

การส่งเสริมตราสินค้ากับการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ (Brand Promotion and Experience Marketing)

ผศ. สมหมาย จงจิตรนันท์*

บทคัดย่อ

เนื่องจากว่าในปัจจุบัน ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากเงินเฟ้อสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตสูงขึ้น ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น ด้วยสาเหตุเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไตร่ตรองก่อนที่จะซื้อ ส่งผลให้ผู้จัดการตลาดต้องค้นหาวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตราที่ไม่สูงมากแต่ทรงประสิทธิภาพ การที่จะใช้การโฆษณามาเป็นหลักของการส่งเสริมการตลาดเพียงลำพังตัวเดียว ณ ขณะนี้ ย่อมจะทำให้กำไรลดน้อยถอยลงและเสี่ยงกับการขาดทุน ดังนั้น การตลาดเชิงสร้างประสบการณ์จึงเป็นคำตอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ หมายถึง การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สัมผัส รับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป และการตลาดในเชิงนี้ให้ผลด้านคุณค่าด้านอารมณ์ไม่น้อยหน้าไปกว่าการโฆษณาและยังมีค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า

* อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

Nowadays, consumers are prudential in their expenditures because of an inflation and high living cost .They consider before paying and try to save the money. Therefore, marketing managers try to control costs of doing business. They search for a new effective method to promote brand. As a fact that marketer should not use only advertising to promote brand. Using mere advertising, it makes a result of decreased profit and a risk of losses. Hence, experience marketing is going to be an answer for the prospering situation.

Experience marketing is a way to take consumer to try product or service. All sensations that consumers perceived even in product functions and attributes, will build experience in term of understanding and sophistications toward the product and service. Cause of trial in product, it gives a chance for buying in the future. Furthermore, experience marketing's cost is lower than advertising .It is more effective in term of cost and emotion.

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

กับการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์(Experience Marketing)

ในการสร้างตราสินค้าหรือการส่งเสริมให้คนซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการขององค์กร จำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วนมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ในที่นี้ขอขยายความไปในประเด็นของการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมืออานาประเภท ซึ่งได้แก่

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง แบนเนอร์ SMS สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การแสดงสินค้าที่เราเรียกว่า Display

2. การขายโดยพนักงานขาย ต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

3. การส่งเสริมการขาย เครื่องมือของการส่งเสริมการขายนั้นมีหลากหลายเครื่องมือ เช่น การชิงโชค แจบฉลาก แจบรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรมโดยที่ให้ผู้เข้าร่วมรายการ ผู้ใดชนะเลิศจะได้รับรางวัล การแข่งขัน เช่น การจัดการแข่งขันกินเบอร์เกอร์ ใครสามารถทานได้มากที่สุด เร็วที่สุด การประกวดผสมสวย การซื้อสองชิ้น ขึ้นที่สามได้ส่วนลด 25 เปอร์เซ็นต์ การเพิ่มปริมาณสินค้า 20 เปอร์เซ็นต์แต่ราคาเท่าเดิม การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แจ้งถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร หรือแม้แต่การเข้าช่วยเหลือชุมชนหรือผู้ที่เดือดร้อนให้พ้นทุกข์ ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งเท่ากับการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือองค์กรมิได้ทำแต่หน้าที่รับ แต่มีการตอบแทนคืนแก่สังคม เอื้ออาทรต่อกัน ในปัจจุบันสังคมคาดหวังให้บริษัทเข้ามาช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ยิ่งมีรายได้เข้าบริษัทมากเท่าใด บริษัทพึงต้องทำเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น เราเรียกการตลาดแนวนี้ว่า การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ผลที่ตามมาคือประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและนำมาซึ่งการซื้อสินค้าสนับสนุนบริษัท

5. การสร้างเหตุการณ์ (การจัดกิจกรรม) และการสร้างประสบการณ์ (Event and ExperienceMarketing) การตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) ได้รับการจัดเข้าไปในส่วนที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Terence A. Shimp, 2010 : 18)

ในการส่งเสริมตราสินค้า ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์นานาประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างอัตลักษณ์ และความชอบในตราสินค้า) การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การสร้างเหตุการณ์หรือจัดกิจกรรม นักการตลาดแบบแนวเดิม ๆ มักคิดว่าการโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือเดียวของการสร้างตราสินค้า แต่ในปัจจุบัน ความต้องการในการควบคุมต้นทุนมีสูงขึ้น ผู้บริหารได้มีการนำการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้าง

