

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย



นางสาวสุธินี ฉัตรธารากุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND COMMUNICATION STRATEGIES AND FACTORS USED BY CONSUMER
IN PURCHASING THAI DESIGNER BRANDS

Miss Suthinee Chattarakul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย
โดย	นางสาวสุธินี ฉัตรธารากุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาดีประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานุวงศ์)

สุธินี ฉัตรธารากุล : กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (BRAND COMMUNICATION STRATEGIES AND FACTORS USED BY CONSUMER IN PURCHASING THAI DESIGNER BRANDS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 161 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 (2) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 (3) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 และ (4) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่1 สัมภาษณ์กับนักการตลาดผู้ดูแลตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างและการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ส่วนที่2 สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 จำนวน 24 คน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้ามิลิน (Milin) 8 คน กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut) 8 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) 8 คน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและกระบวนการการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

ผลการวิจัยพบว่า (1) ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าที่ต่างกัน ตราสินค้ามิลินและตราสินค้าวิกเตอร์รัฐนำบุคลิกภาพของคนมากำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นผู้หญิงที่หรูหรา มีเสน่ห์ มีบุคลิกภาพเปรี๊ยะมั่นใจ ผ่านรูปแบบเสื้อผ้าที่เซ็กซี่ ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐกำหนดเป็นผู้หญิงที่เรียบง่าย มีบุคลิกภาพที่เรียบหรู ผ่านรูปแบบที่เรียบง่าย ส่วนตราสินค้าเลิฟเบิร์ดกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้อารมณ์ เป็นผู้หญิงดูสวยที่สุดเมื่อมีความรัก มีบุคลิกภาพและรูปแบบเสื้อผ้าที่ดูหวานอ่อนเปรี๊ยะ ทั้ง 3 ตราสินค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนไทย เป็นนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูดี สวยงาม เพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี (2) ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก และใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นสื่อเสริม (3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้ามากที่สุดจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์) 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ชนชั้นทางสังคม) 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ) 4) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, บทบาท, สถานะทางสังคม) 5) ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) (4) ผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 3 ขั้นตอนที่สำคัญหลักๆ คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า

5684699528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS:

SUTHINEE CHATTARAKUL: BRAND COMMUNICATION STRATEGIES AND FACTORS USED BY CONSUMER IN PURCHASING THAI DESIGNER BRANDS. ADVISOR: ASST. PROF.SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 161 pp.

The purpose of this research study is to 1) study the strategies in Thai fashion designer brand building generation 3 2) study the communication channels in promoting Thai fashion designer brand generation 3 3) study the indicators the influence consumers to purchase Thai fashion designer product generation 3 and 4) study the decision process in purchasing Thai fashion designer product generation 3 by implementing qualitative research through an in-depth interview. The in-depth is compromise in two parts 1) interview with the brand manager whom is in charge of 3 Thai fashion brand products 2) interview with the 24 people from the sample group in Bangkok that purchases Thai fashion designer brand of generation 3. The sample group comprise of 8 people from the sample group that purchase Milin brand, 8 people from the sample group that purchase Vickteerut brand and 8 people from the sample group that purchase Lovebird brand.

The result from the research study shows that 1) the 3 Thai fashion designer brand has different strategic marketing. Milin brand portrays women's self-image as feminine, sexy with a sexy-look to their fashion clothes design. Viteerut brand portrays women's self-image as simple with a design that is voluptuous. Love bird brand portrays women's self-image through a specific emotion in being in love, in which their clothes design will make a woman feel sweet 1) The target group of the 3 fashion brands is Thai people whom are students and employees that dress in luxurious beautiful fashion style that creates a good personality and self-image 2) the 3 fashion brands use the social media as the main communication channel advertising and event marketing in promoting their product 3) the indicators that influence consumer to make a decision in consuming the fashion clothing from most important to least important are 1) the marketing mix of the fashion brand 2) social stratification 3) psychological aspect (inspiration, belief, received information) 4) society (social group, social role, social status) 5) individual (lifestyle, personality, career) 4) consumer's decision process in purchasing fashion designer clothes generation 3 consist of 3 process 1) problem recognition 2) information search 3) decision to purchase the product.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ พัฒนา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมด ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทั้งรายชื่อที่อยู่ในวิทยานิพนธ์และบุคคลอื่นทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบความรู้ในการเรียน และขอบคุณเพื่อนพี่น้องปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และมีกำลังใจให้กันเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนทุกคนของผู้วิจัยที่ช่วยให้กำลังใจและช่วยเหลือให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบคุณบิดา-มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมานะพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประวัติตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทย	5
1.3 ตราสินค้ามิลิน (Milin).....	8
1.4 ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut).....	10
1.5 ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird).....	12
1.6 ปัญหานำวิจัย.....	14
1.7 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.8 ขอบเขตการวิจัย	14
1.9 นิยามคำศัพท์.....	14
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Brand Building)	16
2.1.1 ความหมายของตราสินค้า.....	16
2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า	17
2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	18

2.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า	21
2.3.1. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity).....	22
2.3.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า.....	25
2.4 องค์ประกอบการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	26
2.5 กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า.....	28
2.6 บุคลิกภาพตราสินค้า	29
2.7 ลักษณะของบุคลิกภาพ	30
2.8 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า.....	32
2.9 คุณค่าตราสินค้า.....	32
2.9.11 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication).....	34
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น.....	44
2.10.1 ความหมายของแฟชั่น	44
2.10.2 หลักการพื้นฐานของแฟชั่น (Principle of Fashion)	45
2.10.3 ระดับของแฟชั่น (Level of Fashion)	45
2.10.4 วงจรสินค้าแฟชั่น	46
2.10.5 ประเภทของแฟชั่น	48
2.11 การแพร่กระจายของแฟชั่น (Adoption of Fashion).....	49
2.11.1 ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบดั้งเดิม Traditional Fashion Adoption (Tickle-down Theory).....	50
2.11.2 ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบย้อนกลับ Reverse Adoption (Trickle-up or Bottom-up).....	50
2.11.3 ทฤษฎีการยอมรับการแพร่กระจายแฟชั่นแบบมวลชน Mass Dissemination (Trickle-across Theory).....	50
2.12 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแฟชั่น	51

2.13 แนวโน้มของแฟชั่น (Fashion Trend).....	52
2.14 กลยุทธ์การตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing Strategy).....	53
2.14.1 ผลิตภัณฑ์ (Product).....	54
2.14.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	54
2.15 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	55
2.15.1 ความหมายของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	55
2.16 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	56
2.18 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	65
3.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	65
3.2 สัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้า	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.4 แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้า	68
3.5 แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	69
3.5.1 ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	69
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย	73
4.1 ส่วนที่1 กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า	74
4.1.1 การวางตำแหน่งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า	74
4.1.2 การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	79
4.1.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้า	83

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication).....	86
4.2 ส่วนที่2 ปัจจัยและกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย รุ่นที่3	107
4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3.....	108
4.2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3	117
4.3 ส่วนที่3 เปรียบเทียบการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า.....	123
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
5.1 ผลการวิจัยส่วนที่1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3.....	127
5.1.2 การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	127
5.1.3 การกำหนดบุคลิกภาพ.....	127
5.1.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	128
5.2 ผลการวิจัยส่วนที่2 การใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3.....	128
5.2.1 สื่อหลัก (อินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ).....	128
5.2.2 สื่อเสริม (สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน).....	129
5.2.3 การส่งเสริมการขาย.....	130
5.3 สรุปผลการวิจัยที่3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3....	130
5.3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย)	131
5.3.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ชนชั้นทางสังคม)	131
5.3.3 ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, บทบาท, สถานะทางสังคม).....	132
5.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ).....	132
5.3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ)	133
5.4 สรุปผลการวิจัยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3	134

5.5 สรุปผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3.....	136
5.5.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3.....	136
5.5.2 เปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3	137
5.6 อภิปรายผล.....	137
5.6.1 ส่วนที่1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3.....	137
5.6.2 ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3.....	142
5.6.3 ส่วนที่3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3ของผู้บริโภค.....	146
5.6.4 สรุปผลการวิจัยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3.....	148
5.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	151
5.8 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	151
รายการอ้างอิง.....	152
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก.....	156
ภาคผนวก ข.....	157
ภาคผนวก ค.....	158
ภาคผนวก ง.....	159
ภาคผนวก จ.....	160
ภาคผนวก ฉ.....	161
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1. 1 รูปโลโก้ตราสินค้ามิลิน (Milin).....	9
แผนภาพที่ 1. 2 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2013 (Autumn /Winter 2013).....	9
แผนภาพที่ 1. 3 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2014 (Spring/Summer 2014).....	9
แผนภาพที่ 1. 4 รูปโลโก้ตราสินค้าวิกตีร์รัฐ (Vickteerut).....	11
แผนภาพที่ 1. 5 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2013 (Autumn /Winter 2013).....	11
แผนภาพที่ 1. 6 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2014 (Spring/Summer 2014).....	11
แผนภาพที่ 1. 7 รูปโลโก้ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird).....	13
แผนภาพที่ 1. 8 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2013 (Autumn /Winter 2013).....	13
แผนภาพที่ 1. 9 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2014 (Spring/Summer 2014).....	13
แผนภาพที่ 2. 1 แสดงแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	18
แผนภาพที่ 2. 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	20
แผนภาพที่ 2. 3 แสดงแบบจำลองลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า.....	30
แผนภาพที่ 2. 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตราสินค้า.....	35
แผนภาพที่ 2. 5 แสดงภาพวงจรสินค้าแฟชั่น 5 ชั้น.....	46
แผนภาพที่ 2. 6 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving).....	57
แผนภาพที่ 2. 7 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค.....	59
แผนภาพที่ 2. 8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	60

แผนภาพที่ 4. 1 แสดงภาพตัวอย่างสินค้าคอลเลคชั่นเอบีซี (A.B.C.).....	75
แผนภาพที่ 4. 2 แสดงตัวอย่างสินค้าคอลเลคชั่นเบสิค ไทโรโลจี (Basic Trilogy)	76
แผนภาพที่ 4. 3 แสดงภาพสินค้าคอลเลคชั่นการเดินทางของผีเสื้อ (Butterfly Journey)	78
แผนภาพที่ 4. 4 ภาพคอลเลคชั่น One Way Ticket ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตด้วยความ สนุกสนาน.....	80
แผนภาพที่ 4. 5 ภาพคอลเลคชั่นแคปซูล (Capsule) ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตด้วยความเรียบ ง่ายและประสบความสำเร็จในการทำงาน	81
แผนภาพที่ 4. 6 ภาพคอลเลคชั่น Butterfly Journey ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตที่สวมงาม เหมือนผีเสื้อ.....	82
แผนภาพที่ 4. 7 แสดงภาพเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของทั้ง 3 ตราสินค้า.....	88
แผนภาพที่ 4. 8 ภาพสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ (New Capsule Collection) ที่โพสต์ผ่านทาง อินสตาแกรมของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird).....	92
แผนภาพที่ 4. 9 ภาพการแจ้งลดราคาสินค้า 90% (End of season sale) ที่โพสต์ผ่านทาง.....	92
แผนภาพที่ 4. 10 ภาพการโพสต์รูปการลดราคา 15% ในเทศกาลฮาโลวีนของตราสินค้ามิลิน (Milin)	93
แผนภาพที่ 4. 11 ภาพการโพสต์รูปตราที่สวมใส่เสื้อผ้าคอลเลคชั่นฤดูหนาว ปี 2013 ของตรา สินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut) ผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	93
แผนภาพที่ 4. 12 ภาพการซื้อโฆษณาเพื่อลงโปรโมทสินค้าคอลเลคชั่นในฤดูร้อน 2013 (Lady to drink Collection) ในนิตยสาร Vogue ของตราสินค้ามิลิน (Milin)	95
แผนภาพที่ 4. 13 ภาพการซื้อโฆษณาเพื่อลงเผยแพร่งานกิจกรรมเปิดตัวคอลเลคชั่นฤดูร้อน 2013 ทางนิตยสารแอล (Elle) ของตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut).....	96
แผนภาพที่ 4. 14 ภาพการซื้อโฆษณาหน้าปกนิตยสารโว้ก (Vogue) ของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird).....	96
แผนภาพที่ 4. 15 ภาพบรรยากาศงานแถลงข่าว Fashion Week Material Girl, Material World Autumn/Winter 2012 at W Hotel Bangkok	97

แผนภาพที่ 4. 16 ภาพบรรยากาศงานแฟชั่นโชว์ Vickteerut Spring/Summer 2013 @ Elle Fashion Week at W Hotel Bangkok.....	98
แผนภาพที่ 4. 17 ภาพบรรยากาศงานแฟชั่นโชว์ Lovebird Fashion Show Autumn/Winter 2013 At Zen Gallery.....	98
แผนภาพที่ 4. 18 แสดงภาพบรรยากาศเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยที่เข้าร่วมงาน Bangkok Fashion Society 2014	103
แผนภาพที่ 4. 19 แสดงภาพแฟชั่นโชว์คอลเลกชั่นฤดูหนาว ปี 2014 ของตราสินค้ามิลิน (Milin) ในงาน Bangkok Fashion Society 2014.....	103
แผนภาพที่ 4. 20 แสดงภาพแฟชั่นโชว์คอลเลกชั่นฤดูหนาว ปี 2014 ของตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut) ในงาน Bangkok Fashion Society 2014.....	104
แผนภาพที่ 4. 21 ภาพบรรยากาศร้าน Milin สาขา Siam Center	105
แผนภาพที่ 4. 22 ภาพบรรยากาศร้าน Vickteerut สาขา Siam Center.....	106
แผนภาพที่ 4. 23 ภาพบรรยากาศร้าน Lovebird สาขา Central Chidlom	106
แผนภาพที่ 4. 24 แสดงภาพการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ทางเว็บไซต์ของตราสินค้า วิกิธีร์รัฐ (Vickteerut).....	110
แผนภาพที่ 4. 25 แสดงภาพปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3	116
แผนภาพที่ 4. 26 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ 3	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนยอดผู้ติดตามทางอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กของทั้ง 3 ตราสินค้า	91
ตารางที่ 4. 2 แสดงการสรุปการจัดกิจกรรมลดราคาของทั้ง 3 ตราสินค้า	100
ตารางที่ 4. 3 รายงานผลเปรียบเทียบการสร้างและการสื่อสารของตราสินค้ามิลิน ตราสินค้าวิกิธีร์ รัฐ และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด.....	123



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการตอบสนองความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐาน อีกทั้งยังตอบสนองทางด้านจิตใจและสังคมอีกด้วย โดยทางกายภาพแล้วมนุษย์สวมใส่เสื้อผ้าเพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและปัจจัยแวดล้อม อื่นๆ ส่วนในทางจิตใจนั้น มนุษย์จะสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อการตกแต่งตัวเองและแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง วัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์หันมาสนใจการตกแต่งตนเองด้วยเสื้อผ้า โดยการตกแต่งหรือการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่สวยงามนั้น สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของบุคคล ภาพลักษณ์แสดงถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้ดี ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งบุคคลในแต่ละวัยจะมีความสนใจและพอใจในรูปแบบและลักษณะเสื้อผ้าที่สวมใส่ ต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและตามกาลเวลา

มนุษย์เราเริ่มรู้จักการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามาตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราช 20,000 ปี จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีการค้นพบเข็มเย็บผ้าที่ทำจากงาช้าง โดยคนในยุคนั้นจะสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ขนสัตว์ ใบไม้ และหญ้า ต่อมาจึงเริ่มมีการผลิตเส้นด้ายและเริ่มทอผ้าเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อใช้สำหรับสวมใส่ และเมื่อความเจริญของมนุษย์ได้เข้ามามีบทบาท ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัย เสื้อผ้าจึงถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย จนเกิดเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นตามมา โดยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม พร้อมสามารถเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและกาลเวลาภายใต้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นจึงได้รับความนิยมแก่ผู้ที่สวมใส่ ซึ่งจากความนิยมดังกล่าวส่งผลทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดมากยิ่งขึ้น (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555).

ยุคของเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มต้นเมื่อค.ศ. 1558 โดยราชวงศ์กษัตริย์และกลุ่มคนชั้นสูงที่ร่ำรวยเป็นผู้กำหนดแฟชั่น โดยเสื้อผ้าแฟชั่นถูกผลิตขึ้นโดยศิลปินและช่างตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่น เริ่มเป็นที่นิยมในช่วง ค.ศ.1800 ซึ่งเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมโดยในยุคนี้ได้มีการเริ่มใช้จักรเย็บผ้าในการผลิตเครื่องแต่งกายที่หลากหลาย และมีการประดิษฐ์คิดค้นกล้องถ่ายรูป ทำให้เกิดอิทธิพลของการแพร่หลายรูปแบบแฟชั่นในกลุ่มชนชั้นกลางเป็นอย่างมาก ต่อมาใน ค.ศ. 1892 นิตยสาร Vogue ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่นได้ถูกตีพิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรก ทำให้สาธารณชนเข้าถึงแฟชั่นได้ง่ายขึ้น การแต่งแต้มสีสันเริ่มเป็นปัจจัยหลักของการออกแบบเสื้อผ้าและนิตยสารฉบับนี้สามารถตีพิมพ์เป็นภาพสีได้ จึงทำให้คนทุกระดับหันมาสนใจแฟชั่นมากขึ้น และต่อมาเสื้อผ้าแฟชั่นจึงได้แพร่กระจายมายังประเทศตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น และไทย เป็นต้น (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555).

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลของเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศในโลกรตะวันตก ตั้งแต่ช่วงค.ศ. 1900 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จากการรับอิทธิพลของเสื้อผ้าแฟชั่นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการแต่งกายของคนไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในทุกกลุ่มทุกช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่นและผู้ใหญ่ด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ที่มีสีสันและลวดลายสวยงาม อีกทั้งยังมีเครื่องประดับต่างๆ อาทิเช่น สร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู ที่ช่วยเสริมสร้างให้ผู้สวมใส่มีความโดดเด่นและสวยงามยิ่งขึ้น และจากการที่คนไทยมีความนิยมและชื่นชอบการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ทำให้มูลค่าการตลาดของสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามูลค่าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของไทย สูงถึง 86,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศอยู่ที่ 50% และอีก 50% เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าไทยซึ่งรวมถึงเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 7% หรือ 6,000 ล้านบาท (แฟชั่นไทยฮิตส์แบรนดส์นอก-เดินหน้าขยายตลาด: ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ถือเป็นสัดส่วนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะคนไทยหันมานิยมสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยกันมากขึ้น เพราะเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าคนไทยได้ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีศักยภาพในการซื้อสินค้าสูงขึ้น หันมาดูแลตนเองในด้านการแต่งกายกันมากขึ้น มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้ตนเอง (Identity) เพื่อเชิดชูความเป็นตัวตน (Ego) และมองหาสิ่งที่สามารถสนองแรงปรารถนาภายใน (Desire) ที่สามารถสะท้อนสถานะตนผ่านสัญลักษณ์ (Status Symbol) โดยต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่นเดียวกับที่แมคแครกเคน (Maccracken, 1990; อ้างถึงใน Jennifer Craik., 1994) กล่าวว่า “แฟชั่นการแต่งกายเป็นภาษาหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้ในการสื่อสารแสดงออกว่าตัวผู้สวมใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นนั้นเป็นใคร มีบทบาทอย่างไรในสังคม”

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้มูลค่าการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นถือเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในอดีตนั้นผู้ประกอบการกิจการเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้ผู้ว่าจ้างที่เป็นเจ้าของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไทย มีแนวโน้มเน้นการพัฒนาทางด้านแฟชั่นมากขึ้น มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่หันมาผลิตตราสินค้าแฟชั่นของตนเองทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เพื่อให้ตราสินค้าไทยได้เป็นที่รู้จัก และสามารถแข่งขันกับเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าต่างประเทศและสินค้าเลียนแบบได้ (โครงการสร้างภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรม ประกอบการประชุมรายงานความคืบหน้าโครงการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม, 2550)

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย นักวิชาการได้แบ่งประเภทของผู้ประกอบการออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะธุรกิจและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

1.1.1 ผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) เป็นผู้ประกอบการ ที่เป็นบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ส่วนใหญ่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ไม่มีการออกแบบเป็นของตนเอง ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกยังต่างประเทศ มีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

1.1.2 ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to wear) เป็นผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีการออกแบบที่หลากหลายทั้งจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบเองหรือลอกเลียนแบบจากเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่น มีการผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการประมาณ 20,000 กว่าราย โดยผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักคือ

1.1.2.1 ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป (Versatile Street Wear) เป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (Mass Market) ได้แก่ผู้ประกอบการแพลทินัม, ตลาดโบ๊เบ๊, สยามสแควร์, ตลาดนัดสวนจตุจักร และร้านค้าทั่วไปตามต่างจังหวัด เป็นต้น กลุ่มนี้ถือเป็น 99% ของกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด

1.1.2.2 ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับลิขสิทธิ์จำหน่ายตราสินค้าต่างประเทศ (Licensing Brands) เป็นบริษัทที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตราสินค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน (Hi-end Market) ได้แก่ Elle, Prada, Chanel และ DKNY เป็นต้น มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

1.1.2.3 ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย (Local Rising Stars) เป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ก่อตั้งและผลิตโดยคนไทย เป็นตราสินค้าไทยที่มีมานานและได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ALLZ, Jaspal, Chaps, Giordano เป็นต้น เสื้อผ้าประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป

1.1.2.4 ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (Branded Design Pioneers) จัดเป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ออกแบบและผลิตโดยนักออกแบบคนไทย โดยถือเป็นตราสินค้ารุ่นใหม่ที่มีส่วนกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นไทยเป็นอย่างสูง มีการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบนและระดับกลาง เสื้อผ้าประเภทนี้ ได้แก่ตราสินค้า Asava, Curated by Ekthongprasert, Disaya, Greyhound, Issue, Kloset, Milin, Kwankao, Lovebird, Munchu's, Painkiller, Senada, Something Boudoir, Tu'l, TuTTii และ Vickteerut เป็นต้น

1.1.3 ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของห้องเสื้อ (Boutique) เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของห้องเสื้อที่รับ ตัดชุดตามสั่งของลูกค้า มีการตัดชุดและวัดขนาดตัวลูกค้าตามรายบุคคล ปัจจุบันมีผู้ประกอบการประมาณ 10,000 กว่ารายโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1.3.1 ผู้ประกอบการที่เป็นห้องเสื้อทั่วไป (Classic Boutique) เป็นผู้ประกอบการที่เปิดห้องเสื้อของตนเอง ตัดชุดตามทีลูกค้าต้องการเป็นรายบุคคล มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Market) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการคิดเป็นจำนวน 99% ของกลุ่ม Boutique ทั้งหมด

1.1.3.2 ผู้ประกอบการที่เป็นห้องเสื้อมีตราสินค้า (Boutique Ateliers) เป็นห้องเสื้อที่มีการออกแบบและตัดเย็บโดยดีไซเนอร์ของห้องเสื้อนั้นๆ มีรูปแบบและดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ตัดชุดตามสั่งของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน (Hi-end Market) เช่น ห้องเสื้อพิจิตรรา (PICHITRA) และห้องเสื้อนาการ่า (NAGARA) เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ได้แบ่ง เสื้อผ้าตราสินค้าไทย ออกเป็น 2 ประเภท (ณัฐนันท์ โปษะกะบุตร, 2553) คือกลุ่ม Local Rising และกลุ่ม Branded Design Pioneers มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่ม Local Rising

เสื้อผากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเสื้อผ้าตราสินค้าของไทย มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีสาขาค่อนข้างมาก มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง เสื้อผ้าราคาปานกลางถึงสูง แต่ไม่สูงเท่ากลุ่ม Branded Design Pioneers ตราสินค้าของเสื้อผากลุ่มนี้ได้แก่ Jaspal, Chaps, Giordano, ALLZ, CC Double O, PENA House, ESPADA, EXACT เป็นต้น

2. กลุ่ม Branded Design Pioneers

เสื้อผากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย โดยเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบและผลิตโดยนักออกแบบไทย เสื้อผากลุ่มนี้กำลังได้รับความนิยมในวงการแฟชั่นไทยเป็นอย่างมาก ดีไซเนอร์ไทยหลายคนได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานจนเป็นที่ประจักษ์ เสื้อผ้ามีความโดดเด่น สวยงาม ประณีต และมีคุณภาพ ไม่แพ้ ตราสินค้าต่างประเทศ การออกแบบเสื้อผากลุ่มนี้ถือเป็นผู้นำเทรนด์ในวงการแฟชั่นไทย มีการจัดแสดงแฟชั่นเพื่อแสดงผลงานในคอลเลคชั่นใหม่ทุกฤดูกาล เสื้อผากลุ่มนี้ได้แก่ Asava, Curated by Ekthongprasert, Disaya, Greyhound, Issue, Kloset, Milin, Kwankao, Munchu's, Lovebird, Painkiller, Senada, Something Boudoir, Tu'l, TuTTii และ Vickteerut โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบนและระดับกลาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะจุด เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ เช่น ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ บริเวณชั้น 3 ถือเป็นแหล่งแฟชั่น (Fashion Hub) ที่รวบรวมตราสินค้า

แฟชั่นดีไซเนอร์ไทยชั้นนำไว้เป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศ โดยมีร้านค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นนอกแบบไทยกว่า 30 ตราสินค้าชั้นนำ

1.2 ประวัติตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย

ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (Thai Designer Brands) แรกของคนไทยถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อ 45 ปีที่แล้ว คือตราสินค้า ไชบูติก หรือ 'Kai' ก่อตั้งโดย คุณสมชาย แก้วทอง (คุณไช) ในปี พ.ศ.2512 ถือเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแรกทีออกแบบและผลิตเสื้อผ้าโดยดีไซเนอร์ไทยที่บุกเบิกวงการแฟชั่นเสื้อผ้าของคนไทย มีการทำการตลาดที่ครบวงจร ทั้งการถ่ายแบบลงปกนิตยสารชั้นนำ การจัดทำแฟชั่นโชว์ และการจัดทำกิจกรรมโปรโมชัน ความโดดเด่นของตราสินค้านี้อยู่ที่ความหรูหราของชุดเจ้าสาวชุดราตรี และชุดลำลอง ภายใต้รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม หลังจากนั้นได้มีตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเกิดขึ้นตามมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งตราสินค้าโซดา (SODA) ก่อตั้งโดย คุณเมฆนาท นันทขว้าง (คุณกบ) ในปี พ.ศ. 2522 โดยมีเสื้อผ้าที่หลากหลายทั้ง เสื้อ กางเกง และกระโปรง ให้ลูกค้าได้เลือกสรร ความโดดเด่นของตราสินค้านี้อยู่ที่ความเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความเก๋ไก๋ในสไตล์สาวมั่น และตราสินค้าเกรย์ฮาว (Greyhound) ก่อตั้งโดย คุณภาณุ อิงควิต ในปี พ.ศ.2523 ความโดดเด่นของตราสินค้านี้อยู่ที่ความมีสไตล์ที่แฝงด้วยความเรียบง่าย คลาสสิก และมีเสื้อผ้าที่หลากหลายรูปแบบทั้งเพศชายและเพศหญิง

ทั้ง 3 ตราสินค้าข้างต้นนี้ถือเป็นตราสินค้าต้นแบบของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยในยุคแรกๆ ที่บุกเบิกตลาดวงการแฟชั่นเสื้อผ้าของคนไทย รวมทั้งช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้นักออกแบบตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยในยุคต่อมา ในการสร้างสรรค์และผลิตเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้

ปัจจุบันวงการแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีการพัฒนาก้าวไกลไปมาก สิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยผลักดันให้มีการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย คือโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ("เว็บไซต์สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ (Bangkok Fashion Society: BFS),") ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่รัฐบาลไทยมีขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีเป้าหมายให้กรุงเทพเป็นเมืองแฟชั่นและเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญในการจัดระเบียบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการแฟชั่นส่วนใหญ่ของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้ตราสินค้าสินค้าต่างประเทศ (Original Equipment Manufacturer: OEM) และเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยหันมาผลิตตราสินค้าแฟชั่นของตนเองมากขึ้น (Original Design Manufacturer : ODM) นอกจากนี้ยังมีการจัดงานแสดงสินค้า (Bangkok Fashion Week) โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างศูนย์ความรู้ด้านแฟชั่น รวมถึงการจัดการประกวดออกแบบแฟชั่นต่างๆ (Fashion Contest) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของตกแต่งนอกจากบ้านของไทย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ คือสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ที่จัดโครงการการประกวด

และสร้างนักร้องแบบไทย (Designers' room) เพื่อสู่เส้นทางตราสินค้านักร้องแบบ (Designers Brand) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพนักร้องแบบแฟชั่นไทย และเปิดโอกาสให้นักร้องแบบได้มีโอกาสเจรจากับผู้ซื้อ และเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมให้แฟชั่นไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคเอเชีย พร้อมปั้นตราสินค้าแฟชั่นไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดแฟชั่นระดับอินเตอร์และเตรียมความพร้อมรับมือการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนในปี 2558 อีกทั้งสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ Bangkok Fashion Society (BFS) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์แฟชั่นคุณภาพเว็บแรกของไทย ผ่านชื่อ “ไทยแฟชั่นดีไซเนอร์ดอทคอม” (www.thaifashiondesigner.com) และทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/ThaiFashionDesign) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ให้โลกได้รู้จักในวงกว้าง ปัจจุบันมีตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเป็นสมาชิกอยู่ 14 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Asava, Curated by Ekthongprasert, Disaya, Greyhound, Issue, Kloset, Milin, Munchu's, Painkiller, Senada, Kwankao, Something Boudoir, Tu'l, TuTTii และ Vickteerut ซึ่งนับเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยในด้านการส่งเสริมศักยภาพดีไซเนอร์ไทยและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยให้คนไทยและคนต่างประเทศ ได้รู้จักตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยมากขึ้น (www.thaifashiondesigner.com., 2011)

การที่หน่วยงานของรัฐและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ให้สนับสนุนและส่งเสริมตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดโครงการประกวดนักร้องแบบไทยของโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น และการจัดตั้งสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพในรูปแบบของเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก สิ่งเหล่านี้คือการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และรายงานข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นไทยและเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับตราสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ (Inter brands) รวมทั้งสินค้าเลียนแบบ (Copy products) และส่งผลให้ปัจจุบันเกิดตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (Thai Designer Brands) ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ที่ออกแบบโดยนักร้องแบบไทยด้วยแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ผลิตรออกมาเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม ทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยในปัจจุบันมีมากกว่า 100 ตราสินค้า แต่มีตราสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับพรีเมียม (Premium brand) อยู่ในตลาดมีเพียง 20 ตราสินค้าเท่านั้น โดยวัดเกณฑ์จากการทำธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีการจัดแฟชั่นโชว์ทุกปี มีกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขาย การตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รุ่น (พลพัฒน์ อัครประภา, นายกสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ BFS: แปรนด์แฟชั่นไทยผ้าเศรษฐกิจ-แข่ง แปรนด์นอก., www.positioningmag.com/content) คือ

- **รุ่นที่ 1** เป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นแรกที่เกิดขึ้นในยุคบุกเบิกวงการแฟชั่นไทย อยู่ในตลาดมานานกว่า 30 ปี ได้แก่ตราสินค้า Greyhound, Playhound by greyhound, Theatre, Soda และ Flynow
- **รุ่นที่ 2** เป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยที่เกิดขึ้นในยุคที่ตลาดแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเริ่มมีการตื่นตัวเป็นช่วงที่รัฐบาลและองค์กรต่างๆให้ความสำคัญและสนับสนุนส่งเสริมตราสินค้าแฟชั่น

ไทยให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในตลาดมานานกว่า 10 ปี ได้แก่ Disaya, Kloset, Sedana, Curated By EkThongprasert, Issue และ Sretsis

- **รุ่นที่ 3** เป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยน้องใหม่ที่เกิดขึ้นหลังยุคที่ตลาดแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยมีการตื่นตัว ถือเป็นตราสินค้าน้องใหม่ที่เข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน อยู่ในตลาดมาไม่ถึง 10 ปี ได้แก่ Milin, Asava, Vatanika, Yuna, Lovebird, Asv by asava, Monlana, Anchavika, Something Boudoir และ Vickteerut

สำหรับตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 สไตล์ ตามรูปแบบเสื้อผ้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (วิระพล วิวัฒน์กมลวัฒน์)

1. **เสื้อผ้าสไตล์หวาน** เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นสาวหวาน ช่างฝัน อ่อนโยน ตราสินค้าประเภทนี้ได้แก่ตราสินค้า Disaya, Kloset, Sedana, Sretsis, Asava, Asvby asava, Lovebird และ Something Boudoir
2. **เสื้อผ้าสไตล์เรียบ หู คลาสสิก** เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นสาวเรียบง่าย แต่มีความโก้หรู และคลาสสิกในตัวเอง ตราสินค้าประเภทนี้ได้แก่ตราสินค้า Greyhound, Playhound by greyhound, Soda, Flynow, Vatanika, Yuna, และ Vickteerut
3. **เสื้อผ้าสไตล์เปรี้ยว** เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นสาวเปรี้ยว มั่นใจในตนเอง ตราสินค้าประเภทนี้ได้แก่ตราสินค้า Milin และ Monlada
4. **เสื้อผ้าสไตล์ศิลปะร่วมสมัย** เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่ชื่นชอบศิลปะและลายเส้นที่สวยงาม ตราสินค้าประเภทนี้ได้แก่ตราสินค้า Theatre, Issue และ Curated By EkThongprasert

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยมีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายทั้งแนวหวาน แนวเปรี้ยว แนวเรียบหรูและคลาสสิก และแนวศิลปะร่วมสมัย เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบการแต่งกายและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และเนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นมากกว่าในอดีต มีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น เพราะมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ก่อให้เกิดเปิดรับไอเดียและสนใจเสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตและบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวเองได้ ทำให้ทุกตราสินค้าต่างพยายามใช้กลยุทธ์เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจและให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าของตน

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าภายใต้การเกิดใหม่ของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ยังมีตราสินค้าน้องใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด (ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3) ที่มุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคนไทยเป็นหลัก และสามารถสร้างชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ตราสินค้า Milin, Asava, Vatanika, Yuna, Kwankao, Asvby asava, Monlana, Anchavika, Something Boudoir, Lovebird และ Vickteerut ซึ่งถือเป็นตราสินค้าตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ

ศึกษาว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 มีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ, ผู้บริโภคใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 และผู้บริโภคมีกระบวนการใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 อย่างไร โดยเลือกทำการศึกษาเสื้อผ้า 3 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาเป็นตัวแทนจากการแบ่งตราสินค้าตามรูปแบบเสื้อผ้าและกลุ่มเป้าหมายคือ ตราสินค้า Milin (เสื้อผ้าสไตล์เปรี้ยว), Vickteerut (เสื้อผ้าสไตล์เรียบ หู คลาสสิก) และ Lovebird (เสื้อผ้าสไตล์หวาน)

1.3 ตราสินค้ามิลิน (Milin)

ตราสินค้ามิลิน (Milin) ก่อตั้งโดยคุณมิลิน ยุวจรสกุล (คุณมีมี) ในปี ค.ศ. 2009 หลังจากที่ คุณมิลินจบการศึกษาปริญญาตรีด้านแฟชั่นดีไซน์ สาขา Fashion Print จาก Saint Martin's College of Arts ประเทศอังกฤษ ตราสินค้ามิลินถือกำเนิดจากห้องเสื้อขนาดเล็กที่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในสไตล์สาวเปรี้ยว มีความมั่นใจ และเป็นตัวของตนเอง จากความเชื่อว่าผู้หญิงแต่ละคนมีบุคลิกแตกต่างกันไปแต่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกับความเป็นมิลินได้โดยหัวใจหลักที่เลือกใช้ในการทำเสื้อผ้านี้คือ *"Elegant, Sensual but Rebellious"* ออกมาเป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบหรูโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากตัวเธอเอง ลูกค้ายของตราสินค้ามิลิน คือหญิงสาวที่มีความมั่นใจและเป็นตัวของตนเอง ชื่นชอบเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงรสนิยมตัวตน และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็กสาวที่สนใจกระแสความเป็นไปของแฟชั่น สาวสังคมรุ่นใหม่ไปจนถึงสาวนักบริหารที่มองหาเสื้อผ้าในสไตล์ Day-to-Night ที่สวยเก๋ในตอนกลางวัน และพร้อมเป็นสาวเปรี้ยวได้หลังพระอาทิตย์ตกดิน ความโดดเด่นของตราสินค้ามิลินอยู่ที่การใช้ผ้าพิมพ์ลายพิเศษที่ออกแบบและผลิตมาจำกัดสำหรับแต่ละคอลเลคชั่น เช่น ชุดกระโปรงค็อกเทลสั้น ชุดเกะฮอก และชุดราตรียาว มีความเรียบหรู เก๋ไก๋ และน่าค้นหา และสามารถหยิบไปแมตช์กับเสื้อผ้าชิ้นโปรดอื่นๆ ได้

เสื้อผ้าของตราสินค้ามิลินมีการออกคอลเลคชั่น 2 ครั้งใน 1 ปี คือ ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน (Spring/Summer) เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนกันยายน และฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว (Autumn /Winter) เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปัจจุบันตราสินค้ามิลินจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่หลากหลาย ทั้งชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดราตรี โดยมีราคาตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาทขึ้นไป มีวางจำหน่ายที่ร้านมิลิน ถนนสุขุมวิทซึ่งถือเป็นโชว์รูมขนาดใหญ่ และสาขาอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเมืองไทย ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน, ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว และศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม และสำหรับลูกค้าที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์มิลิน (www.milin.com) และทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/milinbrand/) (มิลิน, 2009)

milin

แผนภาพที่ 1. 1 รูปโลโก้ตราสินค้ามิลิน (Milin)



แผนภาพที่ 1. 2 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2013 (Autumn /Winter 2013)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แผนภาพที่ 1. 3 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2014 (Spring/Summer 2014)

1.4 ตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut)

ตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut) ก่อตั้งโดยคุณธีร์รัฐ ว่องวัฒนะสิน (คุณวิค) ในปี ค.ศ. 2007 หลังจากจบการศึกษาปริญญาตรีด้านแฟชั่นดีไซน์ จาก Saint Martin's College of Arts ประเทศอังกฤษ โดยตราสินค้าวิกิธีร์รัฐเกิดจากแรงบันดาลใจและไอเดียที่ได้สัมผัสประสบการณ์มาตั้งแต่วัยเด็ก ผ่านมุมมองการใช้ชีวิตที่หลากหลายออกมาเป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบโก้ หรุ เทห์ และคลาสสิก ผ่านลวดลายกราฟิกที่สวยงามออกมาเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีความเรียบโก้ อยู่ในตัว มีความทันสมัย กระฉับกระเฉงและทะมัดทะแมง และสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในแบบที่ดูดีและทันสมัย ไม่เยอะจนเกินไป (วิกิธีร์รัฐ, 2007)

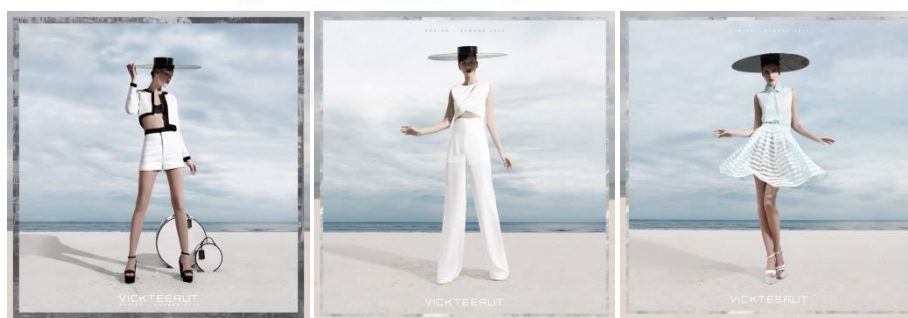
เสื้อผ้าของตราสินค้าวิกิธีร์รัฐมีการออกคอลเลกชัน 2 ครั้งใน 1 ปี คือ ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน (Spring/Summer) เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนกันยายน และฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว (Autumn/Winter) เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปัจจุบันมีจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่หลากหลาย ทั้งชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดราตรี โดยมีราคาตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาทขึ้นไป มีวางจำหน่ายที่ร้านค้าตรงทองหล่อ ซอย4 ซึ่งเป็นโชว์รูมหลักของร้าน และจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเมืองไทย ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ นอกจากนี้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เว็บไซต์วิกิธีร์รัฐ (www.vickteerut.com) ทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/VICKTEERUT) และทางอินสตราแกรม Vickteerutofficial (วิกิธีร์รัฐ, 2007)

VICKTEERUT

แผนภาพที่ 1. 4 รูปโลโก้ตราสินค้าวิกกี้รี่รัฐ (Vickteerut)



แผนภาพที่ 1. 5 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2013 (Autumn /Winter 2013)



แผนภาพที่ 1. 6 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2014 (Spring/Summer 2014)

1.5 ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)

ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) ก่อตั้งโดยคุณอนิชา อรรถสกุลชัย (คุณแพม) ในปี ค.ศ. 2011 โดยคุณแพมจบการศึกษาปริญญาตรีคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปริญญาโท สาขาการสื่อสารชั้นสูง ยูนิเวอร์ซิตี ออฟ ซิดนีย์ และปริญญาโทสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ยูนิเวอร์ซิตี ออฟ นิวเซาเวลล์ ประเทศออสเตรเลีย, และด้วยความที่ชื่นชอบและหลงใหลในแฟชั่นมาแต่เยาว์วัยทำให้คุณแพมได้ไปศึกษาหลักสูตรแฟชั่นดีไซน์ ที่ Raffles Institute Bangkok และ หลักสูตรระยะสั้นด้านแฟชั่นที่ Central Saint Martins ประเทศอังกฤษ หลังจากเรียนจบคุณแพมได้เริ่มสร้างความฝันที่รักและความผูกพันกับแฟชั่น เกิดเป็นตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) ผ่านคอนเซ็ปต์ที่เชื่อว่า “Woman is most beautiful when she is in love” หรือผู้หญิงจะดูสวยที่สุด... เมื่อเวลาที่มีความรัก จึงได้ใช้ชื่อ Lovebird ที่มีความหมายมาจากนกคู่รักมาสะท้อนความเป็นแพมมีนีน ออกมาเป็นเสื้อผ้าที่มีสไตล์หวานอ่อนเปรี้ยวเล็กน้อย มีรูปทรงที่สวยงาม มีความนุ่มนวล โดยในระยะแรกได้เริ่มต้นขายผ่านเว็บไซต์ชื่อ www.shopatlovebird.com ประมาณ 2 ปี และเมื่อมีลูกค้ามากขึ้นจึงได้เปิดเป็นร้านเสื้อผ้าเต็มรูปแบบ (เลิฟเบิร์ด, 2011)

