงอิทธิพลของ เสียงเพลงต่อวิธีการเลือกซื้อไวน์ ซึ่งพบว่าเมื่อร้านค้าเปิดเพลงเนื้อร้องเป็นภาษาฝรั่งเศส ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไวน์จากประเทศฝรั่งเศส และถ้าหากร้านค้าเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องภาษาเยอรมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อไวน์ที่มาจากประเทศเยอรมัน

การตลาดโดยประสาทสัมผัสการรับกลิ่น (Smell marketing)

มนุษย์พัฒนาประสาทการรับกลิ่นตั้งแต่ในครรภ์มารดา ทำให้เราเคยชินกับการรับกลิ่นเพื่อสำรวจสภาพแวดล้อมรอบตัวเรา การรับกลิ่นเกิดขึ้นได้ผ่านอวัยวะเดียว คือจมูก ในทางจิตวิทยาเป็นที่ ยอมรับกันว่าจมูกเป็นอวัยวะที่อ่อนไหวมาก กล่าวคือ จมูกมีเทอร์ชโฮลด์ (Threshold) ของการได้กลิ่น ที่ต่ำมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเทียบกับเมื่อเทียบกับการรับรส การได้กลิ่นของจมูกจะไวต่อกว่า การรับรสของลิ้น 10,000 เท่า ยิ่งไปกว่านั้น ประสาทสัมผัสการรับกลิ่นของมนุษย์สามารถแยกแยะ และจำจกกลิ่นได้เกือบ 10,000 ชนิด (รัจรี นพเกตุ, 2540)

ประสาทสัมผัสการรับกลิ่นมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก และความทรงจำ เนื่องจาก เส้นประสาทการรับกลิ่น (Olfaction nerve) เชื่อมโยงกับสมองส่วนหน้าที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก โดยตรง การได้รับกลิ่นจึงทำให้เราเกิดอารมณ์ความรู้สึกได้ในทันที โดยในงานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยัน ตรงกันว่ากลิ่นมีความสัมพันธ์ความทรงจำ อาทิ งานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า การได้กลิ่นจะฝังติดอยู่ใน ความทรงจำของมนุษย์เป็นเวลานาน การได้กลิ่นจะกระตุ้นให้มนุษย์ระลึกถึงประสบการณ์ที่เคย เกิดขึ้น (Hultén, 2009) งานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นค้นพบว่า มนุษย์จะจดจำวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ ถ้าหากเราได้กลิ่นของมัน ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าประสาทสัมผัสชนิด เช่น การสัมผัส ได้ชิม หรือได้ เห็น ถึง 100 เท่า (Vlahos, 2007)

กระนั้นก็ตาม จุดอ่อนของประสาทสัมผัสการรับกลิ่นก็คือ ในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด การ ได้กลิ่นจะเกิดความชินมากที่สุด หมายความว่า มนุษย์เราจะชินกลิ่น (Smell adaption) ได้ง่าย เมื่อได้รับกลิ่นนั้นเป็นระยะเวลาช้านาน ยกตัวอย่างเช่น การชินกลิ่นน้ำหอมที่ผู้ใช้จะได้กลิ่นน้ำหอมของ ตัวเองเพียงระยะเริ่มต้นคิดเท่านั้น ข้อควรระวังอีกหนึ่งประการคือ มนุษย์แต่ละคนตีความ และรู้สึก

ต่อกลิ่นแตกต่างกันออกไป โดยที่ วย เพศ และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญของความแตกต่างดังกล่าว (Lindstrom, 2010)

มนุษย์ใช้ประโยชน์จากรับกลิ่นในหลายรูปแบบ ในเบื้องต้น เราใช้กลิ่นบนพื้นฐานของสัญชาตญาณเพื่อการอยู่รอด (Survival instinct) หรือเพื่อหลีกเลี่ยงอันตราย ยกตัวอย่างเช่น การดมกลิ่นเพื่อรับรู้ถึงสัญญาณอันตรายใกล้ตัว เช่นกลิ่นแก๊ส กลิ่นน้ำมัน หรือกลิ่นไฟไหม้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน กลิ่นได้เริ่มเข้ามามีความผูกพันกับตัวตนของมนุษย์มากขึ้น กล่าวคือ กลิ่นได้กลายมาช่องทางสำหรับนำเสนอตัวตน (Identity expressing) เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสาธารณะ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือการใช้น้ำหอม หรือสเปรย์ดั่งกลิ่นกาย เป็นต้น (Zepf, 2010)

กลิ่นเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพ และแนบเนียนมากที่สุด พื้นที่ที่กลิ่นถูกรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส มันจะถูกฝังลึกอยู่ในความทรงจำ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกโดยที่เราไม่รู้ตัว (Lindstrom, 2010) ในปัจจุบันนี้ ตรายสินค้า ให้ความสำคัญกับการรับกลิ่นของผู้บริโภค เพราะประสาทสัมผัสชนิดนี้ทำงานอย่างเงียบเชียบแนบเนียนในระดับจิตไร้สำนึก (Unconscious) มากกว่าประสาทสัมผัสชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะไม่วินิจฉัยว่ากลิ่นกำลังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเองอยู่ เพราะฉะนั้นแล้วการใช้กลิ่นจึงเป็นวิธีการอันมีประสิทธิภาพที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตามที่ตรายสินค้าต้องการ

Doucé และ Janssens (2013) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเพื่อการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อตรายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตรายสินค้าประเภทร้านค้า เพราะว่าการใช้กลิ่นถือเป็นวิธีการที่ใช้เงินทุนน้อยแต่กลับมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค และร้านค้ายังสามารถใช้กลิ่นได้เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ ทว่า สิ่งที่ควรระวังคือ การสื่อสารกลิ่นควรจะสอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภค และที่สำคัญกว่านั้น ด้วยเหตุที่กลิ่นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์ความรู้สึก และเชื่อมโยงความทรงจำโดยตรง กลิ่นจึงเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ในฐานะเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ตรายสินค้า และภาพลักษณ์ตรายสินค้า ดังที่ Hultén และคณะ (2009) กล่าวว่ากลิ่นมีจะช่วยเสริมสร้างระดับการระลึกถึงตรายสินค้า (Brand recall) และการจดจำตรายสินค้า (Brand recognition) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับเอกลักษณ์ของตรายสินค้า ทั้งนี้ ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับกลิ่นที่ได้รับจากตรายสินค้า หรือจากร้านค้า กลิ่นและความพึงพอใจนั้นจะถูกฝังลึกลงไปในความทรงจำของผู้บริโภค และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตรายสินค้าที่ยั่งยืน

ตรายสินค้าสามารถนำกลิ่นไปใช้เพื่อการตลาดได้หลายรูปแบบ ในกรณีของร้านค้าแล้ว การใช้กลิ่นบรรยากาศ (Ambient scent) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

กลิ่นบรรยากาศ ในการศึกษาของ Mattilaa & Wirtz (2001) ได้นิยามว่า กลิ่นบรรยากาศ หมายถึงกลิ่นที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากสินค้า แต่เกิดจากบรรยากาศที่ล้อมรอบสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้านำกลิ่นบรรยากาศมาใช้บริเวณจุดขาย หรือพื้นที่ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายภายในร้านค้า ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Hunter ในปี 1995 (as cited in Chebat & Michon, 2003) ซึ่งศึกษากรณีของการใช้กลิ่นเพื่อการตลาดของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ โดยศึกษาผ่านตราสินค้า Dunkin Donut งานวิจัยดังกล่าวค้นพบว่ากลิ่นกาแฟได้รับการนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า ขณะที่ Doucé Janssens และ Backer (2013) ได้ศึกษาถึงการใช้งกลิ่นบรรยากาศภายในร้านหนังสือ ผลการสำรวจพบว่าการใช้กลิ่นของช็อคโกแลตภายในร้าน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้เวลาภายในร้านค่านานขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ นันทิยา สุทธิพงษ์ไกวล์ (2554) ที่ระบุว่าร้านค้าประเภทแพชั่นได้นำกลิ่นน้ำหอม (Air freshener) และกลิ่นหอมชนิดที่ตราสินค้าคิดค้นขึ้นมาเองมาใช้บริเวณจุดขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า จากงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าการใช้กลิ่นบรรยากาศภายในร้านค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าในทิศทางที่ดี และสินค้าที่อยู่ภายใต้กลิ่นบรรยากาศมีโอกาที่จะถูกเลือกซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีกลิ่นบรรยากาศเข้ามาเกี่ยวข้อง (Spangenberg et al., 1996)

ได้มีนักวิชาการแนะนำว่า กลิ่นบรรยากาศสามารถนำไปใช้ควบคู่กับสิ่งเร้าชนิดอื่นได้ Morrison, Gan, Dubelaar และ Oppewal (2011) เสนอว่าร้านค้าควรใช้กลิ่นบรรยากาศพร้อมกับการเปิดเสียงเพลง เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้เวลาภายในร้านค้ามากกว่าเดิม และเพิ่มโอกาสในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ในอีกทางหนึ่ง Bakalar (2012) กล่าวว่า การใช้กลิ่นบรรยากาศสามารถใช้ควบคู่กับรสชาติของอาหาร เนื่องจากเส้นประสาทของการรับกลิ่น และการรับรสนั้นซ้อนทับกัน งานวิจัยชิ้นหนึ่งได้ศึกษาถึงการรับรู้กลิ่น และการรับรู้รสชาติอาหารในร้าน Macdonald ซึ่งได้ค้นพบว่า กลิ่น และรสชาติมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง งานวิจัยดังกล่าวค้นพบว่า เมื่อผู้บริโภคพอใจในกลิ่นก็จะพอใจในรสชาติอาหารด้วย ในทางกลับกัน หากพอใจรสชาติอาหารก็จะพอใจในกลิ่นได้รับ แต่ถ้าหากไม่พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจในอีกสิ่งด้วยเช่นกัน (Lindstrom, 2010)

อย่างไรก็ตาม ข้อพึงระวังสำหรับการใช้กลิ่นบรรยากาศ คือกลิ่นบางชนิดอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Hermann, Zidansek, Sprott และ Spangenberg (2013) ศึกษาถึงผลกระทบของการใช้กลิ่นบรรยากาศในร้านค้า โดยค้นพบว่ากลิ่นที่เรียบง่ายจะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคได้ดีกว่ากลิ่นที่มีความซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคจะแปลความไม่ได้ยาก เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะศึกษาทั้งลักษณะของกลิ่นบรรยากาศ และลักษณะของผู้บริโภคอย่างรอบคอบก่อนตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์การตลาด

การตลาดโดยประสาทสัมผัสการรับรส (Taste marketing)

การรับรสของมนุษย์เกิดขึ้นจากการทำงานของ ตุ่มรส (Taste bud) ที่มีอยู่จำนวนมาก ตามบริเวณต่าง ๆ ภายในช่องปาก เช่น เพดานอ่อน (Palate) ลำคอ (Throat) และลิ้น (Tongue) สำหรับเด็กทารกที่เพิ่งคลอดออกมานั้น ตุ่มรสจะกระจายไปอยู่ทั่วต่าง ๆ ทั่วช่องปาก ส่งผลให้สามารถรับรสได้มากชนิด ทว่า เมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่แล้ว ตุ่มรสส่วนใหญ่จะเคลื่อนย้ายไปรวมกันที่ลิ้นเป็นหลัก ทำให้ลิ้นกลายเป็นอวัยวะที่มีอิทธิพลต่อการรับรสมากที่สุด ในทางวิทยาศาสตร์ได้เป็นที่ยอมรับกันว่ารสที่มนุษย์รับรู้ได้อยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ รสเปรี้ยว หวาน เค็ม และขม เมื่อลิ้น และอวัยวะในช่องปากรับรสชาติจากอาหารเรียบร้อยแล้ว เส้นประสาทในบริเวณนั้นก็จะส่งข้อมูลไปยังสมองเพื่อตีความออกมาเป็นอารมณ์ความรู้สึกว่าควรจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อรสนั้นอย่างไร

รสนำหน้าทีควบคุมพฤติกรรมมารับประทานอาหารของเรา การชอบรสใดรสหนึ่งจะส่งผลให้เราอยากจะได้รับประทานอาหารที่มีส่วนของรสนั้น ๆ มากกว่าอาหารชนิดอื่นๆ ทั้งนี้ การชอบรส (Taste preference) นั้นเกิดขึ้นได้ในสองกรณี ได้แก่ กรณีแรก เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกาย เช่น เมื่อใดที่ร่างกายขาดน้ำตาล เมื่อนั้นร่างกายก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบอาหารที่รสหวานเป็นพิเศษกว่ารสอื่น ๆ และ กรณีที่สอง คือการเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หมายความว่า อาหารชนิดใดที่เราได้รับประทานเข้าไปแล้วร่างกายสบายดี ไม่เจ็บปวด หรือบาดเจ็บ ร่างกายก็จะเรียนรู้ว่าอาหารชนิดนั้นเป็นสิ่งที่ดี และจะอยากรับประทานอีกในคราวต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากรับประทานแล้วเกิดเจ็บปวด หรือบาดเจ็บ ร่างกายก็จะเรียนรู้ว่าเป็นสิ่งที่เลวร้าย ส่งผลให้เราไม่อยากกินอาหารชนิดนั้นอีกต่อไปในอนาคต (จรัญ, 2540)

ในธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม รสของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆที่ตราสินค้าต้องให้ความสนใจ ตราสินค้าสามารถนำประโยชน์จากการรับรสของผู้บริโภคไปใช้ได้ ในหลายลักษณะ เช่น การทำ Blind test เพื่อทดสอบชิมสินค้า และสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ ตราสินค้าที่นำข้อมูลจากทำ Blind test ไปปรับใช้กับสินค้าของตัวเองได้อย่างเหมาะสม จะทำให้สินค้านั้นมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคได้

ในขณะที่ Hultén และคณะ (2009) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของประสาทสัมผัส การรับรสต่อการตลาดได้ระบุว่า ในธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการรับรสได้ หากจะกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ที่ได้ชิมรสของอาหาร และเครื่องดื่ม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ (Reliable) เหมาะกับการกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต Hultén และคณะเน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรสว่า ในสถานการณ์ที่การ

แข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง โดยรูปลักษณ์ ราคา และคุณภาพของอาหาร หรือเครื่องดื่มมีความใกล้เคียงกัน ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดจะได้รับการเลือกเป็นอันดับแรก

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตลาดในแง่ของการเพิ่มยอดขาย และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ ประโยชน์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริง เมื่อตราสินค้านำการรับรู้ไปใช้เพื่อการตลาดใน 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้

แนวทางแรก การคิดค้นรสที่แตกต่างให้กับสินค้า (Product signature taste) เนื่องด้วยปัจจัยภายในร่างกายของผู้บริโภค ที่ต่อมรับรสมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รสได้ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถออกแบบรสของอาหารหรือเครื่องดื่มได้หลายรสมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ กรณีของ Coca-Cola ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในทวีปยุโรป ซึ่งพบสิ่งที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมนำวานิลลามาชิมกับโคล่า เพื่อให้เกิดรสที่อร่อยมากยิ่งขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้น นักการตลาดของ Coca-Cola จึงออกสินค้ารสใหม่ คือ Coca-Cola Vanilla เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Hultén et al., 2009) อย่างไรก็ตาม การรับรู้รสนำไปใช้ได้ กับสินค้าที่ไม่ใช่อาหารหรือเครื่องดื่มด้วยเช่นกัน ดังเช่น Lindstrom (2010) ได้ยกตัวอย่างของยาสีฟัน Colgate ที่คิดค้นรสของยาสีฟันให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จนทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกเกิดความประทับใจ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ Colgate ซึ่งความสำเร็จนี้ทำให้ Colgate ต้องจดสิทธิบัตรรสของยาสีฟันเพื่อไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบ

แนวทางที่สอง การแจกตัวอย่างสินค้า (Free Sample) McGuinness, Brennan และ Gendall (1995) ได้ระบุว่า การแจกตัวอย่างสินค้า เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือชิมสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ดังที่ได้มีการระบุไว้ในงานวิจัยของ Lawson, McGuinness และ Esslemont (1990) ที่พบว่า การแจกตัวอย่างสินค้าภายในร้านค้าสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ และยอดขายให้กับสินค้าได้ยิ่งไปกว่านั้น ยังทำให้ยอดขายของคู่แข่งลดลงกว่า 10 เปอร์เซ็นต์จากที่เป็นอยู่เดิม งานวิจัยดังกล่าวได้รับการต่อยอด โดย Ben Amor และ Guilbert (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการแจกตัวอย่างสินค้าของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในงานวิจัยดังกล่าวได้ค้นพบว่าการแจกตัวอย่างสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible traits) เช่น ความหรูหรา และความสง่างาม เป็นต้น

การตลาดโดยประสาทสัมผัสผิวหนัง (Touch Marketing)

ประสาทสัมผัสผิวหนังเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากเส้นประสาทรับความรู้สึกที่อยู่ภายใต้ผิวหนัง โดยประสาทรับความรู้สึกชนิดนี้จะมีจำนวนมาก และอยู่ในตำแหน่งที่หลากหลายทั่วร่างกาย แต่ส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะรับความรู้สึกผ่านเท้า และมือเป็นสำคัญ เมื่อเท้า หรือมือได้สัมผัสเข้ากับวัตถุ ชนิดใดก็ตามแล้วเส้นประสาทที่อยู่บริเวณอวัยวะดังกล่าวจะส่งข้อมูลไปยังสมอง เพื่อทำการตีความ เป็นอารมณ์ความรู้สึกต่อไป ทั้งนี้การรับรู้ภายใต้ผิวหนังแบ่งออกเป็นรูปแบบ คือ การรับรู้ที่มี คุณสมบัติเป็นปฐมภูมิ (Primary quality) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส ในครั้งแรก เช่น ความรู้สึกสัมผัส ความรู้สึกร้อน ความรู้สึกเย็น และความเจ็บปวด ขณะที่อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การรับรู้ ที่มีคุณสมบัติเป็นทุติยภูมิ (Secondary quality) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นเป็นระยะ ๆ เช่น การถูกจี้กั๊กะจี้ หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่าง ความรู้สึกสัมผัส กับความรู้สึกร้อน และเย็น (รัจรี, 2540)

ไม่เพียงแค่มนุษย์บ่งชี้การรับรู้ทางสายตา การสัมผัสเป็นวิธีการสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป ในการสำรวจวัตถุ และบรรยากาศรอบข้างในกรณีที่ประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ โดยใช้การสัมผัสเพื่อระบุถึงขนาด ลักษณะ และอุณหภูมิของวัตถุ โดย Joann Peck (2006) ได้แบ่ง การสัมผัสไว้สามชนิด ได้แก่ การสัมผัสเพื่อสำรวจ (Instrumental touch) การสัมผัสเพื่อความเพลิดเพลิน (Hedonic touch) และ การสัมผัสโดยบังเอิญ (Incidental touch)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สำรวจถึงประโยชน์ทางการตลาดของการสัมผัส การศึกษาในเรื่องดังกล่าวได้เริ่มต้นอย่างจริงจังจากงานวิจัยของ Field (2001, As cited in Spence & Gallace, 2011) ที่ได้ระบุไว้อย่างน่าสนใจว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความกระหายที่จะจับต้องสินค้า (Touch hunger) เป็นอย่างมาก คำกล่าวของ Field ได้ถูกพิสูจน์ และต่อยอดในงานวิจัยอีกหลายชิ้น ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Maymand, Ahmadinejad & Nezami (2012) ที่เสนอว่าผู้บริโภค ในปัจจุบันต้องการจะสัมผัสสินค้าเพื่อสร้างความคุ้นเคย และตรวจสอบถึงรูปทรงของมันโดยการ สัมผัสสินค้านี้จะทำให้พวกเขาเกิดความไวเนื้อเชื้อใจในตราสินค้าได้ และการศึกษาของ MaCabe และ Nowlis (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายในร้านค้า โดยได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคจะเกิด ความพึงพอใจ และความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้จับต้อง หรือได้ทดลอง ใช้สินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันกับงานของ Lindstrom (2010) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในปัจจุบันว่า พวกเขาต้องการจับต้องสินค้า มากกว่าสังเกตมันด้วยสายตาเพียงอย่างเดียว โดยที่ Lindstrom ได้ยกตัวอย่าง การศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคกว่า 35 เปอร์เซ็นต์เชื่อว่าการได้สัมผัสสินค้านี้มีความสำคัญมากกว่าการสังเกตด้วยสายตา

ไม่เพียงแค่พฤติกรรมการซื้อขาย หากแต่การสัมผัสยังช่วยให้เกิดการประเมินคุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน Hultén และคณะ (2009) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้สัมผัสสินค้า พวกเขาจะจดจำความประทับใจนั้น และนำไปพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของพวกเขา คำอธิบายนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Spence และ Gallace (2011) ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว หลังจากที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้า พวกเขาทำการสำรวจน้ำหนักของสินค้า โดยจะเชื่อมโยงน้ำหนักดังกล่าวเชื่อมโยงเข้ากับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ถ้าหากว่าสินค้านั้นมีน้ำหนักมาก พวกเขาก็จะมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง และมีแนวโน้มที่จะตีความว่าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ตีน่าพึงพอใจ

