

การเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสผ่าน TikTok:
กรณีศึกษา แแบรนด์ Ence.perfume
Storytelling for Creating Sensory Experience through TikTok:
A Case Study of Ence.perfume

รชิตา ตันหยงมาศ

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: rachita.tany@bumail.net

มนทิรา ธาดานวนัยชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: montira.t@bu.ac.th

Rachita Tanyongmas

Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok

University, E-mail: rachita.tany@bumail.net

Montira Tadaamnuaychai

School of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: montira.t@bu.ac.th

รับเข้า : 8 กันยายน 2568 แก้ไข : 27 พฤศจิกายน 2568 ตอรับ : 3 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์บนติ๊กต็อก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Middle Funnel หรือ Engagement Phase) และ 2) ศึกษา รูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์บนติ๊กต็อก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทางการตลาด (Bottom Funnel หรือ Conversion Phase) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 10 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำโฆษณาบนติ๊กต็อก ในรูปแบบวิดีโอและรูปภาพโฆษณา ภายใต้แนวคิดการเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ผสมผสานการใช้การตลาดประสาทสัมผัส ของน้ำหอมมูเตลู 3 กลิ่น โดยทดลองเผยแพร่ภาพโฆษณาและวิดีโอโฆษณา ผ่าน TikTok Shop 3 รอบ เป็นเวลา 30 วัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Tiktok Ads Manager ทดสอบเนื้อหาด้วยวิธี A/B Testing

ผลการวิจัยพบว่า การใช้รูปภาพโฆษณาในการเล่าเรื่องของแบรนด์มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในขั้นการพิจารณาหรือการมีส่วนร่วม (Middle Funnel) และวิดีโอโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ด้วยข้อมูลเชิงลึกในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง

ผสมกับการตลาดประสาทสัมผัส เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทางการตลาด

คำสำคัญ: ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การเล่าเรื่อง การตลาดประสาทสัมผัส การมีส่วนร่วมการโฆษณาผ่านดีกิต็อก

Abstract

This research aimed to: 1) examine the brand's storytelling formats on TikTok that effectively drive consumer engagement during the Middle Funnel and 2) investigate the brand's storytelling approaches that successfully stimulate purchase decisions at the final stage of the marketing funnel. Data were collected through in-depth interviews with 10 customers, and the insights obtained were used to develop TikTok advertisements in both video and static image formats. These advertisements were designed based on the Before-After-Bridge (BAB) storytelling framework, integrated with sensory marketing techniques, and featured three mystical perfume scents. The advertisements, both images and videos, were tested by publishing them on TikTok Shop in three rounds over a period of 30 days. Qualitative data were analyzed using thematic analysis, while quantitative data were obtained from TikTok Ads Manager. The content was tested using A/B testing.

The research findings reveal that using advertising images for brand storytelling is most effective in generating consumer engagement during the consideration or engagement stage (Middle Funnel). Meanwhile, video advertisements that employ storytelling comparing the “before and after bridge” situations combined with consumer-insight-driven narratives and sensory marketing are the most effective format for motivating the target audience to make a purchase decision in the final stage of the marketing process.

Keywords: Sensory Experience, Storytelling, Sensory Marketing, Engagement, TikTok Advertising

บทนำ

ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สินค้าต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความคาดหวังใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ที่ไม่ใช่แค่การเพิ่มการรับรู้ให้กับแบ

รนต์เท่านั้น แต่ยังสามารถการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ รวมถึงสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับชั้นลึกอย่างยั่งยืน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kotler, 2003) ภายใต้แนวโน้มนี้ การตลาดยุคใหม่จึงให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มมากมายขึ้นมา เพื่อตอบสนองถึงการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างเช่น แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทย รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ผู้ใช้นิยมบริโภคคอนเทนต์วิดีโอสั้นควบคู่กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในลักษณะการผสมผสานความบันเทิงและการซื้อขายสินค้าเข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่า “Shoppertainment” (TikTok, 2024.) ด้วยลักษณะที่ใช้ความรวดเร็ว ควบคู่กับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ติ๊กต็อกจึงกลายเป็นพื้นที่สำหรับให้แบรนด์สามารถนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างความประทับใจและส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะใช้เวลาแค่เพียงสั้น ๆ แต่ง่ายดาย มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จทางการตลาด กลยุทธ์ที่น่าสนใจของแพลตฟอร์มนี้ คือการตลาดประสาทสัมผัส ที่เน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง และได้กลิ่น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและนำไปถึงการตัดสินใจซื้อ (Krishna, 2012; Yltävä, 2025) โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภท “น้ำหอม” ที่ไม่สามารถถ่ายทอดกลิ่นผ่านหน้าจอได้โดยตรง นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภค “จินตนาการถึงกลิ่น” (Smellising) ผ่านองค์ประกอบทางภาพ เสียง และบริบทที่เหมาะสม (Shahid et al., 2022) แบรนด์จำนวนมากได้นำเสนอผ่านรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการตลาดประสาทสัมผัส และเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม และยังช่วยเพิ่มความลึกซึ้งในการเชื่อมโยงเรื่องราวของแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ผ่านแนวคิดเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกร่วมกับผลิตภัณฑ์ของผู้ชมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้การประยุกต์ใช้แนวคิด 4E ได้แก่ Experience, Everyplace, Exchange และ Evangelism ช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการสื่อสารในช่องทาง TikTok ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรม การรับรู้ การพิจารณา และการซื้อ เกิดขึ้นจากคอนเทนต์ที่ให้ทั้งความบันเทิงและประสบการณ์ทางอารมณ์ในตัวเอง สามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ระยะตามแนวคิด Funnel ได้แก่ ระยะการรับรู้ (Top of Funnel (TOFU) - Awareness Phase) ในระยะนี้ ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง แต่เปิดรับคอนเทนต์ผ่าน TikTok Feed ด้วยสื่อที่โดดเด่น เช่น โทสนี บรรจุกัญธิ และคำบรรยายกลิ่นเชิงอารมณ์ เช่น “หวานสดใสราวกับผลไม้” หรือ “สดชื่นเหมือนยืนอยู่กลางหิมะ” ซึ่งสามารถกระตุ้นการจินตนาการถึงได้แม้ไม่ได้ลองจริง (Buhalis et al, 2022) เนื้อหานี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส และการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ในแนวคิด 4E เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านฟีด (Feed) โดยตรง และยังสร้างความประทับใจครั้งแรกได้ในระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Zhang et al, 2023) ระยะสร้างความสนใจ (Middle of Funnel (MOFU) - Engagement Phase) เมื่อผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจต่อสินค้า ก็จะตั้งคำถามว่า “กลิ่นนี้เหมาะกับฉันหรือไม่?” หรือ “ควรใช้เมื่อใด?” ซึ่งเนื้อหาที่เหมาะสม

ในรณะยณั้ คือ วิดีโอที่ใชัการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะโครงสร้างแบบการเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ที่สะท้อนจุดเจ็บปวด (Pain Point) ของผู้ชม พฤติกรรมในชัวงนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการพิจารณา (Consideration) ชัวงเป็นชัวงที่เริ่มสนใจสินค้าและต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการแสดงออกผ่านการดูวิดีโอในเชิงลึกมากขึ้น และพฤติกรรมดังกล่าวยังสอดคล้องกับการดูคอนเทนต์เฉยัที่ยาวขึ้น เพื่อทำความเข้าใจสินค้าอย่างแท้จริง ชัวงตอนนีัสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ (จากการดูและจินตนาการกลัันในสถานการณ์จริง) และจากการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความมั่นใจ ความฝัน และแรงบันดาลใจ ระยะเวลาของการตัดสินใจ (Bottom of Funnel: BOFU - Conversion Phase) เป็นระยะสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการซื้อ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าสินค้านั้นใชัได้จริง และเชื่อมโยงกับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นจากวิดีโอที่ถ่ายทอดอารมณ์ หรือคอมเมนต์จากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยเสริมความเชื่อกัน เช่น “ใชัแล้วรู้สึกมั่นใจขึ้นจริง” “กลัันตรงกับที่เขาคอ” ซึ่งถือเป็นหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่ทรงพลัง โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบแนวคิด 4Es (Danziger, 2019)