เสื้อผ้าของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) มีการออกคอลเลคชั่น 2 ครั้งใน 1 ปี คือฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน (Spring/Summer) เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนกันยายน และฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว (Fall /Winter) เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปัจจุบันตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่หลากหลาย ทั้งชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดราตรี โดยมีราคาตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาทขึ้นไป โดยวางจำหน่ายที่ร้านเลิฟเบิร์ด ตรงถนนเอกมัย ซึ่งเป็นโชว์รูมหลักของร้าน และบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม และสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์เลิฟเบิร์ด (<http://www.lovebirdbrand.com>) ทางเฟซบุ๊ก [www.facebook.com /lovebirdbrand](https://www.facebook.com/lovebirdbrand)) และทางอินสตาแกรม [lovebirdbrand](https://www.instagram.com/lovebirdbrand) (เลิฟเบิร์ด, 2011)



LOVEBIRD

แผนภาพที่ 1. 7 รูปโลโก้ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)



แผนภาพที่ 1. 8 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2013 (Autumn /Winter 2013)



แผนภาพที่ 1. 9 รูปภาพคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2014 (Spring/Summer 2014)

1.6 ปัญหานำวิจัย

1. ตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าอย่างไร
2. ตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
4. ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 อย่างไร

1.7 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแพชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

1.8 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์กับนักการตลาดผู้ดูแลตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า (2) การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23-33 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เป็นผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 24 คน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้ามิลิน (Milin) 8 คน กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าวิกตอร์รัฐ (Vickteerut) 8 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) 8 คน โดยทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.9 นิยามคำศัพท์

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และทำการสื่อสารตราสินค้านี้ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า, การวางตำแหน่งตราสินค้า และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งในที่นี้คือกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามิลิน (Milin), วิกตอร์รัฐ (Vickteerut) และ เลิฟเบิร์ด (Lovebird)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Decision Making Process) เป็นขั้นตอนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาก่อนซื้อ (Pre-Purchase search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกว่าคุณสมบัติใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย โดยในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย), ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, วัฒนธรรมกลุ่มย่อย, ชนชั้นทางสังคม), ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท, สถานะทางสังคม), ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ)

ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย หมายถึง ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยที่มีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าโดยคนไทยได้แก่แบรนด์ Asava, Curated by Ekthongprasert, Disaya, Greyhound, Issue, Kloset, Milin, Munchu's, Painkiller, Senada, Lovebird, Something Boudoir, Tu'l, TuTTii และ Vickteerut เป็นต้น

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบตามกระแสนิยมของคนหรือในสังคมในยุคสมัยหนึ่ง ซึ่งจะมีการหมุนเวียนรูปแบบและความนิยมไปตามกาลเวลา

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทำตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าไทย ในการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน และเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทำตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยทราบถึงปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปช่วยเสริมสร้างหรือปรับเปลี่ยนตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยที่กำลังประสบปัญหาทางการตลาด ให้ประสบความสำเร็จดังตราสินค้าข้างต้น

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้างและการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ปัจจัย และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย และเพื่อบรรลุมติวัตถุประสงค์ในการวิจัย จึงต้องทำความเข้าใจถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสร้างและการสื่อสารตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

โดยมีหัวข้อและรายละเอียดของแนวคิดดังนี้ คือ (1) ความหมายของตราสินค้า (2) ความสำคัญของตราสินค้า (3) องค์ประกอบของตราสินค้า (4) กระบวนการสร้างตราสินค้า (5) เอกลักษณ์ตราสินค้า (6) การวางตำแหน่งตราสินค้า (7) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (8) บุคลิกภาพตราสินค้า (9) การสร้างบุคลิกตราสินค้า (10) คุณค่าตราสินค้า และ (11) การสื่อสารตราสินค้า

ปัจจุบันมีสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดขึ้นมากมาย และด้วยรูปแบบลักษณะของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน จนทำให้บางครั้งผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงถูกนำมาใช้เพื่อให้ตราสินค้าของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถแยกแยะได้ถึง ความแตกต่าง ทั้งนี้เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้านั้นซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารตราสินค้าให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (Keller, 2008) ได้นิยาม ความหมายของตราสินค้าว่า คือ ชื่อ คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวบรวมสิ่ง

เหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงลักษณะของสินค้า หรือบริการนั้นว่าใครเป็นเจ้าของ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

Duncan (2002) และ Arnold (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นการรับรู้ในการผสมผสานระหว่างข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้น ตราสินค้ายังมีบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเสมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Arnold, Price, & Zinkhan, 2003; Duncan & Thomas, 2005)

Armstrong (1990) และ Kotler (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นภาพรวมทั้งหมดของสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความหมายของตัวสินค้าได้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน (P. Kotler, 1993)

(1) *คุณสมบัติ (Attributes)* คือ รูปร่างลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำสินค้าได้

(2) *คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า (Benefits)* คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจับต้องได้ กล่าวคือคุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (3) *คุณค่า (Values)* เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้โดยตรงแต่สามารถรู้สึกถึงตราสินค้านั้นได้ (4) *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึงรวมถึงบุคลิกภาพที่ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป้าหมายคิดว่า สินค้าช่วยให้ผู้อื่นมองบุคลิกภาพของตนเป็นเช่นนั้น โดย Kotler (2003) ได้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมของความหมายตราสินค้าอีก 2 ระดับคือ (5) *วัฒนธรรม (Culture)* คือ การที่ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพจากการผลิต (6) *ผู้ใช้ (User)* คือ การที่ตราสินค้าสามารถกำหนดลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ได้

จากข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นการรวมองค์ประกอบต่างๆ ไว้ด้วยกัน ได้แก่ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ และก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจผู้บริโภคได้ โดยความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กันระหว่างด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น สัญลักษณ์ ขนาด สี และรูปร่างของสินค้า และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ความรู้สึก และความน่าเชื่อถือ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสินค้านั้นๆ นำเสนอออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าเดียวกัน

2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตราสินค้าสามารถสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อสินค้าและนำไปสู่ผลกำไรและยอดขายทางธุรกิจได้ ซึ่ง Keller (Keller, 2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ 2 ประการ ดังนี้

2.1.2.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าหรือบริการ ได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เพราะตราสินค้าจะทำหน้าที่ในการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและผลิตภัณฑ์รวมถึงบุคลิกภาพของสินค้าต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติประโยชน์ต่างๆจากตราสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty)

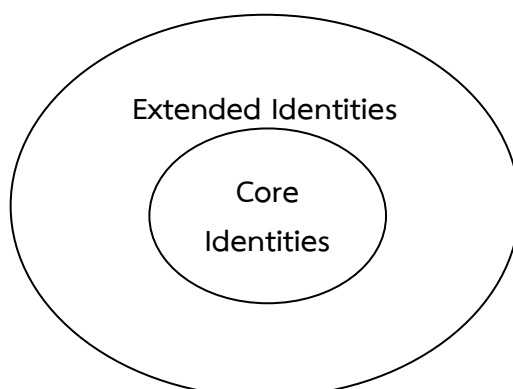
2.1.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าต่อบริษัทเจ้าของสินค้า

ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้บริษัท เจ้าของสินค้าได้ เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น สามารถเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อความหมายที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และยังช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกเหนือจากนี้ตราสินค้าจะช่วยปกป้องสินค้าในด้านคุณลักษณะเฉพาะ และทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถดำเนินการทางกฎหมายต่อผู้ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้อีกด้วย จึงทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าทุ่มเทค่าใช้จ่ายในการสร้างกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker ได้แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าเป็น 2 ส่วนคือ แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity) ตามแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2. 1 แสดงแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York: Free Press, p. 86.

จากแผนภาพที่ 2.1 อธิบายแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดังนี้

2.2.1 *แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core identity)* หมายถึง สิ่งที่เป็นแก่นกลางของสินค้า เป็นศูนย์กลางของความหมายและความสำเร็จของสินค้า ประกอบด้วย (1.1) *ขอบเขต* คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้าได้ (1.2) *คุณสมบัติ* เป็น สิ่งที่สินค้ามีต่อการใช้สอยและเชิงอารมณ์ (1.3) *คุณภาพ* คือ ผลรวมของรูปลักษณ์และ คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป้าหมายได้ (1.4) *ประโยชน์ใช้สอย* คือ คุณประโยชน์ด้านการใช้สอยที่สินค้ามีความโดดเด่น และมีความต่างจากคู่แข่ง

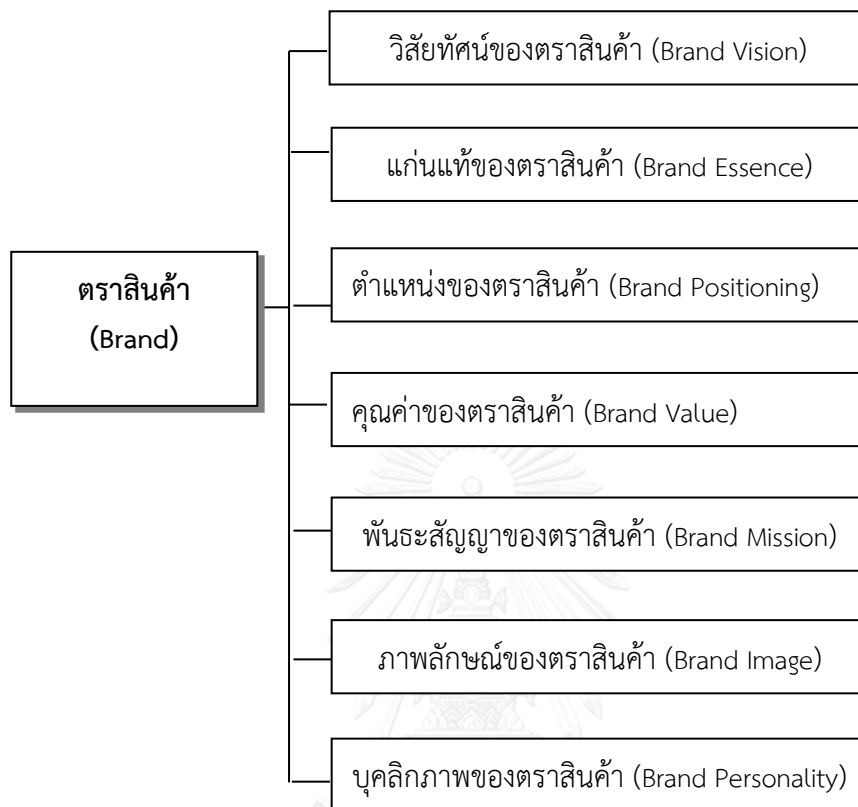
2.2.2 *ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity)* เป็นส่วนที่อยู่ถัดออกมาจาก แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นส่วนที่ช่วยบอกรายละเอียดของตราสินค้าให้ชัดเจนและ สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย (2.1) *ประเทศอันเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า* ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ (2.2) *การเชื่อมโยงกับองค์กร* เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตรา สินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นส่วนที่เพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคเป้าหมาย (2.3) *บุคลิกภาพตราสินค้า* เปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นความสอดคล้องระหว่าง บุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น (2.4) *สัญลักษณ์* เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สื่อสารองค์ประกอบตราสินค้าให้ ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบ (2.5) *ผลประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึก* คือ สิ่งที่สินค้าสามารถ บ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคเป้าหมายออกมาได้ โดยถือเป็นมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากประโยชน์ ใช้สอยทั่วไปที่ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับ

Hoffman และคณะ (2005) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

1. **ชื่อยี่ห้อ (Brand Name)** หมายถึง ตัวอักษรหรือตัวเลขที่เขียนออกมาเป็นชื่อ
2. **โลโก้ (Logo)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงตราสินค้า ในรูปแบบของรูปภาพ หรือ ตัวอักษร
3. **เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)** เป็นชื่อที่จดทะเบียนไว้ตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการ ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ยังได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าว่ามีทั้งหมด 7 ขั้นตอนตามแผนภาพที่ 2.2 (มงคลศิริ, 2547)

แผนภาพที่ 2. 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547). *Brand management*. กรุงเทพมหานคร: เลฟ แอนด์ ลิฟ, หน้า 59.

จากแผนภาพที่ 2.2 อธิบายองค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision)** คือ เป้าหมายโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับนโยบายองค์กร เพื่อใช้เป็นพันธะสัญญาร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการขององค์กร ประกอบด้วย (1.1) ลักษณะและความหมายตราสินค้า (1.2) ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (1.3) คุณประโยชน์ตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมาย (1.4) เป้าหมายการเงินและการตลาด
2. **แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence)** คือสาระสำคัญของตราสินค้าที่จะอยู่กับตราสินค้าตลอดไป มักกำหนดเป็นคำคุณศัพท์หรือคำนามที่กระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดแรงบันดาลใจและสามารถนำไปขยายความเพื่อทำการตลาดต่อไป เช่น ตัวสินค้า สี ขนาด รูปร่าง เป็นต้น
3. **ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)** คือ สิ่งที่องค์กรนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้ว่าตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งหรือที่เรียกว่า จุดขาย (Unique Selling Point) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่นๆในตลาดได้

4. **คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)** ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติและความสามารถต่างๆ ของสินค้าที่สะท้อนออกมาให้เห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่เกิดจากอารมณ์เมื่อได้ใช้สินค้า และคุณค่าที่สินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองและภาพลักษณ์ที่ตัวเองต้องการได้
5. **พันธสัญญาตราสินค้า (Brand Mission)** คือ คำสัญญาที่บริษัทเจ้าของสินค้ากำหนดในการที่จะดำเนินการให้ตราสินค้าของตนบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า
6. **ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพรวมของตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถรับรู้เป็นภาพลักษณ์ได้โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ตัวสินค้า ลักษณะองค์กร และลักษณะของผู้ใช้สินค้า
7. **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)** คือ การนำลักษณะต่างๆ ของสินค้ามาทำให้ตราสินค้ามีชีวิตและมีชีวิตมากขึ้น โดยนำไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับผู้บริโภคเป้าหมายหรือคล้ายกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการจะเป็น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีองค์ประกอบมากมายทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยมีสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของตราสินค้า คือ แก่นแท้ของของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง และมีองค์ประกอบโดยรอบที่ทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจนขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ และ บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าที่มีพลังจะต้องมีองค์ประกอบทุกส่วนที่เชื่อมโยงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ (Added value) เพราะตราสินค้ามีคุณค่าในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าและเข้าถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ จนเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมั่นใจในตราสินค้า มีความพอใจในการใช้สินค้า และจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ในที่สุด ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ และผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

2.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า

Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และเพื่อให้เกิดความชื่นชอบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งทำให้สินค้ามีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่ดีจะต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเรียนรู้ ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ จนเกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า 2 ประการ คือ (1) *ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)* คือ การประเมินความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากใช้สินค้า (2) *ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)* คือ ผลจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่ควรได้รับการใช้สินค้า (P. Kotler & Keller, 2006)

Arnold (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการในการช่วยสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ (1) *สินค้านั้นต้องมีคุณประโยชน์ในด้านหน้าที่ให้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง* เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) *ตราสินค้าต้องมีการนำเสนอคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้เหนือกว่าตัวสินค้า* เพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้า (3) *เจ้าของสินค้าควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่น* มีการเพิ่มบุคลิกภาพให้ตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องนำเสนอที่มีความสอดคล้องกัน โดยนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribute) ได้แก่ ขอบเขต, คุณลักษณะ, คุณภาพ และการใช้งาน และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) คือ องค์ประกอบอื่นที่แวดล้อมตัวสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้, การเชื่อมโยงองค์กร, บุคลิกภาพตราสินค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากคุณสมบัติความต่างของสินค้า หรือคุณค่าด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว (4) *คุณค่าที่นำเสนอต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค* โดยการสร้างตราสินค้าที่ดีนั้นต้องอย่างต่อเนื่องและยาวนาน แม้ตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จแล้วก็ตาม

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การสร้างตราสินค้านั้น คือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้าของเราโดดเด่นหรือเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าจะต้องเข้าใจคุณสมบัติและความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของเราอย่างถูกต้อง ซึ่ง Duncan (Duncan & Thomas, 2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งได้ และนี่ถึงตราสินค้าของเราเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อกำหนดจุดเด่นของตราสินค้า ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

2.3.1. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการนำเสนอส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ผ่านการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้าโดยการตั้งจุดเด่นของตราสินค้าให้ชัดเจนและมีความแตกต่างจากคู่แข่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นจะเป็นตัวสร้างทิศทางและกำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งเป็นจุดศูนย์กลางในการบริหารตราสินค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

Kapferer (1992) และ Aaker (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของมิติเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ คือ (1) *ลักษณะทางกายภาพ (Physique)* คือการบอกว่าสินค้าของเรามีหน้าตาที่อะไร (2) *บุคลิกภาพ (Personality)* คือ การแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าเมื่อเรานำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของคน (3) *องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture)* กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง (4) *องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relationship)* เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้านั้นด้วย (5) *องค์ประกอบด้านภาพสะท้อน (Reflection)*

กล่าวคือ นอกจากตราสินค้าจะตอบสนองด้านทางกายภาพแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้ตราสินค้าตอบสนองทางด้านจิตใจด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ตนปรารถนาที่จะเป็น (6) *องค์ประกอบในแง่ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image)* ตราสินค้าจะช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนออกมา โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เอกลักษณ์มีความชัดเจนและสื่อสารได้ง่ายขึ้น (A. Aaker 1996; Kapferer, 1992)

Aaker และ Joachimsthaler (2002) ได้กล่าวว่า หัวใจของการประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าใน 3 แง่มุมด้วยกัน คือ (1) *การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)* เป็นการวิเคราะห์ตลาดโดยรวม ว่ามีแนวโน้มเป็นเช่นไร อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มนั้น เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม มีผลกระทบต่อสินค้าในตลาดนั้นหรือไม่ และการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งในการแข่งขันของตราสินค้า นอกจากนี้การพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้เกิดการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป (2) *การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)* เป็นการวิเคราะห์ว่าในตลาดโดยรวมมีตราสินค้าใดที่เป็นคู่แข่งเราบ้าง เป็นการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของคู่แข่งอย่างไร รวมทั้งการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อหาจุดแตกต่างและใช้เป็นข้อได้เปรียบในการสร้างตราสินค้าของเรา เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (3) *การวิเคราะห์ตราสินค้าตนเอง (Self-Analysis)* คือ การศึกษาว่าตราสินค้าของเรา มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร มีอะไรที่เป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินภาพของตราสินค้าของเราอย่างไร ตราสินค้าของเรามีความแข็งแกร่งมากน้อยแค่ไหน เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีต่อตราสินค้าของเราได้

Aaker (1996) ยังได้กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์ตราสินค้า 4 มิติ ดังนี้ (A. Aaker 1996)

1. ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) คือ ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงในด้านขอบเขตของสินค้า, การเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้า, การเชื่อมโยงคุณค่าของสินค้า, การเชื่อมโยงโอกาสในการใช้สินค้า, การเชื่อมโยงกับผู้ซื้อสินค้า และการเชื่อมโยงกับประเทศกำเนิดสินค้า ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้าของเราสามารถเกิดการเชื่อมโยงในด้านต่างๆ ได้ตามข้างต้น จะทำให้ตราสินค้าของเรามีความแข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น

2. ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as organization) คือ ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติขององค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือ, วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้เกิดจากการสร้างของคนในองค์กร โดยตราสินค้าที่มีคุณลักษณะขององค์กรที่เด่นชัด จะได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ เพราะคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก และยากต่อการประเมินและการสื่อสาร คู่แข่งไม่สามารถวัดและประเมินผลได้ชัดเจน ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กรนั้นต้องดูว่าตราสินค้าของตนเองต้องการเอกลักษณ์ตราสินค้าในระดับท้องถิ่นหรือในระดับสากล

3. ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as person) คือการทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตัวบุคคล เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ตัวสินค้า ซึ่งการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะบุคคลประกอบไปด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนตนเองหรือบุคลิกภาพที่ตนเองปรารถนาจะเป็น

4. ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as symbol) คือ การที่ตราสินค้าถูกนำเสนอในแง่ของภาพ, โลโก้ โดยใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น ซึ่งโลโก้ หรือ สัญลักษณ์ ควรมีการออกแบบที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์นี้ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านภาพ และการอุปมาหรือเปรียบเปรย ซึ่งนักการตลาดสามารถนำองค์ประกอบ 2 อย่างนี้ไปออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ และทำการสื่อสารตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Randall และ Kotler (2000) ยังได้กล่าวเสริมว่า การสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้นสามารถทำได้ 5 ลักษณะคือ (Randall, 2000)

1. **การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation)** คือ การทำตัวสินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น รูปทรง การออกแบบ และคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาไม่เหมือนกับของคู่แข่ง
2. **การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)** คือ การสร้างความแตกต่างโดยเน้นไปที่การบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ที่อาจเพิ่มช่องทางใหม่ๆ เช่น ทางออนไลน์ หรือการบริการหลังการขาย เช่น มีการรับซ่อมสินค้าที่ชำรุดฟรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเราให้ต่างจากคู่แข่งได้
3. **การสร้างความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)** คือ การพัฒนาบุคลกรให้มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าของตราสินค้าเรา
4. **การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)** คือ การทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของเรามีมากกว่าของคู่แข่ง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เช่น มีสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือมีการสั่งซื้อทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก ในขณะที่คู่แข่งไม่มี เป็นต้น
5. **การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กร หรือสินค้า โดยหมายรวมถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้ตราสินค้าของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอจุดเด่น เช่น ประโยชน์ด้านการใช้งาน รูปแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับและ

เสริมสร้างให้ตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างตราสินค้า และองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.3.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า

Batra และคณะ (1996) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า คือกลุ่มของสิ่งเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงตราสินค้า ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คำพูดปากต่อปาก และประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ซึ่งการที่ตำแหน่งตราสินค้าจะชัดเจนหรือขัดแย้งกับวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Batra, Myers, & Aaker, 1996)

Temporal (Temporal, 2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือการให้ความสำคัญในการเลือกผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ของการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องความแตกต่างและมีข้อเสนอที่ดีกว่า และเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่แท้จริง (Core Brand Values) ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการตราสินค้า และนักการตลาดจำเป็นต้องนำสิ่งที่จับต้องไม่ได้มาสร้างให้สามารถจับต้องได้ในใจผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในใจผู้บริโภค และเป็นพื้นฐานในการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ตลอดจนช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการรับรู้ต่อตราสินค้า อันนำมาซึ่งคุณค่าในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

Aaker (2005) ได้กำหนดรูปแบบของการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 3 รูปแบบคือ

1. **การกระตุ้นกลยุทธ์ที่วางไว้ตั้งแต่แรกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น** คือ การตรวจสอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด การจัดการและเครื่องมือทางการตลาดในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการจะวางหรือไม่
2. **การกระตุ้นแผนด้านการสื่อสารการตลาด** คือ การพยายามสร้างความแตกต่างให้แผนการตลาดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อเป็นการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและสม่ำเสมอไปในทิศทางเดียวกัน
3. **การสนับสนุนตำแหน่งตราสินค้าให้มั่นคงยิ่งขึ้น** คือ การพยายามสร้างคุณค่าและปลูกฝังวัฒนธรรมในองค์กร ทั้งพนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจถึงตำแหน่งตราสินค้าอันนำมาซึ่งการเสริมสร้างการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และถือเป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์การตลาด ด้วยเพราะตำแหน่งตราสินค้าคือส่วนหนึ่งในความทรงจำที่รวมไว้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเป็นแนวทางในการทำการสื่อสาร

การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงและที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการจัดการตราสินค้าที่นำไปสู่ความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

2.4 องค์ประกอบการวางตำแหน่งตราสินค้า

Temporal (2002) ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ 13 ประเภท ดังนี้ (Temporal, 2002)

2.4.1 *ลักษณะเด่นและคุณลักษณะ (Features and Attributes)* เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยเน้นคุณลักษณะและลักษณะเด่นของสินค้าที่มีความแตกต่างหรือดีกว่าคู่แข่ง โดยข้อดีของกลยุทธ์นี้คือตราสินค้าที่เป็นเจ้าของคุณลักษณะนี้สามารถทำการตลาดได้ระยะยาว และในกรณีที่สินค้าใหม่เข้ามาในตลาดจะมีโอกาสสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสียของกลยุทธ์นี้คือคู่แข่งสามารถพัฒนาหรือลอกเลียนแบบตามได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ดีกว่าได้

2.4.2 *ประโยชน์ของสินค้า (Benefits)* เป็นการเน้นประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับการใช้สินค้า โดยกลยุทธ์นี้จะตอบคำถามที่อยู่ในใจผู้บริโภคว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้ ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้อย่างแท้จริง และสร้างความเหนือกว่าในการแข่งขันในระยะสั้น

2.4.3 *ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Solution)* เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่สนใจในตราสินค้า หากไม่เจอปัญหาหรือต้องการวิธีแก้ไขปัญหา ข้อดีคือทำให้ทราบถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่มีข้อเสียคือ คู่แข่งสามารถแอบอ้างปัญหาและการแก้ไขด้วยเช่นกัน

2.4.4 *การแข่งขัน (Competition)* เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าเป็นอย่างไรและกำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีคือ 1) *การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า ในกรณีที่คู่แข่งเปลี่ยนตำแหน่ง (Reactive Strategy)* เช่น รถยนต์โตโยต้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รถยนต์ฮอนด้าปรับตำแหน่งตราสินค้าตามเช่นกัน 2) *การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าก่อนที่คู่แข่งจะเปลี่ยน (Proactive Strategy)* เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาป่าปรับตำแหน่งตราสินค้าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางสารอาหาร ข้อดีคือ เหมาะกับการวางตำแหน่งของบริษัท และยากกับการวางตำแหน่งตราสินค้า แต่มีข้อเสียคือ ทำให้บริษัทมีจุดอ่อนที่ง่ายต่อการโจมตีจากคู่แข่ง

2.4.5 *ความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Credentials or Identity)* เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ชื่อเสียงขององค์กรให้กับตัวสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ด้วยความที่มีชื่อเสียงนี้ จึงทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิคต้องวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเป็นแบบอื่น ข้อดีคือ ความมีชื่อเสียงขององค์กรส่งผลให้สินค้าทั่วไปที่ไม่มีความโดดเด่นสามารถโดดเด่นและแข็งแรงยิ่งขึ้นได้ แต่มีข้อเสียคือ หากองค์กรประสบภาวะวิกฤติ อาจทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ได้รับผลกระทบหรือทำให้องค์กรนั้นเสียหายด้วย

2.4.6 *โอกาส เวลา และลักษณะการใช้สินค้า (Usage Occasion, Time and Application)* กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการ แต่ไม่เหมาะสำหรับองค์กรหรือบริษัทที่มี

ขนาดใหญ่ เช่น คุกกี้ออร์โรว์สามารถเป็นได้ทั้งขนมและของกินเล่น ข้อดีคือ สินค้าหรือบริการสามารถอยู่ในตลาดได้นาน ทำให้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้งานได้อย่างเหมาะสม แต่มีข้อเสียคือ เมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ทำให้สินค้าอื่นๆ เข้ามาแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดได้

2.4.7 *กลุ่มเป้าหมาย (Target User)* เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไนกี้เป็นรองเท้าวิ่งที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มนักกีฬา มีข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ แต่มีข้อเสียคือ กลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับความแม่นยำของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.4.8 *ความต้องการในการบริโภค (Aspiration)* กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากและเหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีชีวิตต่างๆ (Lifestyle Brands) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) *สถานะและชื่อเสียง (Status and Prestige)* หมายถึง ความสามารถในการได้สินค้านั้นมา

2) *การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)* เช่น รถยนต์โรลล์รอยเป็นรถยนต์ที่บ่งบอกถึงผู้มีฐานะทางการเงินที่ดีและความประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้ใช้ กลยุทธ์นี้มีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงได้กับทุกคน เนื่องจากทุกคนนั้นมีความต้องการตามความรู้สึกของตนเอง เช่น ทุกคนอยากมีฐานะที่ดีขึ้น เป็นต้น

2.4.9 *ความจริง (Cause)* เป็นการนำเสนอความจริงของผู้บริโภคมาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า ที่เน้นเชื่อมโยงความรู้สึกและระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ เช่น น้ำมันเชลล์ เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นถึงสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรโลก ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม หันมาใช้น้ำมันยี่ห้อนี้ มีข้อดีคือสามารถใช้เป็นจุดแข็งทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ และสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ แต่มีข้อเสียคือ สาเหตุที่แท้จริงนั้นอาจล่าช้าหรือมีผลกระทบต่อฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยหรือไม่มีความเชื่อถือได้

2.4.10 *คุณค่า (Value)* คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้ามา การวางตำแหน่งโดยใช้กลยุทธ์คุณค่านี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) *คุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพ (Price / Quality)* การเทียบความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ (Value for Money) เช่น เทสโก้โลตัส กับ บิ๊กซี

2) *คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)* เช่น คนที่ใช้เสื้อผ้าตราสินค้า Milin, Lovebird และ Vickteerut ซึ่งเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทย จะรู้สึกว่าเป็นคนที่มีเอกลักษณ์และมีสไตล์ เป็นต้น ซึ่งการนำกลยุทธ์ทั้ง 2 ประเภทนี้มาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อใช้เป็นกลวิธีในการส่งเสริมการขายได้ แต่มีข้อเสียคือไม่เหมาะกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

2.4.11 *อารมณ์ (Emotion)* เป็นการนำอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Synergy) เช่น ไอศกรีมฮาเก็นดาส เป็นไอศกรีมที่ให้ความรู้สึกหรรษา ทานในช่วงเวลาแห่งความสุข มีข้อดีคือ เป็นกลยุทธ์ที่ตรง

พลังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้าได้ แต่มีข้อเสียคือ บางครั้งสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากกว่า

2.4.12 *บุคลิกภาพ (Personality)* เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดจากพื้นฐานการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกตอบสนองกับสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตน เช่น ห่วงใย (Caring) ทันสมัย (Modern) ผู้นำนวัตกรรม (Innovative) อบอุ่น (Warm) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) แข็งแรง (Strong) ซื่อสัตย์ (Honest) ประสบการณ์ (Experienced) แรงบันดาลใจ (Inspiring) มีพลัง (Energetic) โดดเด่น (Sophisticated) แท้จริง (Genuine) น่าเชื่อถือ (Reliable) สามารถเข้าถึงได้ (Approachable) และสนุกสนาน (Fun-Loving) ข้อดีคือ กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นได้ และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ แต่มีข้อเสียคือ กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้

2.4.13 *อ้างถึงความเป็นหนึ่ง (Claiming Number One)* เป็นการอ้างถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นผู้นำตลาดของสินค้าหรือบริการ เช่น กาแฟสตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมโดยถือเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำด้านเมล็ดกาแฟ ข้อดีคือ ทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางการตลาด แต่มีข้อเสียคือ องค์กรต้องใช้งบประมาณในการทำวิจัยสูงและมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ

2.5 กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

นอกเหนือจากการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดและวางกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่ง Keller (Keller, 2003) ได้แนะนำขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 *ศึกษาวิเคราะห์การวางตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งและระบุขอบเขตการวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเอง* คือการเริ่มพิจารณาถึงความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้าตนเอง เพื่อนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้ามาสร้างเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นอันดับรอง

2.5.2 *เปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างจากคู่แข่ง* โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบ เรื่องความปรารถนาของผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ความเหมือนหรือความสอดคล้อง (Relevance) ความแตกต่าง (Distinctiveness) และความเชื่อถือ (believability) ผ่าน การสื่อสารในรูปแบบ การพูดความจริงทั้งหมด (Feasibility) การพูดตามรูปแบบการติดต่อสื่อสาร (Communicability) และการสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าตลอดเวลา (Sustainability)

2.5.3 ระบุตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการ ขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดว่าจะเลือกจุดที่เหมือนหรือแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งในการกำหนดเป็นตำแหน่งตราสินค้าของตนเอง

2.5.4 พัฒนตำแหน่งตราสินค้าอยู่เสมอ โดยมี 2 รูปแบบคือ

1) **เพิ่มความเข้มแข็งให้ตำแหน่งตราสินค้า (Laddering)** ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายตามลำดับความต้องการของทฤษฎี Maslow ได้แก่ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางจิตใจ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการสังคม และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ให้มากขึ้นในขณะที่ยังคงตำแหน่งตราสินค้าเดิม (2) **ตอบโต้คู่แข่ง (Reacting)** โดยมี 3 วิธีคือ (1) ไม่ทำอะไร ในกรณีที่ผลการสำรวจหรือผลการวิจัยระบุว่าจะไม่กระทบต่อความเชื่อมั่นในตำแหน่งของตราสินค้าเท่าใดนัก เพียงแต่จะต้องรักษาระดับความตระหนักรู้ในสินค้าไว้ด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (2) **ตอบโต้** เป็นการปกป้องตำแหน่งตราสินค้าที่คู่แข่งกำลังจะแย่งไปด้วยการเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้นหรือเพื่อแก้ต่างให้สินค้าที่โดนโจมตี และใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับคู่แข่ง (3) **โจมตี** เลือกใช้เมื่อคู่แข่งใกล้จะแย่งตำแหน่งตราสินค้าไปจากเราได้เท่านั้น เพราะวิธีนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในตำแหน่งตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ อาจทำโดยการออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบโต้หรือพยายามเปลี่ยนความหมายตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจใช้การโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งได้

Shimp (2003) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์คือ

1. **การสร้างเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณสมบัติของตราสินค้า (Positioning by Brand Attributes)** เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของการใช้งานของสินค้า เป็นต้น
2. **การสร้างเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า (Positioning by Brand Benefits)** ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านสัญลักษณ์ (Symbol) และด้านประสบการณ์การใช้ (Experimental)

2.6 บุคลิกภาพตราสินค้า

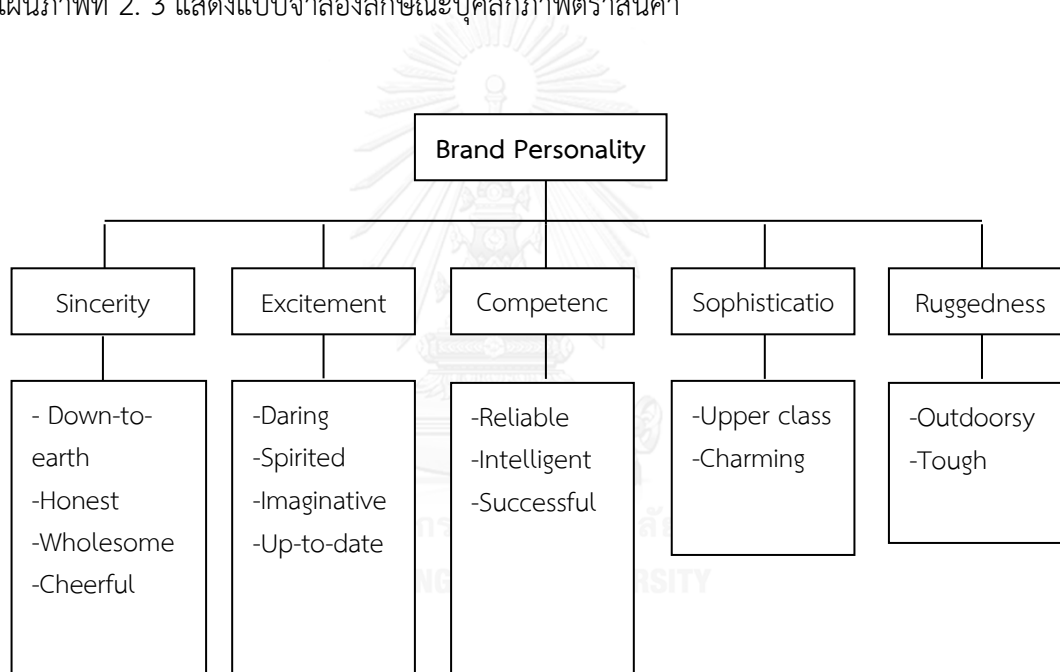
บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ให้มีความต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำได้มากยิ่งขึ้น และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ได้ โดย Temporal (Temporal, 2002) ได้กล่าวถึง บุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเปรียบเสมือนคน ที่มีทั้งบุคลิกภาพและทัศนคติ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์ เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง J. Aaker (L. Aaker 1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพจิตใจ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า

2.7 ลักษณะของบุคลิกภาพ

J. Aaker (L. Aaker 1997) ได้นำตราสินค้าไปพัฒนารวมกับบุคลิกลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคเป้าหมาย คือด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และการตลาด และสามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 5 รูปแบบ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบผู้ที่ชื่นชม (Competence), บุคลิกภาพแบบชักชวนให้ทำตาม (Sophistication), บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ตามแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 37-356, p.352.

จากแผนภาพที่ 2.3 อธิบายบุคลิกภาพทั้ง 5 รูปแบบได้ดังนี้

2.7.1. บุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-To-Earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบปรีณเริง (Cheerful)

2.7.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ให้ความรู้สึกมีพลัง ชอบความท้าทาย มีความแปลกใหม่และทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลรอบข้างได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ

ลักษณะแบบมีความกล้าทำท่าย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบจินตนาการ (Imaginative) ลักษณะแบบทันสมัย (Up-To-Date)

2.7.3 บุคลิกภาพแบบผู้ที่ชื่นชม (Competence) มีความรับผิดชอบ รอบรู้ และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับผู้อื่นได้ ผู้บริโภคเป้าหมายจะรู้สึกชื่นชมและให้ความเชื่อถือตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้ค่อนข้างสูง ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

2.7.4 บุคลิกภาพแบบชักชวนให้ทำตาม (Sophistication) คุณภูมิฐาน ให้ความรู้สึกเหนือกว่า สามารถเข้าถึงหรือเข้าใจได้ยาก ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) และแบบมีเสน่ห์ (Charming)

2.7.5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้ความต้องการส่วนตัวเป็นหลักในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

Temporal (Temporal, 2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าสามารถแบ่งบุคลิกภาพได้เป็น 17 ประเภท โดยใช้บุคลิกลักษณะเด่นๆ ของคนหรือลักษณะที่คนส่วนใหญ่ชื่นชมมาเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของสินค้าให้เชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ ดังนี้ (Temporal, 2002)

1. ห่วงใย (Caring) เอาใจใส่ดูแล
2. ทันสมัย (Modern) บ่งบอกถึงกระแสสมัยและความนิยมในขณะนั้น
3. นวัตกรรม (Innovative) นำเสนอสิ่งที่ล้ำสมัยและก้าวไปข้างหน้าเสมอ
4. อบอุ่น (Warmth) ให้ความรู้สึกปลอดภัย
5. อิสระ (Independent) บอกลึกถึงความเป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าทำ เป็นอิสระจากทุกสิ่ง
6. เข้มแข็ง (Strong) บ่งบอกถึงความหนักแน่นและมั่นคง
7. ซื่อสัตย์ (Honest) รักความยุติธรรม มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ
8. ผู้เชี่ยวชาญ (Experience) มีความสามารถเฉพาะด้านที่สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำได้
9. เฉลียวฉลาด (Genuine) เรียนรู้และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
10. มากประสบการณ์ (Sophisticated) มีความรอบรู้ที่หลากหลายและให้คำแนะนำผู้อื่นได้
11. ประสบความสำเร็จ (Success) มีความมุ่งมั่นเป็นผู้นำและได้รับการยกย่องชื่นชมจากผู้อื่น
12. โน้มน้าวใจ (Inspiring) สามารถชักชวนหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามได้ง่าย มีแรงบันดาลใจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
13. กระตือรือร้น (Energetic) มีความมุ่งมั่น อดทน และขวนขวายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ
14. น่าเชื่อถือ (Reliable) มีความจริงใจ หวังดี เป็นมิตร และเชื่อถือได้
15. เข้าถึงง่าย (Approachable) มีความเรียบง่าย สามารถเข้าถึงและจับต้องความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน
16. รักสนุก (Fun-loving) มองโลกในแง่ดี มีความสดใสร่าเริงและสนุกสนานตลอดเวลา

2.8 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Batra และคณะ (1991) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในชั้นงานโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ (Batra et al., 1996)

2.8.1 ผู้รับรองใช้สินค้า (Endorser) เป็นวิธีการที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแสดงถึงบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในชั้นงานโฆษณา

2.8.2 ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เช่น ตราสินค้า Milin ซึ่งเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ต้องการสื่อว่าตนเองเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นแฟชั่น เปรี้ยว และเป็นสาวมั่น จึงนำนางแบบที่มีลักษณะและบุคลิกภาพที่ตรงกับตราสินค้ามาแต่งกายด้วยเสื้อผ้าของตราสินค้าและถ่ายภาพลงนิตยสารเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า เป็นต้น

2.8.3 องค์ประกอบการนำเสนอ (Execution Elements) สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยวิธีการนำเสนอโดย (1) สื่อโทรทัศน์ โดยใช้เสียง (Music) องค์ประกอบด้านภาพ (Visual Direction) และโครงสร้างสี (Color of Schemes) (2) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้สี (Color) โครงสร้าง (Layout) และลักษณะตัวอักษร (Typography)

2.8.4 สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2.8.5 ความสม่ำเสมอของข้อมูล (Consistency) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.9 คุณค่าตราสินค้า

นอกจากการสร้างตราสินค้า ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า, สร้างบุคลิกภาพ และกำหนด ตำแหน่งตราสินค้า สิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าของเรา สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการทำให้ตราสินค้ามีคุณค่านั่นเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย

Keller (2008) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าว่า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายจะตอบสนองการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งความหมายของคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

2.9.1 ผลของความต่าง (Different Effect) หมายถึง ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าแตกต่างกัน

2.9.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น โดยรวมถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตรา

สินค้า (Brand Image) โดยผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่าง จดจำสินค้า และเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- การจดจำได้ (Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เอง โดยไม่มีการชี้แนะ
- การรับรู้โดยมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือ การรับรู้ตราสินค้าที่เกี่ยวกับความแข็งแรง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.9.3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด (Consumer Response to Marketing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน D. Aaker (A. Aaker 1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

2.9.4 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้ตั้งแต่ การจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) หรือการเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of Mind) ซึ่งเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและความชอบต่อตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

2.9.5 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือ คุณค่าตราสินค้าที่เป็นส่วนช่วยเสริมการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เช่น คุณลักษณะของตราสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอีกด้วย

2.9.6 การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยผู้บริโภคจะประเมินหลังการบริโภคว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า โดยปัจจุบันมีแนวคิดด้านการบริหารจัดการคุณภาพที่เรียกว่า การบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management: TQM) เพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพตราสินค้าขององค์กร โดยคุณภาพที่ดีจะเป็นตัวชี้วัดความนิยมของตราสินค้า

2.9.10 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ ซึ่งความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกับการซื้อ ประสบการณ์การใช้สินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันสามารถช่วยปกป้องการคุกคามจากตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ คุณภาพ ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้า และส่งผลให้เพิ่มคุณค่าในตราสินค้า และยังเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้แก่องค์กร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ ตีความหมาย และเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าตามที่เจ้าของสินค้าสื่อถึงผู้บริโภค