อาจกล่าวในภาพรวมได้ว่า การนำการสัมผัสมาใช้ในทางการตลาดนั้นตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า สินค้าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนตัดสินใจซื้อ หรือหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสจับต้องสินค้านับว่าเป็นวิธีหนึ่งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผลลัพธ์อาจจะออกมาในทิศทางที่ดี หรือไม่ดีต่อตราสินค้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับประสบการณ์จากการสัมผัส (Touching experience) ที่ได้รับมาจากตราสินค้าน้อยแค่ไหน เพราะฉะนั้นแล้ว การศึกษาถึงแนวทางการใช้การตลาดโดยการสัมผัสที่ถูกต้องเหมาะสมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับธุรกิจประเภทร้านค้าแล้ว เราสามารถแบ่งแนวทางการใช้การตลาดโดยการสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์จากการสัมผัสให้กับผู้บริโภคได้ 3 แนวทาง (Hultén et al., 2009)

แนวทางแรก การสัมผัสวัสดุผิว และพื้นผิวของวัตถุ (Material & Surface) เป็นการใช้แหล่งที่มาของวัตถุเป็นตัวถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภค วัตถุผิวที่ต่างกันออกไปก็จะให้ความหมายที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคได้สัมผัสวัสดุผิว หรือพื้นผิวของวัตถุที่ทำมาจากธรรมชาติ (Natural made) เช่น ไม้ หรือผ้า เขาก็จะรู้สึกได้ถึงอบอุ่น และอ่อนโยนของตราสินค้า ขณะที่วัตถุผิวหรือพื้นผิวที่ทำมาจากสิ่งที่ไม่ใช่ธรรมชาติ (Unnatural made) เช่น กระเบื้อง โลหะ หรือ พลาสติก ความรู้สึกที่จะได้รับก็คือความทันสมัย ความแข็งแรง และความปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่ใช้แก้วกาแฟชนิดพลาสติกเพื่อบรรจุกาแฟเย็น ซึ่งแก้วชนิดนี้จะให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวัตถุที่มีน้ำหนักเบา และแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภค ไม่ต้องคอยระมัดระวังว่าจะทำแก้วกาแฟหลุดออกไปจากมือ หรือทำแก้วกาแฟแตกระหว่างการเดินทาง (Hultén et al., 2009)

แนวทางที่สอง การสัมผัสอุณหภูมิ และน้ำหนักของวัตถุ (Temperature & Weight) เป็นวิธีการหนึ่งในการตกแต่งร้านค้าให้มีความน่าสนใจ อุณหภูมิภายในบริเวณพื้นที่ให้บริการสามารถเน้นย้ำถึงจุดเด่น และภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมน้ำแข็งน้ำแข็ง (Ice hotel) ในประเทศสวีเดน ที่ปรับอุณหภูมิภายในให้เป็นลบ 5 องศาเซลเซียสเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และ

ภาพลักษณ์ว่าเป็นโรงแรมที่หนาวที่สุดในโลก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในกรณีของร้านกาแฟ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะคาดหวังว่าอุณหภูมิของแก้วกาแฟ ต้องสอดคล้องกับประเภทของกาแฟที่เพิ่งจ่ายเงินซื้อไป เพราะฉะนั้น หากเป็นกาแฟร้อนก็ควรจะถูกรับรองในแก้วกาแฟที่มีความอุ่นกำลังพอดี ขณะที่กาแฟเย็นควรอยู่ในแก้วกาแฟที่มีเย็นพอสมควร งานวิจัยของ Willams และ Bargh (2008) ได้ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า อุณหภูมิของแก้วกาแฟมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค แก้วกาแฟที่มีอุณหภูมิที่อุ่นจะดึงดูดความทรงจำเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) และความผ่อนคลาย (Comfort) ความปลอดภัย (Safety) และความอบอุ่น (Warmth) มาให้กับผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และรสชาติของกาแฟ

ในเรื่องของน้ำหนักนั้น ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า น้ำหนักของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าน้ำหนักที่เบา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตีความว่ามีคุณภาพที่ต่ำ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ในมือของเขานั้นมีน้ำหนักที่มาก ก็มีความเป็นไปได้สูงว่าเขาจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ เหมาะกับการจ่ายเงินซื้อ (Hultén et al., 2009)

แนวทางที่สาม การสัมผัสรูปทรง และความคงทน (Form & Steadiness) Lindstrom (2010) ได้กล่าวถึงการสัมผัสรูปทรงของสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยยกตัวอย่าง Coca-Cola ที่ประสบความสำเร็จในการออกแบบขวดอันเป็นเอกลักษณ์ตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ สำหรับร้านค้าแล้ว รูปทรงของสิ่งที่ไม่ใช่สินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณ จุดให้บริการ ตัวอย่างที่ชัดเจนมากที่สุดคือ McDonald's ที่เคยประสบปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค โดยเกิดจากรูปทรงของโต๊ะ และเก้าอี้ภายในร้านที่ให้ความรู้สึกแข็งกระด้าง ไม่เหมาะกับการใช้เวลาภายในร้านเป็นระยะเวลาสั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว McDonald's ได้ปรับเปลี่ยนรูปทรงของเก้าอี้ และโต๊ะใหม่ โดยมีลักษณะที่เป็นเหมาะกับการนั่งรับประทานอาหารเป็นเวลานาน เก้าอี้และโต๊ะมีความกว้าง และลักษณะที่นุ่มนวลมากยิ่งขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้เวลาภายในร้านมากกว่าเดิม และยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ McDonald's เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดียิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Hultén et al., 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ความหมายของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งแรกที่ควรพิจารณาคือ ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีนักวิชาการที่ให้คำนิยามไว้ได้อย่าง น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น Robinson และ Barlow (1959) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ ปรากฏขึ้นในใจของบุคคล โดยเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่บุคคลที่ต่อองค์กร หรือสถาบัน ทั้งนี้ ภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือทางอ้อม (Indirect experience) ก็ได้

ในเวลาต่อมา Boulding (1975) ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์ โดยระบุเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล มีลักษณะที่เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งแต่ละบุคคลนำมาใช้เพื่อตีความ ให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะประกอบ รวมกันเป็นภาพลักษณ์ในสิ่งที่บุคคลรับรู้ เพราะฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะของความ เป็น ความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือกล่าวโดยง่ายได้ว่า ภาพลักษณ์เป็น สิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจต่อสิ่งที่บุคคลได้รับรู้

ขณะที่ Kotler (1996) ระบุว่า ภาพลักษณ์ คือองค์รวมของความคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อ บางสิ่งบางอย่าง โดยบุคคลจะก่อร่างภาพลักษณ์ (Forming image) ขึ้นในใจของตัวเองผ่านประสาท สัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการรับรส ซึ่งจะขึ้นจาก ประสาทสัมผัสใดประสาทสัมผัสหนึ่ง หรือพร้อมกันผ่านหลายประสาทสัมผัสก็ได้

จากนิยาม และคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร และสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการนำความรู้ ความ เชื่อ คำนิยาม มาตีความประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ได้รับการศึกษา และพัฒนามากลายเป็นแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand image) ในเวลาต่อมา เนื่องจากการศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ในฐานะบุคคลทั่วไป ได้เปลี่ยนเป็นการศึกษาผู้รับสารในฐานะ “ผู้บริโภค” (Consumer) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตรา สินค้า ทั้งนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค ได้กลายเป็นศูนย์กลางของแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังที่ Keller (1993) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านการ เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้า ที่ถูกเก็บไว้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากทั้ง ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมของผู้บริโภค

ในขณะที่ Randall (1996) ได้อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าแนวทางที่เฉพาะเจาะจงกว่า Cowley โดยระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งได้แก่การให้บริการ การทำโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผลโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ตีความออกมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด

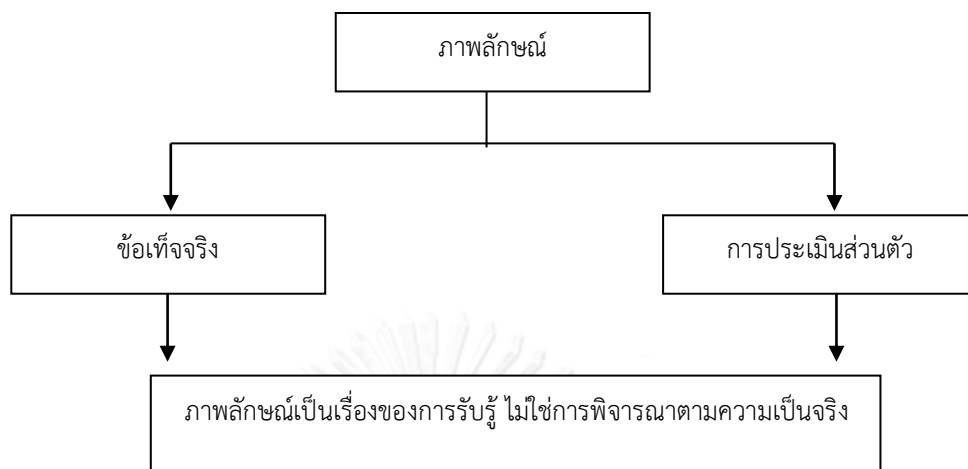
ในเวลาต่อมา Keller (2008) ได้ขยายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมมิติของประโยชน์ที่ตราสินค้าจะได้รับเข้าไปในคำนิยามด้วย ซึ่ง Keller ได้ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อช่วยแยกแยะความแตกต่าง (Differentiate) ตราสินค้านั้นๆ ออกจากตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งคำนิยามเช่นนี้ สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) เคยอธิบายมาก่อนหน้านี้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าได้ เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) และที่สำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังจะช่วยเชื่อมโยงระหว่าง ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคไปยังตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ Kapferer (2004) ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์จะปรากฏออกมาในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้จินตนาการ และถอดรหัสสัญลักษณ์ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาอย่างไร

จากคำอธิบายที่ได้ยกมา สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ ข้อมูลที่ผู้บริภคนำมาเชื่อมโยงนั้น อาจเกี่ยวข้องกับ หรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งผลของการเชื่อมโยง จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค

ลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ข้อเท็จจริง (Objective facts) และการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ซึ่งสองส่วนนี้จะผสมผสาน และแฝงฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องของการรับรู้ และตีความข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ทีมา เสรี วงมณฑา, 2542

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีลักษณะที่ยากต่อการควบคุม กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นตรงตามความคาดหวังของตราสินค้าเสมอไป โดย Randall (2000) ให้เหตุผลว่า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นการตีความส่วนบุคคลต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตีความโดยอาศัยทัศนคติส่วนตัว หรือ วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม เพราะฉะนั้นแล้วผลของการตีความจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล ซึ่งแน่นอนว่ามีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงส่งผลให้ภาพลักษณ์อาจจะไม่ตรงตามที่ตราสินค้าคาดหวังให้เป็นที่ก็ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้า จะไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลย Boorstein (1970 อ้างถึงใน รุจีพัซซ์ เรื่องธาตุรีฟงส์, 2549) ให้ ความเห็นว่า ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้มีลักษณะในเชิงบวกได้ด้วยการทำให้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยตราสินค้าต้องไม่โกหก กล่าวคือต้องสร้างภาพลักษณ์ จากพื้นฐานของข้อเท็จจริงเท่านั้น ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ชัดเจน อีกทั้งต้องเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่น เป็นสิ่งที่ยืนอยู่ตรงกลางระหว่างความเป็น จริง และจินตนาการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความภาพลักษณ์ ได้ตามความต้องการ ของตัวเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (Biel, 1992) ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นองค์ประกอบในเชิงสถาบัน กล่าวคือเป็นการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองว่า แต่ละองค์กรมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการสื่อสาร และการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feeling) อย่างไรต่อองค์กรนั้นๆ

2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) องค์ประกอบนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำมาจากบุคลิกภาพ หรือลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า มักจะถูกจดจำในรูปแบบของลักษณะทางประชากร ยกตัวอย่างเช่น ระดับฐานะ อายุ ระดับชนชั้นในสังคม ท้องถิ่นที่อาศัย ตลอดจนจรรยาบรรณการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์

3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ (Image of product and service) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนฐานของความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติทางกายภาพ และการทำงานของสินค้า (Functional Attribute) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

4) ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้งาน (Image of occasion) เป็นภาพลักษณ์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้งานสินค้าในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งภาพลักษณ์รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ทางตรงกับการใช้งานสินค้า รวมถึง ประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การได้ยินจากการบอกต่อ การเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ และการสาธิตการใช้งานผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น

ต่อมา Martineau (1958, as cited in Meenagham, 1995) ได้เพิ่มองค์ประกอบอีกประการหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพลักษณ์ร้านค้า (Retail or store image) โดยอธิบายว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อ คุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional attributes) และด้านจิตใจ (Psychological attributes) ของร้านค้า Martineau ได้ระบุด้วยว่า ภาพลักษณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ โฆษณาของร้าน การตกแต่งภายใน การบริการ และ สีหรือสัญลักษณ์

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งสำคัญก็คือการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยผู้บริโภค อาจเลือกพิจารณาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบเดียว หรือพิจารณาจาก

หลากหลายองค์ประกอบก็ได้ ทั้งนี้ องค์ประกอบแต่ละด้าน อาจจะมีมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิด และสถานการณ์ หากจะกล่าวเพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น อาจต้องยกตัวอย่างในกรณี การบริโภคตราสินค้าประเภทร้านอาหาร ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพิจารณาเพียงแค่องค์ประกอบด้านตัว สินค้า และบริการภายในร้านอาหาร โดยไม่พิจารณาถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรเลย ขณะที่ ในกรณีของ ตราสินค้าประเภทบุหรี่ยี่ห้อ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ ในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า มากที่สุด เพราะต้องการให้สินค้าบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขา และไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ของตัวสินค้าเลยก็เป็นได้

การเชื่อมโยงตราสินค้า

ดังที่กล่าวไว้ในส่วนของความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการ เชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) เพราะฉะนั้นแล้ว แนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และขาดไปเสียไม่ได้ สำหรับการศึกษารื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) ได้ให้ความหมายกับการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระบบ ความทรงจำของผู้บริโภค โดยเป็นการการเชื่อมโยงระหว่างปมปม (Nodes) ต่างๆที่มีอยู่โดยทั่วไป กับ ปมปมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะส่งผลให้เกิดความหมายของ ตราสินค้าขึ้น

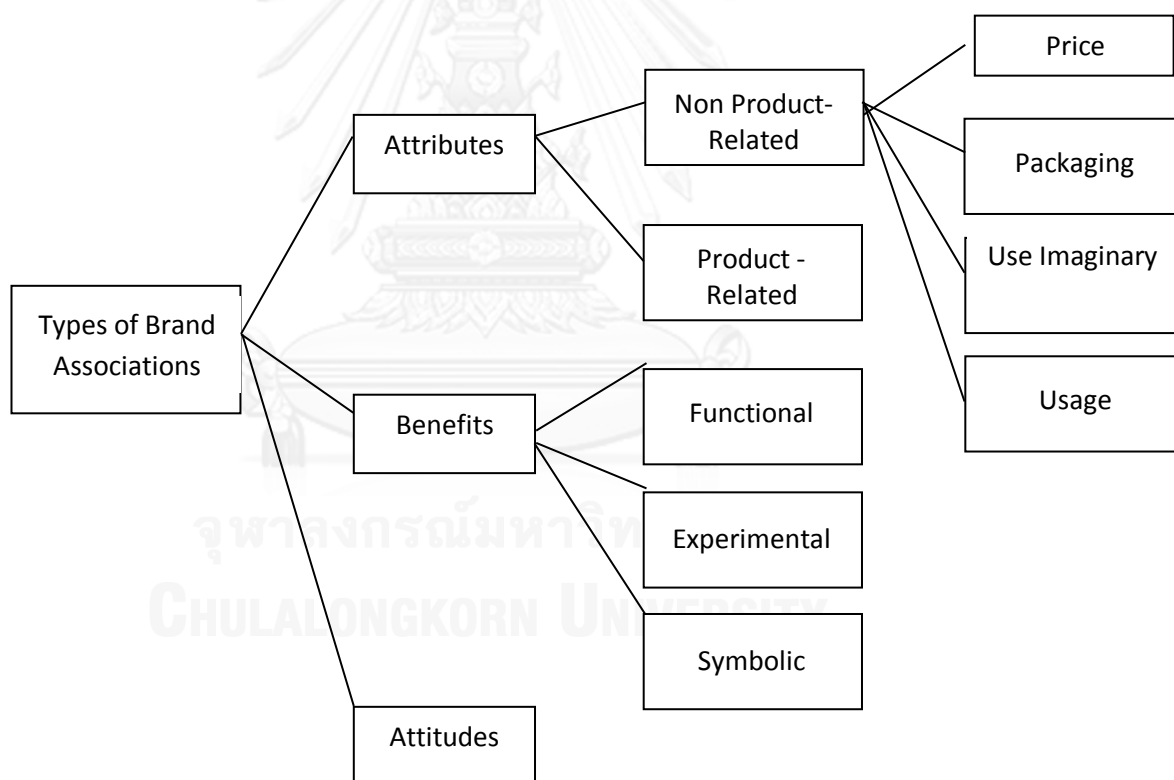
การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างกับผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นตัวช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับกับตราสินค้า และช่วยดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า กลับมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือกล่าวในอีกทางหนึ่งได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็น กระบวนการที่ช่วยสรุปจัดระบบข้อมูลต่างๆที่มีอยู่มากมายให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะว่าการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า และเมื่อการเชื่อมโยง ระหว่างปมปมต่างๆ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้ว่าจะ เลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มที่ให้ความสดชื่น ระบบความจำใน สมองของผู้บริโภคก็จะทำงานโดยการเชื่อมโยงปมปมต่างๆ เพื่อตามหาตราสินค้าที่ตอบสนองความ ต้องการนั้น เช่น สมองอาจจะทำการเชื่อมโยงความสดชื่นเข้ากับน้ำอัดลม ขณะเดียวกัน ก็เชื่อมโยง น้ำอัดลมเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป๊ปซี่ ดังนั้นผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าเป๊ปซี่เพื่อ สร้างความสดชื่นให้กับตัวเอง เป็นต้น

นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้เกิดประโยชน์กับ ภาคองค์กร หรือตราสินค้าด้วย เพราะจะทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

(Competitive advantage) Aaker (1991) ให้เหตุผลว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆเป็นพิเศษ ในขณะที่เดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นรากฐานที่สำคัญ ที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ไปยังผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆในอนาคต

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Aaker (1993) แยกแยะการเชื่อมโยงตราสินค้า ออกเป็น 3 ประเภท (Types of brand associations) ซึ่งได้แก่ 1.การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Attributes) 2.การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Benefits) และ 3.การเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes) โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ที่มา: Adapted from Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, p.7.

การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของตราสินค้าและบริการ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า เข้ากับคุณสมบัติของสินค้า และบริการในด้านต่างๆ โดยที่การเชื่อมโยงในลักษณะนี้ ผู้บริโภค

จะนำข้อมูลเพียงแค่ว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติมาช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการ ดังกล่าวหรือไม่ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของตราสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทย่อยๆ ได้แก่

1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related attribute) หมายถึง คุณสมบัติที่บ่งบอกถึงหน้าที่ และการใช้งานของตัวสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะมีลักษณะที่เป็นรูปธรรม ยกตัวอย่างเช่นคอมพิวเตอร์ Macbook ที่มีหน้าจอคมชัดเป็นพิเศษ หรือ โทรศัพท์ Samsung ที่สามารถรับชมภาพ 3 มิติได้ เป็นต้น ทั้งนี้

2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related attribute) หมายถึง คุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของตัวสินค้าโดยตรง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ข้อมูลด้านราคา (Price information) ซึ่งมีความสำคัญกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการพิจารณาอะไรที่ซับซ้อน อีกทั้งมีความเชื่อว่าราคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า เพราะฉะนั้น เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า เขาก็มักจะใช้เกณฑ์ด้านราคามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

2.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กล่าวได้ว่า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นพิเศษ

3.ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery) เป็นสิ่งซึ่งปรากฏผ่านลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ ฐานะทางสังคม และชาติพันธุ์ เป็นต้น ขณะเดียวกัน ยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ในเชิงจิตวิทยาด้วย ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต หรืออุดมการณ์

4.ภาพลักษณ์ในสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage imagery) จะเกี่ยวข้องกับบริบท (Context) ในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าในช่วงเวลาเช้า กลางวัน และกลางคืน หรือสถานที่ในการใช้สินค้า เช่น ใช้ภายในบ้าน หรือใช้ในที่สาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้ การเชื่อมโยงในประเภทนี้ สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคได้สัมผัสเอง และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การรับรู้ผ่านการบอกต่อ (Word of mouth) หรือการโฆษณาทางสื่อมวลชน เป็นต้น

การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Benefits) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า และการได้รับบริการ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional

benefits) หมายถึงคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวโยงไปกับ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ และการใช้งานของตัวสินค้า

2.คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ และเชื่อมโยงกับคุณสมบัตินี้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเช่นเดียวกับคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ ตัวอย่างของคุณประโยชน์ในด้านนี้ เช่น กลิ่นหอมที่เกิดจากกาแฟ เป็นต้น

3.คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) แตกต่างจากสองประเภทแรก เนื่องจากเชื่อมโยงกับคุณสมบัตินี้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายนอกตัวสินค้า กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำมาใช้เพื่อนำเสนอตัวตน สร้างการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือบ่งบอกถึงฐานะในสังคม ยกตัวอย่างเช่น การขับซีรี่ย์ยนต์ Ferrari เพื่อบ่งบอกว่าตนเองมีฐานะเป็นชนชั้นสูงในสังคม เป็นต้น

การเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค กล่าวคือ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเฉพาะเพียงคุณสมบัตินี้ด้านใดด้านหนึ่ง หรือคุณประโยชน์ข้อใดข้อหนึ่งของสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการประเมินโดยภาพรวม โดยที่ผู้บริโภค จะนำทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการประเมินมาตัดสินว่าควรซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่

นอกจากการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคำอธิบายของ Aaker (1993) แล้ว Keller (1991) ได้ระบุว่า เราสามารถการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อีก 11 ประเภทด้วยกัน ตามแผนภาพด้านล่างนี้

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัตินี้ของสินค้า (Product attribute) คือ ซึ่งเป็นวิธีการที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัตินี้ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attribute) คือการเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้ของตัวสินค้าว่าโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง แต่ก็ไม่อาจจะพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงของคุณสมบัตินี้ดังกล่าวนี้ได้

3. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefit) ซึ่งมักจะเป็นสิ่งเดียวกันกับคุณสมบัตินี้ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

4. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative price) หมายถึงการนำประเด็นเรื่องราคามาเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นราคาที่ถูกลงกว่า หรือแพงกว่าก็ได้

5. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับลักษณะการใช้งาน (Use/Application) ในกรณีของนักการตลาดนั้น สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า เข้ากับลักษณะการใช้งานสินค้า เพื่อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างออกไปจากตราสินค้าคู่แข่งได้ ทั้งนี้

6. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User/Customer) คือการกำหนดตราสินค้าให้สอดคล้อง เกี่ยวพันกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target) ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการเชื่อมโยงลักษณะนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้ย่อยละเอียดถี่ถ้วน เพื่อที่จะได้กำหนดตราสินค้าให้สอดคล้องกับตัวตน พฤติกรรม และความต้องการของพวกเขา

7. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) คือการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบุคคลที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ทั้งนี้ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในเชิงบวกมาช่วยในสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงความรู้สึกในเชิงบวกนั้น เขากับตราสินค้าด้วย

8. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) หมายถึงการกำหนดให้ตราสินค้ามีลักษณะที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

9. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเภทของสินค้า (Product class) คือการวางตำแหน่งของสินค้าให้เชื่อมโยงเข้ากับประเภทของตราสินค้า

10. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคู่แข่ง (Competitor) เป็นการนำคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของตัวเอง นักการตลาดนิยมใช้ในแนวทางการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ว่าตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นกว่าของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

11. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศหรือพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ (Country of Geographic area) ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าสามารถนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เพียงแค่ข้ามคืน แต่เกิดจากการบริหารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

เช่นการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการสื่อสารจากตราสินค้า เช่นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 2003) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เกิดขึ้นได้จากช่องทางที่หลากหลาย ดังที่ Keller (1998) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด หรือแม้แต่การสรุปเอาเองโดยผู้บริโภค

Boorstein (1970 อ้างถึงใน รุจีพัทธ์ เรื่องธาตุรีพิงค์, 2549) กล่าวว่าในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงหลักการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าต้องสร้างบนฐานของข้อเท็จจริง และต้องสร้างให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และที่สำคัญประการต่อมาคือ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ทุกกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า หรือการรักษาภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image management) เป็นอย่างยิ่ง (Dobni & Zinkhan, 1990)

Park, Jaworski และ McInns (1986 อ้างถึงใน วรธนฉัตร แสงมิน, 2554) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารภาพลักษณ์ไว้อย่างน่าสนใจว่า ขั้นตอนแรกนี้นักการตลาดควรจัดเตรียมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการเลือก (Selecting) ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดให้กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าต้องเลือกโดยพิจารณาผ่านทรัพยากรที่องค์กรมี ภาพลักษณ์เดิมที่ตราสินค้ามีอยู่ รวมทั้ง ความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนต่อมาจากการเลือก คือการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Introductory stage) โดยนักการตลาดต้องคัดเลือกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้ามากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงตามที่นักการตลาดต้องการ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้พัฒนาในทิศทางที่ดีมากขึ้นไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนที่ 2 นี้มีรายละเอียดที่นักการตลาดต้องปฏิบัติค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้น Park, Jaworski และ McInns จึงเรียกขั้นตอนนี้ว่า ขั้นตอนการวางแผนอย่างละเอียด (Elaboration stage)

ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่การเสริมสร้างให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Fortification stage) ซึ่งนักการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบที่เป็นที่นิยมก็คือการขยายตราสินค้า ไปยังสินค้าชนิดอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่จากเดิมเป็น

เพียงแค่ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่ม แต่ในเวลาต่อมาก็ได้หันมาขายตราสินค้า โดยขายสินค้าประเภทอุปกรณ์ชงกาแฟ เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

หนึ่งในขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า คือการหมั่นตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร เพื่อที่ตราสินค้าจะได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที เมื่อเป็นเช่นนั้น การวัดภาพลักษณ์ (Brand image measurement) จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำได้ทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งวัดออกมาลักษณะของความเชื่อมโยงต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และในเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งจะวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกมาในลักษณะของตัวเลข ซึ่งบ่งชี้ถึงความแข็งแกร่ง ชื่นชอบ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990)

อย่างไรก็ตาม การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถใช้เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไปได้ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อมูลที่รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่ง Keller (2003) ได้อธิบายเอาไว้ว่า การวัดภาพลักษณ์ในเชิงปริมาณสามารถทำได้ใน 2 ระดับ คือ

1. การวัดเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific, lower-level brand association) คือการความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งประเมินถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถวัดโดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-end) ยกตัวอย่างเช่น การวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้วยการตั้งคำถามว่าผู้บริโภคนึกถึงอะไรเป็นสิ่งแรกเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า ขณะเดียวกัน ถ้าหากต้องการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะต้องตั้งคำถามในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคชอบอะไร หรือไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตราสินค้า และในส่วนของการวัดความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะต้องตั้งคำถามว่า ตราสินค้านี้มีอะไรที่โดดเด่น หรือแตกต่างออกไปจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ทั้งนี้ การวัดภาพลักษณ์ในระดับต่ำนี้ สามารถใช้ระบบการให้คะแนน (Rating) มาเป็นวิธีในการวัด โดยจะใช้การวัดในรูปแบบของ Likert scale หรือจะใช้ Semantic differential scale ก็ได้เช่นกัน

2. การวัดเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (Higher-level brand association) ซึ่งเป็นการวัดว่าผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าในภาพรวมอย่างไร ซึ่งผลของการวัดในลักษณะนี้ จะถูกสะท้อนออกมาใน 3 เรื่องได้แก่

พฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand behavior) ว่าผู้บริโภคมีการใช้สินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร ซึ่งรูปแบบของคำถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีต และการวางแผนการซื้อในอนาคต

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) พิจารณาจากความชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) ซึ่งสามารถวัดได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อราคา คุณสมบัติของตราสินค้า และคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมไปถึงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นคู่แข่ง

ความตั้งใจซื้อ (Brand intention) โดยสามารถวัดความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าจากตราสินค้าเดิม ไปสู่ตราสินค้าใหม่ โดยรูปแบบของคำถามจะเจาะจงไปอย่างชัดเจนถึงสถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

กล่าวโดยสรุป จากคำอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อตราสินค้าทุกชนิด เนื่องจากจะเป็นตัวชี้วัดถึงจุดเด่น และความแตกต่างของตราสินค้าเหนือจากคู่แข่งรายอื่นๆ ขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่เรื่องที่ทำได้อย่างง่ายดายชั่วข้ามคืน ทว่าตราสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และต้องทำอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง ใส่ใจในรายละเอียด รวมทั้งต้องหมั่นวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากมีปัจจัยอันมากมายที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยามของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษามานานแล้ว ซึ่งที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้หลากหลาย คำนิยามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือของ Kotler (2003) ที่ได้ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นจากความพอใจ หรือความผิดหวังต่อสินค้า อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง คุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับ กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) ที่มีต่อสินค้า ซึ่งคำอธิบายในลักษณะนี้ สอดคล้องกับคำนิยามของ Irons (1997) ที่ชี้ว่า ถ้าหากผู้บริโภคได้รับ

ประสบการณ์ในระดับที่เท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น หากกล่าวในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในระดับที่น้อยกว่า ที่ตั้งความหวังเอาไว้ เขาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ และอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้า ในระดับที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือบริการนั้นอีกต่อไป

เช่นเดียวกับ คำอธิบายโดย Assael (2004) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการตรงตามความคาดหวังที่ได้วางไว้ในอดีต ทั้งนี้ ถ้าหากว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในระดับที่เกินความคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับสูงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะฉะนั้นแล้ว ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ผลที่ตามมาย่อมเป็นในเชิงบวก คือผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการดังกล่าวซ้ำในอนาคต หรือกล่าวให้ถึงที่สุด จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

แม้ว่า Person (1993) จะให้คำนิยามในลักษณะที่ไม่แตกต่างจาก Kotler (2003) และ Assael (2004) ทว่า Person ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจเอาไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากจะบอกต่อความรู้สึกพึงพอใจดังกล่าวไปยังคนใกล้ชิด ในลักษณะของการแนะนำให้ทดลองซื้อสินค้า หรือบริการตามที่เขาได้รับประสบการณ์มา ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เขาก็จะทำการบอกต่อความรู้สึกไปยังคนรอบข้างเช่นกัน หากแต่เป็นการบอกต่อให้คนรอบข้างว่าไม่ให้ซื้อสินค้า หรือบริการดังกล่าวอีกต่อไป ซึ่ง Person ได้ชี้ว่า การบอกต่อความรู้สึกในด้านลบนี้ มักจะเกิดขึ้นมากกว่าการบอกต่อความรู้สึกในด้านที่ดี

สำหรับตราสินค้าประเภทร้านค้า Gagliano และ Hathcote (1994) อธิบายเอาไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็มีบทบาทสำคัญต่อยอดขายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยให้เหตุผลว่า ถ้าหากสินค้า หรือการบริการภายในร้านค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งนอกจากปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแล้ว ยังอาจทำให้ผู้บริโภคเดินออกจากร้านค้าในทันที แน่แน่นอนว่าผลเสียที่ตามมาคือยอดขายที่ต้องลดลง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาจจะบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับทราบถึงความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าดังกล่าวได้เป็นที่นิยมในวงกว้าง และไม่อาจขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีกต่อไป

จากคำอธิบายทั้งหมดที่ได้ยกมา ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือความรู้สึกที่ตราสินค้าไม่สามารถละเลยได้ เพราะการพึงพอใจ ย่อมส่งผลต่อการซื้อในอนาคต และอาจครอบคลุมไปถึง

ความภักดีในตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภายในผู้บริโภคซึ่งได้แก่การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitude) และความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้ ถ้าหากว่าเจ้าของตราสินค้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจในปัจจัยดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคเกิด และเกิดเป็นความพึงพอใจในระดับสูงสุดได้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

ลักษณะของความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

เพราะความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ในระดับที่เท่ากับ หรือมากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

Rust, Zahorik และKeiningham (1996) ระบุเอาไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ระดับได้แก่

1. *ความคาดหวังในระดับปกติ (Will expectation)* เป็นการคาดหวังในระดับมาตรฐานปกติ ที่มีอยู่กับผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เดียวกันกับที่นักวิจัยได้ตั้งเป็นเกณฑ์ในการวิจัยเอาไว้ และสามารถคาดเดาได้โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการในระดับที่ดี ก็หมายความว่า คุณภาพของสินค้า หรือบริการดีกว่าที่เขาได้คาดคิดไว้นั่นเอง

2. *ความคาดหวังที่สูงกว่าปกติ (Should expectation)* หมายถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคอยากจะให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ ซึ่งเป็นระดับที่เกินกว่าเกณฑ์ปกติ เพราะฉะนั้น เมื่อใดก็ตามที่ความคาดหวังชนิดนี้เกิดขึ้น ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น ต้องดีกว่าในเกณฑ์ปกติ

3. *ความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation)* หมายถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคอยากจะให้เป็นไปได้ในระดับที่มากที่สุด อยากให้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เยี่ยมยอดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ กล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในระดับอุดมคติ เมื่อนั้นคือเขากำลังคาดหวังว่าประสบการณ์ที่กำลังจะได้รับ ต้องมีลักษณะที่ดีเยี่ยมมากที่สุด

เมื่อนักการตลาดรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค McComb และ Becker (1979) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจภายใต้เงื่อนไข 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) หมายถึงความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ติดตามสถานการณ์ รวมทั้งความเคลื่อนไหวของปรากฏการณ์ต่างๆรอบตัวของเขา ซึ่งการรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถนำเอา ความรู้ที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่างๆ มาปรับใช้เข้าชีวิตของตนเอง

2. ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในแต่ละวัน พร้อมทั้งนำมาใช้ปฏิบัติตนภายในสังคมได้อย่างถูกต้อง

3. ความพึงพอใจจากการได้รับความรู้สึกอันตื่นเต้น (Excitement) คือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้มีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม หรือเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

4. ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) หมายถึงความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเพลิดเพลิน จากสิ่งบันเทิงต่างๆ

5. ความพึงพอใจจากการได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) คือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนว่าสิ่งที่กำลังกระทำอยู่นั้นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ รวมถึงสามารถส่งเสริมให้บุคคลอื่นมีความคิดที่สอดคล้อง และมีพฤติกรรมตามที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป

ขณะที่ Weiner (1985) ได้จัดประเภทของความพึงพอใจไว้ 4 ประเภท

1. *Orientation gratification* หมายถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคนำประสบการณ์และข้อมูลจากการสื่อสาร มาปรับใช้เพื่อต่อยอดความคิดของตนเอง

2. *Social gratification* ได้แก่ความพึงพอใจที่เป็นผลจากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารมาช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นๆสังคม ยกตัวอย่างเช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนในประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ เป็นต้น

3. *Para-social gratification* คือความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ผ่านการนำข้อมูลที่จากการสื่อสารมาแสดงออกเพื่อบ่งบอกตัวตนแสดงให้สังคมได้รับรู้ หรืออาจจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง

4. *Para-orientation gratification* เป็นความพึงพอใจ หลังจากที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารมาช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด จากสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมรอบข้างตัวเขา

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ระบุว่าการทำงานให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. *Simple confirmation* หมายถึงประสิทธิผลของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
2. *Positive disconfirmation* หมายถึงประสิทธิผลของสินค้าเกิดกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูง
3. *Negative disconfirmation* หมายถึงประสิทธิผลของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ได้พัฒนาแนวคิดที่ชี้ให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง Berkman และคณะ ได้แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. *Object Performance* หมายถึง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยขึ้นอยู่กับสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์สามารถรับชมได้ตามปกติ หรือเครื่องทำน้ำอุ่นที่สามารถปรับอุณหภูมิของน้ำได้ เป็นต้น
2. *Affective Performance* หมายถึง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่าประสิทธิผลของสินค้านั้น สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นน้ำหอมภายในรถยนต์ที่ช่วยสร้างความรู้สึกลึบเนียนให้กับบุคคลที่อยู่ภายในรถ หรือในกรณีของ โฆษณาที่ให้ความรู้สึกนุ่มสบายให้กับผู้ใช้งาน เป็นต้น

กระบวนการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction measurement)

ท่ามกลางสภาพตลาดที่แข่งขันสูงและรุนแรง คู่แข่งทางการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความดีเยี่ยมหรือเหนือกว่าตราสินค้าของเราได้ ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า ตราสินค้าจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอยู่เสมอ

Boone และ Kurtz (1998) ได้กำหนดขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. *ขั้นการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding consumer needs)*

ในขั้นตอนแรกนี้ นักการตลาดต้องตระหนักถึงช่องว่างระหว่างคุณภาพของสินค้าจริง และคุณภาพของสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจ

2. *ขั้นการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค (Obtaining consumer feedback)* เป็น

ขั้นตอนหลังจากที่ได้รวบรวม และวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว โดยขั้นตอนนี้จะทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคว่าคิดเห็นอย่างไรต่อความสามารถในการตอบสนองขององค์กร ซึ่งตราสินค้าสามารถรับทราบถึงความคิดเห็นจากผู้บริโภคได้ 2 ช่องทาง การดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาช่วยประเมินผล (Reactive method) ซึ่งวิธีที่นิยมใช้ คือการให้ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามาเพื่อแสดงความคิดเห็น ขณะที่อีกหนึ่งช่องทางคือวิธีที่ให้ผู้บริโภคช่วยร่วมมือในการประเมินผล (Proactive method) ยกตัวอย่างเช่น การส่งแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคกรอกกลับมา เป็นต้น

3. *ขั้นการวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing measurement)* แม้ว่าตราสินค้ารับรู้ถึงความ

ต้องการ และการตอบสนองกลับของผู้บริโภค ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 แล้ว แต่การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ทันถ่วงทีต่อความคิดเห็น ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ การวัดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ตราสินค้าสามารถปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ

สำหรับเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธีการ โดยเบื้องต้นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีด้วยกัน 3 วิธี (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการที่แพร่หลาย เนื่องเป็นการเก็บข้อมูลที่ง่าย และไม่ใช้เวลานานมากนัก โดยคำถามภายในแบบสอบถาม จะเป็นในเรื่องของความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆขององค์กร หรือตราสินค้า เช่น ลักษณะของการให้บริการ หรือคุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น โดย Mowen และ Minor (2000) มองว่าการวัดความพึงพอใจผ่านแบบสอบถามสามารถทำได้ โดยการใช้ Likert Scale เพื่อวัดถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ

อาจจะใช้ Rating Scale เพื่อประเมินปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการให้บริการก็ได้ ทั้งนี้ เครื่องมือทั้งสองชนิด จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานทัศนคติชนิดหนึ่ง

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้เก็บข้อมูลรับทราบถึงข้อมูลในเชิงลึก โดยผู้ที่สัมภาษณ์จำเป็นต้องมีเทคนิคในการถามเพื่อให้ผู้ตอบ เปิดเผยข้อมูลได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการ วิธีการนี้นับว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้รับทราบถึงความพึงพอใจได้

3. การสังเกต (Observation) ในวิธีการนี้ ผู้เก็บข้อมูลจะสามารถสังเกตถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยสังเกตจากพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ขณะรับบริการ และหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การสังเกตสีหน้า วิธีการพูด รูปแบบการใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้สังเกตต้องเตรียมตัวมาอย่างดี และมีวิธีการสังเกตที่แน่นอนเพื่อหาข้อสรุปให้ได้ว่าผู้ที่ถูกสังเกตมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบหักลระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า หรือได้รับบริการ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องปิดระยะห่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและประสิทธิผลของสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งทางตราสินค้าต้องศึกษาค้นคว้าและพัฒนาประสิทธิผลของสินค้าให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้ ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าต้องสื่อสารออกไปให้ชัดเจนถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่จะหยิบยื่นให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ก็เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่มากเกินไปกว่าที่สภาพความเป็นจริงของสินค้า (Berkman et al., 1996)

นอกจากนี้แล้ว การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ยังต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ตรวจสอบว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับหรือไม่ และถ้าหากเป็นเช่นนั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องแสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา (Recovery) ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการยับยั้งไม่ให้ผู้บริภคนำความไม่พึงพอใจเหล่านั้นไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการ ป้องกันการสูญเสียฐานลูกค้า (Boshoff, 1997)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภา ใสงาม (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปีซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม 4 ร้าน ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน คาเฟ่

ดีโอโร และคอฟฟีเวิร์ลด์ งานวิจัยชิ้นดังกล่าว ได้ค้นพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ขณะที่ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่มีภาพลักษณ์ร้านกาแฟนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งและการบริการของพนักงานมากที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจในคุณภาพของกาแฟ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของทั้ง 4 ร้านกาแฟ ขณะที่ ด้านความภักดีพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อทั้ง 4 ร้านในระดับปานกลาง