ตราและบริการกันมากขึ้นด้วยการนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดี หลายบริษัทประสบความสำเร็จ เช่น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนได้มีการจัดแสดงตัวโทรศัพท์ไว้ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาทดลองใช้โทรศัพท์เพื่อสร้างการเรียนรู้ เท่ากับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถสัมผัส จับต้อง รับรู้ในการทำงานของโทรศัพท์อย่างใกล้ชิด จากของจริง นอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัย พนักงานขายสามารถช่วยเหลือในด้านการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

นอกเหนือจากธุรกิจสมาร์ทโฟนแล้ว ยังมีธุรกิจไวน์ เบียร์ อาหาร อาหารเสริมที่หันมาใช้ในการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ บริษัทเหล่านี้ได้มีการสร้างประสบการณ์ความสนุก การผจญภัย เช่น การเปิดโรงงานทำไวน์ เบียร์ อาหารเสริม และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาชมโรงงาน ให้ลูกค้ามาเห็นถึงวิธีการหมักไวน์ หมักเบียร์ ผลิตอาหารเสริม

การตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) คืออะไร

การตลาดเชิงการสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารักชอบในสินค้าของบริษัทด้วยการสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึกที่ดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Sensory Experience) ประสบการณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำต่อไป แต่ในขั้นแรกนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคได้สัมผัส รับรู้ทางอายานตนะทั้งห้าของตัวเอง ดังเช่นผู้บริหารของบางบริษัทรถยนต์ได้นำการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์นี้ไปใช้ในการดำเนินการตลาด ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดสอบขับรถยนต์เพื่อการเปิดรับในสมรรถนะเครื่องยนต์และรถยนต์ เมื่อลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์ ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ วิธีนี้ ช่วยให้ลูกค้าสามารถได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อ นั่นคือการประเมินผลิตภัณฑ์ของลูกค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าย่อมนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ค่ายอื่น นอกจากนี้ยังเสริมด้วยการจัดกิจกรรม อาทิ คาราวานรถยนต์ แข่งแรลลี่ บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงรวมทั้งมีบริการในกรณีที่รถเกิดเสียในที่ห่างไกลและไม่สามารถซ่อมได้เสร็จภายในวันเดียว โดยบริษัทจะออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด แม้กระทั่งบริษัทประกันก็ยัง

การนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บางท่านอาจเคยได้ใช้บริการยืมรถยนต์ หากรถยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุไม่สามารถซ่อมได้ทันในวัน

Experience Marketing กับงานบริการ

ผู้บริหารสามารถนำการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์มาใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้บริหารพึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ ด้วยการให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์กับตัวสินค้าหรือบริการทางด้านดี เกิดความประทับใจ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานพึงต้องให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ประทับใจ ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตราของบริษัท เช่น ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจโรงแรม ห้องพักร้อยหลาย ที่นอนของโรงแรมต้องสะอาด กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม มีบริการด้านอาหารที่อร่อย สะอาด มีช็อคโกแลตวางที่หมอนในห้องนอนของลูกค้าทุกคืน หรือในการให้บริการของห้องสมุดหรืองานบริการอื่น ๆ ผู้บริหารพึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในบริการ ด้วยการให้ลูกค้าได้มีโอกาสประสบกับตัวเนื้อบริการ มีบริการอื่นเสริมสนองต่อลูกค้า เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เรียกรการสร้างความสำเร็จนี้ว่า Cognitive Consumption ซึ่งหมายถึง การบริโภคเพื่อการแก้ปัญหาให้กับตัวผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปซื้อสินค้ามาเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับตนเอง หากหน่วยงานสามารถส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ความเข้าใจนี้เอง จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ในอีกมิติหนึ่ง อาจเรียกเป็นการสร้างประโยชน์นานาประการต่อลูกค้า (Utilitarian Function) อาทิ แต่ละหน่วยงานต้องคิดหาวิธีการที่จะให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีกับลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่มีรอยยิ้ม มีอารมณ์แห่งการให้บริการ พร้อมให้ความช่วยเหลือ หน้าตาต้อนรับผู้มาใช้บริการ การสาธิตการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการค้นหาหัวข้อที่ต้องการสืบค้น จัดตั้งระบบการสืบค้นหาข้อมูลทางระบบสารสนเทศของห้องสมุด การเปิดทัวร์ในแต่ละหน่วยของห้องสมุดสำหรับนักศึกษาใหม่ การสอนวิธีการซ่อมหนังสือที่ขาด หรือวิธีการรักษาหนังสือเก่าอย่างใดที่สามารถยืดอายุของหนังสือออกไปได้นานยิ่งขึ้น การบริการส่งหนังสือที่ต้องการยืมไปตามคณะ การมีตู้รับหนังสือที่ยืมกลับสู่ห้องสมุดตามแต่ละ