แบรนด์ Ence.perfume (เอนเซ) น้ำหอมสายมูเตลูเสริมดวง ที่ผ่านพิธีกรรมการปลุกเสกตามศาสตร์ขององค์พระพิฆเนศ ปางมหาราชา เต็มเต็มพลังงานพิเศษ ดึงดูดโชคลาภ ความรัก ความสำเร็จ และความมั่นใจ มี 3 กลััน ได้แก่ Iris Amoris กลัันเสริมเสน่ห์ Floral Promise กลัันแห่งความสำเร็จ และ Swan Glacier กลัันเรียกโชคลาภ เป็นแบรนด์น้ำหอมเกิดใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก จึงเป็นโจทย์ใหญ่ของนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยเน้นส่งต่อความมั่นใจในการใช้น้ำหอม

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษา รูปแบบการเล่าเรื่องเชิงประสาทสัมผัส ด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบประสบการณ์ก่อนหน้าและหลังบน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอสั้นและอารมณ์ร่วมสูง ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้แบรนด์นี้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดประสาทสัมผัส ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารผ่านภาพนิ่งและวิดีโอ เพื่อเปรียบเทียบแนวทางที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และกลัันของน้ำหอมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และศึกษาว่ารูปแบบการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการมีความสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์บนดิจิทัล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชัวงการมีส่วนร่วม (Middle Funnel หรือ Engagement Phase)
2. ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์บนดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในชัวงสุดท้ายของกระบวนการทางการตลาด (Bottom Funnel หรือ Conversion Phase)

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)

การตลาดผ่านการเล่าเรื่องเป็นแนวทางที่แบรนด์นิยมนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาศัยพลังของเรื่องเล่าในการถ่ายทอดสารสำคัญที่ต้องการส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย จุดประสงค์ของการเล่าเรื่องไม่ใช่เพียงเพื่อให้ข้อมูล แต่เพื่อกระตุ้นความรู้สึกบางอย่างในใจให้กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในที่สุด (Ball, 2024) การเล่าเรื่องในบริบททางการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเหตุผลที่ควรสนใจแบรนด์ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยรูปแบบของเรื่องเล่าอาจปรากฏผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น ภาพ เสียง ข้อความ หรือวิดีโอ และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ตั้งแต่โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ไปจนถึงสื่อโฆษณากลางแจ้ง หากมีการสื่อสารอย่างเหมาะสม เรื่องเล่าเหล่านี้จะช่วยสร้างการจดจำและความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างทรงพลังในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Mondal & Chatterjee 2024) การตลาดผ่านเรื่องเล่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Hong et al, 2021) ไม่เพียงสร้างความบันเทิง แต่ยังไม่น่าไว้วางใจและทิ้งภาพจำของแบรนด์ไว้ในความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างเรื่องเล่าที่ประสบความสำเร็จต้องมีพื้นฐานจากความจริง ถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ และมีสาระที่เข้าใจง่าย ที่สำคัญต้องสามารถกระตุ้นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond) เนื่องจากอารมณ์ที่ลึกซึ้งมีบทบาทต่อพฤติกรรม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือการแชร์คอนเทนต์ไปยังผู้อื่น

การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง (Before-after-Bridge Storytelling: BAB)

สังคมปัจจุบันได้สะท้อนถึงภาพจำแบบใหม่ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่ต้องการรับรู้ข้อมูลของแบรนด์ แต่ยังคาดหวังการมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่แบรนด์นำเสนอ ฉะนั้นการเล่าเรื่องจึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระดับลึก (Fog et al, 2010) โดยเฉพาะการเล่าเรื่องในรูปแบบเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ถูกรับ และถูกใช้ประยุกต์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะในบริบทใดก็ตาม โดยเทคนิคนี้มีใจความในการบอกสถานการณ์ปัจจุบันให้ผู้รับชมได้ทราบ และเข้าใจถึงปัญหา ว่าปัญหานั้นคืออะไร? ความสำคัญของปัญหานั้นคืออะไร? และถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ จะส่งผลกระทบต่ออย่างไร หรือแต่ถ้าสามารถแก้ไขปัญหานั้นออกมาได้อย่างดีแล้ว จะเกิดข้อดีอะไรขึ้น? และจะนำไปพัฒนาต่ออย่างไร? ได้บ้าง (ภูษณ พัฒนา, 2564)

การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง เป็นการเล่าเรื่องโดยมีโครงเรื่องที่เรียบง่าย แต่มีความชัดเจน สร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อการทำการตลาดคอนเทนต์ และการเขียนโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการเล่าเรื่องในลักษณะที่ไม่ได้เพียงแค่เสนอทางออก แต่ยังทำให้ผู้อ่าน “มีส่วนร่วม” กับเป้าหมายอย่างเต็มที่ โดยแบ่งเรื่องราวออกเป็น 3 ส่วน (Hu, 2024) องค์ประกอบ Before (ก่อน) เป็นฉากของการเปิดเรื่องด้วยการ “วางปัญหา” หรือ “สภาพความเป็นอยู่เดิม” ของผู้บริโภค ที่สะท้อนจุดเจ็บปวด ของผู้บริโภคหรือแสดงถึง

ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดว่าเป็นปัญหา เช่น ความไม่พอใจ ความกังวล เป็นต้น องค์ประกอบ After (หลัง) เป็นฉากที่แสดงถึงภาพของ “ชีวิตที่ดีขึ้น” หรือสามารถเรียกได้ว่า “ภาพในฝัน” “ชีวิตในแบบที่พวกเขาอยากเป็น” ในแบบของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น หลังจากได้รับการแก้ไข เป็นจุดมุ่งหมายในอุดมคติที่แบรนด์พาผู้บริโภคไปถึง ซึ่งในส่วนนี้จะแสดงถึงความรู้สึกที่ดีขึ้นของผู้บริโภคหลังจากที่แก้ไขปัญหานั้นไปได้แล้ว อย่างไรก็ตามการจัดวางเนื้อเรื่องช่วงหลังที่ดี ไม่เพียงแต่ต้องมีภาพชัดเจน แต่ยังต้องเป็นภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายากเข้าไปอยู่ในนั้น องค์ประกอบ Bridge (สะพาน) เป็นการนำเสนอที่พาผู้บริโภคจาก Before ไปสู่ After ได้อย่างเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ สะท้อนให้เห็นถึงการเล่าเรื่องในขั้นตอน Bridge ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญของแบรนด์ในการเล่าเรื่องในครั้งนี้ เพราะเป็นการนำเสนอว่า สินค้าหรือแบรนด์ เป็นสะพานที่จะพาผู้บริโภคจาก Before ไปสู่ After โดยการเล่าเรื่องในขั้นตอนนี้จะต้องเข้าใจง่าย ไม่ต้องอธิบายเยาะและสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ได้ดี ซึ่งอาจจะเป็นเพียงแค่ประโยค หรือคำพูดสั้น ๆ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยรายละเอียดเชิงวิชาการ จึงเหมาะสมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอผลลัพธ์ที่จับต้องได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทความงาม (Beauty) เช่น เครื่องสำอางและน้ำหอม ที่ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังเชิงอารมณ์ และต้องการเห็นภาพของ “ความเปลี่ยนแปลง” ผ่านเรื่องเล่าอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องที่เริ่มจากความไม่มั่นใจในกลิ่นกาย นำไปสู่ภาพฝันของการได้รับคำชม และจบลงด้วยการแสดงให้เห็นว่าน้ำหอมคือคำตอบที่เชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้าด้วยกันได้

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

เป็นแนวทางที่สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งประสาทสัมผัสเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค อารมณ์ ความจดจำ และความภักดีต่อแบรนด์ (Krishna, 2012) การตลาดรูปแบบนี้ไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่เป็นการออกแบบประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความรู้สึก เชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ ตามแนวคิดของ Krishna (2012) การตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถปรับเปลี่ยนมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่คิดถึงแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีพื้นผิวที่จับต้องได้หรือการใช้กลิ่นหอมในพื้นที่ขาย สามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ หนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้ได้คือ กรอบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Framework) โดย Schmitt (1999) แบ่งประสบการณ์ผู้บริโภคออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) โดยกระตุ้นผ่าน สี แสง เสียง กลิ่น และผิวสัมผัส ความรู้สึก (Feel) ความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้น เช่น ดีใจ มีความสุข ตื่นเต้น เศร้า การคิดวิเคราะห์ (Think) การกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ หรือการเชื่อมโยงตรรกะ พฤติกรรม (Act) การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม เช่น การทดลองใช้สินค้า และการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relate) กรอบแนวคิดนี้เน้นการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าให้ครอบคลุมหลายมิติ ไม่เพียงแต่การสื่อสารด้วยเนื้อหา แต่ยังรวมถึงบรรยากาศของร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และการมีส่วนร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้ชม