โฉมโฉน บรลือสินธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการผู้บริโภคในธุรกิจบริการ งานวิจัยค้นพบว่าตราสินค้าประเภทร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และแมค คาเฟ่ ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ผ่านประสาธต์สัมผัสทั้ง 5 ด้าน คือ 1.การมองเห็น อันได้แก่ การตกแต่งร้านค้า และภาชนะต่างๆที่ใช้บริการผู้บริโภค 2.การได้กลิ่น ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นของกาแฟและเบเกอรี่ 3. การรับรสชาติ ได้แก่ รสชาติของกาแฟและส่วนผสมปรุงรสกาแฟ 4. การได้ยิน ได้แก่ เสียงของเครื่องทำกาแฟ และเสียงเพลงที่เปิดภายในร้านกาแฟ 5. การสัมผัส ได้แก่ พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ อุณหภูมิของแก้วกาแฟ นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินในระดับปานกลาง ขณะที่ประสบการณ์ด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในประเด็นเรื่องประสิทธิผลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า งานวิจัยได้ค้นพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากประสบการณ์ภายในร้าน และความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง อีกหนึ่งข้อค้นพบที่สำคัญคือ ความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนัก ในการอธิบายความพึงพอใจ และ ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด ซึ่งใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ในการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของตราสินค้าในเครือ ยัสपाल เพื่อศึกษาถึงกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า นอกจากนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-46 ปี และเคยเป็นลูกค้าของตราสินค้าในเครือ ยัสपाल จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าบริษัท ยัสपाल จำกัด ได้มีนำเอกลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มาต่อยอดเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านตราสินค้าทั้ง JASPAL และ CPS CHAPS ทั้งนี้ ได้มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสาธต์สัมผัสใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การมองเห็น เช่นการจัดแสดงค่าน้ำร้าน และตกแต่งภายในร้าน 2. การได้ยิน เช่นเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน 3. การได้กลิ่น เช่น กลิ่นหอมของน้ำหอม

และกลิ่นของสินค้า 4. การสัมผัส เช่น การให้ลูกค้าได้ทดลองสัมผัสสินค้า และได้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า

นอกจากนี้ จากการวิจัยในเชิงปริมาณได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในกับประสบการณ์ที่ได้รับภายในร้านค้าในระดับมาก ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในระดับต่ำ ขณะที่ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

Morrison, Gan, Dubelaar และ Oppewal (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบของเสียงดนตรีและกลิ่นหอมภายในร้านค้าต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีอายุ 14 ถึง 25 ปี ซึ่งได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าประเภทแฟชั่น ทั้งนี้ หันที่ที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาภายในร้าน ผู้วิจัย จะเริ่มเปิดเสียงเพลงให้กับกลุ่มตัวอย่างฟัง นอกจากเสียงเพลงแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทดลองใช้เครื่องฉีดน้ำหอมพ่นกลิ่นหอมภายในร้านค้าด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยจะสังเกตและเก็บข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า เสียงเพลงและกลิ่นหอมที่เกิดขึ้นภายในร้านค้านี้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึกที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงการใช้เวลาและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับสินค้าภายในร้าน ขณะที่ในส่วนของความพึงพอใจ งานวิจัยค้นพบว่าเสียงเพลงและกลิ่นหอมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม” มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัส และผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียม

เพื่อให้ได้คำตอบตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ การวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของ 3 ตราสินค้า คือ คาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน และ สตาร์บัคส์ ด้วยการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document research) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non participant observation) ขณะที่ส่วนที่สองจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งศึกษาถึงความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการใช่วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Section study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยทั้ง 2 ส่วนจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยศึกษาด้วยการใช้การศึกษาผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document research) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การศึกษาผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ ซึ่งได้จากการค้นคว้าเอกสาร บทความ งานวิจัย สื่อการตลาดเช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะที่ปรากฏในเวปไซต์อย่างเป็นทางการของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ www.cafe-amazon.com, www.blackcanyoncoffee.com, www.starbucks.co.th

การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าภายในประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ คาเฟ่เมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะสังเกตถึงการใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรสที่เกิดขึ้นภายในร้านกาแฟระดับพรีเมียม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มเข้าไปสำรวจตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 เป็นต้นไป โดยเก็บข้อมูลตราสินค้าละ 3 ร้าน ซึ่งคัดเลือกร้านที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง และเข้าไปเก็บข้อมูลครั้งละ 2 ชั่วโมง คือ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. ถึง 14.00 น. โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตราสินค้าคาเฟ่ เมซอน เก็บข้อมูลในสาขา สำนักงานใหญ่ ปตท. และ Terrace

ตราสินค้าแบล็คแคนยอน เก็บข้อมูลในสาขา เซนทรัลพลาซ่า และบิ๊กซี บางนา

ตราสินค้าสตาร์บัคส์ เก็บข้อมูลในสาขา หลังสวน และเซนทรัลพลาซ่า 9

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านเอกสารและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มาวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นต่างๆ จากนั้นจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และแยกแยะประเด็น เพื่อนำผลที่ได้ไปออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในลำดับต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะนำแนวทางการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเหมาะสม เพื่อให้เนื้อหามีความเที่ยงตรง (Content validity) หลังจากนั้นจึงนำความคิดเห็นที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศชาย และหญิง อายุ 18 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการของร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 3 ตราสีนค้ำ คือ คาเฟ่เมซอน แบล็คแคนย่อน และสตาร์บัคส์ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มนี้ เพราะกลุ่มนักศึกษา และพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 3 ตราสีนค้ำ

จากข้อมูลของกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2555 ระบุว่าประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,931,581 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรกำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และผิดพลาดคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ n คือจำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของตัวอย่าง

N คือสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง

E คือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากสูตร

$$n = \frac{1,931,581}{1 + 1,931,581 \times 0.0025}$$

$$n = 399.91$$

เพราะฉะนั้น จากผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.91 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้มากกว่าผลคำนวณที่ได้มาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรที่มาก เพราะฉะนั้น เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยจะใช้
 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก
 (Convenience sampling) ประกอบกัน โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่าปัจจุบันกรุงเทพมหานคร
 แบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2556) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นย่านชุมชน ธุรกิจ
 และสำนักงานต่าง ๆ ได้ 16 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน
 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง
 เขตคลองสาน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการจัดฉลาก
 เพื่อคัดเลือกตัวแทนเขตในการศึกษา โดยจะคัดเลือกจาก 16 เขตชุมชน และธุรกิจ ให้เหลือเพียง 8
 เขต หรือเท่ากับร้อยละ 50 ของเขตทั้งหมด ซึ่งเขตที่ได้รับคัดเลือกได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์
 เขตลาดพร้าว เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตบางเขน และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) หลังจากที่ได้คัดเลือก
 เหลือ 8 เขตแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยกำหนดสถานที่ที่คาดว่าจะแหล่งชุมชน และ
 ธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างใช้ชีวิตอยู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เขตสัมพันธวงศ์ เก็บแบบสอบถามที่บริเวณย่านเยาวราช และศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้
- เขตลาดพร้าว เก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลลาดพร้าว
- เขตพระนคร เก็บแบบสอบถามที่บริเวณถนนข้าวสาร และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- เขตคลองเตย เก็บแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เขตบางรัก เก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์
- เขตบางเขน เก็บแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และห้างสรรพสินค้าเทสโก้

โลตัส

- เขตห้วยขวาง เก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพระราม 9

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเฉลี่ยแบบสอบถามในแต่ละเขตด้วยจำนวนที่เท่าๆกัน คือ เขตละ 50 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตลาดเชิงประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสาร
การตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิง
ประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้กรอกแบบสอบถาม
เป็นผู้ตอบคำถามเอง โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end question questions) และมี
คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของ คาเฟ่ อเมซอน
แบล็คแคนยอน และคาเฟ่ อเมซอน โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเชิงประชากร อาทิ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์
ที่เคยมีกับร้านกาแฟระดับพรีเมียม เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้จำกัดวงเพียงแค่ผู้ใช้
บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และมีอายุ 18 – 45 ปีเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสภายในร้านกาแฟระดับพรีเมียม

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

1. การวัดค่าตัวแปรด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของ Hultén และคณะ (2009) มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดค่าตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อหลัก และ 13 หัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจต่อการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทางตา (Sight marketing)
 - การใช้สี (Coloring)
 - การจัดแสงไฟ (Lighting)
 - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Package designing)
2. ความพึงพอใจต่อการตลาดผ่านประสาทสัมผัสการได้ยิน (Sound marketing)
 - เสียงพูด และน้ำเสียงของพนักงาน (Voice)
 - เสียงประกอบบรรยากาศภายในร้าน (Ambient sound)
 - เสียงดนตรีภายในร้าน (Music)
3. ความพึงพอใจต่อการตลาดผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่น (Smell marketing)
 - กลิ่นกาแฟภายในร้าน (Coffee's scent)
4. ความพึงพอใจต่อการตลาดผ่านประสาทสัมผัสการสัมผัส (Touch marketing)
 - พื้นผิวของแก้วกาแฟ
 - อุณหภูมิของแก้วกาแฟ
 - น้ำหนักของแก้วกาแฟ
 - พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งของที่ร้านกาแฟจัดไว้ให้

5. ความพึงพอใจต่อการตลาดผ่านประสาทสัมผัสการรับรส (Taste marketing)

- รสชาติของกาแฟ
- รสชาติของอาหารชนิดอื่นๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (5 Point Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	ให้ช้อย่อยละ 5 คะแนน
พึงพอใจ	ให้ช้อย่อยละ 4 คะแนน
เฉยๆ	ให้ช้อย่อยละ 3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	ให้ช้อย่อยละ 2 คะแนน
ไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	ให้ช้อย่อยละ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.10 – 1.80 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงพึงพอใจมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด

2. การวัดค่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับแบบ

เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งจะมีคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ข้อละ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ข้อละ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ข้อละ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย ให้ข้อละ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ข้อละ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.10 – 1.80 หมายถึงมีภาพลักษณ์ไม่ดีอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีภาพลักษณ์ไม่ดี

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีภาพลักษณ์ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีภาพลักษณ์ดี

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีภาพลักษณ์ดีมาก

เกณฑ์การอธิบายค่าสัมพันธ

งานวิจัยชิ้นนี้มีสมมติฐานว่า ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะฉะนั้น เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

0.0 – 0.33 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.34 – 0.66 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.67 – 1.00 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อค้นหาจุดบกพร่องของคำถาม ประเด็นคำถาม และภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และเหมาะสมมากที่สุด

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 3 ตราสินค้า เพื่อตรวจสอบความยากง่าย และ ความเข้าใจในภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความ เชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ตามสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach' Coefficient Alfa) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(\frac{1-\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือความเชื่อถือได้
	k	คือจำนวนข้อคำถาม
	V_i	คือความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คนได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสด เท่ากับ 0.976 ซึ่งอยู่ใน เกณฑ์ที่สูงมาก และในส่วนของความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสด เท่ากับ 0.894 ซึ่งอยู่ใน เกณฑ์ที่สูงมาก

การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล

ในส่วนแรกที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัส หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ สำคัญด้วยการใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนา เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ในลำดับถัดไป

ในส่วนที่สองที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อหาค่าผลลัพธ์ทางสถิติต่างๆ โดยใช้ ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์
 - 1.3 ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยใช้เพื่อสถิติเชิงอนุมานดังต่อไปนี้
 - 2.1 สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 1
 - 2.2 ใช้การการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับตัวแปรอายุ การศึกษา และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3
 - 2.3 สถิติเชิงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านใดของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม” โดยผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์

สำหรับบทนี้ เป็นส่วนที่ผู้วิจัยรายงานถึงผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านกาแฟระดับพรีเมียม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์

ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

กาแฟ อเมซอน เป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยเป็นความคิดริเริ่มจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้นำในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทยซึ่งต้องการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามายังสถานีบริการน้ำมัน เปรียบเสมือนกับนักเดินทางที่ต้องการหาจุดแวะพักเพื่อเพิ่มสร้างความผ่อนคลายให้เหนื่อยจากการขับขี่ยานพาหนะ

ในระยะแรก หรือช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547 คือช่วงที่กาแฟ อเมซอน เน้นขยายสาขาไปตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเส้นทางสายหลักในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ด้วยสาขาที่มีมากกว่าร้านกาแฟที่เป็นคู่แข่งอย่างชัดเจน ส่งผลให้ กาแฟ อเมซอน ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจที่ติดต่อ ขอซื้อแฟรนไชส์ของกาแฟ อเมซอนไปบริหารเอง

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2547-2550 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการปรับปรุงพื้นที่โดยรอบให้เป็นพื้นที่สีเขียวที่แวดล้อมไปด้วยต้นไม้ สิ่งนี้ได้เสริมภาพลักษณ์ของ กาแฟ อเมซอน ให้มีความชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นร้านกาแฟที่เต็มไปด้วยความร่มรื่น และบรรยากาศแห่งความเป็นธรรมชาติ

ทั้งนี้ กาแฟ อเมซอน ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด “กาแฟ อเมซอน เข้มข้น... เพื่อคนเดินทาง” โดยชื่อตราสินค้าคำว่า “อเมซอน” คือความต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงประเทศบราซิลซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดกาแฟชั้นนำของโลก นอกจากนี้ คำว่า “อเมซอน” ยังให้ภาพลักษณ์ของความร่มรื่นจากธรรมชาติ อันประกอบด้วยต้นไม้และสายน้ำที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้น คำว่า กาแฟ อเมซอน จึงกลายเป็นทั้งชื่อและแนวคิดหลักในการออกแบบร้านกาแฟ (www.cafe-amazon.com)

ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้าแบล็คแคนยอน

แบล็คแคนยอนก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ใน ปี พ.ศ. 2536 เป็นตราสินค้าสัญชาติไทยโดยได้รับการริเริ่มจากคุณ ประวิทย์ จิตนราพงศ์ โดยในช่วงแรกร้านกาแฟของแบล็คแคนยอนเป็นเพียงร้านกาแฟแบบ Coffee corner ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็ก และจำหน่ายเพียง

แค่กาแฟเพียงอย่างเดียว โดยสาขาแรกของแบล็คแคนยอน คือที่ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล งามอินทรา

ต่อมาเมื่อตลาดธุรกิจร้านกาแฟขยายตัว รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมาสนใจร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น แบล็คแคนยอนจึงได้เริ่มขยายธุรกิจ โดยกระจายสาขาของร้านกาแฟไปตามห้างสรรพสินค้าเช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือเซนทรัล เครือเดอะมอลล์ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ ทั้งนี้ แบล็คแคนยอนได้เปลี่ยนแปลงการให้บริการ จากที่เพียงแค่จำหน่ายกาแฟเพียงอย่างเดียว เป็นร้านกาแฟที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (พีระวุธ ฉัตรกุล, 2547)

ปัจจุบัน แบล็คแคนยอน ยังคงขยายสาขาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีมากกว่า 250 สาขาที่กระจายอยู่ในทำเลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟขนส่ง สถานีบริการน้ำมัน หรือศูนย์การประชุมต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีสาขาในท่าอากาศยานทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น อุบลราชธานี อุดรธานี ดอนเมือง นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ทั้งนี้ ในปัจจุบัน แบล็คแคนยอน ยังมีสาขาอยู่ในต่างประเทศ มากกว่า 20 สาขาโดยกระจายไปอยู่ในประเทศในกลุ่มอาเซียน และในตะวันออกกลาง ยกตัวอย่างเช่น ประเทศลาว กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมียนมา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา

ด้านแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ที่ www.blackcanyoncoffee.com ระบุว่าแบล็คแคนยอน เน้นย้ำถึงความเป็นร้านกาแฟระดับคุณภาพ (High quality coffee shop) นับตั้งแต่เริ่มกิจการ โดยแบล็คแคนยอนให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในการผลิตกาแฟ ตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ จนถึงกระบวนการคั่วกาแฟภายในร้านให้ได้มาตรฐานที่ดีที่สุด ทั้งนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2554 แบล็คแคนยอนได้ต่อยอดจุดเด่นดังกล่าว ผ่านแนวคิด “แบล็คแคนยอน ประสบการณ์แห่งความอร่อย” (Heavenly experience) ที่ต้องการสื่อสารว่า แบล็คแคนยอนพร้อมนำเสนอสิ่งที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของกาแฟและอาหาร การบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนบรรยากาศภายในร้านกาแฟที่ทันสมัย

ข้อมูลพื้นฐาน ทรานส์นาคัสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ เป็นทรานส์นาคัสจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ก่อตั้งขึ้น โดย Howard Schultz ในปี ค.ศ. 1971 ซึ่งได้คิดค้นพัฒนาทรานส์นาคัส และสูตรต่างๆอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นทรานส์นาคัสที่ผู้คนทั่วโลกประทับใจ

สตาร์บัคส์ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2541 ที่ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลชิดลมเป็นแห่งแรก โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัท คอฟฟี่พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2543 บริษัทคอฟฟี่พาร์ทเนอร์ ได้กลายเป็นผู้ถือสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินกิจการของสตาร์บัคส์ในประเทศไทย

ปัจจุบันสตาร์บัคส์ยังคงขยายสาขาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยแล้วกว่า 140 ร้าน ซึ่งมีสาขาที่เปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจต่างๆ ส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (พีระวุธ ฉัตรกุล, 2547)

เหตุผลที่ทำให้สตาร์บัคส์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย คือตลอดเวลาที่ผ่านมาสตาร์บัคส์ได้คัดสรรกาแฟที่มีคุณภาพชั้นยอดจากทุกมุมโลกมาให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ผ่านแนวคิด “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” (Starbucks experience) ในรูปแบบของการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ยกตัวอย่างเช่น การใช้กลิ่นหอมของกาแฟหรือการเปิดเพลงเพื่อช่วยสร้างความผ่อนคลายภายในร้าน รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ขณะที่พนักงานของสตาร์บัคส์จะได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีเพื่อสามารถแนะนำกาแฟและพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นมิตร สรุปรวมได้ว่า สตาร์บัคส์ได้เน้นความสำคัญสิ่งต่างๆ เหล่านี้ โดยมีเป้าหมายคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว (Michelli, 2007)

1. 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของกาแฟ อเมซอน

จากข้อความที่ระบุในเวปไซต์ www.cafe-amazon.com บอกว่ากาแฟ อเมซอนได้เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านกาแฟสำหรับการพักผ่อนจากการเดินทาง ขณะเดียวกันก็ได้เน้นภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ เห็นได้จากชื่อ และโลโก้ของตราสินค้าที่ใช้คำว่า “อเมซอน” อันสื่อถึงความเป็นป่าไม้ ด้านโลโก้ก็ใช้สีเขียวธรรมชาติเป็นหลัก ประกอบด้วยมาสกอตที่เป็นนกแก้ว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกาแฟ อเมซอนค่อนข้างมีความชัดเจน คือเป็นตราสินค้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และบรรยากาศของป่าเขาลำเนาไพรมาใช้เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ค้นพบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดภายในร้านกาแฟดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการได้ยิน (Sound marketing)

ผู้วิจัยค้นพบว่า ตราสินค้ากาแฟ อเมซอนได้ใช้สื่อสารการตลาดผ่านเสียงเป็นรูปแบบหลักๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือตราสินค้าได้ใช้เสียงเพลงที่เปิดภายในร้านได้อย่างสอดคล้องกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยร้านกาแฟ อเมซอนที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ได้เปิดเพลงจากคลื่นวิทยุ 106.5 (Green wave) ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจาก Green wave เป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงในสไตล์อคูสติค และซึ่งจะเป็นเพลงไทย สลับกับเพลงสากลโดยเป็นเพลงจังหวะช้า และเนื้อหาของเพลงจะเป็นอารมณ์เชิงบวกเสียส่วนใหญ่ เพื่อเน้นสร้างความสบายใจให้กับผู้ฟัง ในส่วนของระดับเสียงเพลงถือว่าอยู่ในระดับปานกลางและไม่เป็นอุปสรรคของการพักผ่อนแต่อย่างใด ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ลูกค้าภายในร้านเกิดความรู้สึกผ่อนคลายไม่รีบร้อน และหายเหนื่อยจากการเดินทาง หรือคลายความกังวลจากธุระจากภายนอกได้เป็นอย่างดี

สำหรับเสียงต้อนรับของพนักงานในร้าน พบว่าพนักงานของกาแฟ อเมซอน มีการกล่าวทักทายเมื่อผู้บริโภคนเดินทางเข้ามาภายในร้าน ขณะที่การพูดคุยกับผู้บริโภคในเรื่องอื่นๆ เกิดขึ้นน้อยมาก ในส่วนของเสียงบรรยากาศของผู้คนภายในร้านกาแฟ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พักผ่อนภายในร้านค่อนข้างใช้เสียงที่เบา โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะพูดคุยกันในระดับเสียงที่ไม่ดังนัก

การสื่อสารตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight marketing)

ตราสินค้ากาแฟ อเมซอนได้ใช้ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นของผู้บริโภค มาใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของตราสินค้าตั้งแต่ภายนอกร้าน เนื่องจากภายในและภายนอกของร้านกาแฟมีการตกแต่งด้วยสิ่งของต่างๆ ที่ให้ความเป็นธรรมชาติ เช่น การใช้ต้นไม้ตกแต่งโดยรอบร้าน และเมื่อได้เข้ามาสังเกตภายในร้านพบว่าการตั้งเครื่องคั่วกาแฟสดพร้อมกับเมล็ดกาแฟที่ทางร้านตั้งโชว์ที่เคาเตอร์ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านกาแฟที่ตกแต่งโดยเฟอร์นิเจอร์ และผนังที่เป็นโทนสีเขียวเข้ม เขียวอ่อน และสีน้ำตาลอ่อนเป็นหลัก ซึ่งสีดังกล่าวได้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติเป็นอย่างดี นอกจากนี้ การตกแต่งร้านด้วยโคมไฟที่ให้แสงโทนอบอุ่น เช่น สีส้มอ่อน เป็นต้น