2.9.11 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

ในหัวข้อของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) จะขอกล่าวถึง (1) ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า (2) องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตราสินค้า และ (3) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า

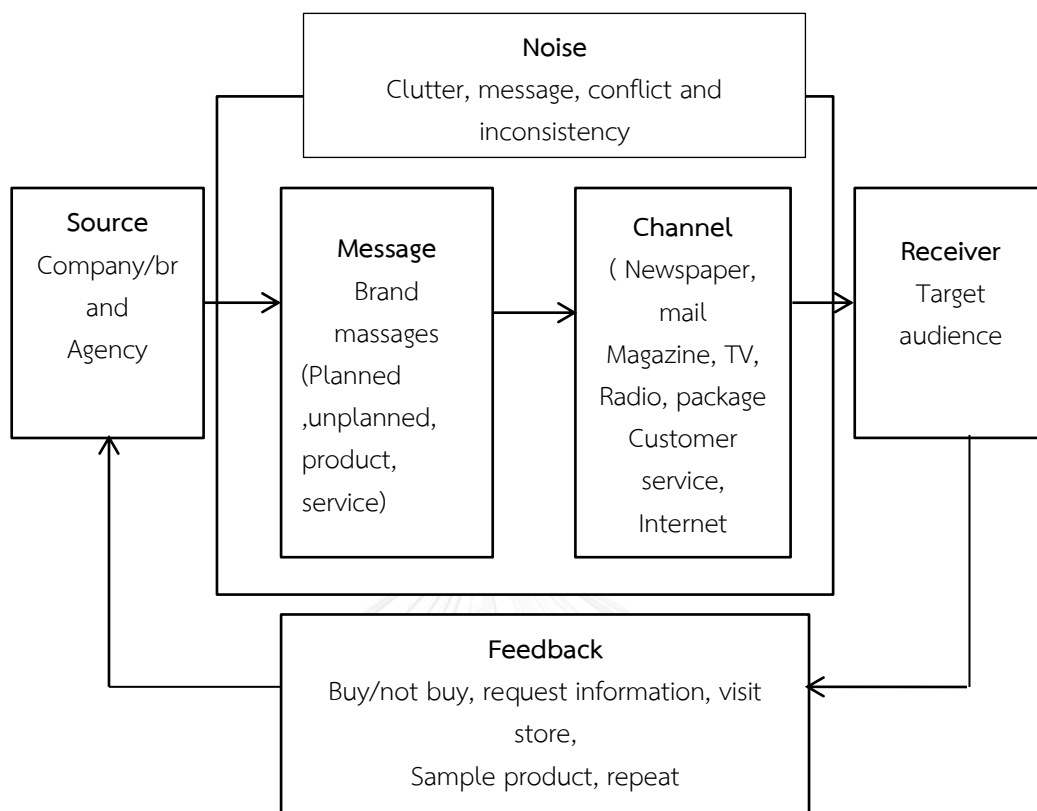
เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร ทางจดหมายจากไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน และการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ ในขณะที่ จตุภัทร รัตนจาริต (2534) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) คือ การที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และเป็นหลักของแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นโอกาสและช่วงเวลาของผู้บริโภคที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ประเภทของสินค้า และตัวองค์กรหรือบริษัทของสินค้า ผ่านการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม และคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้ในตัวสินค้านั้น และเกิดเป็นความคุ้นเคย อันนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

จากคำนิยามการสื่อสารตราสินค้าข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้า เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว เนื้อหา ข้อมูลของตัวสินค้า ตราสินค้า และองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้และพบเห็นการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะเกิดเป็นการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและองค์กร และเกิดเป็นความต้องการที่จะได้สินค้านั้นๆ มาไว้ในครอบครอง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้งานหรือการบริการของตราสินค้านั้นๆ จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด

2. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตราสินค้า

Schultz และ Barnes (1999) ได้กล่าวว่า มีองค์ประกอบที่มีส่วนผลักดันให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จอยู่ 6 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) ผู้ส่งสาร (Source) (2) เนื้อหาสารที่ต้องการนำเสนอ (Message) (3) ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Channel) (4) สิ่งรบกวน (Noise) และ (5) ผู้รับสาร (Receiver) ตามแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2. 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตราสินค้า



ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์. การสื่อสารแบรนด์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557

จากแผนภาพแบบจำลองกระบวนการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการทั้ง 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

- 1. ผู้ส่งสารและการเข้ารหัสสาร (Source and Encoding)** กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากการที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ต้องการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึง บริษัทเจ้าของ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านตราสินค้า ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าในการเข้าไปสัมผัสกับผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการสะท้อนความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และข้อควรระวังคือ การอาศัยบุคคลที่สาม (The Third Party) ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารตราสินค้า เพราะการใช้บุคคลที่สามหรือพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา (Brand Ambassador) สามารถส่งผลได้ในทางบวกและทางลบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า
- 2. เนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message)** Duncan (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ในการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้านั้น สามารถนำเสนอได้จากข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) รับรู้ในตราสินค้า โดยเนื้อหาของสารอาจเริ่มต้นจากโฆษณาของตราสินค้าในนิตยสาร โทรทัศน์ การเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อมวลชน บรรจู่ภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมของบริษัท จะต้องมีความสัมพันธ์กัน

อย่างใกล้ชิดกับช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Channel) เพราะแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้ามีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าแข็งแกร่งหรือล้มเหลวได้ (Duncan, 2002)

3. **ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Channels or Media Channels)** เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงบริษัทหรือตราสินค้ากับลูกค้า (Connecting Companies and Customers) ในขณะเดียวกันยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Brand Message) อีกด้วย โดยเนื้อหาของสารสามารถนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และผ่านทางสื่อใหม่ เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด จุดขายขนาดเล็กต่างๆ (Kiosk) การนำสินค้าไปปรากฏในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ (Product Placement) การสื่อสารผ่านบรรจูกัณฑ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นต้น
4. **สิ่งรบกวน (Noise)** เป็นสภาพความอัดแน่นที่อาจทำให้การสื่อสารของตราสินค้าเกิดอุปสรรคได้ (The Clutter that derails communication) โดยนักการตลาดต้องระวังไม่ให้สิ่งรบกวนมีความอัดแน่นเกินไปของเนื้อหาสารเชิงธุรกิจ (Clutter) เช่น โฆษณาที่มีอยู่มากมายในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ซึ่งอาจทำให้เกิดสิ่งรบกวนที่มาจากความขัดแย้งของเนื้อหาในแต่ละฝ่าย ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยการทำโฆษณาหรือเนื้อหาของสารให้มีความโดดเด่นขึ้นมา เช่น การนำโฆษณามาห่อหุ้มตัวสื่อนิตยสาร หรือการสรรหาสื่อช่องทางใหม่ ที่ทำให้เนื้อหาสารได้รับความสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรระมัดระวังคือ สิ่งรบกวนที่ผู้บริโภคไม่เชื่อถือผู้ส่งสาร หรือความไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหาของสาร รวมถึงงานพิมพ์ที่ไม่ได้คุณภาพ สีเพี้ยน ภาพไม่ชัด ตัวหนังสือเบลอ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และเสียงไม่ชัดเจน หรือเสียงเพี้ยน ในกรณีที่สื่อสารผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น
5. **ผู้รับสารและการถอดรหัสสาร (Receiver and Decoding)** เนื่องจากปลายทางของการสื่อสารคือ ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากอันเนื่องจากเป็นผู้มีศักยภาพที่จะตอบสนองในทิศทางที่ดีต่อเนื้อหาสารของตราสินค้า และหากผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารหรือบริษัทตราสินค้าคาดหวังและต้องการให้เกิดขึ้น ดังนั้นนักการตลาดหรือนักสื่อสารของตราสินค้าต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสารถูกถอดรหัสโดยผู้รับสารตามเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของนักสื่อสารตราสินค้า เช่น ตราสินค้าหนึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาสารของตราสินค้าผ่านการโฆษณาว่าขายสินค้าโดยการลดครึ่งราคา ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาจถอดรหัสเนื้อหาสารได้ว่า เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่า (A good value) แต่ในขณะเดียวกันอาจถูกถอดรหัสว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเนื่องจากมีราคาถูก (A cheap, Low quality product) เป็นต้น ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการถอดรหัสผิดพลาด ต้องทำให้ผู้รับสารถอดรหัสสารได้ตรงกันด้วยการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีความเป็นหนึ่งเดียว (Be single-minded) โดยมีเพียงไอเดียเดียวในเนื้อหาสารนั้น และการยึดแนวความคิดบูรณาการ (Integration) จะช่วยทำให้ช่องว่างระหว่างเจตนาความมุ่งหวังกับเนื้อหาสารที่ผู้บริโภครับรู้ลดลง อันส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดน้อยลง

6. **ปฏิกริยาตอบสนองกลับและการมีปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity)** ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า เพราะการตอบสนองกลับจากลูกค้าจะเป็นตัวบ่งบอกว่าลูกค้าผู้คาดหวังและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเมื่อได้สัมผัสกับเนื้อหาสารของตราสินค้าแล้ว มีความชอบหรือไม่ชอบ หรือมีความคิดเห็นอย่างไร โดยปฏิกริยาตอบสนองกลับ (Feedback) มี 3 ลักษณะคือ (1) ปฏิกริยาตอบสนองกลับแบบทันที (Immediate Feedback) ได้แก่ การซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูล หรือการไปที่ร้านค้าเพื่อดูสินค้าจริงหรือทดลองสวมใส่สินค้านั้น โดยเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองกลับแบบนี้คือ การตลาดแบบตอบสนองกลับ (Direct Response Marketing) เช่น การสื่อสารผ่านไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) และการโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising) ที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองได้รวมเร็วด้วยการยื่นข้อเสนอลดราคาสินค้า (2) ปฏิกริยาตอบสนองกลับแบบล่าช้า (Delayed Feedback) เป็นการตอบสนองระยะเวลาต่อมา ซึ่งการตอบสนองแบบนี้ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารที่ออกไปนั้นไม่มีประสิทธิภาพ เพียงแต่จะทำให้เกิดการตอบสนองช้ากว่าแบบแรก เช่น การสื่อสารโดยโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Image Advertising) เพราะการโฆษณาแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ รักษาภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอาจซื้อสินค้านี้เมื่อมีโอกาสแต่จะไม่ซื้อในทันที (3) ไม่มีปฏิกริยาตอบสนองกลับ (No Feedback) เป็นสภาพที่กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการตอบสนองตามที่นักสื่อสารการตลาดปรารถนาไว้ ซึ่งการไม่มีการตอบสนองกลับเช่นนี้ ถือว่ามีความหมายและความสำคัญ เพราะนักการสื่อสารของตราสินค้าจะต้องตรวจสอบว่าเป็นเพราะสาเหตุใด เช่น อาจนำเสนอสารผ่านสื่อหรือจุดสัมผัสตราสินค้าที่ผู้รับสารเป้าหมายไม่ได้เปิดรับ หรือนำเสนอสารผ่านสื่อผิดที่ ผิดเวลา หรือเกิดสิ่งรบกวนบางอย่างที่ทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการที่เนื้อหาของสารนั้นไม่สอดคล้องหรือไม่จูงใจแก่ผู้รับสารเพียงพอ เช่น นักการสื่อสารนำเสนอสารที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3. เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าหรือจุดสัมผัสตราสินค้าแต่ละตัวนั้น ไม่ควรพิจารณาเพียงแค่การเลือกมาใช้ให้มากที่สุด หลากหลายที่สุด แต่นักสื่อสารตราสินค้าต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และการใช้จุดสัมผัสต่างๆร่วมกัน ซึ่ง Duncan (Duncan, 2002) ได้กล่าวว่าการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นควรคำนึงถึง 3 หลักการต่อไปนี้คือ (1) การบูรณาการ (Integration) หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสตราสินค้าอย่างเหมาะสมและลงตัว โดยแต่ละช่องทางมีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียว ไม่ใช่ต่างช่องทางต่างสื่อสารคนละเป้าหมายคนละทางกัน (2) การรวมพลังกัน (Synergy) หมายถึง การใช้ช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสต่างๆในลักษณะที่ส่งเสริมกัน สนับสนุนกัน เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ต้องรวมพลังแล้วให้เป็นข่าวในเชิงประชาสัมพันธ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น โดดได้

ชัดเจน สวยงาม และมีการนำเสนอข้อมูลที่เชิญชวนให้นำไปสู่การซื้อสินค้า มีการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านค้า และพนักงานขายต้องทำหน้าที่ดูแลลูกค้า โดยตั้งใจ เสนอขาย และปิดการขายในที่สุด เป็นต้น (3) เนื้อหาสารที่คงเส้นคงวา (Consistent) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ เพราะจะช่วยทำให้เกิดการตอกย้ำซ้ำเตือนในเนื้อหาของตราสินค้า ไม่ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นความเป็นตราสินค้าจากช่องทางการสื่อสารใดก็ตาม จะต้องรับรู้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (4) การยึดเอาไอเดียหรือความคิดเป็นศูนย์กลาง (Idea Centric) การสื่อสารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงจะต้องให้ความสำคัญกับไอเดียหรือความคิดที่จะสื่อสารให้ตราสินค้าเข้าไปโดนใจลูกค้าให้ได้ ซึ่งตรงกับที่ ชัยประนิน วิสุทธิผล (2557) ได้กล่าวว่า การใช้ไอเดียสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ตราสินค้าของเรามีมูลค่ามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ไอเดียนั้นประสบความสำเร็จ

โดย Duncan (Duncan & Thomas, 2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนการขาย (Event and Sponsorship) (7) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) และ (8) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละประเภทยังมีรายละเอียดดังนี้

1 การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่นักการตลาดและนักการตลาดเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้เพราะสามารถใช้นำเสนอขายสินค้า บริการ และความคิด ผ่านรูปแบบการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อการโฆษณาประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามบริเวณต่างๆ เช่น บริเวณที่จอดรถ โดยสารประจำทาง ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น ซึ่งการโฆษณานี้จะมีการจ่ายเงินโดยเจ้าของบริษัทหรือองค์กร การโฆษณานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ของตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ให้เกิดความตระหนักรู้ การรับรู้ในตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า และเพื่อเกิดความดึงดูดใจ สนใจในตัวสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดย Keller และ Shimp (2007) (Keller, 2003) ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากนี้โฆษณายังสามารถใช้เพื่อรักษาชื่อเสียง และตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคด้วย โดยโฆษณาสามารถทำหน้าที่ 5 ประการ คือ (1) *ทำหน้าที่ในเรื่องของการสื่อสาร* แจกจ่ายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า (2) *ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ* ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าในระดับลึกซึ้งกว่า กล่าวคือ ทำให้เกิดความต้องการที่ระบุเจาะจงไปที่ตราสินค้านั้นๆ ได้ (3) *ทำหน้าที่ในการช่วยเตือนความจำให้ผู้บริโภค* ช่วยให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงและ

ระลึกถึงโฆษณาของสินค้านั้นได้ (4) ทำหน้าที่เพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า โดยผ่านการนำเสนอในการเพิ่มคุณค่าด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และช่วยทำให้ตราสินค้านั้นดูดี และมีชื่อเสียงมากขึ้น (5) ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเครื่องมือทางการตลาดประเภทอื่นๆ กล่าวคือ การโฆษณาจะช่วยในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ช่วยแจ้งข้อมูลส่งเสริมการขาย และช่วยเหลือพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้พนักงานขายทำงานได้สะดวกขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น M. Chevalier และ G. Mazzalovo (2012) ได้กล่าวถึงช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแฟชั่นไว้ดังนี้

นิตยสารแฟชั่น (Fashion Magazine) สำหรับตราสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เน้นการลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ความนิยมสูงมากเครื่องมือหนึ่ง ด้วยคุณสมบัติของนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง มีคุณภาพการพิมพ์อักษรและรูปภาพสินค้าที่คมชัด สีสดใสสวยงาม ทำให้ตราสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันเลือกใช้การโฆษณาทางนิตยสารเป็นเครื่องมือในการลงสินค้าของตน โดยเราจะเห็นได้จากหน้าหน้าโฆษณาของสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏเป็นจำนวนมากในนิตยสารแฟชั่นแต่ละฉบับ ซึ่งโดยปกติตราสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่นิยมทำการโฆษณาสินค้าตามการออกสินค้าใหม่ในแต่ละฤดูกาล เช่น การลงโฆษณาในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคมสำหรับสินค้าคอมเลคชั่นฤดูร้อน (Spring/Summer) หรือการลงโฆษณาในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคมสำหรับคอลเลคชั่นฤดูหนาว (Autumn/Winter) เป็นต้น โดยตัวอย่างนิตยสารที่ได้รับ ความนิยมระดับโลกได้แก่ นิตยสาร Vogue, Marie Claire, Cleo และ Elle นิตยสารประเทศไทย ได้แก่ Dichan และ Preaw เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วกว่านิตยสารด้วยเพราะหนังสือพิมพ์ถือเป็นสิ่งที่พิมพ์ที่รายงานข่าวเป็นหลักและต้องมีการตีพิมพ์ทุกวัน และด้วยมาตรฐานของคุณภาพการพิมพ์ที่มีการพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้าแฟชั่นเริ่มนิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า

โทรทัศน์ (Television) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ให้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสันที่เสมือนจริงและสวยงาม จึงสามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดการจูงใจและกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดคล้อยตามแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย สามารถเรียกความสนใจและสร้างการจดจำโฆษณาได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และครั้งละจำนวนมากได้ แต่เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงเหมาะกับตราสินค้าแฟชั่นที่มีงบประมาณที่สูงเช่นกัน ได้แก่กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอาง ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยตามโฆษณาทางโทรทัศน์

วิทยุ (Radio) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และสามารถครอบคลุมผู้ฟังครั้งละจำนวนมาก เพราะเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก ผู้ฟังสามารถฟังได้ทุกที่

ได้แก่ ที่บ้าน ในรถยนต์ หรือแม้แต่รับฟังผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของการโฆษณาผ่านทางวิทยุ คือการส่งข้อความเสียงไปยังผู้ฟังในรูปแบบสเปคตัมโฆษณาที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที สามารถออกโฆษณาซ้ำได้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีค่าโฆษณาถูก การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเพลงผ่านรายการวิทยุ ซึ่งโดยมากตราสินค้าจะนิยมทำการโฆษณาผ่านวิทยุช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือช่วงที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

สื่อออนไลน์ (Out of home Media: OOH) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหมู่มากได้ในสถานที่หนึ่งๆ โดยเข้าไปอิงกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันหรือที่เรียกว่า lifestyle ได้แก่ สื่อโฆษณาหน้าลิฟต์โดยสาร สื่อโฆษณาภายในห้องน้ำสาธารณะ บริเวณลานจอดรถ และบริเวณสถานีรถไฟ เป็นต้น

2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค และช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร และสินค้าในกรณีที่มีสถานการณ์วิกฤติเกิดขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความรู้ และเกิดพฤติกรรมโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ การส่งภาพข่าวหรือจดหมายข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และรายงานประจำปี ในรูปแบบของบทความ บทบรรณาธิการ โดยการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทหรือองค์กรได้ดีกว่าการโฆษณา

โดย G. Belch และ M. Belch (2004) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ไว้ 6 ประการคือ (1) เพื่อเป็นการส่งเสริมเจตนาารมณ์ที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กร (2) เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ ในลักษณะของการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและเชิญชวนในทดลองใช้สินค้า (3) เพื่อสร้างการสื่อสารในองค์กร ช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกันก็ช่วยป้องกันข่าวลือและสร้างความสามัคคีของพนักงานให้แก่บริษัทหรือองค์กรได้ (4) ป้องกันข่าวในแง่ลบขององค์กร ช่วยในการควบคุมความเสียหายให้แก่องค์กร (5) เป็นการลือขบี่ โดยช่วยให้องค์กรทำความเข้าใจกับหน่วยงานของราชการหรือกฎหมายต่างๆ ได้ และ (6) ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นสาธารณชนได้

3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จูงใจในตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษ หรือสิ่งตอบแทนของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้หรือสะสมคูปอง เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า การแจกของแถม การชิงโชค การเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายนี้เป็นการเร่งให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้นและถือเป็นเครื่องมือในระยะสั้นเท่านั้น มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน

Duncan (Duncan, 2005) ได้แบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (1) การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น, การส่งเสริมการขายเพื่อต่อสู้กับการส่งเสริมการขายกับคู่แข่ง ใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าไว้ เช่น การลดราคา การทำบัตรสมาชิกฟรี เป็นต้น (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า การโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น (3) การส่งเสริมการขายที่เน้นพนักงานเป็นหลัก เช่น การฝึกอบรมและการประชุมการขาย การจัดอุปกรณ์เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4 **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)** เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารโดยตรงระหว่างบริษัทหรือองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กร สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน โดยตราสินค้าสามารถทำการตลาดกับลูกค้าพิเศษ (VIP) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบจำนวนเงินตามที่ตราสินค้ากำหนด ซึ่งได้รับสิทธิพิเศษในการเป็นลูกค้าพิเศษ (VIP) นักการตลาดจะทำการออกแบบสารที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแล้วทำการส่งสารออกไปในรูปแบบของไปรษณีย์ (Direct mail) โดยมี แคตตาล็อก (Catalog) ซึ่งมีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลสินค้าคอลเลกชันใหม่ หรือการจัดกิจกรรมภายในร้าน เชิญไปร่วมงานกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเมื่อมีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