นอกจากนี้ Lindstrom (2005) ยังอธิบายว่า แแบรนด์ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสได้มากกว่าสามประเภทขึ้นไป จะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความจดจำในใจผู้บริโภคได้มากถึง 70% เมื่อเทียบกับแบรนด์ที่ใช้ประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียว ยิ่งตอกย้ำว่าการใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระตุ้นยอดขายและเพิ่มภาพจำของแบรนด์อีกด้วย

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insight)

Hanna และ Sachs (2024) กล่าวว่า ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค คือการตีความข้อมูลที่ธุรกิจ ใช้เพื่อเข้าถึงความคิดและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ลึกขึ้น การวิจัยเชิงลึกผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ควรจะปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค (Florin et al, 2007) เป็นแนวคิดที่สะท้อนนำไปสู่การเข้าใจผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ลึกซึ้งมากกว่าข้อมูลพื้นฐานทั่วไป จากนั้นจึงนำข้อมูลมาพัฒนาแบรนด์และสินค้า ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ในการสร้างแบรนด์ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และยังส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่ดีขึ้นต่อแบรนด์ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ข้อมูล (Information) ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงพื้นฐาน เช่น ความถี่ในการเดินทางสรรพสินค้า 2) ความเข้าใจ (Understanding) คือการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น และ 3) ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Customer Insight) ซึ่งถือเป็นระดับที่สำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ทางอารมณ์ และสนองความพอใจ โดยมุ่งเจาะลึกถึงวิถีชีวิต ค่านิยม และเหตุผลที่ทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความสำคัญหรือมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ มักได้จากการบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (เต็มสิริ ขำทอง, 2559) เทคนิคในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้แบรนด์โดดเด่น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเชิงลึกใน 2 มิติ ได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังและใฝ่ฝัน (Expectation) และประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Experience) เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองมิติ แแบรนด์จะสามารถค้นพบช่องว่าง (Need Gap) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และใช้เป็นจุดตั้งต้นในการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างได้อย่างแท้จริง

การตลาดผ่านติ๊กต็อก

TikTok Shop คือแพลตฟอร์มการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) พัฒนาโดยติ๊กต็อก สามารถค้นหาสินค้า เลือกพิจารณา และสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงภายในแอปพลิเคชัน โดยไม่จำเป็นต้องออกจากแพลตฟอร์มหรือเปลี่ยนไปยังเว็บไซต์อื่น มีเครื่องมือและฟีเจอร์ที่เรียบง่ายเพื่อสนับสนุนตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมการไลฟ์สด (Live) วิดีโอ (Video) และภาพนิ่ง (Photo) โดย TikTok Shop มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และสินค้ากลุ่มความงาม และสุขภาพ (Personal Care) ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้ติ๊กต็อกได้ขยายบริการเป็น TikTok Shop เปิดให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce Ecosystem มีเครื่องมือสนับสนุนการขายที่หลากหลาย เช่น ฟีเจอร์ In-Feed Video และ Live Shopping ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ติดแท็กในวิดีโอหรือไลฟ์สดได้ทันที ฟีเจอร์

Product Showcase ที่เปิดให้แบรนด์จัดแสดงสินค้า รีวิว และรวบรวมคอลเลกชันเฉพาะของตนบนหน้าโปรไฟล์ และ Shop Tab ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคค้นหา เปรียบเทียบ และสั่งซื้อได้ในที่เดียว (TikTok, 2024)

ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูลเท่านั้น แต่ยังได้รับการชักจูงจากคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งรวมความบันเทิงและการตลาดไว้ด้วยกัน นำไปสู่ปรากฏการณ์ “Shoppertainment” หรือการช้อปปิ้งพร้อมความบันเทิง (ชัยวัฒน์ สารเวชม, 2566)

จากการศึกษาของ สุภานัน เลาหมี่ (2566) พบว่า การพิจารณาซื้อสินค้าบน TikTok Shop มาจากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ได้แก่

ประสบการณ์ (Experience) การถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อเน้นให้เกิดการจดจำหรือบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้จริง

ทุกที่ (Everyplace) การเข้าถึงลูกค้าในทุกช่องทาง โดยเฉพาะ TikTok ที่สามารถทำทุกขั้นตอนได้ผ่านทางแอปเดียว ตั้งแต่การรับรู้จนถึงปิดการขาย

การแลกเปลี่ยน (Exchange) ไม่ใช่เพียงการซื้อขาย แต่หมายถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่า เช่น คำแนะนำ เทคนิค หรือความรู้สึกดี ๆ จากสินค้า

การบอกต่อ (Evangelism) การสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีจนกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าผ่านการแชร์ รีวิว หรือการบอกต่อโดยสมัครใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเล่าเรื่อง หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าในรูปแบบเรื่องราวที่มีโครงสร้าง มีจุดเริ่มต้น จุดตรงกลาง และจุดจบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ กระตุ้นอารมณ์ และเชื่อมโยงกับผู้ชมในเชิงลึก ผ่านการใช้ภาพ เสียง และบริบทที่สื่อถึงแบรนด์

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึง การออกแบบเนื้อหาการตลาดให้สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ผ่านการใช้ประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ใกล้เคียงกับการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง โดยเฉพาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น เช่น น้ำหอม Ence.perfume หมายถึง แบรนด์น้ำหอมสายมูเตลู เป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ โดยมีจุดเด่นที่การออกแบบกลิ่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเป้าประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อสามารถสื่อสารกลิ่นผ่านเนื้อหาบน TikTok

กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนใจและตอบสนองต่อสินค้าในกลุ่มน้ำหอม โดยเฉพาะผู้ใช้งาน TikTok Shop ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี

วิดีโอเล่าเรื่อง (Storytelling Video) หมายถึง คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอที่นำเสนอเรื่องราวของแบรนด์หรือสินค้า โดยใช้วิดีโอ เสียง สี และจังหวะในการเล่าเรื่อง เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชม และทำให้เข้าใจถึงกลิ่นหรืออารมณ์ของน้ำหอมโดยไม่ต้องดมจริง

คอนเทนต์ภาพนิ่ง (Storytelling Image) หมายถึง ภาพนิ่งที่ออกแบบให้สื่อสารเรื่องราวและอารมณ์ของน้ำหอม ผ่านองค์ประกอบภาพ เช่น สี โทน ความนุ่มนวล หรือความเข้มของภาพ เพื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอภายใต้ตัวชี้วัด (KPIs) ของงานวิจัยเล่มนี้

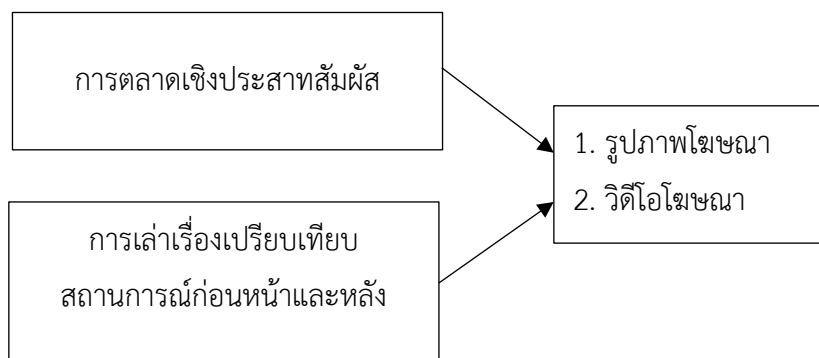
การทดสอบเนื้อหา (Content A/B Testing) หมายถึง วิธีการเปรียบเทียบผลตอบรับของคอนเทนต์สองแบบ คือ วิดีโอเล่าเรื่องและภาพนิ่งเล่าเรื่อง โดยผู้วิจัยใช้ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบใดสามารถสื่อสารกลิ่นและกระตุ้นการตัดสินใจได้ชัดเจนกว่า

การสนทนากลุ่มขนาดเล็ก (Mini Focus Group) หมายถึง วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยนำกลุ่มย่อยจากกลุ่มเป้าหมายมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ และการถูกกระตุ้นผ่านคอนเทนต์ทางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการทำการวิจัยในครั้งนี้

ภาพแทนกลิ่น (Visual Smellising) หมายถึง การใช้ภาพเพื่อสื่อถึงกลิ่น โดยอาศัยองค์ประกอบทางสายตา เช่น สี ดอกไม้ ควัน หรือการจัดวางฉากที่ทำให้เกิดการจินตนาการถึงกลิ่น แม้จะไม่ได้สัมผัสกลิ่นจริง