นอกจากแสงและสีแล้ว ยังพบว่าการตกแต่งภายในร้านยังใช้รูปภาพต่างๆ ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ภายในร้านที่เป็นรูปถ้วยกาแฟที่วางอยู่บนโต๊ะไม้และมีใบไม้เป็นส่วนประกอบ รวมถึงการตกแต่งร้านด้วยใช้รูปภาพสัตว์นานาชนิด เช่น กวาง นก และลิง

ซึ่งปรากฏในหลายจุดภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นบริเวณป้ายเมนูสินค้า ประตูเข้าออก กระจก และที่ถ้วยกาแฟ เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ ได้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1 บริเวณเคาเตอร์ให้บริการของร้านกาแฟอเมซอน

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสภายในร้านกาแฟ อเมซอนไม่ได้ทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามากนัก เริ่มต้นจากเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ภายในร้านไม่ได้ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติเท่าที่ควร เช่น โต๊ะและเก้าอี้ที่ใช้เหล็กเป็นวัสดุหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าหากทางร้านเปลี่ยนโต๊ะให้เป็นวัสดุที่ทำจากธรรมชาติ เช่นการใช้โต๊ะไม้ และเก้าอี้ไม้ อาจจะสื่อถึงความเป็นธรรมชาติได้มากกว่านี้

ขณะที่พื้นผิวของแก้วกาแฟเมื่อได้สัมผัสแล้วผู้วิจัยก็ไม่ได้สัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติ หรือความอ่อนคลายเท่าที่ควร และยังอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้าได้ เนื่องจากแก้วกาแฟชนิดพลาสติกของกาแฟ อเมซอน ได้ให้บอบบางและไม่แข็งแรง

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติ (Taste marketing)

กาแฟ อเมซอนเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายเพียงแค่เครื่องดื่มเป็นหลัก ซึ่งรสชาติของเครื่องดื่มของกาแฟ อเมซอน สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์เรื่องธรรมชาติได้ดี เพราะนอกจากจะมีกาแฟที่คั่วสดๆจากเมล็ดแล้ว ยังได้มีการเพิ่มเครื่องดื่มที่เป็นชาเขียวด้วย ซึ่งสื่อถึงความใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติได้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านการได้กลิ่น (Smell marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านการได้กลิ่นของกาแฟ อเมซอนไม่ได้มีความชัดเจนมากนัก เพราะถึงแม้ทางร้านกาแฟจะมีการใช้เครื่องคั่วกาแฟที่สามารถสื่อสารกลิ่นกาแฟอันเป็นธรรมชาติให้อบอบภายในร้านได้ ทว่า พนักงานกลับไม่ได้ใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่อย่างใด เนื่องจากเครื่องคั่วกาแฟดังกล่าวถูกจัดวางไว้เพื่อตั้งโชว์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยังได้พบว่า กลิ่นของการปรุงชาเขียวที่เกิดขึ้นภายในร้านกลับให้ความรู้สึกของความเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เพราะกลิ่นของการชงชาเขียวนอกจากจะสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายภายในร้านแล้ว มันยังสื่อถึงความสดชื่น และการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของกาแฟ อเมซอนอย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตราสินค้ากาแฟอเมซอนมีความชัดเจนในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ได้รับการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้ามาแล้วอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถต่อยอดเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านการมองเห็นมีบทบาทมากที่สุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะกับการตกแต่งร้านที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและสร้างความผ่อนคลายได้อย่างดี ขณะที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านการได้ยินมีบทบาทรองลงมา เนื่องจากการเปิดเสียงเพลงภายในร้านมีความสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างดี และการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสชนิดสุดท้ายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือด้านการได้กลิ่น เพราะถึงทางร้านจะไม่ได้ตั้งใจใช้กลิ่นโดยเฉพาะกับกลิ่นของการชงชาเขียว แม้ว่ามันจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างตั้งใจก็ตาม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของแบล็คแคนยอน

จากการศึกษาจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าแบล็คแคนยอนได้เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ ควบคู่ไปกับการชูจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ขณะเดียวกัน แบล็คแคนยอนได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับร้านกาแฟของตัวเองโดยต้องการจะเป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น (พีระวุธ ฉัตรกุล, 2547)

เพราะฉะนั้น จากการค้นคว้าผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า จุดเด่นที่แบล็คแคนยอนต้องการนำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ได้แก่ คุณภาพของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และการเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย

สำหรับผลการวิจัยจากวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสภายในร้านกาแฟแบล็คแคนยอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยินของแบล็คแคนยอน ไม่ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ หรือความทันสมัยตามตราสินค้าตามที่ตราสินค้าตั้งใจไว้เท่าที่ควร เนื่องจากเสียงเพลงที่บรรเลงอยู่ภายในร้าน ซึ่งเปิดเพลงจะสลับกันไปมาระหว่างเพลงสไตล์ป๊อป (Pop) อะคูสติกร็อก (Acoustic rock) และเพลงคันทรี่ (Country) ประกอบกับระดับของเสียงเพลงในร้านที่เปิดค่อนข้างดังมาก และเป็นไปในจังหวะที่เร็ว ส่งผลให้ผู้วิจัยได้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในลักษณะที่เข้มแข็ง จริงจัง ชิงชัง หนักแน่น และย้อนยุค มากกว่าจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพหรือทันสมัยตามที่ตราสินค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน ผ่านคำพูดทักทายของพนักงานภายในร้านค้า เช่น “แบล็คแคนยอนยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ” “ขอบคุณที่มาใช้บริการนะครับ/ค่ะ” ซึ่งเกิดขึ้นจากการทักทายต้อนรับตั้งแต่ภายนอกร้าน ตลอดจนการแนะนำเมนูอาหารที่หลากหลาย สามารถสร้างความประทับใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความหลากหลายของอาหารได้

ในส่วนของเสียงบรรยากาศของผู้คนในร้านกาแฟเป็นไปในลักษณะที่ครึกครื้น โดยมีการพูดคุยกันระหว่างผู้บริโภคอย่างสนุกสนาน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงดูเหมือนจะสนุกสนานมากกว่าร้านกาแฟเพื่อการพักผ่อนอย่างสงบ

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด สังเกตได้จากที่ทางร้านได้สื่อสารภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ผ่านการตกแต่งร้านด้วยสไตล์อิตาลีสมัยใหม่ (Modern Italian) โดยตราสินค้าได้ดึงดูดสายตาด้วยการใช้น้ำตาลและสีเหลือง เช่นเดียวกับสีของเฟอร์นิเจอร์ต่างๆภายในร้านที่เน้นโทนสีน้ำตาลเป็นหลักเพื่อสร้างกลมกลืนกับส่วนอื่นๆ ขณะที่วอลเปเปอร์ และกระจกบริเวณผนังของร้านได้ติดภาพของกาแฟ และอาหารหลากหลายชนิดในขนาดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จึงกล่าวได้ว่าการตกแต่งภายในร้านสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความทันสมัย และความหลากหลายของอาหารได้พร้อมๆกัน

อย่างไรก็ตาม พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ผ่านการจัดแสงไฟภายในร้านโดยใช้แสงในโทนร้อน และรูปลักษณ์ของแก้วกาแฟที่มีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับแก้วกาแฟโดยมาตรฐานทั่วไปกลับไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับการตกแต่งด้านอื่นๆเท่าที่ควร

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณภาพของตราสินค้า โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้วิจัยได้สัมผัสเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุต่างๆในร้านเช่น ที่นั่ง โต๊ะ และกระดาษทิชชูที่ร้านจัดเตรียมไว้ให้ ได้พบว่าทางร้านได้จัดเตรียมที่นั่งเป็นโซฟาที่มีพื้นผิวที่ค่อนข้างนุ่มนวลเหมาะกับอริยาบถต่างๆ ขณะที่โต๊ะของทางร้านมีพื้นผิวที่เรียบเนียนไม่พบว่ามี ความขรุขระแต่อย่างใด และมีขนาดกว้างใหญ่พอสำหรับการจัดวางสิ่งของต่างๆบนโต๊ะได้เป็นอย่างดี ขณะที่แก้วกาแฟ โดยเฉพาะแก้วชนิดมัทที่มีลักษณะค่อนข้างแข็งแรง ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าทางแบล็คแคนยอนได้มีมาตรฐานในการคัดสรรสิ่งที่ดีมีคุณภาพมาให้ กล่าวโดยสรุปคือ จากการได้สัมผัสเฟอร์นิเจอร์และวัสดุต่างๆภายในร้านได้สร้างความรู้สึกดี และทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้า อย่างไรก็ตามการสัมผัสไม่ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ด้านความหลากหลาย หรือความทันสมัยเท่าที่ควร

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติ (Taste marketing)

รสชาติของกาแฟของแบล็คแคนยอน ทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ เนื่องจากรสชาติของกาแฟของแบล็คแคนยอนมีความเข้มข้นกว่ากาแฟโดยทั่วไป ขณะที่เมนูอาหาร ผู้วิจัยพบว่ามีความหลากหลายครอบคลุมอาหารหลายรสชาติ และหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน มีทั้งที่เป็นอาหารไทย และอาหารตะวันตก

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Smell marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านนี้ปรากฏขึ้นในระดับที่น้อยมากภายในร้านกาแฟแบล็คแคนยอน โดยผู้วิจัยได้รับรู้เพียงแค่กลิ่นของกาแฟเท่านั้น ทว่ากลิ่นของกาแฟไม่ได้ถูกปล่อยให้อบอวลทั่วร้าน แต่จะได้กลิ่นเพียงแค่บริเวณเคาเตอร์เท่านั้น นอกจากนี้ กลิ่นหอมของกาแฟเองก็ไม่ได้ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านใดของตราสินค้าเลย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาผ่านเอกสาร และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ซึ่งได้ค้นพบว่าแบล็คแคนยอนได้เน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของกาแฟ ด้านความหลากหลายของอาหาร และความทันสมัย ซึ่งการเน้นภาพลักษณ์ในหลายด้านในเวลาเดียวกันได้ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นไปอย่างกระจัดกระจายจนขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่แบล็คแคนยอนเน้นจัดแต่งร้านในสไตล์อิตาเลียนใหม่ เพื่อภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ทว่า ภายในร้านกาแฟกลับเลือกใช้เสียงเพลงที่เป็นสไตล์คันทรี่หรือเพื่อชีวิต เป็นต้น

กระนั้นก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนได้เน้นถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสใน 4 ด้านคือการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการรับรสชาติ โดยที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น มีบทบาทต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยและด้านความหลากหลายของอาหารได้มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ที่เฟอร์นิเจอร์และวัสดุต่างๆภายในร้าน สามารถสื่อถึงความมีคุณภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน

ภาพที่ 4.2 แสดงบรรยากาศภายในร้านกาแฟแบล็คแคนย่อน



ภาพที่ 2 บรรยากาศภายในร้านกาแฟแบล็คแคนย่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของสตาร์บัคส์

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยได้มีการนำแนวคิด วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ และรูปแบบบางประการของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจากต่างประเทศมาปรับใช้เข้ากับบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของสตาร์บัคส์ เริ่มต้นจากแนวคิดเรื่อง “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว และคือการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟที่เป็นมิตรประหนึ่งว่าเป็นบ้านหลังที่ 2 ที่ผู้บริโภคจะมาใช้ชีวิตประจำวัน และพบปะสังสรรค์กับผู้อื่นได้อย่างสะดวกสบาย (พีระวุธ ฉัตรกุล, 2547)

สำหรับการศึกษาผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่าภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้มีการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Smell marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านกลิ่นนั้น สามารถรับรู้ได้ ในพื้นที่โดยรอบร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นจุดเคาน์เตอร์ให้บริการ จุดที่เป็นที่นั่งของลูกค้า นอกจากนี้ กลิ่นของการคั่วกาแฟยังได้ลอยออกไปบริเวณภายนอกร้านด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการดึงดูดความสนใจได้อย่างดี และที่สำคัญกว่านั้น กลิ่นหอมของกาแฟที่ละลือภายในร้านทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลายสบายใจ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สตาร์บัคส์ต้องการนำเสนอ

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight marketing)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นของสตาร์บัคส์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เนื่องจากทางร้านมีการตกแต่งด้วยโทนสีเข้ม ด้วยสีเขียวเข้มและสีดำเป็นหลัก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่อบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน ทั้งนี้ เมื่อเดินเข้ามาในร้าน จะพบว่าเห็นส่วนที่เป็นเคาน์เตอร์พนักงาน ซึ่งจะมีกระดานซึ่งระบุถึงเมนูอาหาร โดยจุดนี้จะตกแต่งด้วยสีโทนเข้ม ขณะที่พื้นที่บริการประกอบไปด้วยโต๊ะและที่นั่งที่เอาไว้บริการผู้บริโภค ซึ่งโต๊ะและที่นั่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นวัสดุชนิดไม้ที่ทาสีด้วยสีน้ำตาลและสีดำ ขณะที่ที่นั่งบางส่วนที่เป็นโซฟาจะเน้นเป็นสีเทาและสีดำเป็นสำคัญ สอดคล้องกับบวอลเปเปอร์ของร้าน ที่แม้จะไม่ได้มีภาพของสินค้ามากนัก หากแต่จะเป็นภาพงานศิลปะ และคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเท่านั้น รวมถึงรูปแบบการจัดแสงไฟภายในร้านที่เน้นแสง และสีในโทนอบอุ่นเป็นหลัก

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน สามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรต่อผู้บริโภคได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเสียงที่กักตุนจากพนักงาน ซึ่งพนักงานของสตาร์บัคส์เน้นการสื่อสารน้ำเสียง และสำเนียงที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค โดยที่พวกเขาสามารถแนะนำกาแฟ และอาหารชนิดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น “ชอบทานกาแฟแบบน้อยหรือหวานมากครับ ถ้าชอบกาแฟที่ไม่เข้มข้นแนะนำเป็นลาเต้เย็นนะครับ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการกักตุนชวนพูดคุยในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น “วันนี้มาอ่านหนังสือหรือครับ” ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงความเป็นมิตรที่ตราสินค้ามอบให้

นอกจากเสียงจากพนักงานแล้ว บรรยากาศภายในร้านกาแฟยังปกคลุมด้วยเสียงเพลงด้วยเช่นกัน เพลงที่เปิดภายในร้านกาแฟจะเป็นเพลงสากล โดยสไตล์ของเพลงจะสลับไปมาระหว่างเพลงบรรเลง และเพลงแจ๊ส ซึ่งจะเป็นเพลงจังหวะช้าถึงปานกลาง ขณะที่ระดับเสียงอยู่ในขั้นที่เบา ทำให้รู้สึกปลอดโปร่ง สบายใจ และคล้อยตามไปกับอารมณ์ของเสียงเพลงในร้านได้

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch marketing)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส สามารถสร้างความผ่อนคลายได้ โดยเฉพาะจากการได้สัมผัสเฟอร์นิเจอร์และวัสดุต่างๆ ภายในร้าน โดยที่หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดลองสัมผัสแก้วกาแฟแบบพลาสติกของสตาร์บัคส์ ได้พบว่าแก้วมีลักษณะเรียบเนียน รูปทรงไม่มีรอยขรุขระ และมีความคงทน ทำให้รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้สัมผัส ขณะที่แก้วกาแฟแบบแก้ว ก็มีพื้นผิวที่เรียบเช่นกัน ไม่ได้มีความหนักจนเกินไป

ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า การได้สัมผัสกับเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ภายในร้าน โดยเฉพาะกับที่นั่งชนิดโซฟาที่ทางร้านเตรียมเอาไว้ให้ ได้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลายสบายใจเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากโซฟาของทางร้านมีความนุ่มสบาย และมีผิวสัมผัสที่เรียบเนียน เหมาะกับพักผ่อนในอิริยาบถต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์ด้านการรับรสชาติ

ผู้วิจัยพบว่ารสชาติของกาแฟจากสตาร์บัคส์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้าได้ เนื่องจากการชงกาแฟของสตาร์บัคส์มีความยืดหยุ่น สามารถปรับไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เข้มข้น หรือนุ่มนวล นอกจากนี้ รสชาติของกาแฟยังสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค จากกรณีที่รสชาติกาแฟของสตาร์บัคส์สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกที่ดีกับการบริการของสตาร์บัคส์ และเชื่อว่าสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของสตาร์บัคส์ เป็นการนำแนวคิด “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” มาต่อยอดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักๆ 2 ประการ คือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของกาแฟ และด้านมิตรภาพที่มีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ สตาร์บัคส์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ สามารถใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การใช้กลิ่นหอมของกาแฟถือเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์ที่โดดเด่นและสร้างความผ่อนคลายสบายใจให้กับผู้วิจัยได้มากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของกาแฟ และวิธีการพูดคุยของพนักงานที่สามารถช่วย เสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน

ทั้งนี้ จากกรณีของสตาร์บัคส์ชี้ให้เห็นว่าถ้าหากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์ถูกนำมาใช้โดยมีการกำหนดแนวคิดและจุดประสงค์ที่ชัดเจน ก็จะสามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังจะทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ตรงตามทิศทางที่ตราสินค้าต้องการ

ภาพที่ 4.3 แสดงแก้วกาแฟของตราสินค้าสตาร์บัคส์



ภาพที่ 3 ลักษณะของแก้วกาแฟสตาร์บัคส์ชนิดพลาสติก



ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจลักษณะเชิงประชากร ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ผลการสำรวจลักษณะเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำตอบจากส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้จำแนกผลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนได้ว่า เพศหญิงมีร้อยละ 66.0 และเพศชายร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	181	45.3
26-30 ปี	75	18.8
31-35 ปี	31	7.8
36-40 ปี	18	4.5
41-45 ปี	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคืออายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมหรือเทียบเท่า	8	2
อนุปริญญา	6	1.5
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ขณะที่ระดับการศึกษาอนุปริญญามีจำนวนน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.3
10,001-25,000 บาท	162	40.5
25,001-50,000 บาท	110	27.5
50,001-75,000 บาท	63	15.8
75,001-100,000 บาท	-	-
มากกว่า 100,000 บาท	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือรายได้ 25,001-75,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.5 ทั้งนี้ ไม่พบว่ามียกกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่ 75,001-100,000 และรายได้ที่มากกว่า 100,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า						ระดับภาพลักษณ์
	จำนวน (ร้อยละ)						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการมองเห็น							
1.1 โลโก้ของร้านกาแฟสื่อถึงจุดเด่นของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	119 (29.8)	179 (44.8)	90 (22.5)	12 (3.0)	-	4.01	ดี
1.2 การตกแต่งภายในร้านกาแฟทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	104 (26.0)	170 (42.5)	116 (29.0)	10 (2.5)	-	3.92	ดี
1.3 การตกแต่งภายในร้านกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้า	79 (19.8)	197 (49.3)	106 (26.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.84	ดี
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการได้ยิน							
2.1 สไตล์เพลงที่เปิดภายในร้านสื่อถึงตัวตนของร้านกาแฟ เช่น ความเป็นธรรมชาติหรือความทันสมัย เป็นต้น	53 (13.3)	156 (39.0)	167 (41.8)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.59	ดี
2.2 ความดังของเสียงเพลงในร้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการพักผ่อนของคุณ	46 (11.5)	114 (28.5)	124 (31.0)	85 (21.3)	31 (7.8)	3.15	ปานกลาง
2.3 วิธีการพูดและน้ำเสียงของพนักงานสื่อถึงความเป็นมิตร	107 (26.8)	154 (38.5)	109 (27.3)	30 (7.5)	-	3.85	ดี

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
2.4 เสียงบรรยากาศของ ผู้คนในร้านกาแฟทำให้คุณ รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ	45 (11.3)	133 (33.3)	145 (36.3)	61 (15.3)	16 (4.0)	3.33	ปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการได้กลิ่น							
3.1 กลิ่นของกาแฟสื่อได้ถึง คุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ	92 (23.0)	182 (45.5)	109 (27.3)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.87	ดี
3.2 กลิ่นของอาหาร บ่งบอกได้ถึงความอร่อย ของอาหาร	49 (12.3)	172 (43.0)	145 (36.3)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.58	ดี
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสัมผัส							
4.1 คุณรู้สึกสบายใจเมื่อได้ สัมผัสพื้นผิวของแก้วกาแฟ	29 (7.3)	121 (30.3)	203 (50.8)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.32	ปานกลาง
4.2 น้ำหนักของแก้วกาแฟ สื่อได้ว่าตราสินค้านี้มี มาตรฐานที่ดี	32 (8.0)	121 (30.3)	200 (50.0)	45 (11.3)	2 (0.5)	3.34	ปานกลาง
4.3 ผิวของกระดาษทิชชูที่ ร้านได้เตรียมให้มีความนุ่ม สบายเมื่อได้สัมผัส	29 (7.3)	143 (35.8)	188 (47.0)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.40	ปานกลาง
4.4 การได้สัมผัส เฟอร์นิเจอร์และสิ่งของ ต่างๆในร้านกาแฟทำให้คุณ รู้สึกว่าตราสินค้านี้มี คุณภาพ	38 (9.5)	156 (39.0)	172 (43.0)	32 (8.0)	2 (0.5)	3.49	ดี