5 **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการขายเป็นสำคัญ การสื่อสารรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า อธิบายข้อมูลสินค้า และโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีอีกด้วย

Kotler และ Keller (2006) ได้อธิบายหน้าที่ในการปฏิบัติของพนักงานขายมี 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การสำรวจและหาคุณสมบัติของผู้ซื้อสินค้า ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะเป็นลูกค้าของเราได้ นำเสนอขายสินค้า และติดตามผลจากการขายสินค้านั้นด้วย (2) การเตรียมข้อมูลก่อนเข้าพบ โดยพนักงานขายต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อในเรื่องของความต้องการ ใครคือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (3) การนำเสนอและสาธิต พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมข้อมูลสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูลสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (4) ควบคุมสถานการณ์ได้ ในกรณีที่ผู้ซื้อเกิดความไม่พอใจ หรือไม่ต้องการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวกับพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายที่ดีต้องรู้จักควบคุม

อารมณ์และควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (5) ปิดการขาย พนักงานขายควรนำเสนอสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นตามกำหนด และ (6) การติดตามผลและดูแลรักษา เช่น มีระยะเวลาประกันสินค้า การบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดในระยะเวลาที่ประกันสินค้า

6 การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถ่ายทอด ข้อมูล เรื่องราว หรือการนำเสนอตัวตนของตราสินค้าผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยการสื่อสารประเภทนี้สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และกระตุ้นความต้องการได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น โดย Duncan (Duncan, 2005) ได้กล่าวว่าบริษัทพิจารณาหลักในการจัดกิจกรรมได้ 3 เกณฑ์ คือ (1) การตลาดเชิงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเอง (Create Event) ได้แก่ การจัดกิจกรรมเฉลิมฉลอง คอนเสิร์ต การจัดการแข่งขัน และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีลักษณะตรงกับผู้บริโภคตราสินค้า นอกจากนี้สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นมาช่วยเพื่อเสริมสร้างหรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมรูปแบบนี้ได้ (2) แนวทางการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ (Trade show and other participation event) เป็นกิจกรรมที่ผู้อื่นเป็นผู้จัดขึ้นและบริษัทเป็นผู้เลือกเข้าร่วมเอง โดยจะพิจารณาถึงประเภทงาน และกลุ่มเป้าหมายของงานว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนหรือไม่ ซึ่งการจัดการส่วนใหญ่ในประเภทกิจกรรมแบบนี้จะเป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นระดับองค์กรและรายบุคคลได้ (3) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) หมายถึง การที่บริษัท องค์กร บุคคล ให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับการเผยแพร่ข่าวสารของตราสินค้าและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนกับตราสินค้า โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้แบ่งการเป็นผู้สนับสนุนออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา, การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรม, การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์, การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง, การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา, การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ และการเป็นผู้สนับสนุนด้านอื่นๆ โดยข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนนี้ คือจำนวนคนที่เข้าร่วมงานอาจมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าช่วยเพื่อขยายผลต่อจากการเป็นผู้สนับสนุน (Duncan, 2002) เช่น เมื่อตราสินค้าเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมใดๆ แล้วต้องมีการสร้างข่าวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นออกไปทางช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น วารสารรายเดือนที่แจกให้สมาชิกจดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และทางเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

- 7 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase: POP) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในบริเวณร้านค้าปลีกหรือจุดขาย ส่วนสำคัญของการจัดวางสินค้าก็คือวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นสื่อ ณ จุดซื้อที่จัดแสดงในร้านค้า เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้ารวมถึงการนำเสนอข้อเสนอของสินค้าหรือบริการ ยังเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันนำมาซึ่งยอดขายได้ ได้แก่ การสาธิต ณ จุดซื้อ, ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า, ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า และการตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะหรือตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
- 8 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นการสื่อสารที่สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบทันที (Interactive) สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนี้มีวัตถุประสงค์การสื่อสาร 6 ประการคือ ใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริการ และองค์กร, เพื่อให้เกิดความสนใจจากความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างหน้าเว็บไซต์, ช่วยในการกระจายข้อมูล และสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี, ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า, ช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองสินค้าต่างๆ ได้ โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2557) ได้กล่าวเสริมว่า ปัจจุบันมีการสื่อสารโดยผ่านเครื่องมือการตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากมาย โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น การสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า (Instargam) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของตราสินค้า (facebook) และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Direct E- mail) รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านระบบบริการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) การตลาดทางตรงผ่านระบบแคตตาล็อก (Catalogue Marketing) เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวนี้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อย และมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถรับฟังผลตอบกลับจากผู้บริโภคได้ เพราะถือเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าใน ปัจจุบันมีตราสินค้าจำนวนมากมายที่หันมาสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้การตลาดทางตรง ตามข้างต้น

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น

โดยมีหัวข้อและรายละเอียดของแนวคิดดังนี้ (1) ความหมายของแฟชั่น (2) หลักการพื้นฐานของแฟชั่น (3) ระดับของแฟชั่น (4) วงจรของแฟชั่น (5) ประเภทของแฟชั่น (6) การแพร่กระจายของแฟชั่น (7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแฟชั่น และ (8) แนวโน้มของแฟชั่น (9) กลยุทธ์การตลาดแฟชั่น

2.10.1 ความหมายของแฟชั่น

Solomon และ Rabolt (M. Solomon & Rabolt, 2004) ได้กล่าวถึงความหมายของแฟชั่นว่าหมายถึง รูปแบบ, รสนิยม, การกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การพูด การกิน การทำงาน การเล่น การเรียนและการสอน เป็นต้น ซึ่งรวมเป็นรูปแบบของวิถีชีวิต คำพูด การแต่งตัว ซึ่งสไตล์นี้จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมตามแต่เวลาและสถานที่ โดยแฟชั่นนี้มีหลายระดับ ได้แก่ แฟชั่นชั้นสูง (High Fashion), แฟชั่นมวลชน (Mass Fashion), กระแสนิยมชั่วคราว (Fad), ความคลาสสิก (Classic) และอื่นๆ โดย Kiss (2008) ได้กล่าวเสริมว่า แฟชั่น เป็นมากกว่าเสื้อผ้า เพราะแฟชั่น เป็นวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค การใช้สิ่งของต่างๆ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย (ชูหมื่นไวย, 2551) ได้กล่าวเสริมว่า แฟชั่น คือการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูด (Non-verbal communication) โดยสิ่งที่เป็นแฟชั่น จะสามารถสะท้อนความเป็นเพศ ความต้องการสถานะทางสังคม อาชีพ รสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ และความเป็นกลุ่มก้อนได้ รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายบางอย่างและสามารถบอกอัตลักษณ์ของคนที่เราได้อีกด้วย

Moven และ Frings (Frings, 2008; Moven, 1995) ได้กล่าวถึงแฟชั่นว่า สิ่งที่จะเป็นแฟชั่นได้ ต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมส่วนใหญ่ (Acceptance) นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า และการซื้อจำนวนมากทำให้รูปแบบนั้นกลายเป็นที่นิยม และระดับของการยอมรับนั้นสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มของแฟชั่นที่กำลังจะมาถึงได้ นอกจากนี้ แฟชั่นยังเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ โดยแต่ละบุคคลสามารถแสดงเอกลักษณ์ (Identity) ของตนจากรูปลักษณะภายนอก และจากภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต่างๆของตนเอง (Self-Concept) อีกทั้งยังสามารถใช้แฟชั่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ได้อีกด้วย นอกจากนั้น แฟชั่นยังเป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมอีกด้วย เพราะบุคคลในสังคมจะแสดงความเป็นตนเองผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งหมายรวมถึงเสื้อผ้าเพื่อที่จะสื่อสารกับคนอื่นๆในสังคมว่าตนเองเป็นอย่างไร และเมื่อสิ่งนั้นกลายเป็นแฟชั่นหรือสิ่งที่คนในสังคมยอมรับ แสดงว่าสิ่งนั้นคือ คุณลักษณะและทัศนคติที่คนในสังคมมองหาและต้องการที่สื่อสารออกมาเช่นกัน (R. Solomon, 1999)

กล่าวโดยสรุป แฟชั่น คือการยอมรับสิ่งต่างๆจากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งเป็นที่พึงพอใจพฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ถูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) แต่เนื่องจากเสื้อผ้าถือเป็นสิ่งผิวเผินที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คำว่าแฟชั่นจึงใช้กับเสื้อผ้าการแต่งกายมากกว่าสิ่งอื่นๆ โดยแฟชั่นจะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ การดำรงชีวิตของคนและสังคมนั้น

2.10.2 หลักการพื้นฐานของแฟชั่น (Principle of Fashion)

Stone (Stone, 2004) ได้อธิบายหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแฟชั่น 5 ประการดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นด้วยการยอมรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) ถึงแม้ผู้ออกแบบ (Designer) จะเป็นผู้ออกแบบและสร้างสรรค์แฟชั่น แต่ในความเป็นจริงนักออกแบบมีหน้าที่ในการแนะนำแฟชั่นใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น และหากแบบที่ถูกนำเสนอไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เสื้อผ้าหรือสินค้าเหล่านั้นก็จะไม่เป็นแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดว่าสินค้าหรือเสื้อผ้านั้นไหนที่เป็นแฟชั่น และอันไหนที่ไม่เป็นแฟชั่น จากการซื้อและไม่ซื้อสินค้า
2. ราคาสินค้าไม่ได้เป็นตัวกำหนดแฟชั่น แม้สินค้าที่เป็นที่นิยมจะมีราคาแพง แต่หากสินค้านั้นไม่ได้รับการยอมรับก็ไม่สามารถเป็นสินค้าแฟชั่นได้ ดังนั้นความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงนั้นไม่ใช่สิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จในทางการตลาดเสมอไป เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภคนั่นเอง
3. แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป สินค้าแฟชั่นจะมีวงจรชีวิตและการเปลี่ยนแปลงที่ยืดถือรูปแบบและสไตล์เดิมเป็นพื้นฐาน แต่จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและวิถีของชีวิตของคนในสังคม
4. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่นได้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ไม่สามารถกำหนดและเปลี่ยนแปลงทิศทางแนวโน้มของแฟชั่นได้ และหากสินค้าไม่เป็นที่นิยมแล้ว ถึงจะมีการลดราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับหรือซื้อสินค้านั้นอยู่ดี ดังนั้นเมื่อแนวโน้มของความนิยมแฟชั่นกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงพยายามลดราคาสินค้าเพื่อระบายสินค้าออกก่อนที่รูปแบบหรือสไตล์นั้นจะไม่เป็นที่นิยมหรือขายไม่ได้ในที่สุด
5. แฟชั่นจะเสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุดเมื่อเกินความพอดี แฟชั่นเสื้อผ้าเปรียบเสมือนสินค้าหนึ่งที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ และแฟชั่นจะเปลี่ยนไปตามทิศทางของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในการใช้รูปแบบการชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของสินค้าต้องศึกษาอย่างละเอียดและรู้เท่าทันเกี่ยวกับกระแสแฟชั่น ในขณะที่เดียวกันต้องสร้างสรรค์สินค้าที่มีแนวโน้มในอนาคตด้วย

2.10.3 ระดับของแฟชั่น (Level of Fashion)

Solomon และ Rabolt (M. Solomon & Rabolt, 2004) ได้แบ่งระดับของแฟชั่นออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. แฟชั่นระดับสูง (High Fashion) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ตัดเย็บมาเพื่อบุคคลคนนั้น โดยเฉพาะ มีการวัดขนาดเพื่อให้ขนาดเสื้อผ้ามีความพอดี โดยผู้ออกแบบจะเป็นคนเสนอแบบ และตัดเย็บเสื้อผ้าให้ลูกค้าตามรายบุคคล ซึ่งจะมีรูปแบบและสไตล์ที่ไม่ธรรมดา มีความแปลกใหม่

และมีราคาสูงมาก เช่น Vivienne Westwood, Chanel, Yves St. Laurent เป็นต้น ซึ่งตราสินค้านี้ จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้นำแฟชั่นที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านี้ในฐานะกลุ่มแรกๆ ของสังคม และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปเสื้อผ้าเหล่านี้จะการปรับเปลี่ยนด้วยการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to wear) โดยมีขนาดต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเสื้อผ้าเหล่านี้ยังคงมี คุณภาพและราคาสูง แต่มีการผลิตจำนวนมากขึ้นและมีให้เลือกในขนาดต่างๆ เพื่อง่ายต่อผู้บริโภคใน การเลือกซื้อและเป็นการเพิ่มกำไรให้แก่เจ้าของตราสินค้า เนื่องจาก สามารถขยายตราสินค้าไปทั่ว โลกได้ เช่น Dior และ Celine เป็นต้น

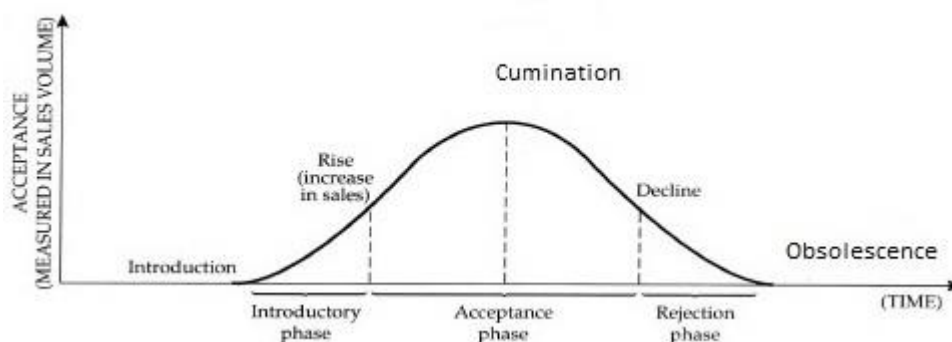
2. แฟชั่นระดับกลาง (Monerate Goods) เป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่ผลิตใน ราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นระดับสูง แต่สินค้ายังคงมีคุณภาพดี มีขายเฉพาะห้างสรรพสินค้าและร้าน เฉพาะ เช่น TOPSHOP, H&M และ Zara เป็นต้น

3. แฟชั่นระดับมวลชน (Mass Fashion) เป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบและสไตล์ แต่มีการ ผลิตในจำนวนมาก มีการลดราคาในห้างสรรพสินค้า มีการทำเลียนแบบจากประเทศคู่แข่ง ส่วนใหญ่ จะผลิตในประเทศโลกที่สาม โดยใช้แรงงานถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิต เช่น F&F, Pena house เป็น ต้น นอกจากนี้ Keiser และ Garner (2006) ยังได้เพิ่มระดับแฟชั่นแบบคนเดินถนน (Street wear) ซึ่งแฟชั่นระดับนี้ถือเป็นแฟชั่นระดับมวลชน แต่แตกต่างกันตรงที่แฟชั่นนี้ ผู้บริโภคต้องการที่จะเพิ่ม ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองลงไปมากขึ้น มีการผสมผสาน (Mix & Match) เพื่อให้รู้สึกแตกต่าง จากตราสินค้าอื่นๆ

2.10.4 วงจรสินค้าแฟชั่น

Stone (Stone, 2004) ได้กล่าวว่า วงจรสินค้าของแฟชั่นมี 5 ชั้น คือ ระยะเริ่มต้น, ระยะ เติบโต, ระยะสูงสุด, ระยะถดถอย และระยะล้าสมัย ตามแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงภาพวงจรสินค้าแฟชั่น 5 ชั้น



ที่มา: Stone (2004). The Dynamics of fashion. USA; Fairchild Publication, Inc., p.

1. ระยะเริ่มต้น (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ผู้ผลิตสินค้าเปิดตัวสินค้าใหม่ มีการแนะนำ สไตร์ สี และวัสดุสิ่งทอ ผลิตในปริมาณน้อย เพื่อทดสอบตลาดว่าสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ มีน้อยคนนักที่รู้จักและยอมรับสไตร์ของสินค้าแฟชั่นแบบนี้ ผู้นำแฟชั่นจะสวมใส่เสื้อผ้าในสไตร์ที่อยู่ในระยะเริ่มต้น สินค้ามีราคาแพงและมีปริมาณการผลิตในปริมาณไม่มาก ซึ่งต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดแฟชั่นโชว์ มีการเชิญนักออกแบบมาพูดคุย และการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ระยะเติบโต (Rise Stage) เป็นขั้นที่มีการยอมรับสินค้าในวงกว้างขึ้น สินค้าเริ่มหาได้จาก ร้านค้าขายปลีกทั่วไป ผู้ผลิตหลายรายมีการเลียนแบบดัดแปลงสินค้า และผลิตขายโดยใช้ผ้าหรือวัสดุที่ราคาถูกกว่า ลดรายละเอียดลง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ในระยะนี้เป็นช่วงที่แฟชั่นมีความตื่นเต็นมาก ผู้ผลิตยี่ห้อที่จะผลิตสินค้าในปริมาณมากขึ้น และผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งการผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นทำให้ราคาสินค้าลดลง และยอดขายก็มีมากขึ้นด้วย โดย Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า การแพร่กระจายของสินค้าแฟชั่นจะรวดเร็วแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการคือ (1) *Compatibility* การที่แฟชั่นสามารถเข้ากันได้กับบรรทัดฐานค่านิยม และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม (2) *Complexity* การที่แฟชั่นเป็นเรื่องง่ายต่อการเข้าใจและง่ายต่อการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจะทำให้โอกาสในการยอมรับสินค้านั้นมากขึ้น ส่งผลให้การแพร่กระจายสินค้านั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว (3) *Trialability* การที่แฟชั่นบางอย่างสามารถที่จะทดลองใช้ได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกและมีความเสี่ยงต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจยอมรับได้ง่ายขึ้น (4) *Observability* การที่แฟชั่นใหม่อย่างเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้และง่ายต่อการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในสังคมก็จะทำให้การแพร่กระจายรวดเร็วขึ้น แต่ก็ยังส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายขึ้น (Knock-offs)

3. ระยะสูงสุด (Culmination Stage) เป็นขั้นที่แฟชั่นได้รับความนิยมและการยอมรับถึงขั้น สูงสุด สินค้าจะมีการผลิตและขายเป็นจำนวนมาก ช่วงการเติบโตนี้จะสั้นหรือยาวนานขึ้นอยู่กับความนิยม โดยการเติบโตในขั้นนี้สามารถแยกได้เป็น 2 แนวทาง คือ (3.1) การที่แฟชั่นเติบโตจนได้รับว่าเป็นสินค้าแฟชั่นคลาสสิก หมายถึง มีการออกแบบที่เรียบง่าย และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงกว้างเป็นระยะเวลาช้านาน เช่น Levi's 501 เป็นต้น (3.2) แฟชั่นที่เติบโตสูงสุดนี้สามารถขยายเวลาอยู่ได้นานขึ้นด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบเล็กๆ น้อย เช่น การเพิ่มรายละเอียด สี ให้แตกต่างและทันสมัยมากขึ้น

4. ระยะถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเบื่อกับรูปแบบแฟชั่น จึงมีความต้องการน้อยลง สินค้าที่เคยเป็นที่นิยมเริ่มมีความอึดตัว หรือสินค้าเริ่มมีความล้นตลาด โดยผู้ผลิตจะหยุดทำการผลิตและหันมาใช้ในการส่งเสริมการขายแทนเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย

5. ระยะล้าสมัย (Obsolescence Stage) เป็นขั้นที่แฟชั่นเริ่มเสื่อมความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะขายสินค้าถูกเพียงใด ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจแต่จะมองหาสินค้าใหม่ๆ มาทดแทน เป็นสัญญาณบอกถึงจุดเริ่มต้นของวัฏจักรสินค้าแฟชั่นครั้งใหม่ที่กำลังจะมาถึง

2.10.5 ประเภทของแฟชั่น

Stone และ Frings (Frings, 2008; Stone, 2004) ได้แบ่งประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นไว้เป็น 3 ประการหลัก ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง (Woman's Wear), เสื้อผ้าผู้ชาย (Men's Wear) และเสื้อผ้าเด็ก (Children's Wear)

เสื้อผ้าผู้หญิง (Woman's Wear)

Frings และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (Frings, 2008; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้าผู้หญิงจะมีความหลากหลายมากกว่าเสื้อผ้าอื่นๆ โดยสามารถแบ่งประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. ชุดเดรส (Dresses) เป็นชุดเสื้อผ้าผู้หญิงที่ประกอบด้วยเนื้อผ้า 2 ชั้น เย็บติดกัน โดยคิดราคาเป็นชิ้นเดียว มีรูปแบบและสไตล์ที่เรียบง่าย สุภาพ สำหรับใส่ไปทำงานและไปเที่ยว
2. ชุดออกงาน (Social Apparel) เป็นชุดราตรีสำหรับสวมใส่ไว้ออกงานพิเศษ หรืองานกลางคืน มีทั้งชุดราตรีสั้น และชุดราตรียาว
3. สูท (Suit) เป็นชุดที่มีเสื้อคลุมและกระโปรงหรือกางเกง โดยวางขายเป็นชุด โดยสูทจะมีทั้งแบบทางการ และแบบลำลอง ใช้สวมใส่เพื่อใช้ในกิจกรรมที่เป็นพิธีการหรืองานสำคัญ
4. เสื้อนอก (Outerwear) เป็นชุดที่มีคุณสมบัติเพื่อปกป้องสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญ เช่น เสื้อโค้ท, หมวก และ เสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น
5. ชุดกีฬา (Sportswear) เป็นชุดสำหรับใส่ออกกำลังกาย มี 2 ชั้น ทั้ง เสื้อและกางเกง
6. ชุดสำหรับเล่นกิจกรรม (Active wear) เป็นชุดที่สวมใส่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ชุดสำหรับขี่จักรยาน ชุดเล่นกิจกรรมทางน้ำ เป็นต้น
7. ชุดว่ายน้ำ (Swimwear) เป็นชุดสำหรับสวมใส่เพื่อว่ายน้ำ มีทั้งแบบหนึ่งชิ้น (One piece) และชุดที่เป็น 2 ชิ้น (Two pieces)
8. ชุดชั้นใน (Lingerie) มีทั้งแบบที่เป็นชุดใส่อยู่บ้านแบบที่มีเนื้อผ้าบางเบา และชุดชั้นในปัจจุบันมีรูปแบบและสีสันทันทีหลากหลาย
9. เครื่องประดับ (Accessories) เป็นเครื่องประดับเพื่อตกแต่งร่างกายนอกเหนือจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ เช่น รองเท้า กระเป๋า หมวก เข็มขัด เป็นต้น