อารมณ์จากกลิ่น (Scent-induced Emotion) หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์เมื่อผู้ชมได้รับรู้ถึงกลิ่น ไม่ว่าจะผ่านการสัมผัสจริงหรือจากการจินตนาการผ่านคอนเทนต์ หรืออารมณ์จากคอนเทนต์ที่พยายามสื่อถึงกลิ่นของน้ำหอม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทดลองโฆษณา

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัสการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อสร้างความประทับใจเชิงบวกและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ และรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ใน

ระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยการเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนและหลัง เพื่อกระตุ้นประสบการณ์หรือจุดเจ็บปวดของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารผ่าน รูปภาพโฆษณา และวิดีโอโฆษณา



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการทดลองทั้ง 3 ครั้ง

วิธีการวิจัย

แบรนด์ Ence.perfume (เอ็นเซ่) น้ำหอมสายมูเตลูเสริมดวง ที่ผ่านพิธีกรรมการปลุกเสกตามศาสตร์ขององค์พระพิฆเนศ ปางมหาราชฯ เต็มเต็มพลังงานพิเศษ ดึงดูดโชคลาภ ความรัก ความสำเร็จ และความมั่นใจ เป็นแบรนด์น้ำหอมเกิดใหม่ที่ยังไม่มีเป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก จึงเป็นโจทย์ใหญ่ของนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง TikTok Shop ของแบรนด์ โดยการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับการทดลองเชิงปริมาณ (Qualitative & Experimental Research) มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้แนวทางการศึกษาจากสถานการณ์ตามธรรมชาติที่ไม่ถูกควบคุม (Naturalistic Inquiry) และอาศัยการมองภาพรวมแบบองค์รวม (Holistic Perspective) เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงตีความ (Interpretive) และสรุปผลแบบอุปนัย (Inductive Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ สมาชิกร้านค้าของแบรนด์ในด็กต็อก จำนวน 500 คน

กลุ่มเป้าหมาย คัดเลือกสมาชิกร้านค้าที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในช่วงระยะเวลา 30 วัน ได้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน

หลังจากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Mini Focus Group Discussion) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับสำรวจความรู้สึก ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแหล่งทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาร่างคำถามสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) เป็นสำคัญ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อ

สินค้าผ่าน TikTok Shop โดยมีตัวอย่างประเด็นคำถาม ดังนี้ (1) เหตุผลในการ ใช้/ไม่ใช้น้ำหอมในชีวิตประจำวัน (2) กลิ่นน้ำหอมที่ชื่นชอบ (3) ปัจจัยที่น้ำหอมมีผลต่อความมั่นใจ (5) ช่องทางในการซื้อสินค้า น้ำหอม (6) เคยเห็นโฆษณา น้ำหอมบน TikTok Shop หรือไม่? จำได้หรือไม่ว่าโฆษณานั้นเป็นแบบไหน? (7) ระหว่างรูปภาพกับวิดีโอ อะไรที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อของมากกว่า? (8) คอนเทนต์แบบใดที่ทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้า น้ำหอม และเข้าใจถึงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสได้มากที่สุด? และรูปแบบประสาทสัมผัสแบบใด? (9) อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมมากที่สุด? (10) ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำหอมบน TikTok Shop ตอนนั้นทันที

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดทำภาพโฆษณา และวิดีโอโฆษณา เพื่อทดลองเผยแพร่ใน TikTok Shop

2. ภาพโฆษณา และวิดีโอโฆษณา สำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมสายมูเตลูของแบรนด์ผ่าน TikTok Shop ซึ่งเป็นช่องทางหลักของการทดลอง โดยจะสร้างเนื้อหาที่มีความยาววิดีโอประมาณ 1 นาที และองค์ประกอบภาพเท่ากัน และเผยแพร่ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อควบคุมตัวแปรด้านเวลา โดยโพสต์ภาพนิ่งในช่วงเวลาเดียวกันของวันถัดมา ดังนี้ การทดลองรอบที่ 1 กลิ่น Iris Amoris วิดีโอจำนวน 1 ชิ้น ภาพโฆษณา จำนวน 7 ภาพ การทดลองรอบที่ 2 กลิ่น Floral Promise วิดีโอจำนวน 1 ชิ้น ภาพโฆษณา จำนวน 8 ภาพ การทดลองรอบที่ 3 กลิ่น Swan Glacier ทดลองด้วยวิดีโอจำนวน 1 ชิ้น ภาพโฆษณา จำนวน 8 ภาพ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์กลุ่มย่อยโดยผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอะไรก็ตาม โดยจะพยายามเจาะใจความไปที่สินค้า น้ำหอม โดยเชิญผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ มาร่วมสนทนาในกลุ่มขนาด 5 คน จนครบทั้ง 10 คน

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาออกแบบคอนเทนต์เพื่อนำมาทดลอง ทั้งรูปแบบรูปภาพโฆษณา และรูปแบบวิดีโอโฆษณา ให้กับสินค้า น้ำหอมสายมูเตลู จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย คอนเทนต์ภาพ จำนวน 5-7 ภาพ ต่อกลิ่นของสินค้า รวมทั้งสิ้น 24 ภาพ และคอนเทนต์วิดีโอให้มี จำนวน 1 วิดีโอ ต่อกลิ่นของสินค้า รวมทั้งสิ้น 3 วิดีโอ และเผยแพร่ผ่าน TikTok เป็นเวลา 30 วัน

4. เผยแพร่โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอและภาพนิ่งบน Tiktok โดยเนื้อหาในคอนเทนต์เน้นการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง ผสมผสานกับการตลาดประสาทสัมผัส เพื่อกระตุ้นการรับรู้ทางอารมณ์และจินตนาการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถทดลองกลิ่นจริงได้ รวบรวมข้อมูลผ่านระบบ TikTok Manager และ Tiktok Shop Seller โดยใช้ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ 1) วิดีโอถูกเข้าชมไป 50% (VDO Views at 50%) 2) วิดีโอถูกเข้าชมไป 100% (VDO Views at 100%) 3) อัตราการคลิก Click-Through Rate (CTR) 4) การสั่งซื้อ ที่สำเร็จ (Completed Purchase) ภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันที่เผยแพร่โฆษณา โดยวัดผลการทดลองเป็นรอบ รายกลิ่น น้ำหอม จำนวน 3 กลิ่น ได้แก่ Iris Amoris, Floral Promise และ Swan Glacier รวมเป็นการทดลอง 4 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความโดยการแปลงเสียงให้อยู่ในรูปแบบข้อความ จัดเรียงข้อมูลตามคำถามการวิจัย เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เช่น การแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด อ่านทบทวนข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมระบุแนวคิด หรือประเด็นที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูลที่คล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง โดยการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือจัดการโฆษณา Tiktok Ads ระยะเวลา 1 เดือน มาวิเคราะห์และสรุปผลโดยเขียนแบบพรรณนา โดยตัววัดความสำเร็จ ของการทดลองงานวิจัย ประกอบไปด้วย

Views at 50% หมายถึง จำนวนผู้ชมที่รับชมวิดีโอ อย่างน้อย 50% ของความยาว ใช้เพื่อประเมินระดับความสนใจเบื้องต้น และความสามารถของคอนเทนต์ในการ “ดึงดูดผู้ชม” ให้อยู่กับเนื้อหาได้ในระยะเวลาหนึ่ง ตัวชี้วัดนี้จึงสะท้อนศักยภาพของการเล่าเรื่อง ในการสร้างอารมณ์ร่วมและความอยากรู้อยากติดตาม หากผู้ใช้ดูเนื้อหาเกินครึ่ง แสดงถึงการมีส่วนร่วมในเบื้องต้นที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัย

Views at 100% หมายถึง จำนวนผู้ชมที่รับชมวิดีโอจนจบ (100%) ตัวชี้วัดนี้ใช้เพื่อวัดคุณภาพของการเล่าเรื่องและความน่าสนใจของคอนเทนต์ หากมีผู้ชมจำนวนมากดูจนจบ แสดงว่าเนื้อหาสามารถรักษาความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดช่วงเวลา สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และศักยภาพของการสื่อสารทางประสาทสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ และยังใช้เพื่อประเมินระดับของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการรักษาเรื่องราว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง

Click-Through Rate: CTR หมายถึง อัตราส่วนระหว่างจำนวนคลิกที่ผู้ชมกดที่วิดีโอหรือลิงก์กับจำนวนการแสดงผล (Impressions) หรือจำนวนผู้ชมที่คลิกไปยังหน้ารายละเอียดสินค้าผ่านลิงก์ในคอนเทนต์หารด้วยจำนวนการแสดงผลคอนเทนต์ (Impressions) ใช้ประเมินระดับ ความสนใจและแรงจูงใจในการกระทำ (Action-Oriented Engagement) ที่ตอบสนองต่อเนื้อหา หลังจากที่ได้รับชมเนื้อหา โดยไม่จำเป็นต้องถึงขั้นสั่งซื้อ แต่สะท้อนว่าคอนเทนต์สามารถดึงดูดให้ผู้ชม “อยากรู้เพิ่มเติม” หรือเข้าไปดูสินค้าบน TikTok Shop ได้