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่าน การรับรสชาติ							
5.1 รสชาติของกาแฟ สะท้อนถึงคุณภาพของ ตราสินค้า	160 (40.0)	162 (40.5)	69 (17.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.17	ดี
5.2 รสชาติของกาแฟ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ ของ ตราสินค้า	143 (35.8)	148 (37.0)	92 (23.0)	17 (4.3)	-	4.04	ดี
5.3 รสชาติของอาหารสื่อได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ	112 (28.0)	154 (38.5)	106 (26.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.87	ดี
5.4 รสชาติของอาหารสื่อได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	82 (20.5)	139 (34.8)	140 (35.0)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.63	ดี
รวม						3.66	ดี

จากตารางที่ 5 นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผู้สรุปแบบต่างๆ โดนมี่เกณฑ์การให้คะแนนด้วย มาตรฐานวัดแบบ Likert เรียลลำดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษาของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน พบว่ามีรสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 และรสชาติของกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 ขณะที่โลโก้ของร้านกาแฟสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านกาแฟได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าแบล็คแคนย่อน

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการมองเห็น							
1.1 โลโก้ของร้านกาแฟสื่อ ถึงจุดเด่นของตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี	82 (20.5)	196 (49.0)	104 (26.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.85	ดี
1.2 การตกแต่งภายในร้าน กาแฟทำให้คุณรู้สึก ผ่อนคลาย	54 (13.5)	173 (43.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	-	3.64	ดี
1.3 การตกแต่งภายในร้าน กาแฟสะท้อนถึงคุณภาพ ของตราสินค้า	55 (13.8)	198 (49.5)	136 (34.0)	11 (2.8)	-	3.74	ดี
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการได้ยิน							
2.1 สไตล์เพลงที่เปิดภายใน ร้านสื่อถึงตัวตน ของร้านกาแฟ เช่น ความเป็นธรรมชาติหรือ ความทันสมัย เป็นต้น	33 (8.3)	141 (35.3)	199 (49.8)	27 (6.8)	-	3.45	ดี
2.2 ความดังของเสียงเพลง ในร้านไม่เป็นอุปสรรค ต่อการพักผ่อนของคุณ	24 (6.0)	110 (27.5)	182 (45.5)	67 (16.8)	17 (4.3)	3.14	ปานกลาง
2.3 วิธีการพูดและน้ำเสียง ของพนักงานสื่อถึงความ เป็นมิตร	92 (23.0)	151 (37.8)	143 (35.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.79	ดี

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
2.4 เสียงบรรยากาศของ ผู้คนในร้านกาแฟทำให้คุณ รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ	48 (12.0)	133 (33.3)	177 (44.3)	37 (9.3)	5 (1.3)	3.46	ดี
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการได้กลิ่น							
3.1 กลิ่นของกาแฟสื่อได้ถึง คุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ	83 (20.8)	173 (43.3)	119 (29.8)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.77	ดี
3.2 กลิ่นของอาหาร บ่งบอกได้ถึงความอร่อย ของอาหาร	68 (17.0)	196 (49.0)	120 (30.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.79	ดี
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสัมผัส							
4.1 คุณรู้สึกสบายใจเมื่อได้ สัมผัสพื้นผิวของแก้วกาแฟ	30 (7.5)	149 (37.3)	186 (46.5)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.43	ดี
4.2 น้ำหนักของแก้วกาแฟ สื่อได้ว่าตราสินค้านี้มี มาตรฐานที่ดี	43 (10.8)	131 (32.8)	183 (45.8)	41 (10.3)	2 (0.5)	3.43	ดี
4.3 ผิวของกระดาษทิชชูที่ ร้านได้เตรียมให้มีความนุ่ม สบายเมื่อได้สัมผัส	38 (9.5)	124 (31.0)	222 (55.5)	16 (4.0)	-	3.46	ดี
4.4 การได้สัมผัส เฟอร์นิเจอร์และสิ่งของ ต่างๆในร้านกาแฟทำให้คุณ รู้สึกว่าตราสินค้านี้มี คุณภาพ	47 (11.8)	151 (37.8)	187 (46.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.57	ดี

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่าน การรับรสชาติ							
5.1 รสชาติของกาแฟ สะท้อนถึงคุณภาพของ ตราสินค้า	111 (27.8)	188 (47.0)	90 (22.5)	11 (2.8)	-	4.00	ดี
5.2 รสชาติของกาแฟ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ ของ ตราสินค้า	105 (26.3)	188 (47.0)	92 (23.0)	15 (3.8)		3.96	ดี
5.3 รสชาติของอาหารสื่อได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ	95 (23.8)	190 (47.5)	105 (26.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.92	ดี
5.4 รสชาติของอาหารสื่อได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	93 (23.3)	150 (37.5)	141 (35.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.80	ดี
รวม						3.65	ดี

รายละเอียดของผลการศึกษารูปภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบล็คแคนยอนพบว่า รสชาติของกาแฟสะท้อนคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 และรสชาติอาหารสื่อได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการมองเห็น							
1.1 โลโก้ของร้านกาแฟสื่อ ถึงจุดเด่นของตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี	223 (55.8)	126 (31.5)	44 (11.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.41	ดีมาก
1.2 การตกแต่งภายในร้าน กาแฟทำให้คุณรู้สึก ผ่อนคลาย	134 (33.5)	208 (52.0)	54 (13.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.18	ดี
1.3 การตกแต่งภายในร้าน กาแฟสะท้อนถึงคุณภาพ ของตราสินค้า	165 (41.3)	187 (46.8)	44 (11.0)	4 (1.0)		4.28	ดีมาก
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการได้ยิน							
2.1 สไตล์เพลงที่เปิดภายใน ร้านสื่อถึงตัวตน ของร้านกาแฟ เช่น ความเป็นธรรมชาติหรือ ความทันสมัย เป็นต้น	98 (24.5)	201 (50.3)	96 (24.0)	5 (1.3)	-	3.98	ดี
2.2 ความดังของเสียงเพลง ในร้านไม่เป็นอุปสรรค ต่อการพักผ่อนของคุณ	60 (15.0)	135 (33.8)	143 (35.8)	50 (12.5)	12 (3.0)	3.45	ดี
2.3 วิธีการพูดและน้ำเสียง ของพนักงานสื่อถึงความ เป็นมิตร	184 (46.0)	167 (41.8)	49 (12.3)	-	-	4.34	ดีมาก

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
2.4 เสียงบรรยากาศของ ผู้คนในร้านกาแฟทำให้คุณ รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ	84 (21.0)	145 (36.3)	124 (31.0)	35 (8.8)	12 (3.0)	3.64	ดี
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการได้กลิ่น							
3.1 กลิ่นของกาแฟสื่อได้ถึง คุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ	182 (45.5)	188 (47.0)	22 (5.5)	8 (2.0)	-	4.36	ดีมาก
3.2 กลิ่นของอาหาร บ่งบอกได้ถึงความอร่อย ของอาหาร	105 (26.3)	184 (46.0)	101 (25.3)	10 (2.5)	-	3.96	ดี
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสัมผัส							
4.1 คุณรู้สึกสบายใจเมื่อได้ สัมผัสพื้นผิวของแก้วกาแฟ	92 (23.0)	166 (41.5)	128 (32.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.83	ดี
4.2 น้ำหนักของแก้วกาแฟ สื่อได้ว่าตราสินค้านี้มี มาตรฐานที่ดี	81 (20.3)	137 (34.3)	165 (41.3)	17 (4.3)	-	3.71	ดี
4.3 ผิวของกระดาษทิชชูที่ ร้านได้เตรียมให้มีความนุ่ม สบายเมื่อได้สัมผัส	70 (17.5)	125 (31.3)	170 (42.5)	27 (6.8)	8 (2.0)	3.52	ดี
4.4 การได้สัมผัส เฟอร์นิเจอร์และสิ่งของ ต่างๆในร้านกาแฟทำให้คุณ รู้สึกว่าตราสินค้านี้มี คุณภาพ	116 (29.0)	182 (45.5)	94 (23.5)	8 (2.0)	-	4.02	ดี

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่าน การรับรสชาติ							
5.1 รสชาติของกาแฟ สะท้อนถึงคุณภาพของ ตราสินค้า	205 (51.3)	159 (39.8)	34 (8.5)	2 (0.50)	-	4.42	ดีมาก
5.2 รสชาติของกาแฟ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ ของตราสินค้า	204 (51.0)	157 (39.3)	39 (9.8)	-	-	4.41	ดีมาก
5.3 รสชาติของอาหารสื่อได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ	124 (31.0)	180 (45.0)	94 (23.5)	2 (0.5)	-	4.07	ดี
5.4 รสชาติของอาหารสื่อได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	133 (33.3)	163 (40.8)	98 (24.5)	6 (1.5)	-	4.06	ดี
รวม						3.82	ดี

รายละเอียดของผลการศึกษาของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์พบว่ารสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และโลโก้ของร้านกาแฟสื่อได้ถึงจุดเด่นของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีที่ 4.41 รองลงมาคือกลิ่นของกาแฟสื่อถึงคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ ของตราสินค้าคาเฟ่เมซอน

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาธน์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ พึงพอใจ
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. การสื่อสารการตลาด ผ่านการมองเห็น							
1.1 การใช้สื่อตกแต่งร้านกาแฟ	59 (14.8)	210 (52.5)	121 (30.3)	10 (2.5)	-	3.80	มาก
1.2 การจัดแสงไฟภายในร้าน กาแฟ	38 (9.5)	210 (52.4)	139 (34.7)	13	-	3.68	มาก
1.3 ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	38 (9.5)	185 (46.3)	155 (38.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.59	มาก
2. การสื่อสารการตลาด ผ่านการได้ยิน							
2.1 วิธีการพูดและน้ำเสียง ของพนักงาน	33 (8.3)	134 (33.5)	188 (47.0)	37 (9.3)	8 (2.0)	3.37	ปานกลาง
2.2 เสียงดนตรีภายในร้าน กาแฟ	25 (6.3)	110 (27.5)	233 (58.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.31	ปานกลาง
2.3 เสียงบรรยากาศของผู้คน ภายในร้านกาแฟ	23 (5.8)	114 (28.6)	209 (52.4)	47 (11.8)	6 (1.5)	3.25	ปานกลาง
3. การสื่อสารการตลาด ผ่าน การได้กลิ่น							
3.1 กลิ่นของกาแฟ หรือการคั่วกาแฟภายในร้าน	71 (17.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.78	มาก
3.2 กลิ่นของอาหาร ภายในร้าน	31 (7.8)	127 (31.8)	215 (53.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.40	ปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ พึงพอใจ
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
4. การสื่อสารการตลาด ผ่าน การสัมพันธ์							
4.1 พื้นผิวของแก้วกาแฟ	14 (3.5)	135 (33.8)	224 (56.0)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.34	ปานกลาง
4.2 อุณหภูมิของแก้วกาแฟ	29 (7.3)	164 (41.0)	178 (44.5)	25 (6.3)	4 (1.0)	3.47	มาก
4.3 น้ำหนักของแก้วกาแฟ	20 (5.0)	129 (32.3)	228 (57.0)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.36	ปานกลาง
4.5 พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งของที่ทางร้านจัดให้	31 (7.8)	157 (39.3)	186 (46.5)	24 (6.0)	2 (0.5)	3.48	มาก
5 การสื่อสารการตลาด ผ่าน การรับรสชาติ							
5.1 รสชาติของกาแฟ	79 (19.8)	212 (53.0)	81 (20.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.84	มาก
5.2 รสชาติของอาหารชนิด อื่นๆ	46 (11.5)	155 (38.8)	171 (42.8)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.53	มาก
รวม						3.51	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์
ของตราสินค้ากาแฟ อเมซอน ในระดับที่ 3.51 โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติกาแฟมากที่สุด ในระดับ
ที่ 3.84 รองลงมาคือการใช้สีตกแต่งร้านค้าในระดับที่ 3.80

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทมัลล์
ของตราสินค้าแบล็คแคนย่อน

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทมัลล์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทมัลล์ จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ พึงพอใจ
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. การสื่อสารการตลาด ผ่านการมองเห็น							
1.1 การใช้สื่อตกแต่งร้านกาแฟ	49 (12.3)	197 (49.3)	136 (34.0)	18 (4.5)	-	3.69	มาก
1.2 การจัดแสงไฟภายในร้าน กาแฟ	42 (10.5)	206 (51.5)	129 (32.3)	23 (5.8)	-	3.67	มาก
1.3 ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	42 (10.5)	203 (50.8)	139 (34.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.67	มาก
2. การสื่อสารการตลาด ผ่านการได้ยิน							
2.1 วิธีการพูดและน้ำเสียง ของพนักงาน	42 (10.5)	179 (44.8)	158 (38.5)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.60	มาก
2.2 เสียงดนตรีภายในร้าน กาแฟ	16 (4.0)	134 (33.5)	233 (62.5)	17 (4.3)	-	3.37	ปานกลาง
2.3 เสียงบรรยากาศของผู้คน ภายในร้านกาแฟ	20 (5.0)	127 (31.8)	221 (55.3)	27 (6.8)	5 (1.3)	3.33	ปานกลาง
3. การสื่อสารการตลาด ผ่าน การได้กลิ่น							
3.1 กลิ่นของกาแฟ หรือการคั่วกาแฟภายในร้าน	63 (15.8)	172 (43.0)	142 (35.5)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.68	มาก
3.2 กลิ่นของอาหาร ภายในร้าน	49 (12.3)	172 (43.0)	167 (41.8)	10 (3.0)	2 (0.5)	3.64	มาก

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ พึงพอใจ
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
4. การสื่อสารการตลาด ผ่าน การสัมพันธ์							
4.1 พื้นผิวของแก้วกาแฟ	22 (5.5)	141 (35.3)	222 (55.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.42	มาก
4.2 อุณหภูมิของแก้วกาแฟ	27 (6.8)	179 (44.8)	181 (45.3)	13 (3.3)	-	3.55	มาก
4.3 น้ำหนักของแก้วกาแฟ	23 (5.8)	150 (37.5)	223 (55.8)	4 (1.0)	-	3.48	มาก
4.5 พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งของที่ทางร้านจัดให้	42 (10.5)	168 (42.0)	178 (44.5)	12 (3.0)	-	3.60	มาก
5 การสื่อสารการตลาด ผ่าน การรับรสชาติ							
5.1 รสชาติของกาแฟ	87 (21.8)	174 (43.5)	110 (27.5)	29 (7.3)	-	3.80	มาก
5.2 รสชาติของอาหารชนิด อื่นๆ	74 (18.5)	195 (48.8)	121 (30.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	3.82	มาก
รวม						3.59	มาก

จากตารางที่ 4.9พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของตราสินค้าแบล็คแคนยอน ในระดับที่ 3.59 โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารมากที่สุด ในระดับที่ 3.82 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟที่ระดับ 3.80

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทมัลล์
ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทมัลล์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทมัลล์ จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ พึงพอใจ
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. การสื่อสารการตลาด ผ่านการมองเห็น							
1.1 การใช้สื่อตกแต่งร้านกาแฟ	145 (36.3)	210 (52.5)	44 (11.0)	1 (0.3)	-	4.25	มากที่สุด
1.2 การจัดแสงไฟภายในร้าน กาแฟ	134 (33.5)	211 (52.8)	48 (12.0)	7 (1.8)	-	4.18	มาก
1.3 ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	147 (36.8)	187 (46.8)	64 (16.0)	2 (0.5)	-	4.19	มาก
2. การสื่อสารการตลาด ผ่านการได้ยิน							
2.1 วิธีการพูดและน้ำเสียง ของพนักงาน	159 (39.8)	189 (47.3)	52 (13.0)	-	-	4.27	มากที่สุด
2.2 เสียงดนตรีภายในร้าน กาแฟ	62 (15.5)	210 (52.5)	121 (30.3)	7 (1.8)	-	3.82	มาก
2.3 เสียงบรรยากาศของผู้คน ภายในร้านกาแฟ	55 (13.8)	165 (41.3)	141 (35.3)	36 (9.0)	3 (0.8)	3.58	มาก
3. การสื่อสารการตลาด ผ่าน การได้กลิ่น							
3.1 กลิ่นของกาแฟ หรือการคั่วกาแฟภายในร้าน	180 (45.0)	167 (41.8)	53 (13.3)	-	-	4.32	มากที่สุด
3.2 กลิ่นของอาหาร ภายในร้าน	107 (26.8)	150 (37.5)	122 (30.5)	21 (5.3)	-	3.86	มาก

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ พึงพอใจ
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
4. การสื่อสารการตลาด ผ่าน การสัมพันธ์							
4.1 พื้นผิวของแก้วกาแฟ	91 (22.8)	164 (77.3)	143 (35.8)	-	2 (0.5)	3.86	มาก
4.2 อุณหภูมิของแก้วกาแฟ	98 (24.5)	194 (48.5)	108 (27.0)	-	-	3.98	มาก
4.3 น้ำหนักของแก้วกาแฟ	76 (19.0)	172 (43.0)	149 (37.3)	3 (0.8)	-	3.80	มาก
4.5 พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งของที่ทางร้านจัดให้	119 (29.8)	194 (58.5)	87 (21.8)	-	-	4.08	มากที่สุด
5 การสื่อสารการตลาด ผ่าน การรับรสชาติ							
5.1 รสชาติของกาแฟ	166 (41.5)	199 (49.8)	33 (8.3)	2 (0.5)	-	4.32	มากที่สุด
5.2 รสชาติของอาหารชนิด อื่นๆ	93 (23.3)	193 (48.3)	103 (25.8)	11 (2.8)	-	3.92	มาก
รวม						4.03	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในระดับที่ 4.03 โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติกาแฟมากที่สุด ในระดับที่ เท่ากับความพึงพอใจต่อกลิ่นของกาแฟที่ระดับ 4.32

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟ อเมซอน	.627*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าภาพลักษณ์สินค้ากาแฟ อเมซอนผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟ อเมซอนดี ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของตราสินค้ากาแฟ อเมซอนมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจตราสินค้าแบล็คแคนย่อน

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	.713*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าภาพลักษณ์สินค้าแบล็คแคนย่อนผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบลิคแคนย่อนดี ก็จะมีคามพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์ของตราสินค้าแบบลิคแคนย่อนมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจตราสินค้าสตาร์บัคส์

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์	.755	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าภาพลักษณ์สินค้าสตาร์บัคส์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ดี ก็จะมีคามพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิง
 ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างด้านเพศต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เพศ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์				
	N	X	S.D.	T	P
กาแฟ อเมซอน					
ชาย	136	3.60	.554	-1.819	0.070
หญิง	264	3.70	.538		
แบล็คแคนยอน					
ชาย	136	3.64	0.568	-.481	.631
หญิง	264	3.67	0.524		
สตาร์บัคส์					
ชาย	136	3.74	0.423	-2.552**	0.011
หญิง	264	3.86	0.459		

***มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า ตราสินค้ากาแฟอเมซอน และแบล็คแคนยอน กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและ
 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น
 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ขณะที่ ตราสินค้าสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมี
 ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

อายุ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์				
	N	X	S.D.	F	P
20-25 ปี	181	3.63	0.53	3.310	0.70
26-30 ปี	75	3.61	0.42		
31-35 ปี	31	3.52	0.64		
36-40 ปี	18	3.74	0.43		
41-45 ปี	95	3.80	0.61		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบล็คแคนยอน

อายุ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์				
	N	X	S.D.	F	P
20-25 ปี	181	3.57	0.52	5.438	0.00
26-30 ปี	75	3.61	0.46		

อายุ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์				
	N	X	S.D.	F	P
31-35 ปี	31	3.60	0.61	5.438**	0.00
36-40 ปี	18	3.60	0.39		
41-45 ปี	95	3.87	0.56		

***มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี มีภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์

อายุ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์				
	N	X	S.D.	F	P
20-25 ปี	181	3.80	0.46	1.513	0.197
26-30 ปี	75	3.81	0.39		
31-35 ปี	31	3.74	0.36		
36-40 ปี	18	3.73	0.37		
41-45 ปี	95	3.91	0/49		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
มัธยมหรือเทียบเท่า	8	3.52	0.42	0.350	0.789
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	3.72	0.19		
ปริญญาตรี	246	3.65	0.54		
สูงกว่าปริญญาตรี	140	3.69	0.55		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราแบล็คแคนยอน

ระดับ การศึกษา	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพัทธ์				
	N	X	S.D.	F	P
มัธยมหรือ เทียบเท่า	8	3.31	0.44	1.270	0.284
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	3.78	0.39		
ปริญญาตรี	246	3.65	0.51		
สูงกว่า ปริญญาตรี	140	3.68	0.59		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์

ระดับ การศึกษา	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพัทธ์				
	N	X	S.D.	F	P
มัธยมหรือ เทียบเท่า	8	3.52	0.51	1.460	0.225
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	3.77	0.35		
ปริญญาตรี	246	3.81	0.45		
สูงกว่า ปริญญาตรี	140	3.85	0.44		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

รายได้ ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	3.71	0.51	2.34	0.072
10,001-25,000 บาท	162	3.60	0.50		
25,001-50,000 บาท	110	3.76	0.44		
50,001-75,000 บาท	63	3.61	0.77		
75,001-100,000 บาท					
มากกว่า 100,000 บาท					