เสื้อผ้าผู้ชาย (Men's Wear)

Frings และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (Frings, 2008; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้าผู้ชายในปัจจุบันจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informal) มากกว่าในอดีตที่มีลักษณะเป็นทางการ (Formal) เพราะวิถีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายจึงมองหาเสื้อผ้าให้เข้ากับกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถแบ่งเสื้อผ้าของผู้ชายได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สูท (Tailored Clothing) เป็นชุดสูท ทักซิโด โค้ทแบบยาว กางเกงเชลลัด ชุดเหล่านี้เหมาะสำหรับใส่ไปงานที่เป็นทางการ หรือในกิจกรรมสำคัญ
2. ชุดทำงาน (Work clothes) เป็นชุดสำหรับใส่ทำงาน ได้แก่ เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง เป็นต้น

3. ชุดลำลอง (Casual wear) เป็นชุดสำหรับสวมใส่ในวันสบายๆ
4. ชุดกีฬา (Sportswear) เป็นชุดสำหรับสวมใส่เล่นกีฬา ไว้ออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น ชุด สกี ชุดเทนนิส ชุดวิ่ง ชุดขี่จักรยาน
5. เครื่องประดับ (Accessories) เป็นสิ่งที่ใช้ตกแต่งร่างกายนอกจากเสื้อผ้า เช่น หมวก เข็มขัด รองเท้า ผ้าพันคอ เข็มขัด ถุงมือ เป็นต้น

เสื้อผ้าเด็ก (Children's Wear)

Frings และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (Frings, 2008; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้าเด็กเป็นเสื้อผ้าที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีความละเอียดอ่อน ตั้งแต่ รูปแบบ เนื้อผ้า การตัดเย็บ อีกทั้งเด็กยังมีการเจริญเติบโตที่เร็ว พ่อแม่จึงไม่ต้องการซื้อในราคาแพงมากนัก ดังนั้นตราสินค้าของเสื้อผ้าเด็กโดยส่วนใหญ่จึงเป็นตราสินค้าที่ขยายตราสินค้ามาจากเสื้อผ้าของผู้ใหญ่ เพื่อง่ายต่อการยอมรับของพ่อแม่และเกิดการบริโภคสูงสุด โดยเสื้อผ้าเด็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

1. เสื้อผ้าเด็กผู้หญิง (Girl clothing) เป็นชุดเสื้อผ้าของเด็กผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุด เดรสสำหรับใสในโอกาสสำคัญ
2. เสื้อผ้าเด็กผู้ชาย (Boy clothing) เป็นชุดเสื้อผ้าของเด็กผู้ชาย เช่น เสื้อ กางเกง และชุด สูทสำหรับใสในโอกาสสำคัญ
3. ชุดลำลอง (Casual wear) เป็นชุดสำหรับสวมใส่ในวันสบายๆ
4. ชุดว่ายน้ำ (Swimwear) เป็นชุดสำหรับว่ายน้ำและไปชายหาด
5. เสื้อนอก (Outerwear) เป็นชุดสำหรับใส่เพื่อป้องกันภูมิอากาศต่างๆ เช่น ชุดเสื้อกันฝน ชุดเล่นสกี เสื้อกันหนาว และชุดกันหิมะ
6. ชุดนอน (Sleepwear) เป็นชุดนอน ซึ่งประกอบไปนอน เสื้อแขนยาว กางเกงขายาว ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตจากผ้าฝ้ายทำให้สวมใส่สบายเวลานอน และมีความปลอดภัยไม่ระคายเคืองผิวของเด็ก
7. เครื่องประดับ (Accessories) เป็นสิ่งที่ใช้ตกแต่งร่างกายรองจากเสื้อผ้า เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า หมวก แว่นตา และเข็มขัด เป็นต้น

2.11 การแพร่กระจายของแฟชั่น (Adoption of Fashion)

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการขยายตัวหรือการแพร่กระจายทางความคิดของแฟชั่นใหม่ๆ ว่า ผู้บริโภคจะนำแฟชั่นใหม่นี้มาปรับใช้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม และงบประมาณที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน โดย Frings (Frings, 2008) ได้เสนอทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการแพร่กระจายและการยอมรับแฟชั่นใหม่หรือนวัตกรรมทางแฟชั่นของผู้บริโภคไว้ 3 ทฤษฎี คือ (1) Traditional Fashion Adoption (Tickle-down Theory) (2) Reverse Adoption (Trickle-up or Bottom-up) และ Mass Dissemination (Trickle-across Theory)

2.11.1 ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบดั้งเดิม Traditional Fashion Adoption (Tickle-down Theory)

Levy และ Weitz (Levy & Weitz, 1996) ได้อธิบายความเป็นมาของทฤษฎีนี้ว่า มาจากความเชื่อที่ว่าผู้นำแฟชั่น คือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคมสูง มีฐานะมั่งคั่ง และมีการศึกษาดี โดยคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Innovator) ที่รับแฟชั่นใหม่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของดีไซเนอร์จากต่างประเทศมาสวมใส่ และเกิดการแพร่กระจายไปยังสาธารณชน ที่มีความหลากหลายสถานภาพ ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบซ้ำภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง โดยเกิดจากการใช้วัสดุคุณภาพที่ถูกลง จนสินค้ามีมากในตลาดทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นล่างสามารถซื้อมาสวมใส่ได้ ซึ่งแฟชั่นดังกล่าวนี้จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคม (Social Image) และบางครั้งแฟชั่นใหม่นี้ อาจเกิดจากกลุ่มคนที่ไม่ใช่ชนชั้นสูงก็ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้นำทางแฟชั่น อาจมาจากกลุ่มคนที่พยายามใช้แฟชั่นในการเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมในสิ่งที่ตนต้องการจะมีหรือต้องการจะเป็น

2.11.2 ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบย้อนกลับ Reverse Adoption (Trickle-up or Bottom-up)

Solomon และ Rabolt (M. Solomon & Rabolt, 2004) และ Levy และ Weitz (Levy & Weitz, 1996) กล่าวว่า บ่อยครั้งที่พบว่าแฟชั่นในปัจจุบันมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมของคนชนชั้นล่าง เพียงแต่คนกลุ่มนี้ขาดชื่อเสียงและไม่มีอิทธิพลในการจะครอบงำทางวัฒนธรรม อีกทั้งคนกลุ่มนี้ใส่ใจเรื่องการดำรงชีวิตให้รอดในแต่ละวันมากกว่าที่จะสนใจเรื่องอื่นๆ ดังนั้นเสื้อผ้าของคนกลุ่มนี้จะมีการตัดเย็บขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นหลัก ไม่คำนึงถึงความสวยงามมากนัก ไม่เน้นความหรูหราเนื่องจากมีรายได้ที่จำกัด แต่จะเน้นสีสันและความเรียบง่าย เช่น การแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ในรูปแบบของสไตร์ฟังก์ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากย่านสลัมริมถนน แล้วเป็นที่นิยมของกลุ่มตลาดบน โดยดีไซเนอร์ได้นำกางเกงยีนส์การตกแต่งด้วยเข็มหมุดและเพิ่มสายปักลงบนผ้า เสื้อและกางเกงยีนส์ถูกทำให้ฉีกขาด มีการย้อมสีให้ดูเลอะเทอะ ซึ่งแฟชั่นรูปแบบนี้เป็นที่นิยมมาตั้งแต่ยุค 1970 (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555)

2.11.3 ทฤษฎีการยอมรับการแพร่กระจายแฟชั่นแบบมวลชน Mass Dissemination (Trickle-across Theory)

Levy และ Weitz (Levy & Weitz, 1996) ได้กล่าวว่าแนวคิดเรื่องแฟชั่นนั้น เกิดขึ้นได้ในทุกระดับชนชั้นและมีการแพร่กระจายในแนวราบ ไม่ใช่เกิดจากกลุ่มชนชั้นสูงสู่ระดับชนชั้นล่าง หรือจากกลุ่มชนชั้นระดับล่างสู่กลุ่มชนชั้นสูง โดย Frings (Frings, 2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเหล่านี้เกิดจากความก้าวหน้าทางด้านสารสนเทศสมัยใหม่ ที่สามารถนำเอาแฟชั่นจากทุกมุมของโลกมารวมอยู่จุดเดียวกันในเวลาเดียวกันที่ผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และ Solomon (M. Solomon & Rabolt, 2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมมวลชนในปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนอง

ความชอบของมวลชนมากที่สุด ให้มวลชนได้บริโภคมากที่สุดและเพื่อควบคุมความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ให้อื้อประโยชน์ต่อการสร้างวัฒนธรรมมากที่สุด ส่งผลให้ในปัจจุบันไม่สามารถแยกชนชั้นของกลุ่มสังคมให้ออกจากกันได้ต่อไป อีกทั้งในปัจจุบันมีการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถนำเอาแฟชั่นจากทุกมุมโลกสู่ครัวเรือนได้รวดเร็วและง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นเทรนด์ต่างๆได้ง่ายและสามารถแต่งตัวได้เหมือนกับผู้นำเทรนด์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในสื่อได้ ในทางกลับกันผู้ผลิตก็สามารถที่จะลอกเลียนแบบแฟชั่นใหม่ ได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้นในแฟชั่นรูปแบบเดียวกันจะเห็นได้ว่ามีตั้งแต่ราคาแพงจนถึงราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกระดับชั้นสามารถตามเทรนด์และแต่งตัวตามแฟชั่นได้พร้อมกัน จึงทำให้การผลิตที่รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองของผู้บริโภค

2.12 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแฟชั่น

Easey และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (Easey, 2009; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่ แตกต่างกัน และในการตลาดแฟชั่นก็เช่นกัน และเพื่อให้สินค้าแฟชั่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในฐานะนักการตลาดที่ดี จึงต้องระบุถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นของเรา คือใคร ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าแฟชั่น จึงได้นำหลักของการแบ่งส่วนการตลาดมาใช้ในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประการคือ (1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) ลักษณะทางจิตวิทยา และ (4) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.12.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดจากที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค แบ่งโดย ภูมิภาคส่วนต่างๆของประเทศ แบ่งตามขนาดของเมือง ความหนาแน่นของประชากร และภูมิอากาศ โดยสถานที่ที่อาศัยจะมีส่วนสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น คนที่อาศัยในเมืองไทย เขตกรุงเทพมหานคร จะต้องการเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายและมีรูปแบบเสื้อผ้าที่อินเทรนด์ตามแฟชั่น

2.12.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์เรื่อง เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ ศาสนา อาชีพ และวิถีชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานในการบ่งบอกถึงเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดย Frings (Frings, 2008) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักประชากรออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- **กลุ่มสูงอายุ (The Gray Market)** เป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป ตลาดของคนกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีกำลังทรัพย์และมีการใช้จ่ายสินค้าสูง และคนกลุ่มนี้ต้องการใช้สินค้าแฟชั่นเพื่อให้ตนเองดูอ่อนวัยกว่าอายุจริง ดังนั้น จึงมีความสนุกสนานในการซื้อสินค้าแฟชั่น
- **กลุ่มวัยกลางคน (Baby Boom)** เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จึงมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด โดยคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความหลากหลายในการซื้อสินค้า รู้ความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการสินค้าแฟชั่นที่ใส่แล้วดูดี ทันสมัย

- *กลุ่มคนวัยทำงาน (The Baby Busters) หรือ (Generation X)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30-44 ปี คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและอาชีพ ตลอดจนการสร้างฐานะเป็นหลัก มีการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่การทำงาน
- *กลุ่มนักเรียนและกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน (The Baby Boomlet) หรือ (Generation Y)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น กีฬา คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี และบันเทิง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มักจะเลือกซื้อร้านที่มีรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นบูติค มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคของข้อมูลข่าวสาร จึงสนใจสินค้าแฟชั่นผ่านการโฆษณา นิตยสาร และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังไม่ต้องคำนึงถึงการสร้างฐานะและการมีครอบครัว จึงมีการใช้จ่ายเงินที่สูงสำหรับสินค้าแฟชั่นมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นหลัก

2.12.3 *ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)* เป็นการแบ่งเกณฑ์ผู้บริโภคด้วยลักษณะทางจิตวิทยา จากค่านิยม ทศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งการแบ่งวิธีนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นและช่วยสร้างมุมมองใหม่ๆ ทางการตลาดได้ เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบและซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย จะมีความสนใจและชอบรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่แตกต่างจากตราสินค้าธรรมดาทั่วไป และต้องการให้คนในสังคมมองตนเองว่าเป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เป็นต้น

2.12.4 *ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)* เป็นการแบ่งผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ของความสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งได้ตาม (1) โอกาสของการซื้อ (2) ประโยชน์ของสินค้า (3) ปริมาณการใช้และพันธะผูกพัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) *โอกาสในการซื้อ* หมายถึง เวลาและโอกาสที่ลูกค้าจะใช้สินค้าตัวนั้น โดยอาจแบ่งเป็นประเภทของสินค้า เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดออกงานกลางคืน เป็นต้น
- (2) *ประโยชน์ของสินค้า* นักการตลาดต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ลูกค้าอาจมองหาเสื้อผ้าที่ใส่แล้วดูดี ทันสมัย หรือต้องการเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย คล่องตัว เป็นต้น
- (3) *ปริมาณการใช้และพันธะผูกพัน* ลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความถี่ของการใช้สินค้าและระดับความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น เช่น สินค้าสะดวกซื้อจะมีการใช้งานที่ถี่และใช้งานง่าย และมีความจงรักภักดีต่ำกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้าน และรถยนต์

2.13 แนวโน้มของแฟชั่น (Fashion Trend)

แนวโน้มของแฟชั่นเป็นการคลาดเคลื่อนทิศทางของสินค้าแฟชั่นว่ารูปแบบใดจะเป็นที่นิยมของตลาดใน อนาคต และบุคคลใดจะเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกำหนดแนวโน้มของแฟชั่น ซึ่งกลุ่ม

คนที่มีอิทธิพลในการกำหนดได้แก่ ผู้ออกแบบ, ผู้ผลิตสินค้า, ผู้ค้าปลีก และสื่อมวลชน โดย Tungate (2005) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสุดท้ายของกระบวนการแฟชั่นในที่นี้คือร้านค้าปลีกจะเป็นผู้กำหนดแนวโน้มของแฟชั่นมากที่สุด เพราะ ร้านค้าเหล่านี้มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าแฟชั่นให้แก่ลูกค้า และมีส่วนสนับสนุน เช่น การลดราคา การแนะนำสีต่างๆ หรือรูปแบบสินค้า ให้แก่ลูกค้า ซึ่งในทางหลักเศรษฐศาสตร์ เมื่อมีความต้องการซื้อ ก็จะมีความต้องการขายตามมา และเนื่องจากแฟชั่นมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทั้งอยู่ในกระแส ตกกระแส หรือคงที่ และมีกระแสแฟชั่นใหม่ๆ พร้อมเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้ผลิตจึงต้องการที่จะเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยคาดการณ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น การจัดทำหนังสือแนวโน้มแฟชั่น ติดตามแฟชั่นจากวงการแฟชั่นประเทศโลกตะวันตก วงสังคมและศิลปะ เป็นต้น และเพื่อเป็นการกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นให้ง่ายและมีความชัดเจน ฤดูกาลจึงถูกนำมาเป็นตัวกำหนดในการที่จะบอกว่าในอนาคตอันใกล้แนวโน้มหรือทิศทางของแฟชั่นจะเป็นไปในทิศทางใด เช่น การใช้ผ้าที่มีความหนา สำหรับผลิตเสื้อผ้าในฤดูหนาว และการใช้ผ้าที่มีความบางเบา สวมใส่สบายสำหรับการผลิตเสื้อผ้าในฤดูร้อน ซึ่งการใช้สภาพภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคตื่นตัวในด้านความเปลี่ยนแปลงทางอากาศ และช่วยให้ผู้บริโภคเตรียมพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าในแต่ละฤดูกาลเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ในฤดูร้อน ผู้บริโภคจะมองหาเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เพื่อต้อนรับฤดูร้อนที่จะมาถึง ในฤดูหนาวผู้บริโภคจะมองหาเสื้อผ้าที่มีความหนาอุ่น ใส่แล้วสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกายเพื่อต้อนรับฤดูหนาวที่จะมาถึง ซึ่งนอกจากปัจจัยทางด้านฤดูกาลที่ใช้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นแล้ว Stone (Stone, 2004) ยังกล่าวว่าการกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ (1) การกำหนดแนวโน้มแบบระยะยาว ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์และประเมินผลของแนวโน้มแฟชั่นโดยระบุแหล่งข้อมูลที่เป็นอิทธิพลหลักของการเปลี่ยนแปลง เช่น หลักทางวิทยาศาสตร์ ระบบการเมือง สภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในสังคม (2) การกำหนดแนวโน้มแบบระยะสั้น เป็นการมองเรื่องของเหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่นงานสำคัญที่คนในสังคมให้ความสนใจต่างๆ เช่น งาน Elle fashion week เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของศิลปะ, ดนตรี เช่น เทศกาลดนตรี, กีฬา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการกำหนดไปตามฤดูกาล เช่นเดียวกับการกำหนดแนวโน้มของฤดูกาลแฟชั่นด้วย จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น ฤดูกาล, สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม รวมถึงเทรนด์สีต่างๆที่อยู่ในส่วนของศิลปะ ที่จะบอกได้ว่าสีใดที่กำลังมาแรงในแนวโน้มแฟชั่นครั้งหน้านี้ เป็นต้น ดังนั้น นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ผลิตที่ดี จะต้องคอยจับตาดูและวิเคราะห์แนวโน้มของแฟชั่นที่จะมาถึงในแต่ละครั้งให้ได้ว่า แฟชั่นแบบไหนที่จะมาแรงและสามารถสร้างอิทธิพลตลอดจนสามารถดึงดูดความสนใจแก่ สื่อมวลชน และผู้บริโภคได้

2.14 กลยุทธ์การตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing Strategy)

Easey และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (Easey, 2009; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) กล่าวว่า หน้าที่ของนักการตลาดคือ การนำเสนอส่วนผสมการตลาดของสินค้าแฟชั่นซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.14.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตนำเสนอขายเพื่อการค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสินค้าแฟชั่น ได้แก่ การผลิต การบรรจุหีบห่อ รวมถึงการพิจารณาไปจนถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพิจารณาการเลือกซื้อจาก สไตล์ (Style) และคุณภาพ (Quality) โดยคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ (1) คุณภาพระดับสูง (The Top Level) เป็นระดับที่เน้นวัสดุชั้นดีและคุณภาพการผลิตระดับสูง (2) ระดับกลาง (The Intermediate) เป็นระดับที่ยังคงเน้นเรื่องวัสดุและคุณภาพที่ดี แต่จะให้ความสำคัญด้านราคาที่สมเหตุสมผลด้วย (3) ระดับที่ใช้การได้ (The Serviceable) ระดับนี้จะเน้นเรื่องวัสดุและคุณภาพที่มีความปานกลางจนถึงระดับต่ำ และมีราคาขายที่ต่ำด้วย

2.14.2 ราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โดยนักการตลาดแฟชั่นต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนเท่าใด ซึ่งราคาของสินค้าแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนกำไรส่วนต่าง และอุปสงค์ของลูกค้า ดังนั้นการกำหนดราคาที่ดีจึงควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สไตล์การออกแบบ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย เพราะการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมและไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ค้าปลีกเสียกำไรและยังสร้างความสับสนในภาพลักษณ์และทำให้ความน่าเชื่อถือในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าลดลงด้วย

2.14.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกไป เช่น การกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าเป็นช่องทางการกระจายสินค้า โดย Easey (Easey, 2009) ได้กล่าวว่า นักการตลาด หรือ ผู้ผลิตสินค้า ควรมีความเข้าใจเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้ากับของผู้บริโภคตลอดจนการออกแบบและตกแต่งภายในของร้านค้า การวางสินค้า การใช้แสง สี และชั้นวางสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังรวมถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า โดยจะต้องเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก และสินค้าของเราต้องอยู่ในทำเลที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่น การวางขายสินค้าแฟชั่น บริเวณสยามสแควร์ หรือในย่านใจกลางเมือง เป็นต้น

2.14.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

คือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาด ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือย้าเตือนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม และการใช้พนักงานขาย นอกจากนี้อาจทำการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อสินค้าและรักษาลูกค้าประจำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าเช่น การทำจดหมายข่าว (Newsletters) เพื่อแจ้งข่าวสาร

และโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังลูกค้า การให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกตราสินค้า (Member) เพื่อรับสิทธิและประโยชน์ต่างๆ เช่น การได้ส่วนลด การสะสมยอดซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย เช่น ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ทางอินสตาแกรม (Instagram) และทางอีเมล (E-mail) รวมถึงทางโทรศัพท์ เช่น การส่งเอสเอ็มเอส (SMS) เพื่อแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

