



สุนทรียภาพทางการตลาด

Marketing Yourself!



MARKETING Is all Around:

ดร.วิเลิศ ภูริวัชร wilert@acc.chula.ac.th

ในช่วงสองสามสัปดาห์ที่ผ่านมา มีการประกวดแข่งขันความงามหลายๆ เวที ทั้งการแข่งขันประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประกวดนางสาวไทยและอื่นๆ อีกมากมาย ก็ขอเอาใจช่วยให้ได้รับตำแหน่งกลับมา หรืออย่างน้อยก็ขอให้เข้าถึงรอบลึกๆ นะครับ

ผลที่ตามมาจากการประกวดแข่งขันทางด้านความงามเกือบจะทุกครั้งก็คือ ข้อถกเถียงและข้อคิดเห็นต่างๆ นานาในเรื่องความสวยไม่สวย ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาโลกแตกที่ว่า แท้จริงแล้วความสวยหรือไม่สวยใช้กฎเกณฑ์อะไรวัดและเป็นตัวตัดสิน

คำตอบในเชิงการตลาดก็คงบอกได้แค่คำว่า **ถ้าจะสรรคสร้างสินค้าให้มีความสวยให้ถูกใจก็ต้องเป็นความสวยงามตามสุนทรียภาพของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น**

การตลาด มิได้สร้างเพื่อตอบใจของทุกคน และ การจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นได้ยาก ดังนั้นการตลาดมีแต่จะทำให้สอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรียภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลและแตกต่างกันไปตามแต่สังคมนั้นๆ

แบรนด์ต่างๆ ที่วางขายในตลาดโลกก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสุนทรียภาพของกลุ่มเป้าหมายด้วย สินค้าเสริมความงาม เช่น นีเวียไวท์เทนนิ่งครีม ที่ได้รับความนิยมจากทั้งหญิงและชายในไทย แต่อาจจะเป็นอะไรที่ตลกขบขันสำหรับชาวตะวันตกที่ไม่เคยเข้าใจว่าทำไมคนไทยถึงอยากจะทำสาวกันนั้น นอกจากนี้ฟรีเซ็นเตอร์ผิวสีของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ก็ไม่นิยมใช้ในงานโฆษณาสินค้าบ้านเรา

Simonson และ Schmitt ในหนังสือ *Marketing Aesthetics* ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความเข้าใจในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Aesthetics) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Branding) และสุนทรียภาพทางการตลาดนี้เองสามารถทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีได้

การสร้างแบรนด์โดยอาศัยสุนทรียภาพ (Aesthetics Branding) สามารถสร้างได้โดยผ่าน องค์ประกอบ 4P's ของการสร้างสุนทรียภาพ ซึ่งได้แก่

P- Properties ทรัพย์สินต่างๆ ที่มองเห็นได้ การสร้างตึกเป็นตึกหุ่นยนต์ หรือ ตึกช้าง รูปแบบของตึกและการกำหนดพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้เป็นการนำเสนอสุนทรียภาพให้ลูกค้ารับรู้ด้วยกันทั้งสิ้น

P- Products ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสามัญธรรมดาที่เกือบจะทุกแบรนด์ใช้กันอยู่แล้ว สุนทรียภาพในส่วนนี้ก็คือ คุณสมบัติด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น สี สัน สไตล์ รสชาติ หรือกลิ่นต่างๆ

P- Presentations สุนทรียภาพนำเสนอผ่านทางแพ็คเกจ หีบห่อ ฉลาก หรือป้ายสินค้า ขนมขบเคี้ยวต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่นด้วยหีบห่อที่สวยงามก็เป็นตัวสะท้อนสุนทรียภาพที่ชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

P- Publications สุนทรียภาพของแบรนด์สามารถสื่อผ่านทางสิ่งพิมพ์และสื่อ เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งนามบัตรของท่านก็เป็นการสะท้อนถึงสุนทรียภาพของตัวเองนั้นหรือขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การสร้างสุนทรียภาพทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ


หนึ่ง ต้องสามารถสะท้อนถึงจุดขายของแบรนด์ (Representation) ได้ เช่น ลักษณะของตึกและสถานที่ที่สามารถสะท้อนสุนทรียภาพของแบรนด์ ดังเช่น ดิสเนย์แลนด์

สอง มีแนวทางของ Movement ซึ่งหมายความว่า การนำเสนอให้มีสุนทรียภาพต้องมีลักษณะไม่อยู่นิ่ง มีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

สาม แนวทางของ Complexity ลูกค้าต้องสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ ทางบวกที่ลูกค้ารับรู้มาก่อน ได้

สำคัญที่สุดคือ แนวทาง ของ Potency ซึ่งก็คือ สุนทรียภาพที่นำเสนอต้องมีศักยภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายติดตราตรึงใจ ระลึกถึงได้ตลอดเวลา ภาษาชาวบ้านจะเรียกว่าติดปาก ติดจมูก คั่นหู ติดตาประเภทสวยติดตราตรึงใจ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสี่ประการนี้แหละที่จะทำให้การตลาดสุนทรียภาพประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปคือ การตลาดสุนทรียภาพต้องสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้เรื่องความสวยงามความงามได้ไม่เหมือนกัน ในชีวิตจริงความงามของหญิงสาวบางท่านอาจจะรับรู้ได้ในวงกว้างในตลาดแมส แต่ความงามของบางท่านก็เป็นความงามที่เห็นได้เฉพาะกลุ่ม ความงามของบางท่านก็เป็นแบบสวยเรียบง่าย หรือแบบเงียบๆ (ความงามของบางท่านก็เงียบกริบเสียจนไม่มีใครเลยที่จะล่วงรู้ เก็บงำเป็นความลับไว้คนเดียวก็ต้องหาทางสื่อสารออกมาบ้างนะครับ) แต่เชื่อเถอะทุกท่านต่างก็มีความงามในตัวเอง เพียงแต่ท่านได้เจอกลุ่มเป้าหมายที่แล้วหรือยังต่างหาก เพราะท้ายที่สุดแล้ว

Beauty is in the eyes of the beholdersจริงๆ ครับ 

ดร.วิเลิศ ภูริวัชร

จบการศึกษาปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด สหราชอาณาจักร

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