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบล็คแคนยอน

รายได้ ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพัทธ์				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	3.56	0.51	1.235	0.297
10,001-25,000 บาท	162	3.64	0.52		
25,001-50,000 บาท	110	3.69	0.46		
50,001-75,000 บาท	63	3.73	0.69		
75,001-100,000 บาท					
มากกว่า 100,000 บาท					

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์

รายได้ ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์สัมพันธ์				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	3.68	0.44	5.059**	0.002
10,001-25,000 บาท	162	3.78	0.48		
25,001-50,000 บาท	110	3.88	0.32		
50,001-75,000 บาท	63	3.95	0.51		
75,001-100,000 บาท					
มากกว่า 100,000 บาท					

***มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างด้านเพศต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

เพศ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	T	P
กาแฟ อเมซอน					
ชาย	136	3.59	0.55	2.151	0.032
หญิง	264	3.46	0.55		
แบล็คแคนยอน					
ชาย	136	3.62	0.53	0.927	0.354
หญิง	264	3.57	0.52		
สตาร์บัคส์					
ชาย	136	3.99	0.47	-0.995	0.322
หญิง	264	4.04	0.49		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงของตราสินค้ากาแฟ อเมซอน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ขณะที่ ตราสินค้าแบล็ค แคนยอน และสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าเพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

3.2 ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

อายุ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
20-25 ปี	180	3.45	0.52	3.110**	0.015
26-30 ปี	75	3.45	0.44		
31-35 ปี	31	3.44	0.83		
36-40 ปี	18	3.79	0.43		
41-45 ปี	95	3.63	0.58		

***มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปีมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้ากาแฟ อเมซอนมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-25 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-25 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าแบล็คแคนยอน

อายุ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
20-25 ปี	181	3.47	0.54	8.327**	0.000
26-30 ปี	75	3.53	0.45		
31-35 ปี	31	3.61	0.61		
36-40 ปี	18	3.65	0.49		
41-45 ปี	95	3.84	0.43		

***มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าแบล็คแคนยอน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าแบล็คแคนยอนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-25 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี รวมถึงกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาท
สัมพันธ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์

อายุ	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์				
	N	X	S.D.	F	P
20-25 ปี	181	4.0	0.51	1.008	0.403
26-30 ปี	75	4.0	0.47		
31-35 ปี	31	3.8	0.32		
36-40 ปี	18	4.0	0.40	1.008	0.403
41-45 ปี	95	4.0	0.50		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมพันธ์ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิง
 ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าคาเฟ่เมซอน

ระดับ การศึกษา	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์				
	N	X	S.D.	F	P
มัธยมหรือ เทียบเท่า	8	3.40	0.25	0.332	0.802
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	3.64	0.40		
ปริญญาตรี	245	3.52	0.56		
สูงกว่า ปริญญาตรี	140	3.49	0.56		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
 การตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่าระดับ
 การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ ดังนั้น
 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิง
 ประสาทสัมผัสตราสินค้าแบล็คแคนยอน

ระดับ การศึกษา	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
มัธยมหรือ เทียบเท่า	8	3.40	0.46	0.812	0.488
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	3.84	0.43		
ปริญญาตรี	246	3.59	0.51		
สูงกว่า ปริญญาตรี	140	3.59	0.55		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
 การตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่า
 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ดังนั้น
 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิง
 ประสาทสัมผัสตราสินค้าสตาร์บัคส์

ระดับ การศึกษา	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
มัธยมหรือ เทียบเท่า	8	3.76	0.53	0.776	0.508
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	4.04	0.29		
ปริญญาตรี	246	4.03	0.51		
สูงกว่า ปริญญาตรี	140	4.03	0.44		

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
 การตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่า
 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

3.4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าคาเฟ่เมซอน

รายได้ ต่อเดือน	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	3.57	0.46	4.039**	0.008
10,001-25,000 บาท	161	3.51	0.52		
25,001-50,000 บาท	110	3.58	0.49		
50,001-75,000 บาท	63	3.30	0.76		
75,001-100,000 บาท					
มากกว่า 100,000 บาท					

***มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าคาเฟ่เมซอน มากกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าแบล็คแคนยอน

รายได้ ต่อเดือน	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	3.44	0.49	2.395	0.068
10,001-25,000 บาท	162	3.60	0.54		
25,001-50,000 บาท	110	3.66	0.46		
50,001-75,000 บาท	63	3.61	0.60		
75,001-100,000 บาท	-	-			
มากกว่า 100,000 บาท					

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสตราสินค้าสตาร์บัคส์

รายได้ ต่อเดือน	ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	3.90	0.56	2.478	0.061
10,001-25,000 บาท	162	4.05	0.51		
25,001-50,000 บาท	110	4.01	0.34		
50,001-75,000 บาท	63	4.12	0.52		
75,001-100,000 บาท	-				
มากกว่า 100,000 บาท					

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการนำค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ มาทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ตารางที่ 4.34 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน

การสื่อสารการตลาด เชิงประสาธสัมพันธ์	ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าโดยรวม	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients)			
			b	SE	P	β
ด้านการมองเห็น		3.92 (0.55)	0.09	0.04	0.00	0.10
ด้านการได้ยิน		3.47 (0.61)	0.17	0.04	0.02	0.19
ด้านการได้กลิ่น		3.71 (0.75)	-0.02	0.04	0.63	-0.02
ด้านการสัมผัส		3.38 (0.62)	0.29	0.04	0.00	0.33
ด้านการรับรสชาติ		3.92 (0.78)	0.12	0.03	0.00	0.17

ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พิจารณาจำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ด้านการสัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.33$) รองลงมาคือ ด้านการได้ยิน ($\beta = 0.19$) และ ด้านการรับรสชาติ ($\beta = 0.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้าแบล็คแคนย่อน

การสื่อสารการตลาด เชิงประสาทสัมผัส	ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าโดยรวม	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients)			
			b	SE	P	β
ด้านการมองเห็น		3.74 (0.62)	0.21	0.03	0.00	0.25
ด้านการได้ยิน		3.46 (0.63)	0.95	0.04	0.02	0.11
ด้านการได้กลิ่น		3.77 (0.75)	-0.30	0.03	0.41	-0.04
ด้านการสัมผัส		3.47 (0.63)	0.27	0.04	0.00	0.33
ด้านการรับรสชาติ		3.91 (0.70)	0.17	0.03	0.00	0.23

ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พิจารณาจำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.33$) รองลงมาคือ ด้านการมองเห็น ($\beta = 0.25$) และ ด้านการรับรสชาติ ($\beta = 0.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้าสตาร์บัคส์

การสื่อสารการตลาด เชิงประสาธสัมพันธ์	ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าโดยรวม	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients)			
			b	SE	P	β
ด้านการมองเห็น		4.28 (0.57)	0.12	0.03	0.00	0.14
ด้านการได้ยิน		3.85 (0.61)	0.21	0.03	0.00	0.27
ด้านการได้กลิ่น		4.16 (0.66)	0.08	0.03	0.03	0.11
ด้านการสัมผัส		3.77 (0.68)	0.23	0.03	0.00	0.32
ด้านการรับรสชาติ		4.23 (0.59)	0.09	0.03	0.01	0.11

ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พิจารณาจำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ด้านการสัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.32$) รองลงมาคือ ด้านการได้ยิน ($\beta = 0.27$) และ ด้านการมองเห็น ($\beta = 0.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงภาพอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้าโดยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า

การสื่อสารการตลาด เชิงประสาทสัมผัส	ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าโดยรวม	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients)			
			b	SE	P	β
ด้านการมองเห็น		3.98 (0.45)	0.15	0.04	0.00	0.15
ด้านการได้ยิน		3.59 (0.52)	0.15	0.04	0.00	0.18
ด้านการได้กลิ่น		3.88 (0.60)	-0.40	0.04	0.31	-0.05
ด้านการสัมผัส		3.54 (0.57)	0.29	0.03	0.00	0.38
ด้านการรับรสชาติ		4.02 (0.58)	0.17	0.03	0.00	0.23

ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พิจารณาจำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส พบว่า ในภาพรวมของทั้ง 3 ตราสินค้านั้น การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.38$) รองลงมาคือ ด้านการรับรสชาติ ($\beta = 0.23$) และ ด้านการได้ยิน ($\beta = 0.18$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในภาวะที่การตลาดร้านค้าแพระดับพรีเมียมแข่งขันกันอย่างรุนแรง และเครื่องมือการสื่อสารชนิดเก่าเริ่มจะหมดความสำคัญลงไป การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้รับการหยิบยกขึ้นมาพัฒนา และใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอย่างน่าสนใจ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านค้าแพระดับพรีเมียม” ต้องการศึกษาดังกล่าวการสื่อสารการตลาดผ่านการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส และการรับรู้อรส จะมีผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านค้าแพระดับพรีเมียมบ้างโดยกำหนด วัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คืองานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงประสาทสัมผัสของร้านค้าแพระดับพรีเมียม ซึ่งศึกษาเฉพาะตราสินค้า 3 ชนิดเท่านั้น คือคาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ โดยเลือกใช้วิธีค้นคว้าผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในร้านค้าแพที่เป็นเป้าหมายในงานวิจัย ขณะทำงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร้านค้าแพระดับพรีเมียม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าแพระดับพรีเมียม ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว ได้ใช้สถิติขั้นพื้นฐานจากโปรแกรม SPSS มาแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายถึงลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายระดับภาพลักษณ์ และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านค้าแพระดับพรีเมียม นอกจากนี้ ได้ใช้สถิติค่า T-Test และ One Way Anova เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยเชิงประชากร

ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ ขณะที่อีกส่วนหนึ่ง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสรูปแบบใดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

ในแง่ของทฤษฎีแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของ Hultén et al. (2009) มาใช้เป็นกรอบหลักในการทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ และใช้แนวคิดของ Keller (1998) เป็นหลักในการวิเคราะห์เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 2 ลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ตราสินค้าทั้ง 3 ชนิด ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่เมซอน แบล็คแคนยอน และ สตาร์บัคส์ล้วนใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้วยกันทั้งสิ้น เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียดและความชัดเจนของการสื่อสาร ในเบื้องต้น พบว่าการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต้องมีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ และตำแหน่งของตราสินค้าด้วย กล่าวอีกทางหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของทั้ง 3 ตราสินค้าได้วางอยู่บนพื้นฐานของตัวตนของตราสินค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของคาเฟ่ เมซอน ที่ใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างกลมกลืนกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ป่าเขาลำเนาไพรได้อย่างชัดเจน ขณะที่ แบล็คแคนยอน

ที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น ก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมาสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ดูร่วมสมัยมากกว่าในอดีต ด้านสตาร์บัคส์ก็ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในหลายรูปแบบ เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคซึมซับ “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” จนต้องอยากกลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ทั้ง 3 ตราสินค้าจะมีเป้าประสงค์ที่ชัดเจน ในการใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทว่า หลังจากที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในร้านกาแฟของทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า ในภาคปฏิบัติแล้ว ยังคงมีเงื่อนไขบางประการที่ทำให้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสยังถูกนำมาใช้ได้อย่างไม่เต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นระบบแฟรนไชส์ที่พนักงานผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำงาน ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นรายบุคคลมากจนเกินไป รวมถึง ตราสินค้าต้องการส่งข้อความหลายอย่างมากจนเกินไป ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเกิดความไม่ชัดเจน และกระจัดกระจาย ไม่กลมกลืนเหมือนที่ตั้งใจไว้ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้ากาแฟ อเมซอน

กาแฟ อเมซอนนำเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาสื่อสารผ่านการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้อย่างชัดเจนและเป็นไปอย่างกลมกลืนกับภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยเริ่มต้นจากการนำจุดเด่นที่เป็นร้านกาแฟประจำสถานีจำหน่ายน้ำมัน ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศมาพัฒนาเป็นแนวคิด “ร้านกาแฟเพื่อคนเดินทาง” โดยเน้นจุดขายที่เป็นร้านกาแฟในบรรยากาศร่มรื่นของธรรมชาติ ป่าเขา ลำเนาไพร ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาต่อยอด และสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสรูปแบบต่างๆ ภายในร้านกาแฟ ซึ่งทำให้ร้านกาแฟของกาแฟอเมซอนมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเป็นທີ່จดจำได้ง่ายของกลุ่มเป้าหมาย

โดยสามารถสรุปรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้ ดังตารางนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้ากาแฟ อเมซอน	
1. ด้านการมองเห็น	<ul style="list-style-type: none"> - การตกแต่งร้านกาแฟด้วยบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ - การจัดแสงภายในร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น
2. ด้านการได้ยิน	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงเพลงภายในร้านเน้นสร้างความผ่อนคลาย - เสียงบรรยากาศของผู้คนในร้านเป็นไปอย่างสงบเหมาะกับการพักผ่อน
3. ด้านการได้กลิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นของกาแฟที่หอมคลุ้งไปในร้าน
4. ด้านการสัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - เฟอร์นิเจอร์เน้นความนุ่มสบาย - แก้วกาแฟขนาดพอดีและจับถนัดมือ
5. ด้านการรับรส	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติกาแฟที่หนักแน่นสำหรับคนเดินทาง

ตราสินค้าแบล็คแคนยอน

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าแบล็คแคนยอนเกิดจากความตั้งใจที่ต้องการจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ จากเดิมที่ค่อนข้างล้ำสมัย ในบุคลิกของความบอยผู้ติดดิน เปลี่ยนเป็นตราสินค้าที่ทันสมัยมากขึ้น ในสไตล์โมเดิร์น อิตาลีเยน กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสภายในแบล็คแคนยอนมีโจทย์ที่ชัดเจน คือเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังนิยมร้านกาแฟในขณะนี้ด้วยจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสภายในร้านแบล็คแคนยอนได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าแบล็คแคนย่อน	
1. ด้านการมองเห็น	
-	การตกแต่งภายในร้านกาแฟด้วยสไตล์อิตาเลียนสมัยใหม่
-	การจัดแสงภายในร้านกาแฟเน้นโทนอบอุ่น
2. ด้านการได้ยิน	
-	เสียงเพลงภายในร้านใช้เพลงสากล สลับกันเพลงแนวคันทรี
3. ด้านการได้กลิ่น	
-	กลิ่นของกาแฟ พนักงานจะควักกาแฟสดเป็นระยะ ช่วยให้มีกลิ่นกาแฟคลุ้งทั่วร้าน
4. ด้านการสัมผัส	
-	เฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรง และขนาดกว้างขวางใช้งานได้สะดวก
-	แก้วกาแฟมีความแข็งแรงสื่อถึงมาตรฐานของตราสินค้า
5. ด้านการรับรส	
-	กาแฟส่วนใหญ่เน้นความเข้มข้น และคั่วสดๆ เพื่อให้ได้คุณภาพสูงที่สุด
-	รสชาติอาหารมีรสชาติหลากหลายเพื่อตอบโจทย์คนทุกกลุ่ม

ตราสินค้าสตาร์บัคส์

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของสตาร์บัคส์ มีแนวทางคล้ายกับตราสินค้าคาเฟ่เมซอน โดยเฉพาะในแง่ที่ ถูกนำมาใช้ภายใต้แนวคิดที่ชัดเจน ขณะเดียวกัน สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในทุกๆด้านอย่างจริงจัง มีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่ตายตัวให้กับพนักงานภายในร้านปฏิบัติตาม เช่น การกำหนดระยะเวลาการควักกาแฟของรอบในวัน การเลือกแผ่นเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน รวมถึงน้ำเสียงการทักทาย วิธีการแนะนำเครื่องดื่ม ตลอดจนรูปแบบบทสนทนาที่ต้องพูดคุยกับผู้บริโภค และเพื่อเกิดความประทับใจให้ย้อนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสภายในร้านสตาร์บัคส์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าสตาร์บัคส์	
1	ด้านการมองเห็น
	- การตกแต่งภายในร้านกาแฟด้วยบรรยากาศเสมือนบ้าน
	- การจัดแสงภายในร้านกาแฟเน้นโทนอบอุ่น
2	ด้านการได้ยิน
	- เสียงเพลงภายในร้านกาแฟเน้นเพลงบรรเลง และเพลงแนวแจ๊ส
	- เสียงบรรยากาศของผู้คนในร้านไม่วุ่นวาย เหมาะกับการพักผ่อน
	- เสียงและวิธีการพูดของพนักงานร้านกาแฟเน้นความเป็นมิตรกับผู้บริโภค
3	ด้านการได้กลิ่น
	- กลิ่นของกาแฟบอวลไปทั่วร้านขณะที่พนักงานคั่วกาแฟ
4	ด้านการสัมผัส
	- เฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรง ส่วนใหญ่เน้นที่นั่งที่นุ่มสบาย
	- แก้วกาแฟเรียบเนียน มีความแข็งแรง
5	ด้านการรับรส
	- รสชาติกาแฟมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้

จากตารางข้างต้นทั้ง 3 ตารางข้างต้น สามารถนำข้อมูลมาสรุปได้ว่า จากหลักการของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ที่ Hultén และคณะ (2009) ได้ให้กรอบคิดว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือการนำจุดเด่นของตราสินค้ามีอยู่แล้ว มาสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ด้วยการใช้สิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรู้รสชาติ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าคาเฟ่เมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ พบว่า ทั้งการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของทั้ง 3 ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยเห็นได้จากที่ตราสินค้าคาเฟ่ เมซอน ได้ใช้จุดเด่นเรื่องความเป็นธรรมชาติมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ขณะที่แบล็คแคนยอนใช้จุดเด่นเรื่องคุณภาพและความทันสมัยมาใช้ รวมถึงสตาร์บัคส์ที่นำจุดเด่นด้านความเป็นมิตรต่อผู้บริโภคมาเป็นหลักในการสื่อสาร เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะกำหนดภาพลักษณ์ของตัวเองเสียก่อนที่จะเริ่มทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ด้านรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสนั้น Lindstrom (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ตราสินค้าต้องคิดค้นวิธีการสื่อสารสิ่งเร้าชนิดต่างๆให้โดดเด่นและแตกต่างไปจาก ของคู่แข่งรายอื่นๆด้วย ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 3 ตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้ามีการออกแบบ การสื่อสาร ที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป โดยจุดที่ทั้ง 3 ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมากที่สุดคือการสื่อสาร

ด้านการมองเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการตกแต่งแสงไฟภายในร้านกาแฟที่เน้นโทนสีที่อบอุ่นเป็นหลัก ขณะที่จุดที่แตกต่างกันมากที่สุด คือด้านการได้ยินเสียง ที่แต่ละตราสินค้ามีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น คาเฟ่เมซอนเน้นเสียงเพลงภายในร้านที่เน้นเพลงช้าที่ให้ความรู้สึกสบายใจ ขณะที่แบล็คแคนยอนเน้นเสียงเพลงที่ความรู้สึกคึกครื้นสนุกสนาน ส่วนสตาร์บัคส์ใช้เพลงบรรเลงที่ให้อารมณ์เพลินเพลิน ผนวกกับเสียงต้อนรับ และเสียงการพูดคุยของพนักงานที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโดยรวมแล้วรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะแตกต่างกันออกไป แต่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของทั้ง 3 ตราสินค้าก็สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 ลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

2.1 ผลการศึกษาลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คนโดยมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 66 ขณะที่ผู้ชายมีจำนวน 136 คน คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 34 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-15 ปี จำนวน 181 คน ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคืออายุ 41-45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับต่อมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 หรือร้อยละ 35 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท จำนวน 162 คน รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนที่ 25,001-50,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

2.2 ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

จากการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส พบว่า ในภาพรวมของตราสินค้าคาเฟ่ เมซอนมีภาพลักษณ์ที่ดี ในระดับที่ 3.66 และหากดูลงไป ในรายละเอียด พบว่า รสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 รองลงมาคือเรื่องรสชาติของกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 ขณะที่โลโก้

ของร้านกาแฟสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านกาแฟได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.01 ที่เกิดขึ้นผ่าน การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ส่วนตราสินค้าแบล็คแคนยอนพบว่า โดยรวมแล้วมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.65 ซึ่งรสชาติของกาแฟสะท้อนคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 และรสชาติอาหารสื่อได้ว่าเป็น ตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ขณะที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในทั้ง 3 ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยน รวมที่ 3.82 สตาร์บัคส์ และพบว่ารสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.42 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และโลโก้ของร้านกาแฟสื่อได้ถึงจุดเด่นของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีที่ 4.41 รองลงมาคือกลิ่น ของกาแฟสื่อได้ถึงคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

ด้านระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน ในระดับที่ 3.51 โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติกาแฟมากที่สุด ในระดับที่ 3.84 รองลงมาคือ การใช้สีตกแต่งร้านค้าในระดับที่ 3.80 ในส่วนของตราสินค้าแบล็คแคนยอน มีความพึงพอใจในระดับ ที่ 3.59 โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารมากที่สุด ในระดับที่ 3.82 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟ ที่ระดับ 3.80 ทั้งนี้ สำหรับตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ 4.03 โดยมี ความพึงพอใจต่อรสชาติกาแฟมากที่สุด ในระดับที่ เท่ากับความพึงพอใจต่อกลิ่นของกาแฟที่ 4.32

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด เชิงประสาทสัมผัส

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน หรือกล่าวได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน หรือกล่าวได้ว่า ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน มีเพียงตราสินค้าแบล็คแคนยอนที่ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อตราสินค้าและตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน หรือกล่าวได้ว่า ลักษณะเชิงประชากรที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน มีเพียงตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และตราสินค้าแบล็คแคนยอนที่ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