Complete Purchase หมายถึง จำนวนคำสั่งซื้อที่สำเร็จจริงบน TikTok Shop ภายในระยะเวลาการทดลอง (30 วัน) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในระดับลึก “Deep Funnel” ที่สะท้อนผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ของคอนเทนต์ เป็นดัชนีสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในแต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และสะท้อนว่าเนื้อหาสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้จริงในระดับธุรกิจ

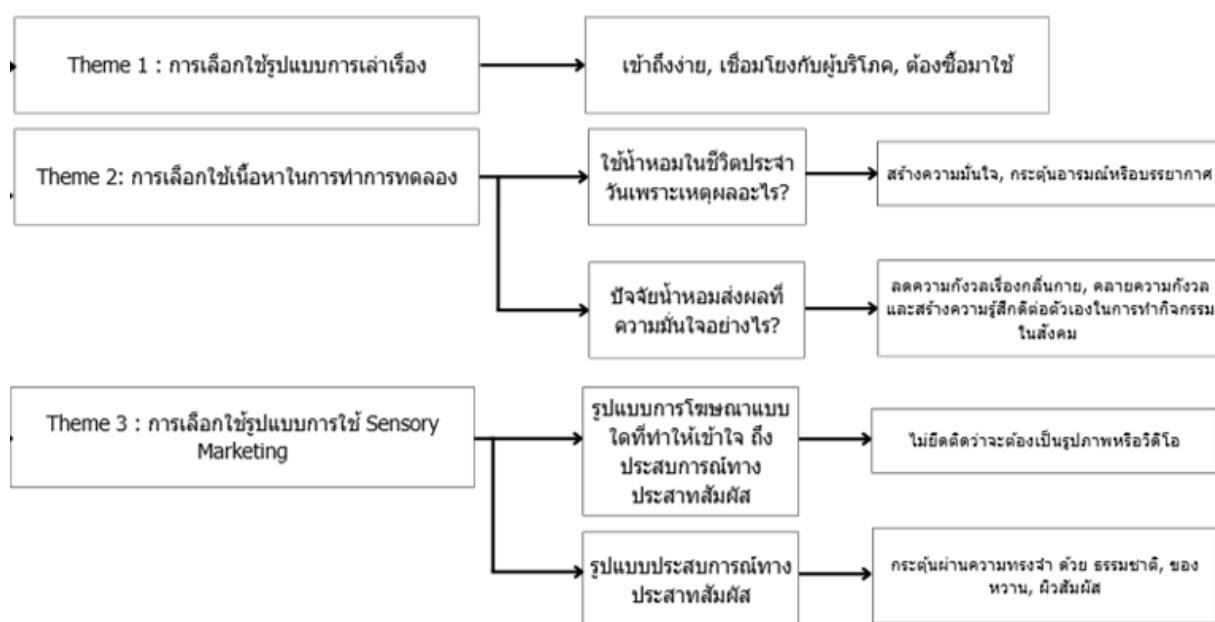
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อระบุ วิเคราะห์ และรายงาน รูปแบบ (แก่นเรื่อง) ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในชุดข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล โดยการอ่านข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อระบุแนวคิดหลักและความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ตัวจัดการโฆษณาของ Tiktok หรือ Tiktok Ads Manager ดำเนินการทดลองเชิงปฏิบัติ (A/B Testing) โดยผู้วิจัยตั้งค่าตัวชี้วัดความสำเร็จของคอนเทนต์ (Key Performance Indicators: KPIs) ไว้ 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) วิดีโอถูกรับชมไป 50% (VDO Views at 50%) 2) วิดีโอถูกรับชมไป 100% (VDO Views at 100%) 3) อัตราการคลิก Click-Through Rate (CTR) 4) การสั่งซื้อที่สำเร็จ (Completed Purchase)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถจัดกลุ่มข้อมูลเชิงธีมได้ 3 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวคิดวิเคราะห์เชิงธีม

Theme ที่ 1: การเลือกใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการเลือกเสฟสื่อและเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเข้าถึงง่ายในด้านเนื้อหา เนื้อหาจะต้องสร้างความเห็นอกเห็นใจที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก ผสมผสานเรื่องราวให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เนื้อหา มีความชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และกำหนดตัวละครแทนตัวของลูกค้า ดังที่ คุณ G อายุ 22 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่กล่าวว่า “ถ้ามองเห็นตัวเองในเรื่องราวว่าตัวเองกำลังเจอปัญหาแบบเดียวกัน จะรู้สึกอยากดูจนจบ เพราะ

อยากเอาใจช่วยตัวละคร รอดผลลัพธ์ และอาจจะซื้อสินค้า” เช่นเดียวกันกับ คุณ A อายุ 24 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่กล่าวว่า “ถ้าปัญหาที่เจอแบบเดียวกับในเรื่อง จะรู้สึกอยากซื้อสินค้าขึ้นมา เพราะเชื่อว่าสามารถแก้ไขปัญหาลองได้เช่นกัน” สะท้อนให้เห็นถึง การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ 2) เชื่อมโยงกับผู้บริโภค การค้นหาและทำความเข้าใจในระดับลึกมีความสำคัญต่อการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะแบรนด์ไม่สามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ หากเนื้อหานั้นถูกออกแบบมาเพียงเพื่อการขายสินค้าโดยตรง แต่ควรเป็นเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นมนุษย์ เชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเรื่องราว ดัง คุณ E อายุ 27 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่กล่าวว่า “ชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้สินค้า มากกว่า เนื้อหาที่มานั่งบอกถึงโปรโมชั่น เพราะต้องการรู้สึกว่า สินค้านี้ซื้อมาแล้วได้ใช้ประโยชน์จริง ๆ ไม่ใช่เพราะโดนการตลาดโปรโมชั่น” 3) ต้องรู้สึกว่า “ต้องการสินค้ามาใช้” ผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาตลอดเพราะมองว่าเกินจริง ต้องการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับแบรนด์ที่จริงใจและมอบคุณค่าในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณ J อายุ 34 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่ว่า “ชอบดูพวก Beauty Blogger เพราะเขาเล่าปัญหาจริง ใช้สินค้าแก้ปัญหา และรีวิวผลลัพธ์แบบตรงไปตรงมา รู้สึกว่าเรียลและเหมือนเพื่อนแนะนำ จนซื้อตามหลายครั้งแล้ว” ตัวอย่างนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลังซึ่งเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่เริ่มจากการนำเสนอปัญหาจริง (Before) แสดงผลลัพธ์หลังแก้ปัญหา (After) และเชื่อมโยงสินค้าว่าเป็นวิธีแก้ไขที่ชัดเจน (Bridge) ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณ D อายุ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่กล่าวว่า “ชอบคอนเทนต์ที่เล่าเป็นเหตุการณ์จริงในชีวิตประจำวัน มีปัญหาแล้วค่อยแก้ไข ก่อนจะผูกกับสินค้า รู้สึกสนุกและเห็นภาพสินค้าว่ามีคุณค่าจริง ๆ จนอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม” และยังสะท้อนให้เห็นถึงการที่ใช้ Pain Point ของผู้ชมเป็นจุดเริ่มต้นในการเล่าเรื่อง ดังคุณ B อายุ 26 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่กล่าวว่า “คอนเทนต์ที่แสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจน เพราะเคยรู้สึกอยากศึกษาสินค้าบางตัว ที่ตัวเองยังไม่รู้จักมาก่อนผ่านคอนเทนต์ การเล่าเรื่องที่เห็นผลลัพธ์หลังใช้อย่างชัดเจน ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้รู้สึกว่า เรามีปัญหาอะไร แต่พอเห็นผลลัพธ์แล้วเกิดการอยากซื้อ”

Theme ที่ 2: การเลือกใช้เนื้อหาในการทดลอง

เหตุผลในการใช้น้ำหอมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 แง่มุม ได้แก่ 1) การกระตุ้นอารมณ์หรือบรรยากาศ น้ำหอมไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างกลิ่นหอม แต่ยังช่วยปรับสภาพจิตใจและบรรยากาศให้ดีขึ้น ในวันที่รู้สึกเหนื่อยล้า ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทของน้ำหอมในมิติใหม่ ที่ไม่ใช่แค่เครื่องมือเสริมความมั่นใจ แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยดูแลจิตใจและอารมณ์ของผู้ใช้ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการยอมรับจากบุคคลอื่น ดังเช่น คุณ I อายุ 23 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) กล่าวว่า “แค่ได้กลิ่นที่ตัวเองคิด ก็ถือว่ากระตุ้นอารมณ์ให้ใจเย็นลงได้ ตอนเวลาที่คิดอะไรไม่ค่อยออก หรืออารมณ์ไม่ดี” ขณะที่คุณ C อายุ 26 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ให้คำตอบคล้ายกันว่า “ใช้น้ำหอมเปรียบเหมือนสเปรย์ปรับอากาศ เพราะใช้ในรถยนต์ด้วย เพื่อปรับบรรยากาศขณะขับรถ” สะท้อนว่า แนวคิดที่ได้จากการสรุปในครั้งนี้ยังถูกเสริมด้วย คุณ F อายุ

25 ที่ได้กล่าวว่า “ใช้ฉีดตัวด้วย และก็ชอบเอาน้ำหอมฉีดที่นอน หมอน ก่อนนอน เพราะกลิ่นมันสดกว่า รุมสเปรย์ ฉีดแล้วสบายใจก่อนนอน รู้สึกว่านอนฝันดีนะ” และ คุณ H อายุ 30 ที่เล่าประสบการณ์ว่า “เคยเอาน้ำหอม ฉีดที่ตอกไม้ในแจกันอีกรอบ เพื่อเพิ่มความหอมให้โต๊ะทำงาน” 2) การเสริมความมั่นใจ น้ำหอมมีบทบาทที่ลึกซึ้งกว่าการแก้ไขปัญหากลิ่นกาย เพราะยังสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกพร้อมในการเข้าสังคมได้อย่างเป็นธรรมชาติ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์สามารถมอบคุณค่าเชิงอารมณ์ได้จริง ผ่านการช่วยลดความกังวลใจและทำให้รู้สึกดีต่อตัวเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะกับผู้คน โดยการเสริมความมั่นใจแบ่งได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก เสริมความมั่นใจเพื่อลดความกังวลด้านกลิ่นกาย เช่น คุณ A อายุ 24 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) “สภาพอากาศบางวันทำให้เวลาเหงื่อออกมีกลิ่นและไม่อยากให้ใครได้กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ออกมาจากตัวเอง” และนอกจากสภาพอากาศแล้วนั้น ยังมีแนวคิดของคุณ E อายุ 27 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) ที่แสดงถึงปัญหากลิ่นกาย “เวลาไปออกกำลังกายตอนเช้า ก็เอาน้ำหอมฉีดกลบกลิ่นเหงื่อ ก่อนจะกลับบ้านไปอาบน้ำ” รวมถึง คุณ B อายุ 26 ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน “ก็คาดหวังให้น้ำหอมจะกลบกลิ่นตัว กลิ่นเหงื่อได้ เช่น เวลาเหงื่อออกระหว่างวัน” ประการที่ 2 คลายความกังวลและสร้างความรู้สึที่ดีต่อตัวเองในการทำกิจกรรมในสังคม น้ำหอมสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกพร้อมในการเข้าสังคมได้อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น คุณ D อายุ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2565) “เคยมีคนบอกว่า ฉีดน้ำหอมแล้วเหมือนคนดูดี เหมือนเสริมบุคลิกภาพ ก่อนไปทำกิจกรรมสำคัญอย่างตอนไปงานเลี้ยงของโรงเรียน” และคุณ G อายุ 22 ปี ที่กล่าวว่า “เวลาต้องไปออกงานกับเพื่อนหรือไปเจอลูกค้า จะเลือกน้ำหอมที่กลิ่นดูสุภาพ เหมือนตัวเองพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์”

Theme ที่ 3: การเลือกใช้รูปแบบการใช้การตลาดเชิงประสาทสัมผัส

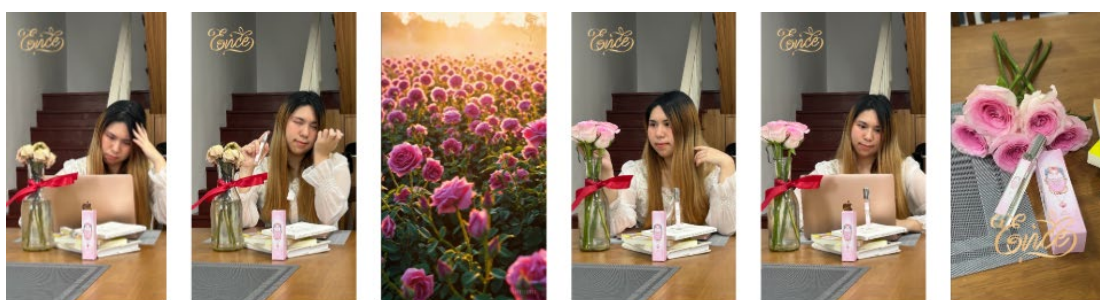
การตลาดเชิงประสาทสัมผัสขึ้นอยู่กับความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ด้าน “กลิ่น” ให้ผู้บริโภครู้สึกและจินตนาการได้อย่างแท้จริง รูปแบบของคอนเทนต์ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเสฟซื้อ แต่สิ่งสำคัญคือการสื่อสารให้เข้าใจว่า “กลิ่น” ของน้ำหอมเป็นอย่างไร เช่น คุณ D อายุ 19 ปี กล่าวว่า “ไม่สนใจเลยว่าต้องเป็นวิดีโอหรือภาพนิ่ง ถ้าเล่าได้ว่ากลิ่นเป็นแบบไหน หรือทำให้เราจินตนาการได้ชัด เราก็ออยากดู เพราะสุดท้ายสิ่งที่อยากรู้คือกลิ่น ไม่ใช่วิธีเล่า” ขณะที่คุณ J อายุ 34 ปี เสริมว่า “บางทีภาพนิ่งก็เล่าเรื่องกลิ่นได้ดีเหมือนวิดีโอ ถ้ามีคำบรรยายที่ใช่ หรือสื่อออกมาให้เห็นความรู้สึกได้ชัดทำให้เข้าใจว่ากลิ่นเป็นยังไง ไม่จำเป็นต้องดูแค่แบบใดแบบหนึ่ง” เช่นเดียวกับคุณ H อายุ 30 ปี ที่กล่าวว่า “ไม่ได้สนใจว่าคอนเทนต์จะเป็นวิดีโอหรือภาพนิ่ง ถ้าอธิบายกลิ่นได้ชัดเจนพอ หรือทำให้นึกภาพความรู้สึกตอนใช้จริงได้ ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว สิ่งสำคัญคือการทำให้รู้สึกเหมือนได้สัมผัสกลิ่นนั้นจริง ๆ”

ผลศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขั้นตอน Middle Funnel (Engagement Phase)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 2 ตัว คือ อัตราการรับชมวิดีโอจนจบ (View 100%) และอัตราการคลิก (CTR)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดการทดลองด้วยรูปภาพโฆษณา



ภาพที่ 5 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดการทดลองด้วยวิดีโอโฆษณา

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์การนำเสนอโฆษณา Tiktok การทดลองที่รอบที่ 3 กลิ่น Swan Glacier ด้วยการวัดผล Middle Funnel

ประเภทของโฆษณา	วิดีโอถูกชมไป 100%	อัตราการคลิก
วิดีโอโฆษณา	21	9.08%
รูปภาพโฆษณา	179	17.06%

จากตารางทดลองด้วยวิดีโอจำนวน 1 ชิ้น และภาพโฆษณา จำนวน 8 ภาพ โดยมีเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวของ “กลิ่นน้ำหอม” ผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องสถานการณ์เปรียบเทียบก่อนและหลังควบคู่กับการใช้การเล่าเรื่องเชิงประสาทสัมผัส ที่อ้างอิงจากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “คลายความกังวลและสร้างความรู้สึกดีต่อตัวเองในการทำกิจกรรมในสังคม” เปรียบเทียบผ่านวัตถุ ผิวสัมผัสของ “ดอกบัวน้ำแข็ง” ถ่ายทอดภาพของดอกบัวน้ำแข็งถึงผิวสัมผัส และใช้เสียงของไอน้ำแข็ง ลมเย็น เสียงละลายของน้ำแข็ง เพื่อเสริมบรรยากาศและสร้างจินตนาการเกี่ยวกับกลิ่นอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดลองครั้งที่ 3

ของกลิ่น Swan Glacier ในรูปแบบการใช้รูปภาพโฆษณา สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในขั้นตอนนี้ โดยมีค่า View 100% สูงถึง 179 ครั้ง และ CTR สูงสุดที่ 17.06%

