

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบัน ได้มีการนิยมใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากมนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้กลิ่นของมนุษย์จัดเป็นช่องทางการรับรู้ในรูปแบบหนึ่ง ในหลายองค์กรจึงได้เอาการรับรู้กลิ่นของมนุษย์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) โดยในการวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยใช้กลิ่น กรณีศึกษาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ผ่านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนประกอบ กรณีศึกษาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น แบรนด์ Silpin ดังนั้นการศึกษาแผนการตลาดฉบับนี้เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจน้ำตาล ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมโดยรวม รวมไปถึงการทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายสำคัญคือการสร้างการรับรู้แบรนด์และพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

จากการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) โดยวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ คือ กลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม (Siam's Iconic Taste) และมีภาพลักษณ์หรูหราและคลาสสิกโคโลเนียล (Luxury & Classic Colonial Style) ซึ่งได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ทิศทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Silpin จะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กลิ่นที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนตัวตนของความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือน ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีแหล่งกำเนิดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น อย่างเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย และขนมไทยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy) มุ่งเน้นที่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกเจาะเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพก่อน (Selective Distribution) เช่น ห้างค้าส่ง, ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องดื่ม กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) มุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางตลาดของแบรนด์ ได้แก่ การตลาดแบบการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration Marketing), การโฆษณา, การตลาดออนไลน์, การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย ในทุกองค์ประกอบต้องการ

สร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านสโลแกน “Siamese Taste” เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า
และเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

Today, smell is a popular tool for firm to make a success of business. The reason is that human use sensory to acquire information around himself and sense of smell is classified as one of human sensory. As a result, many firms adopt sense of smell or olfactory to be a part of marketing strategy especially building brand identity. In this study, researchers investigate the role of olfactory in a case of flavored syrup in creating customer experience when they taste a product containing flavored syrup brand “Silpin”. This study analyzes competitive situation in sugar and related industries. Also, both qualitative and quantitative research are used to explore consumer needs. All of which are used for conducting marketing plan to achieve objectives of the study which are building brand awareness and developing marketing channel to cover all targeted customer.

The main target customer is restaurant or pub which has high & luxury image in the eye of customers. The study positions “Silpin” as Siam’s iconic taste and luxury & classic colonial style. The research findings are used to be a guideline for designing marketing mix. For product strategy, “Silpin” focuses on creating new smells that present Thai’s identity and differentiate from other brands by using natural ingredient originated only in Thailand such as flowers, leafs, herbs, and sweets. For marketing channel, “Silpin” concentrates on selective distribution strategy such as wholesaler and coffee and beverage making equipment distributors. For integrated marketing communication (IMC), “Silpin” emphasizes on building brand image and brand positioning strategy, for example, collaborating marketing, advertising, online marketing, event marketing, personal selling, and sale promotion. Finally, all elements of IMC will deliver the slogan “Siamese Tastes” to the heart of customers for sustainability of brand “Silpin”.