จากที่ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อวิเคราะห์ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ผู้วิจัยได้พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้าน “รสชาติ” มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งหากดูลงไปในเรื่องละเอียด จะพบว่า “รสชาติ” มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เห็นไปทางเดียวกันว่ารสชาติของกาแฟสามารถบ่งบอกได้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ขณะที่ การสื่อสาร

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสชนิดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารองลงมา ได้แก่ “กลิ่น” โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่ากลิ่นของกาแฟ สามารถบ่งบอกถึงรสชาติชั้นเลิศของกาแฟได้ดี

อภิปรายผลการวิจัย

ในช่วงเวลาที่มีการสื่อสารการตลาดรูปแบบดั้งเดิมกำลังลดประสิทธิภาพลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวเอง โดยการคิดค้นช่องทางและวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในวิธีการใหม่นี้ คือการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing Communication) โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยไว้ในการเริ่มศึกษาว่า ร้านกาแฟระดับพรีเมียมนับว่าเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งสามารถเปิดประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสให้กับผู้บริโภคได้ในทุกด้าน ตั้งแต่การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรู้รสชาติ เพราะฉะนั้นจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า การสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภคบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เนื่องจากยังกรณีที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก โดยผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผล ตามประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

จากการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า ตราสินค้าร้านกาแฟระดับทั้ง 3 ตราสินค้า มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส โดยสามารถช่วยตอบโจทย์ทางการตลาดได้สองประการ คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์เป็นขั้นตอนต่อเนื่องมาหลังจากการวิเคราะห์จุดเด่นของตราสินค้า และนำมาสร้างเป็น เอกลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้า กล่าวอีกทางหนึ่ง คือ ตราสินค้าต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์ หรือตำแหน่งของตราสินค้าเสียก่อน ที่จะวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสนั่นเอง

จากการศึกษา พบว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสาน ซึ่งหากว่าตราสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองได้อย่างชัดเจนแล้ว ย่อมจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้ากาแฟ อเมซอน ที่ใช้การตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศ และเฟอร์นิเจอร์สไตล์ธรรมชาติเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้า จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krishna (2012) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสานควรจะเริ่มจากการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเสียก่อน และเมื่อเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนแล้ว เมื่อเกิดการสื่อสารออกไปก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซึมซับข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปในความทรงจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสาน พบว่าโดยรวมแล้วทั้ง 3 ตราสินค้ามีความมุ่งหมายที่ต้องการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสานเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด 2 ข้อหลัก ได้แก่ สร้างการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Hultén et al., 2009) โดยหากศึกษาลงไปในรายละเอียดแล้ว จะพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสานทั้ง 5 รูปแบบ ถูกนำมาใช้เพื่อตอบโจทย์ที่แตกต่างกันออกไป คือ ตราสินค้าทั้ง 3 ได้ใช้การสื่อสารด้านการมองเห็น เพื่อกระตุ้นการซื้อ ผ่านเมนูอาหาร หรือโปสเตอร์โปรโมทสินค้า รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ด้วยการตกแต่งร้านกาแฟในสไตล์ต่างๆ ขณะที่การสื่อสารด้านการได้ยิน จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเพลงในร้าน หรือเสียงของพนักงานภายในร้าน ต่อมาคือการสื่อสารด้านได้กลิ่น จะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารถึงคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร เช่นเดียวกับการสื่อสารด้านการสัมผัสถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้คัดสรรสิ่งของที่มีคุณภาพมาให้กับผู้บริโภคแล้ว ขณะที่การสื่อสารด้านรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติของกาแฟ ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสะท้อนว่าตราสินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นแตกต่างออกไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งรสชาติจะเป็นตัวบ่งชี้ปัจจัยดังกล่าวได้อย่างดี ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับ Lindstrom (2005) ที่บอกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผสมผสานแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัว และตอบโจทย์

ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ตราสินค้าจะต้องศึกษารายละเอียดของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างดี และมีการวางเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจนว่าจะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเพื่ออะไร และจะใช้รูปแบบใดบ้าง

2. วิธีการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

จากการเข้าไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่ามีการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้นในร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ วิธีการที่ตราสินค้าทั้ง 3 ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคคือ ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมากกว่า 1 ชนิด หรือกล่าวอีกทางหนึ่งได้ว่า ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคได้อยู่ภายในร้านกาแฟ ประสาทสัมผัสของเขาจะรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากตราสินค้าเลือกที่จะสื่อสารมันออกมาพร้อมๆกันหลายด้าน ยกตัวอย่างสถานการณ์เช่น ทันทีที่ผู้บริโภคได้เข้าไปภายในร้านกาแฟ เขาจะรับรู้ถึงกลิ่นของการคั่วกาแฟ จากบริเวณจุดสั่งอาหาร พร้อมกับการรับรู้ถึงบรรยากาศภายในร้านกาแฟผ่านการมองเห็น ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านรสชาติของกาแฟ เป็นต้น จากกรณีดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดของ Liégeois และ Rivera (2011) ที่ชี้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อตราสินค้าได้สื่อสารมันออกไปในหลากหลายรูปแบบ และสื่อสารไปในเวลาเดียวกัน เนื่องจากธรรมชาติของประสาทสัมผัสของผู้บริโภค จะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อถูกเปิดใช้พร้อมกันหลายด้าน เช่นเดียวกับ Lindstrom (2005) สิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคมาบูรณาการ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างพร้อมเพรียง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 3 ได้กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสโดยขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ และตำแหน่งของตราสินค้า และหลังจากวางเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว แต่ละตราสินค้าก็ได้สื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ

และต่อเนื่อง โดยมีวิธีการสื่อสารที่ส่งสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสไปยังผู้บริโภคในหลากหลายด้าน และสื่อมันออกไปในเวลาพร้อมเพรียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าตามที่ต้องการ

3. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

จากการทำวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ของตราสินค้าทั้ง 3 โดยแยกออกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

รูปแบบแรก คือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight marketing) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี และความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการสื่อสารรูปแบบดังกล่าว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ถึงจุดเด่นของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และเกิดความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้อยู่ท่ามกลางการตกแต่งภายในพื้นที่ให้บริการที่ร้านจัดไว้ให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kent และ Kirby (2009) ที่ชี้ว่าการตกแต่ง พื้นที่ให้บริการมีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jin, Lee และ Huffman (2012) ที่ว่า ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งพื้นที่ให้บริการภายในร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นที่ว่าง แสงไฟ สี จะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

รูปแบบที่สอง คือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sight marketing) โดยพบว่า เสียงเพลงที่เปิดภายในร้านสามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย และสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการค้นพบนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Hultén และ คณะ (2009) ที่กล่าวว่าเสียงดนตรีเป็นสื่อที่สามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีที่สุดทางหนึ่ง เนื่องจากพลังของมันจะสื่อไปถึงจิตไร้สำนึก (Unconscious) ได้อย่างแนบเนียน และทรงพลัง จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้โดยที่แทบไม่รู้ตัว

รูปแบบที่สาม การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Smell marketing) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและตราสินค้าได้ผ่านกลิ่นที่เขาได้รับภายในร้านกาแฟ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Bakalar (2012) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านกลิ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รสชาติของอาหาร เนื่องจากเส้นประสาทของการรับกลิ่นและการรับรสนั้นเชื่อมต่อกัน งานวิจัยชิ้นหนึ่งได้ศึกษาถึงการรับรู้กลิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติอาหารในร้าน Macdonald ซึ่งได้ค้นพบว่า กลิ่น และการรับรู้เรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง Bakalar (2012)

รูปแบบที่สี่ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch marketing) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อการสัมผัสพื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุต่างๆ ในร้านกาแฟ ในระดับที่ดี ทั้งนี้ การได้สัมผัสสิ่งต่างๆ ภายในร้านได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งยังเกิดภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งพิจารณาได้ว่า เป็นไปตามแนวคิดของ Hultén และคณะ (2009) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้สัมผัสสินค้า ความรู้สึกดังกล่าวจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในเวลาต่อมา ทั้งนี้ ในกรณีของแก้วกาแฟ หากเป็นแก้วชนิดพลาสติกที่มีน้ำหนักเบา และมีความแข็งแรง มันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลาย และไว้วางใจ เพราะไม่ต้องคอยระวังว่าจะทำแก้วกาแฟหลุดออกไปจากมือ หรือทำแก้วกาแฟแตก ขณะที่วัสดุต่างๆ ในร้านกาแฟ ถ้าได้รับการผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ หรือผ้า ผู้บริโภคก็จะรู้สึกได้ถึงอ่อนโยนของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

รูปแบบที่ห้า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติ (Taste marketing) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อรสชาติของกาแฟ และเชื่อว่ารสชาติของกาแฟและอาหารสามารถบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งการค้นพบนี้เป็นไปในทางเดียวกับที่ Hultén และคณะ (2009) ได้กล่าวว่า ในธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าผ่านการรับรสได้ ทั้งนี้ ถ้าหากตราสินค้านั้นมีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่นแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่เขาได้ลอง ซึ่งมันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ (Reliable)

4. การจัดลำดับการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เมื่อนำข้อมูลจากทั้ง 3 ตราสินค้ามารวมกันและวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์**ด้านการสัมผัส** มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) ที่ปรากฏว่า การสัมผัสมีค่ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าหากเจ้าของตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุต่างๆภายในร้านเป็นอันดับแรก เนื่องจากทุกการสัมผัสของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นกับแก้วกาแฟ โต๊ะ และที่นั่ง ตลอดจนวัสดุที่อาจถูกมองข้ามอย่างกระดาษทิชชู ก็ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ขณะที่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา คือการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์**ด้านการได้ยิน** ซึ่งตราสินค้าควรคัดสรรอย่างรอบคอบว่าจะเลือกใช้เพลงใดมาเปิดภายในร้านกาแฟ ขณะเดียวกันก็ควรคำนึงถึงเสียงบรรยากาศภายในร้านกาแฟ และวิธีการพูดโต้ตอบของพนักงานต่อผู้บริโภคด้วย รองลงมาอีกหนึ่งอันดับ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์**ด้านการรับรสชาติ** โดยเฉพาะกับรสชาติของกาแฟซึ่งสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และด้านความแตกต่างของตราสินค้าได้ ทั้งนี้ Hultén และคณะ (2009) ได้ระบุว่าตราสินค้าควรคิดค้นเป็นสิ่งที่พื้นฐานของร้านกาแฟ เพราะฉะนั้นควรคิดค้นรสชาติใหม่อยู่เสมอเพื่อรักษาความโดดเด่นของตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์**ด้านการสัมผัส**เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจได้ ซึ่งแต่ละตราสินค้าควรจะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์**ให้ครบทั้ง 5 ด้าน** เพื่อสร้างความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากผลการศึกษาก็จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สามารถใช้การสื่อสารได้ครบทุกด้านและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าอีก 2 ตราสินค้าได้ ซึ่งหากตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนสามารถปรับด้านการสื่อสารผ่านกลิ่นภายในร้านกาแฟให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้นกว่าเดิม ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ยังสรุปได้อีกประเด็นหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์**กำลังมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม**

เป็น อย่างยิ่ง จากกรณีของตราสินค้าคาเฟ่เมซอน แบล็คแคนย่อน และสตาร์บัคส์ได้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าหากตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมต้องการจะอยู่รอดได้ในตลาด จำเป็นต้องมีการศึกษา และออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสให้โดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ ยังคงมีร้านกาแฟอีกหลายรูปแบบที่นอกเหนือไปจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้วยกัน ดังนั้น ผลวิจัยที่จะได้จากร้านกาแฟในรูปแบบอื่นอาจจะมาไม่ได้เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือในความเป็นจริงร้านกาแฟระดับพรีเมียมของไทยหลายร้านยังไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นระดับพรีเมียมได้จริงๆ ตามเกณฑ์ของต่างประเทศ เพราะว่าร้านกาแฟระดับพรีเมียมของไทยหลายร้าน แม้จะมีการกำหนดราคาของกาแฟตรงตามเกณฑ์ที่วางไว้ แต่ว่าหากพิจารณาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ของร้านกาแฟแล้ว อาจจะยังไม่นับว่าเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจเพียงไม่กี่ชนิดที่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้อย่างเต็มที่ครบทุก 5 ด้าน และสามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ของร้าน กล่าวคือไม่ว่าร้านกาแฟจะเล็กหรือกว้างขวางเพียงใด ก็ยังสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้อยู่ดี อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากนัก เพียงแค่กลิ่นหอมของกาแฟ หรือการตกแต่งภายในร้านที่โดดเด่นก็สามารถเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ดังนั้น ตราสินค้าควรวาง

ความสำคัญอย่างจริงจังกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และพยายามคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี

2. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรคำนึงว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ไม่เพียงแต่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้าจำเป็นต้องตรวจสอบ อยู่เสมอว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสรูปแบบใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด และหากว่ารูปแบบใดใช้แล้วไม่เกิดประสิทธิภาพก็ควรศึกษาอย่างละเอียดและปรับปรุงให้เข้ากับผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเจาะลึกเป็นเพียงแค่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น กลิ่นของกาแฟที่แตกต่างกัน หรือระดับของเสียงเพลงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2. การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสคู่ใดคู่หนึ่งก็ได้เช่นกัน เนื่องจากมีบางชนิดที่ทฤษฎีระบุว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง เช่น การรับกลิ่น กับ การรับรสชาติ เป็นต้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในอนาคต อาจเปลี่ยนองค์กรหรือชนิดของตราสินค้าที่ต้องการจะศึกษา เพื่อเปรียบเทียบว่าผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะออกมาในทิศทางเดียวกันกับตราสินค้าประเภทร้านอาหารระดับพรีเมียมหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าประเภทร้านหนังสือ หรือธุรกิจประเภทร้านอาหาร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสได้หลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกับร้านอาหารระดับพรีเมียม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คลาร์ก, เทย์เลอร์. (2552). สตาร์บัคส์ : วัฒนธรรม การค้า คาเฟ่ในรสเข้ม. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- โฉมไฉน, บันลือสินธุ์. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ไทยโพสต์. (2546). มูลค่าตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียม. Retrieved ตุลาคม 1, 2013, from <http://www.thaipost.net>
- นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าในเครือจัสपालจำกัด. ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาเก็ตเทียร์. (2546). สัดส่วนตลาดกาแฟระดับพรีเมียม. Retrieved ตุลาคม 1, 2013, from <http://www.marketeer.co.th>
- รัจวี นพเกต. (2540). จิตวิทยาการรับรู้: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- ศุภชา ไสงาม. (2552). ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียม. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกนธ์, ภ. (2546). การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: แชนโพรฟี่พริ้นติ้ง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2).
- Amor, I. B., & Guilbert, F. (2007). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 67-82.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Berkman, H. W., Lindquis, J. D., & Sirgy, J. (1997). *Consumer behavior* Chicago: NTC Business Book.
- Bhatia, N., & Kothari, S. (2012). Sensory Branding. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(11), 358-364.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drive Brand Equity *Journal of Advetising Research*, 32(6).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing Wired*: Dryden Press.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image*. Ann Arbor The University of Michican.
- company, H. a. (2006). Hakuholdo 's Sensory Branding study: The Importance of Sense. from www.hakuhododyholdings.co.jp
- Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How store front displays influence retail store image. *Journal of Retail and Consumer Services*, 11, 143-151.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Consumer Research*, 17, 110-119.
- Douc e, L., Janssens, P. K., & Backer, C. J. S. D. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on approach and buying behavior towards (in)congruent books. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69.

- Doucé, 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.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Filser, M. (2003). Multi-sensory marketing the quest of the theoretical and managerial integration. *Revue Francaise du Marketing*, 194, 5-11.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jackson, D. (2003). *Sonic Branding: an introduction*. Hampshire Palgrave Macmillan.
- Jin, N. P., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kent, A. M., & Kirby, A. E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 457-468.
- Kotler, P. (1996). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey Prentice Hall.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing*: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*(22), 332-351.
- Lawson, M., McGuinness, D., & Esslemont, D. (1990). The Effects of In-store Sampling on the Sale of Food Products. *Marketing Bulletin*, 1, 1-6.
- Liégeois, M., & Rivera, C. (2011). *Sensory marketing on the natural cosmetics market : The impact on generation X and generation Y*. (Bachelor degree), Halmstad university.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*: Free Press.
- Lytle, B. (2010). *Emotional branding: Fact Vs. Feeling*. Texas state University
- Mattilaa, 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.
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Products Description on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- McGuinness, D., Brennan, M., & Gendal, P. (1995). An empirical test of product sampling and couponing. *Journal of the Market Research Society*, 37(2), 159-170.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal Of Applied Psychology*, 84, 271-276.

- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2008). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory, 18*(1), 23-40.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Consumers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing, 70*, 56-69.
- Pegler, M. M. (2010). *Visual Merchandising and Display* Bloomsbury Academic.
- Randall, A. (1996). *Markets, market culture and popular protest in eighteenth-century Britain and Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Rieunier, S. (2009). *Le marketing sensoriel du point de vente* Paris: Dunod.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketing*. New York, NY: HarperCollins College Publishers.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision, 44*(6), 783-789.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research, 54*, 145-150.
- Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility. *The New York Times, September*.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92*(4), 548-573.
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jangle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal Of Applied Psychology, 76*(2), 268-275.
- Zepf, S. (2010). Consumerism and identity: Some psychoanalytical considerations. *International Forum of Psychoanalysis, 19*(3), 144-154.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงผลของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสต่อ
รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของตราสินค้าประเภทร้านอาหารระดับพรีเมียม
ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามครั้งนี้เพื่อนำผลไปเป็นประโยชน์ทางการศึกษา
ต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- ท่านเคยเป็นลูกค้าของร้านอาหารกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน, แบล็ค แคนย่อน หรือสตาร์บัคส์ หรือไม่
(ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง อื่นๆ

2. อายุ

1. 20-25 ปี 4. 36-40 ปี
 2. 26-30 ปี 5. 41-45 ปี
 3. 31-35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาตรี
 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 5. อื่นๆ
3. ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 4. 50,001-75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 2. 10,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 5. 75,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 25,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 6. มากกว่า 100,000 บาท |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในลักษณะต่างๆเมื่อท่านได้พิจารณาลักษณะต่างๆแต่ละข้อแล้ว โปรดให้คะแนนตามเกณฑ์ต่อไปนี้

5 คะแนน = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 4 คะแนน = เห็นด้วย 3 คะแนน = เฉยๆ 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านต่างๆ	คาเฟ่ อเมซอน					แบล็คแคนยอน					สตาร์บัคส์				
ปัจจัยด้านที่ 1 การตลาดผ่านการมองเห็น															
1.1 โลโก้ของร้านกาแฟสื่อถึงจุดเด่นของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 การตกแต่งภายในร้านกาแฟทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 การตกแต่งภายในร้านกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านที่ 2 การตลาดผ่านการได้ยิน															
2.1 สไตล์เพลงที่เปิดภายในร้านสื่อถึงตัวตนของร้านกาแฟ เช่น ความเป็นธรรมชาติหรือความทันสมัย เป็นต้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 ความดังของเสียงเพลงในร้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการพักผ่อนของคุณ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

2.3 วิธีการพูดและนำเสนอเสียงของพนักงาน สื่อถึงความเป็นมิตร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 เสียงบรรยากาศของผู้คนในร้านกาแฟ ทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลายสบายใจ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านที่ 3 การตลาดผ่านการได้กลิ่น															
3.1 กลิ่นของกาแฟสื่อได้ถึงคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 กลิ่นของอาหารบ่งบอกได้ถึงความอร่อยของอาหาร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในลักษณะต่างๆ โปรดให้คะแนนความพึงพอใจท่านต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

5 คะแนน = พึงพอใจอย่างยิ่ง 4 คะแนน = พึงพอใจ 3 คะแนน = เฉยๆ 2 คะแนน = ไม่พึงพอใจ 1 คะแนน = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านต่างๆ	กาแฟ อเมซอน					แบล็คแคนยอน					สตาร์บัคส์				
ปัจจัยด้านที่ 1 การตลาดผ่านการมองเห็น															
1.1 การใช้สีตกแต่งร้านกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 การจัดแสงไฟภายในร้านกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านที่ 2 การตลาดผ่านการได้ยิน															
2.1 วิธีการพูดและน้ำเสียงของพนักงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 เสียงดนตรีภายในร้านกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 เสียงบรรยากาศของผู้คนภายในร้านกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านที่ 3 การตลาดผ่านการได้กลิ่น															
3.1 กลิ่นของกาแฟ หรือการควักกาแฟภายในร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 กลิ่นของอาหารภายในร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านที่ 4 การตลาดผ่านการสัมผัส															
4.1 พื้นผิวของแก้วกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.2 อุณหภูมิของแก้วกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.3 น้ำหนักของแก้วกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.5 พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งของที่ทางร้านจัดให้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านที่ 5 การตลาดผ่านการรับรสชาติ															
5.1 รสชาติของกาแฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5.2 รสชาติของอาหารชนิดอื่นๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY