

## ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ เพื่อขอแบ่งปันเงินจากกระเป๋าลูกค้า ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีองค์ประกอบของอารมณ์ควบคู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ

ผู้เขียนได้มีโอกาสรับฟังการบรรยายของ รศ.กิตติ สิริพัฒนกุล หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ โรงแรมคุ้มภูคำ เชียงใหม่ ท่านได้กล่าวถึง เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก อาทิเช่น ลูกศิษย์เปลี่ยนไป ไม่ค่อยเข้าเรียน ไม่ตื่นเช้า ไม่อ่านหนังสือ ชอบใช้เวลากับการบันเทิง การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสารโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจารย์จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียน การสอนเป็นเชิงปฏิบัติ และต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดเขามากมาย ไม่ใช่รูปแบบการสอนเชิงบรรยายจนน่าเบื่อ อนึ่งสินค้าหรือการบริการหลายอย่างไม่สามารถสร้างจุดโดดเด่นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการให้ผลไม่แตกต่างกันนัก การตลาดที่จะสร้างความแตกต่างจึงจะสร้างจุดแตกต่างจากการรับรู้ด้วยความรู้สึก (Sensory Marketing)

การรับรู้ของมนุษย์จะอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงตลาดบริการ

**รูป** คือ ภาพที่เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เช่น เฟอร์นิเจอร์ในอาคาร โตะ เก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มารองรับผู้ใช้บริการ

**รส** คือ รสชาติที่ลิ้นได้สัมผัสจากอาหาร เครื่องดื่ม ที่จะส่งผลถึงการเพิ่มหรือลดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**กลิ่น** คือ การรับรู้โดยประสาทดมกลิ่น ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังล่วงหน้าและประเมินผลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

**เสียง** คือ การรับรู้โดยการได้ยินผ่านคำพูด น้ำเสียง เพลงที่เปิด และประกาศต่าง ๆ ซึ่งบ่อยครั้งที่เสียงดังและแข่งกันประกาศจนรบกวนโสตประสาทเช่น ในพื้นที่ขายตามห้างสรรพสินค้า

**สัมผัส** คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การบริการของพนักงาน แสงในสถานที่ ความร้อน ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ความแข็ง ความนุ่ม ความสะอาดของเบาะเฟอร์นิเจอร์ ที่นอน ตัวอย่างที่โดดเด่นในเรื่องการใช้ตลาดสุนทรียภาพในธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์ คือ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในสุขุมวิท ซอย 3 ซึ่งมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการจ่ายค่าบริการทั้งในและต่างประเทศ โดยมีหัวหน้าพ่อครัวฝีมือดี ระดับโรงแรม 4 – 5 ดาว บริการทำอาหารให้ผู้ป่วย ซึ่งมีสิทธิ์เลือกรายการอาหารที่ชอบ งานนี้ส่งสัญญาณดีผู้ป่วยขอร่วมใช้บริการด้วย บรรยากาศในโรงพยาบาลจะสร้าง

ความรู้สึกผ่อนคลาย มีร้านกาแฟ กลิ่นหอม และร้านแฮมเบอร์เกอร์ แฟรนไชส์สายเลือดอเมริกา ร้านเบเกอรี่แสนอร่อยให้ผู้มารับการรักษาและญาติได้เลือกรับประทานอย่างมีความสุข

นอกจากนี้บุคลากรที่ให้บริการ ยังผ่านการฝึกอบรมให้สื่อสารอย่างสุภาพ และพูดได้มากกว่า 2 ภาษา ที่สำคัญพยาบาลที่ดูแลเด็กจะแต่งตัวน่ารักเป็นแมสคอตตุ๊กตา สร้างความเป็นกันเองแก่เด็ก ๆ ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ติปราศจากข้อกังขา

ผู้เขียนอยากให้ผู้อ่านลองนึกว่า สามารถจะนำการตลาดสุนทรียภาพมาใช้ในธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น ธนาคารมีบริการคืมกาแฟฟรี หรือแจกลูกกวาด ลูกค้าสามารถรับรู้ด้วยรส หรือสถาบันการศึกษาเอกชนบางแห่งมีศูนย์พัฒนาสื่อบริการอาจารย์ บุคลากร นักศึกษา สถาบันการศึกษา รัฐบาล เปิดบริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง ให้นักศึกษาได้ทำการบ้านโดยใช้เครื่องที่มีสมรรถนะสูงในการปฏิบัติการ เรียกได้ว่าพัฒนาเครื่องทุกปีติดตามเทคโนโลยีให้ทัน แต่มีข้อแม้ว่าอาจารย์เจ้าหน้าที่ต้องมาดูแลด้วย ไม่ปล่อยให้ให้นักศึกษาอยู่โดยลำพัง สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีอุปกรณ์ในการสอนที่ทันสมัย ทุกห้อง ทั้งคอมพิวเตอร์ เครื่องฉายภาพ เพียงแต่ผู้สอนนำ Thumb drive มา ก็พอแล้ว หรือมีห้องสมุดที่เป็นเหมือนห้องพักผ่อน สามารถดูหนัง ฟังเพลง หรือค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง ทั้งนี้เพราะนักศึกษาปัจจุบันเป็นกลุ่มชอบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Lover) และเป็นกลุ่มชอบดาราดาราเกาหลี ญี่ปุ่น ก้าวตามเทคโนโลยี นอกจากนั้นผู้บริหารก็ให้คะแนนความพึงพอใจจากองค์ประกอบของอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ กลิ่นสะอาด มีดอกไม้ประดับ และกระดาดชำระบริการ ห้องเรียนสภาพดี เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ แม้กระทั่งบรรยากาศที่คลั่งคลั่ง มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือกตามความถนัด ความสนใจที่จะฝึกทักษะด้านการทำงาน การอยู่ร่วมกัน เกิดความสนุกสนาน ความสามัคคี บางกิจกรรมอาจจะไร้สาระในสายตาของบางกลุ่ม แต่ก็มีความหมายสำหรับกลุ่มคนบางกลุ่ม เพราะความชอบและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป จึงควรสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองให้มากกว่าที่เขาคาดหวัง จึงจะเกิดความประทับใจ

ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นตัวอย่างที่สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้สร้างความแตกต่างหรือเสนอบริการที่จะสร้างสุนทรียภาพ โดยพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วสร้างบุคลิกภาพของสถาบันการศึกษาให้สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ถ้ามหาวิทยาลัยโยนก จะเป็นมหาวิทยาลัยไอทีและริสอร์ท ท่านคิดว่าควรมีการใช้การตลาดสุนทรียภาพอย่างไร สามารถส่งความคิดเห็นของท่านมาที่สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยโยนก E-mail : sirirat@yonok.ac.th ชื่อเรื่อง มหาวิทยาลัยไอทีและริสอร์ท ซึ่งจะรวบรวมข้อเสนอแนะของท่านมาเผยแพร่ต่อไป