คณะรวมทั้งหน้าห้องสมุดเอง การจัดงานเสวนาด้านการอ่านการเขียนหนังสือ โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมของห้องสมุด เปิดให้มีการซักถามในงาน การถาม-ตอบออนไลน์ในสิ่งที่ผู้ใช้บริการกังขาสงสัย มีเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถามเพื่อช่วยให้รวดเร็ว สะดวกทางออนไลน์ การนำหนังสือนานาประเภทออกไปสู่ชุมชนข้างนอกด้วยรถคาราวานหนังสือเป็นเวลาห้าวัน อนึ่ง งานบริการคาราวานหนังสือนี้นี้ ตัวกิจกรรมมุ่งเน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเป็นประเด็นสำคัญ มากกว่าจะเป็นแค่การให้บริการหนังสือให้อ่านฟรี และสุดท้ายคือ การช่วยสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งต้องมีป้ายบอกถึงส่วนเสริมแต่ละอย่าง ให้ผู้มาใช้บริการรับรู้ว่ามีบริการประเภทนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเรียกหาบริการนี้ได้จากหน่วยงานดังกล่าว

เหตุผลใดที่พึงต้องใช้ Experience Marketing

มนุษย์โดยธรรมชาติมักชอบที่จะทำให้ตนเองพึงพอใจและถ้ายังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้ว มนุษย์จะชอบมาก เราเรียกความพึงพอใจในลักษณะนี้ว่า ความพึงพอใจสูงสุดแห่งชีวิตมนุษย์ (Hedonic Needs) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะพบสุขด้วยการเลือกรับสิ่งต่างๆ ด้วยการรับรู้ทั้งห้าของมนุษย์ สิ่งเหล่านั้นคือตัวกระตุ้นนานาประเภท ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้าสามารถนำธรรมชาตินี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ดี ๆ กับผู้บริโภค คล้าย ๆ กับการให้รางวัลกับผู้บริโภค ช่วยการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้น ประสพกับความสุขมากขึ้น ดังนั้นการหวนกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการย่อมเป็นผลตามมา

จะเห็นได้ว่าการสร้างความเข้าใจในสินค้าหรือบริการให้บังเกิดกับลูกค้า นั้น เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงแก่ลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ในความสามารถของสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ย่อมสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เราอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างประสบการณ์นี้ เป็นวิธีการส่งเสริมตราสินค้าอีกวิธีหนึ่ง นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เพราะประสบการณ์ที่ดีเป็นตัวกระตุ้นตรงที่ดี สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำในความทรงจำขึ้นมาได้ ในวิจรรย์ญาณของผู้บริหารการตลาดแล้ว การตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ให้ผลหลายด้านด้วยกันคือ สามารถสร้าง

การตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างคุณค่าแห่งตราสินค้า สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยทั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายไม่มาก ทรงประสิทธิภาพสูง และนอกจากนี้ ผู้บริหารการตลาดยังสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอื่น ๆ มาผนึกกำลังร่วมเสริมทัพการส่งเสริมตราทั้งนี้ต้องพิจารณาการมีเป้าหมายทางการตลาดที่เหมือนกัน สอดคล้องกันเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

Kim, Young-Ktun, Sullivan, Pauline and Cardona Forney, Judith. **Experiential**

Retailing : Concepts and Strategies That Sell. New York : Fairchild
Publication, 2007.

Shimp, Terence A Integrated. **Marketing Communication in Advertising and
Promotion.** 8th ed. Australia : South-Western Cengage Learning, 2010.