ผลการศึกษาด้านรูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน Bottom Funnel (Conversion Phase)

รูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขั้นตอน Bottom Funnel หรือ Conversion Phase โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดหลัก “การสั่งซื้อที่สำเร็จ (Completed Purchase)” ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้เชิงพาณิชย์โดยตรง

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การนำเสนอโฆษณา Tiktok การทดลองที่รอบที่ 2 กลิ่น Floral Promise ด้วยการวัดผล Bottom Funnel

ประเภทของโฆษณา	การสั่งซื้อที่สำเร็จ
วิดีโอโฆษณา	3
รูปภาพโฆษณา	0

ทดลองด้วยวิดีโอจำนวน 1 ชิ้น และภาพโฆษณา จำนวน 8 ภาพ เนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวของ “กลิ่นน้ำหอม” ที่อ้างอิงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “เสริมความมั่นใจเพื่อลดความกังวลด้านกลิ่นกาย” โดยเปรียบกลิ่นผ่านอาหารในรูปแบบของขนมหวาน “มาการองล้นจีจ็อกโกแลต” และใช้เสียงการกระทำขนม และดนตรีที่ถ่ายทอดถึงความอ่อนหวาน สดใส เพื่อเสริมบรรยากาศและสร้างจินตนาการเกี่ยวกับกลิ่น

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การนำเสนอโฆษณา Tiktok การทดลองที่รอบที่ 3 กลิ่น Swan Glacier ด้วยการวัดผล Bottom Funnel

ประเภทของโฆษณา	การสั่งซื้อที่สำเร็จ
วิดีโอโฆษณา	3
รูปภาพโฆษณา	0

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การทดลองครั้งที่ 2 ของกลิ่น Floral Promise ในรูปแบบการใช้วิดีโอโฆษณา และการทดลองครั้งที่ 3 ของกลิ่น Swan Glacier ในรูปแบบการใช้ วิดีโอ เช่นเดียวกัน สามารถสร้างยอดการสั่งซื้อสำเร็จได้มากที่สุด การทดลองละ 3 ออเดอร์ ขณะที่รูปภาพโฆษณาไม่สามารถสร้างยอดการสั่งซื้อได้เลย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยรูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขั้นตอน Middle Funnel (Engagement Phase)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้รูปภาพโฆษณา ในการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume โดยเฉพาะการทดลองรอบที่ 3 สำหรับกลิ่น Swan Glacier มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขั้น Middle Funnel โดยมีค่า View 100% จำนวน 179 ครั้ง และ CTR 17.06% ซึ่งสูงกว่ารูปแบบคอนเทนต์อื่นอย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จนี้เกิดจากความสามารถของรูปภาพโฆษณาในการสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเล่น TikTok ที่มุ่งเน้นคอนเทนต์ที่เข้าใจได้ภายในไม่กี่วินาที อีกทั้งรูปภาพ-โฆษณายังสามารถกระตุ้น Smellising Effect ผ่านการใช้การตลาดแบบสัมผัส (Tactile Marketing) และการทำการตลาดด้วยภาพ (Visual Marketing) ผสมผสานกับองค์ประกอบภาพและเสียงที่สื่อถึงความเย็นและความหรูหราของกลิ่น Swan Glacier ส่งผลให้เกิดทั้ง การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ผ่าน View 100% และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติ (Action-Oriented Engagement) ผ่าน CTR

นอกจากนี้ การใช้โครงสร้าง การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ที่เชื่อมโยงกับจุดเจ็บปวดของผู้บริโภค เช่น ความไม่มั่นใจก่อนออกไปทำกิจกรรมทางสังคม ช่วยเสริมประสิทธิภาพของคอนเทนต์ในขั้นนี้ ให้สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4E โดยเฉพาะมิติ Experience และ Exchange ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่แลกเปลี่ยนได้จริง ดังนั้นรูปภาพโฆษณาที่เล่าเรื่องด้วยข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วม ใน Middle Funnel ของการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ผลักดันผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน Bottom Funnel (Conversion Phase)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิดีโอคอนเทนต์ที่ใช้การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ผสานกับการตลาดประสาทสัมผัส เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้น Conversion ของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok โดยเฉพาะในการทดลองครั้งที่ 2 (Floral Promise) และครั้งที่ 3 (Swan Glacier) ซึ่งสามารถสร้างยอดขายสำเร็จได้จากการทดลองละ 3 ออเดอร์ ขณะที่ภาพหนึ่งไม่สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อได้เลย

การใช้การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ทำให้ผู้บริโภคใน Bottom Funnel ซึ่งมีความตั้งใจซื้อสูง (High Purchase Intent) ได้เห็นเส้นทางการแก้ปัญหาอย่างเป็นลำดับ (Before-After-Bridge) เชื่อมโยงกับจุดเจ็บปวดของตนและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การผสมผสานการตลาดประสาทสัมผัสโดยใช้ภาพ สี เสียง และองค์ประกอบที่สื่อถึงกลิ่น เช่น การเปรียบ Floral Promise กับ “มาการองกลิ่นจี่ช็อกโกแลต” และ Swan Glacier กับ “ดอกบัวน้ำแข็ง” ยังช่วยลดข้อจำกัดของการซื้อ

ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์และเกิดจินตนาการด้านกลิ่นอย่างชัดเจน กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอที่ผสาน การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง และการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าที่อาศัยประสบการณ์สัมผัส เช่น น้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถต่อยอดไปใช้กับการออกแบบคอนเทนต์เชิงพาณิชย์ในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

รูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในขั้นตอน Middle Funnel (Engagement Phase)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเป็นแกนกลางในการออกแบบคอนเทนต์บนติ๊กต็อก ผสานกับการเล่าเรื่อง และการตลาดเชิงประสาทสัมผัส สามารถสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจนในแต่ละขั้นของ Funnel โดยใน Engagement Phase การใช้รูปภาพโฆษณาของกลิ่น Swan Glacier ให้ผลลัพธ์สูงสุด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนติ๊กต็อก ที่ต้องการคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย กระชับ และสื่อสารคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว (Wu et al, 2017) แม้รูปภาพโฆษณาจะไม่ใช้การเล่าเรื่องเชิงลึกเหมือนวิดีโอ แต่สามารถทำหน้าที่เป็น “การเล่าเรื่องแบบกระชับ” ผ่านองค์ประกอบภาพและข้อความสั้น ๆ ที่สะท้อนเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น ความต้องการคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ทันที ภาพดอกบัวน้ำแข็งที่สื่อถึงความเย็นและความบริสุทธิ์ของกลิ่น Swan Glacier ร่วมกับโทนสีที่สอดคล้องกับบรรยากาศของกลิ่น ทำให้เกิดการจินตนาการกลิ่นผ่านภาพและสี (Smellising Effect) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของ Hultén et al, (2009) และการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) และยังเชื่อมโยงกับมิติประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ของกรอบแนวคิด 4E Framework โดยรูปภาพโฆษณาสามารถสร้างประสบการณ์เบื้องต้นและมอบคุณค่าข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที ช่วยผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมและขยับเข้าสู่ขั้นพิจารณาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

รูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์ Ence.perfume บน TikTok ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน Bottom Funnel (Conversion Phase)

วิดีโอที่ใช้การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง สำหรับกลิ่น Floral Promise และ Swan Glacier สามารถสร้างยอดขายสำเร็จได้มากที่สุด โดยแต่ละการทดลองสร้างได้ 3 ออเดอร์ ขณะที่รูปภาพโฆษณาไม่สามารถสร้าง Conversion ได้เลย ข้อมูลนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคใน Bottom Funnel มีความตั้งใจซื้อสูง และต้องการคอนเทนต์ที่ให้ “เหตุผลสุดท้าย” ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler et al, (2023) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง สามารถตอบโจทย์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากโครงสร้างการเล่าเรื่องเปรียบเทียบก่อนและหลัง ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาผลลัพธ์หลังการแก้ปัญหา และบทบาทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fog et al.

(2010) ที่ระบุว่า เนื้อเรื่องที่มีลำดับขั้นชัดเจนและมีจุดเปลี่ยนที่เด่นชัดสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่าเนื้อหาทั่วไป

นอกจากนี้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคใน Bottom Funnel เช่น ความต้องการความมั่นใจในบุคลิกภาพและการแก้ปัญหาที่สะท้อนประสบการณ์จริง ยังทำให้วิดีโอที่ใช้การเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง และการตลาดเชิงประสาทสัมผัส สื่อสารได้อย่างทรงพลังยิ่งขึ้น การใช้ภาพและเสียงของ “มาการองลีนจีช็อกโกแลต” เพื่อสื่อถึงกลิ่น Floral Promise และการใช้ภาพดอกบัวน้ำแข็งพร้อมเสียงบรรยากาศเย็นสงบสำหรับ Swan Glacier ช่วยกระตุ้นจินตนาการทางกลิ่นและลดข้อจำกัดของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Krishna, 2012) ซึ่งยืนยันว่าการผสมผสานการเล่าเรื่องกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส สามารถสร้างความมั่นใจและผลักดันให้เกิดการซื้อจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีศึกษานี้ไม่ได้เกิดจากโปรโมชั่นราคา แต่เกิดจากคอนเทนต์ที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และประสาทสัมผัส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกรอบการทำงานทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Framework) ของ Schmitt (1999) และสนับสนุนข้อค้นพบของ Krishna (2012) ที่ชี้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสโดยเฉพาะกลิ่น สามารถผลักดันการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปการออกแบบคอนเทนต์โดยใช้การจัดทำแผนที่เนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในระยะการมีส่วนร่วมควรเน้นรูปภาพโฆษณาที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อความสนใจเบื้องต้น ส่วนในระยะการตัดสินใจควรใช้วิดีโอที่เล่าเรื่องเชิงลึกและผสมผสานเทคนิค การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เพื่อสร้างความมั่นใจและผลักดันการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาโปรโมชั่น วิธีการนี้ไม่เพียงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคบน TikTok แต่ยังเป็นแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าในหมวดความงามและสินค้าที่เน้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงยืนยันว่าการผสมผสานข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค การเล่าเรื่อง และการตลาดเชิงประสาทสัมผัส เข้าด้วยกัน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยออกแบบคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน โดยระยะการมีส่วนร่วมใช้รูปภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องแบบกระชับและใช้ข้อมูลเชิงลึกเชิงพื้นผิวเพื่อดึงดูดความสนใจ ขณะที่ระยะการตัดสินใจใช้วิดีโอการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ก่อนและหลัง เพื่อสร้างความมั่นใจและผลักดันการตัดสินใจซื้อ ทั้งสองรูปแบบทำงานเสริมกันและสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์ในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในการออกแบบเนื้อหาและโครงสร้างการเล่าเรื่องบนตีกต็อกมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพของคอนเทนต์ในแต่ละขั้นของ Funnel เนื่องจากข้อมูลเชิงลึก ทำให้แบรนด์เข้าใจจุดที่สร้างความเจ็บปวดและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และสามารถออกแบบคอนเทนต์ที่สื่อสารได้อย่างตรงจุด โดยสามารถนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ตาม Funnel

Middle Funnel (Engagement Phase) ธุรกิจหรือแบรนด์ควรใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อระบุ จุดเจ็บปวด หรือความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความต้องการความมั่นใจหรือความรู้สึกดีต่อตนเอง จากนั้นออกแบบคอนเทนต์ที่สามารถสื่อสารได้อย่างกระชับและตรงไปตรงมา เช่น การใช้ภาพนิ่งหรือเนื้อหาสั้น ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ทันทีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การกดไลก์ คอมเมนต์ หรือคลิกดูรายละเอียดสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นการพิจารณาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Bottom Funnel (Conversion Phase) สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ควรใช้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความคาดหวังหรือความกังวลของผู้บริโภค เช่น ความกังวลเกี่ยวกับกลิ่นตัวหรือภาพลักษณ์ แล้วออกแบบคอนเทนต์ในลักษณะการเล่าเรื่องเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อนหน้าและหลัง ที่แสดงให้เห็นปัญหา วิธีแก้ไข และผลลัพธ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริง

2. บุรณาการ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เพื่อเสริมประสบการณ์ เนื่องจากสินค้าน้ำหอมไม่สามารถทดลองกลิ่นได้โดยตรงในแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงควรใช้เทคนิค Sensory Marketing เพื่อชดเชยข้อจำกัดนี้ โดยนำเสนอองค์ประกอบที่ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพแทนกลิ่น เช่น การเปรียบกลิ่น Floral Promise กับภาพ “มาการองกลิ่นจีจ็อกโกแลต” หรือ Swan Glacier กับภาพ “ดอกบัวน้ำแข็ง” เพื่อสร้างการจินตนาการด้านกลิ่น (Smellising Effect) การใช้เสียงและโทนสีที่สื่อถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับสินค้ามากยิ่งขึ้น วิธีนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้ด้านประสาทสัมผัส แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

3. ปรับใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าด้วยการวิเคราะห์เจาะลึกผู้บริโภคจากหลายแหล่งข้อมูล ทั้งข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data) และข้อมูลเชิงอารมณ์ (Emotional Data) เพื่อใช้สร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น สร้างการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็น “แบรนด์ที่เข้าใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง”

4. ใช้ตัวชี้วัดเพื่อปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ควรติดตามตัวชี้วัดสำคัญ (KPIs) เช่น อัตราการเข้าชมวิดีโอ (View 50% และ 100%) อัตราการคลิก (CTR) และการสั่งซื้อสำเร็จ (Conversion) เพื่อนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของคอนเทนต์และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ Funnel ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนาเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องและแม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มมิติเชิงจิตวิทยาและอารมณ์ในกระบวนการเล่าเรื่อง ด้วยการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับจิตวิทยาอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้ปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความทรงจำในวัยเด็ก หรือ

ประสบการณ์ส่วนตัว มาผสมกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มพลังในการสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ด้วยการติดตามพฤติกรรมหลังการสั่งซื้อ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อทำความเข้าใจการสร้างอารมณ์ผูกพันทางอารมณ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และต่อยอดไปสู่การออกแบบคอนเทนต์ที่สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว

3. ควรพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลเชิงผสมผสาน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์เชิงโฆษณา (เช่น Conversion และ CTR) และข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง เช่น การรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกจากการสัมผัสประสบการณ์การตลาดเพื่อดึงดูดประสาทสัมผัส แต่ละเทคนิค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชัยวัฒน์ สาธรเวช. (2566, 7 กรกฎาคม). *TikTok ควบรวมคอนเทนต์ และคอมเมิร์ซสู่การช้อปปิ้งไร้รอยต่อ* ช่วยผู้บริโภคค้นพบสินค้าใหม่ สร้างการเติบโตให้กับแบรนด์.

<https://whatphone.net/news/tiktok-merge-content-and-shopping/>

เต็มสิริ ขำทอง. (2559). *ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight) ของการโยกย้ายที่ดี ในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูษณ พัฒนุช. (2564, 30 มกราคม). *Data storytelling B-A-B technique*.

<https://medium.com/super-ai-engineer/data-storytelling-b-a-b-technique-e52c69acdddc>

สุภานัน เลาหมี่. (2566). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154225.pdf>.

Ball, B. (2024, February 28). *How to use business storytelling in presentations - top tips*.

<https://benjaminball.com/blog/how-to-use-business-storytelling/>

Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

Danziger, P. (2019). *Marketing disrupted: Evolve from the 4Ps to the 4Es of marketing*.

<https://pameladanziger.com/marketing-disrupted-evolve-from-the-4ps-to-the-4es-of-marketing/>

- Florin, D., Callen, B., Pratzel, M., & Kropp, J. (2007). Harnessing the power of consumer insight. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 76-81.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Branding through storytelling. In *Storytelling: Branding in practice* (pp. 15-27). Springer.
- Hanna, K. T., & Sachs, S. (2024, November 5). *What is customer insight (consumer insight)?*
- Hong, J. H., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-14.
- Hu, X. (2024). *Presenting global brands with celebrity endorsement through impression management and storytelling techniques: A case study of 12 brand archetypes in personal care product category* [Master's thesis]. Bangkok University.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensorial marketing*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Mondal, A., & Chatterjee, A. (2024). The strategic imperative of storytelling: Enhancing content marketing and advertising campaign success. *International Journal of Advanced Research*, 12(05), 806-811.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Wu, S., Rizioi, M. A., & Xie, L. (2017). *Beyond views: Measuring and predicting engagement in online videos*. <https://arxiv.org/pdf/1709.02541>
- Yltävä, L. (2025). *Gen Z online beauty shoppers - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/11849/gen-z-online-beauty-shoppers/#topicOverview>
- Zhang, X., Li, N., Wang, Y., & Sun, Y. (2023). The effect of product placement strategies on customer behavior: A prospective of Foote, Cone and Belding (FCB) grid model. *Sustainability*, 15(2), 1189. DOI: 10.3390/su15021189