การสร้างและการทำกลยุทธ์การตลาดที่ดีและทำให้ตราสินค้าของเราประสบความสำเร็จ ควรจะมีการนำส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มาใช้ในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานและเหมาะสม เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และเพื่อให้ทำการสื่อสารและการตลาดอย่างถูกต้องและชัดเจน นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมและการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสียก่อน จึงจะขอก้าวในหัวข้อถัดไป

2.15 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยมีหัวข้อและรายละเอียดของแนวคิดดังนี้ คือ (1) ความหมายของพฤติกรรมและการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) การะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (4) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้นอีก ทั้งยังมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ทุกตราสินค้าต่างพยายามใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าตราสินค้าตนเอง ดังนั้นเพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.15.1 ความหมายของพฤติกรรมและการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) และการประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างดี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดคือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

Schiffman และ Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ โดยเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อ

ทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) และซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ด้วย

Assael (Assael, 1998) ได้อธิบายเสริมว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยจากอิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual consumer) ถือเป็นปัจจัยภายใน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมถึงลักษณะทางกายภาพและบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น

2. ปัจจัยจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environment influences) ถือเป็นปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่ หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากครอบครัว เพื่อ หรือสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน รวมถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Consumer decision making) ซึ่งหลังการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Consumer response) ต่อตราสินค้าโดยการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) และสั่งสมประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.16 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Fill และ Kotler (Fill, 1998; P. Kotler, 2002) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.16.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและ ความต้องการในสินค้า เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าเดิมหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่มาตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในขณะนั้น

2.16.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว ก็ จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า โดยแหล่งข้อมูลนั้นมาจาก (1) *ข้อมูลภายใน* คือ ความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการสินค้า และ จาก (2) *ข้อมูลภายนอก* คือ จากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือจากแหล่งโฆษณาหรือจากพนักงานขาย

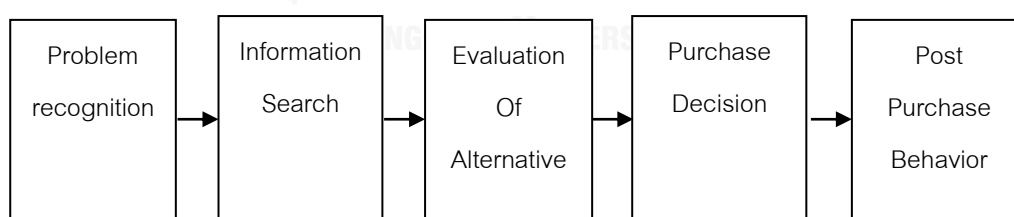
2.16.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหามาแล้วมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่หลากหลาย เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสม เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละอย่าง และผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นสำคัญที่สุด

2.16.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก โดยเกิดจากความตั้งใจซื้อและเลือกซื้อสินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด และปฏิเสธสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่าตราสินค้าอื่นจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

2.16.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคและความสามารถในการตอบสนองความต้องการสินค้านั้น ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไปได้ และหากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่มีได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น แต่หากสินค้านั้นเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) และสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ สามารถอธิบายตามลำดับขั้นตอนและความสัมพันธ์กันได้ตามแผนภาพที่ 2.6 (Peter & Olson, 1990)

แผนภาพที่ 2. 6 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving)



ที่มา: Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons, p. 172.

2.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (P. Kotler, 1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัย ดังนี้

2.17.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วย

- 1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ที่กำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม
- 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในสังคมขนาดใหญ่ เช่น คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจะมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยและอิงกับกระแสแฟชั่นมากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด
- 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคมโดยใช้ค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) มาจัดกลุ่ม

2.17.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) ประกอบด้วย

- 1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคลิกหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของตน
- 1.5 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่อยู่ด้วยกันในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เป็นต้น
- 1.6 บทบาท (Role) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติโดยที่ได้รับความคาดหวังจากสังคม
- 1.7 สถานะทางสังคม (Status) เป็นผลมาจากบทบาทในสังคม โดยที่แต่ละบทบาทจะทำให้บุคคลมีสถานะที่แตกต่างกัน

2.17.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ประกอบด้วย

- 1.8 อายุและช่วงวงจรของชีวิต (Age)
- 1.9 อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Occupation) หมายถึง อาชีพการงานของบุคคลและรายได้ที่ได้รับในรูปแบบของเงิน
- 1.10 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่ทำเป็นประจำ
- 1.11 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะบุคลิกหรือลักษณะเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา เช่น การพูด การยืน และการเดิน เป็นต้น

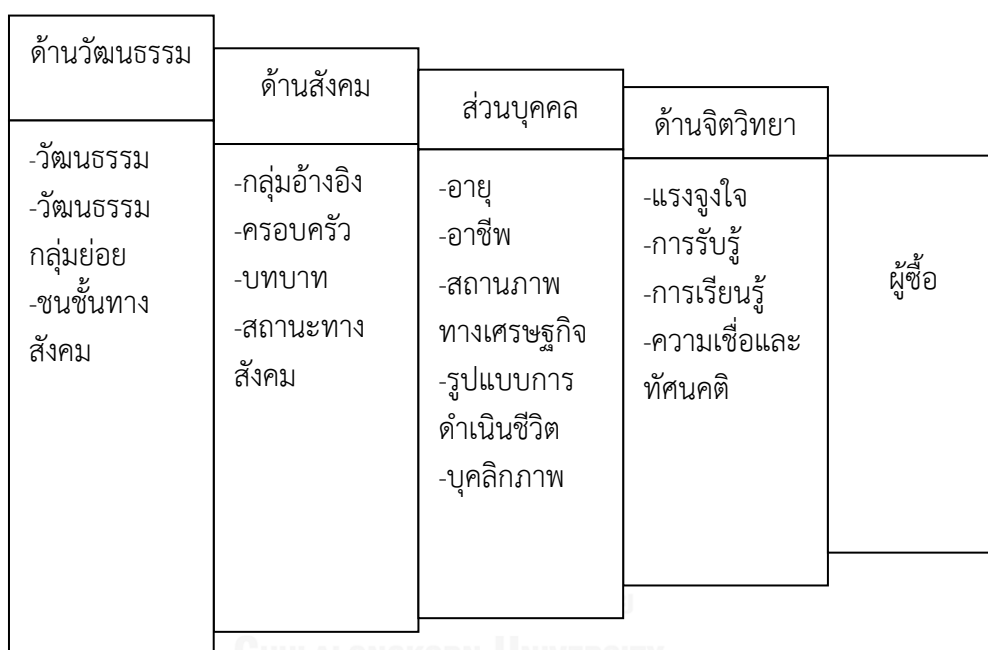
2.17.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ประกอบด้วย

- 1.12 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.13 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค
- 1.14 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

1.15 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลเพื่อให้มีลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



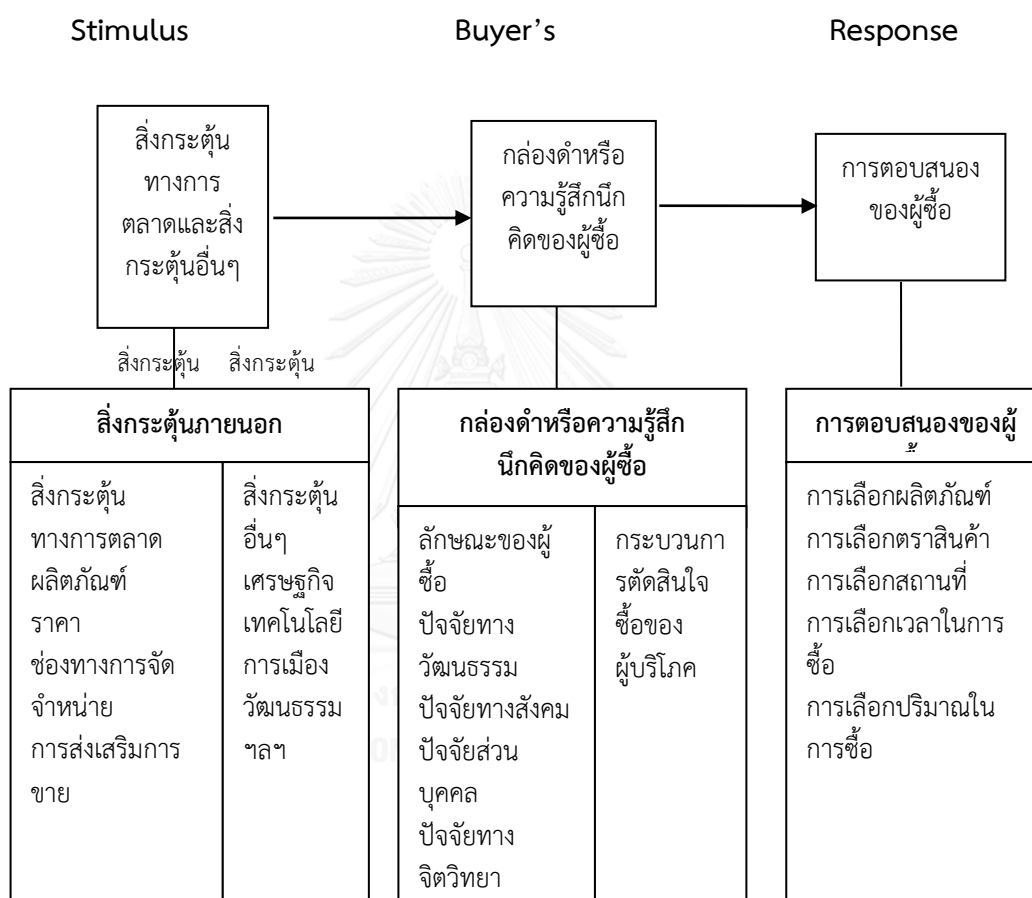
ที่มา: Kotler, P. (1997). Marketing management. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

จากแผนภาพที่ 2.7 อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างกัน ออกไป และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.18 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เป็นขั้นตอนต่างๆ โดยอยู่บนพื้นฐานของการที่มีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง ตามแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2. 8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา

จากแผนภาพที่ 2.8 อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

2.18.1 สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นทั้งจากภายในหรือจากภายนอกตัวบุคคล

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดขึ้นโดยนักการตลาด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวสินค้ามีคุณภาพดี สวยงาม ด้านราคา เช่น มีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการวางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อให้หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคา หรือมีการให้ส่งชิ้นส่วนเพื่อรวมชิงรางวัล เป็นต้น

1.2 *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ* ที่นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง กฎหมาย รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีหรือสิ่งที่เป็นกระแสนิยมในขณะนั้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มความต้องการหรือลดความต้องการซื้อได้

2.18.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค ที่นักการตลาดไม่อาจทราบได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 *ลักษณะของผู้บริโภค* เป็นลักษณะที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านต่างๆ

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมอยู่ในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับเข้ามาและนำมาปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามครรลองของสังคม เช่น การรับวัฒนธรรมการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศตะวันตก จึงมีการปรับการเปลี่ยนรูปแบบการแต่งตัวไปตามนั้น
- ปัจจัยทางสังคม เป็นอีกสิ่งหนึ่ง que ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงในสังคม เช่น กลุ่มดาราดที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น รวมถึงอิทธิพลจากบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากอายุ อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อชอบหรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึงแรงผลักดันทางจิตใจและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งแรงผลักดันทางจิตใจหรือแรงจูงใจนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า

1.4 *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค* เป็นขั้นตอนที่อยู่ในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เริ่มจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนเกิดความต้องการ การตัดสินใจซื้อ จนถึงสิ่งที่กระทำหลังซื้อสินค้าไปแล้ว

2.18.3. การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 *การเลือกผลิตภัณฑ์* เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จะซื้อเสื้อผ้านรูปแบบใด เช่น เสื้อแขนสั้นหรือแขนยาว กางเกงหรือกระโปรง เป็นต้น

- 1.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตราสินค้าไหนจากตราสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในหมวดสินค้าเดียวกัน เช่น อาจเลือกซื้อตรา Milin หรือตรา Vickteerut ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน
- 1.3 การเลือกสถานที่ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อสินค้าช่วงเวลาใด เช่น ตอนกลางวัน หรือตอนเย็น หลังเลิกงาน เป็นต้น
- 1.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น ซื้อเสื้อผ้านั่งละ 1 ตัว หรือครั้งละหลายๆ ตัว เป็นต้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาที่ตัวของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอยู่ภายในตัวบุคคล และทำให้เกิดการตอบสนองของสิ่งกระตุ้น ออกมาเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้น และการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากกว่ากัน ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนเพื่อนำไปสร้างตราสินค้าที่มีตราสินค้าให้แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ

2.19 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rabolt และ Drake (1997) ได้ทำการศึกษาการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของผู้หญิง พบว่า แหล่งข้อมูลบุคคลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดทำงานของผู้หญิงคือ กลุ่มเพื่อน และเพื่อนร่วมงานที่เป็นผู้หญิง ส่วนแหล่งข้อมูลทางการตลาดได้แก่ นิตยสารธุรกิจของสตรี ร้านค้าปลีกของธุรกิจเสื้อผ้า การจัดแสดงเสื้อผ้าของร้านค้าปลีก (Retail Clothing Displays) และนิตยสารแฟชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณการแสวงหาข้อมูลขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า โดยผู้หญิงที่อายุมากขึ้นจะแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานน้อยลง แต่จะแสวงหาข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือมากขึ้น สำหรับตัวแปรทางด้านรายได้ พบว่าผู้หญิงที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อนร่วมงาน ร้านค้าปลีก หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้า มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่ำ ยิ่งไปกว่านั้นปริมาณการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงเมื่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปอยู่ประมาณ 1,500-2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา และจะมีปริมาณลดลงเมื่อมีจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าเพิ่มสูงขึ้นกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

วิริยา สารโจน (วิริยา สารโจน, 2543) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ(ตราสินค้า Pena House, AllZ และ X-act) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่ต่างกันและมีทัศนคติแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับต่ำจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับสูง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่รู้และไม่รู้ว่าตราสินค้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศนั้นเป็นสินค้าของคนไทย มีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสตรีไทย

ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ นอกนั้นการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีการตั้งใจซื้อตราสินค้า Pena House และ AllZ ในระดับสูง ใกล้เคียงกัน ซึ่งครอบครัวและกลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ชื่นชอบและสนใจแฟชั่น เนื่องจากค่านิยมในปัจจุบันให้การเปิดรับ และให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ด้วยเช่นกัน

สุพิชา บ้านชี (2548) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงทำงาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงทำงาน แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มคือ กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม กลุ่มผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น กลุ่มหญิงไทยใจงาม กลุ่มไม่มองง้อโชคชะตา กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และกลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลแฟชั่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลแฟชั่น ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรศาสตร์

วนันทร หอวงค์รัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อราคาสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) สูงขึ้น ผู้บริโภคกลับซื้อสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย และพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) คือ รูปแบบของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน มีความโดดเด่น รองลงมาคือ วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน ด้านตราสินค้า และปัจจัยทางด้านราคา โดยเพื่อนถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ผ่านทางการแนะนำสินค้าและคุณภาพการใช้งาน หรือเรียกว่าการบริโภคสินค้าตามกัน (Brand Wagon Effect) และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) คือฐานะทางสังคม ซึ่งพบว่ามีทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) กล่าวคือ การบริโภคสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) ไม่สามารถสะท้อนฐานะทางสังคมได้ชัดเจน ทั้งนี้เป็นเพราะคนในสังคมอาจไม่ได้ชื่นชอบคนที่บริโภคสินค้าประเภทนี้มากนัก เพราะมองว่าเป็นพวกวัตถุนิยม นอกจากนี้ วนันทร หอวงค์รัตน์ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นไทยควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และควรเลือกใช้วัสดุทนทานต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า และเกิดการบอกต่อให้เกิดการบริโภคตามกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 5 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและการสื่อสารตราสินค้า, แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น และแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า แนวคิดตามข้างต้นได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นไปยังผู้บริโภคและผู้บริโภคจะมีการใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท, สถานะทางสังคม) ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ) มาใช้เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการตั้งประเด็นแนวคำถามในการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (รุ่นที่3)” ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน คือ (1) ทำการสัมภาษณ์กับนักการตลาดของตราสินค้ามิลิน (Milin) ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut) และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) จำนวนตราสินค้าละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้าข้างต้น (2) ทำการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า จำนวนตราสินค้าละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้าละ 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน และส่วนที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมด 24 คน แบ่งเป็นตราสินค้าละ 8 คน โดยเป็นผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุ 23-33 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อตราสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี และมีตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าอันดับหนึ่งของผู้บริโภค เป็นผู้มีกำลังทรัพย์และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 8 คน ของแต่ละตราสินค้าต้องเป็นสมาชิกของตราสินค้านั้นๆ

3.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์มิลิน (Milin)

1. คุณธนวรรณ ดวงมณี อายุ 23 ปี
ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. คุณนภิศา ป้อมแสน อายุ 24 ปี
ทำงานอิสระ

3. คุณสุภาวี ภิญโญวิทยาวงศ์ อายุ 25 ปี
เจ้าหน้าที่การตลาด
แบรนด์ Arcadia group บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
4. คุณอารีสา ทองชุมสิน อายุ 26 ปี
ทำงานอิสระ
5. คุณจิรภา บุญเจริญฤทธิรัตน์ อายุ 28 ปี
วิศวกร
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด
6. คุณกัญญาจรรย์ศลิษา จันทรรัตนกุล อายุ 27 ปี
ผู้ดูแลโครงการ
บริษัท Gat International จำกัด
7. คุณชนัญญา คุณกิจจิตวิวัฒน์ อายุ 30 ปี
ประกอบธุรกิจส่วนตัว
8. คุณวรัทยา อมรไพศาลนนท์ อายุ 32 ปี
Store Manager Brand Ralph Laure
บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์วีคทีร์รัฐ (Vickteerut)

1. คุณพีรดา รัชไชยบุญ อายุ 24 ปี
ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี
บริษัท ไพร์ซออเตอร์เฮาส์คูเปอร์ จำกัด
2. คุณวิภาวีส อิศราพานิช อายุ 25 ปี
นักการประชาสัมพันธ์
บริษัท T Accessories จำกัด
3. คุณสุวรา โกสิยะจินดา อายุ 28 ปี
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส
บริษัท แบรินด์สมิธ จำกัด
4. คุณภรดี แสงศักดิ์ อายุ 28 ปี
ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. คุณสร้อยญา บัณฑิตย์จิรกุล อายุ 28 ปี
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท Young Chu Slip จำกัด
6. คุณภาวิณี เจริญกนกกุล อายุ 28 ปี
ผู้จัดการฝ่ายขาย
บริษัท Prestige Printing จำกัด
7. ฤดี เอกสุกิจกุล อายุ 29 ปี
ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท วัฒนกิจमानนท์ จำกัด
8. คุณมานิตา อมรสิริสมบูรณ์ อายุ 29 ปี
ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท Emit Bangkok จำกัด

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์เลิฟเบิร์ด (Lovebird)

1. คุณภัทรา เมฆอรุณ อายุ 23 ปี
แอร์โฮสเตส
สายการบินโคเรียนแอร์
2. คุณบุญญาภา ตะกรุดเงิน อายุ 27 ปี
รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
บริษัท phillip wain จำกัด
3. คุณปัทมา ต้นชเทอดธรรมกุล อายุ 27 ปี
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
บริษัท สถาพรวัฒนาค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด
4. คุณฐิติพร คุ่มธรราร อายุ 27 ปี
เจ้าหน้าที่การเงิน
บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5. คุณอภิญา แซ่ซึ้ง อายุ 28 ปี
เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์
บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)
6. คุณฤทัย สายสรรมงคล อายุ 29 ปี
นักวิชาการตรวจสอบภายใน
สำนักงานตรวจสอบภายใน กรุงเทพมหานคร

7. คุณพรพรรณ อากาศรังสี อายุ 28 ปี
นักวิชาการประกันสังคม(ด้านคอมพิวเตอร์)
สำนักงานประกันสังคม สังกัด สำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. คุณรัตจันทร์ ตั้งตรงวัฒนา อายุ 29 ปี
ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท นภัส เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด

3.2 สัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้า

1. คุณจิตลดา วงศ์พราวมาศ
ตำแหน่ง Marketing Manager ตราสินค้ามิลิน (Milin)
2. คุณกิตติรัตน์ ทักษสกุล
ตำแหน่ง Marketing Manager ตราสินค้าวิกธีร์รัฐ (Vickteerut)
3. คุณภัทรานันท์ เรืองวรากร
ตำแหน่ง Sales Manager ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย” ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยมีแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

3.4 แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้า

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดของตราสินค้ามิลิน (Milin) วิกธีร์รัฐ (Vickteerut) และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) จะใช้ชุดคำถามแบบเดียวกัน (โดยมีการเปลี่ยนชื่อตราสินค้าตามตราสินค้าที่สัมภาษณ์)

- ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้ามิลิน (Milin)

1. เอกลักษณ์ของตราสินค้ามิลินคืออะไร
2. กลุ่มเป้าหมายคือใครผู้บริโภค
3. สินค้า (Product) ของตราสินค้ามิลิน มีประเภทใดบ้าง และตราสินค้าจัดอยู่ในระดับใดของตลาด
4. สินค้าของตราสินค้ามิลินใช้เกณฑ์อะไรบ้างในการตั้งราคา (Price)
5. มีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place/ Distribution)อย่างไร และในอนาคตจะมีการขยายสาขาเพิ่มหรือไม่
6. มีการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใดบ้าง
7. มีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร
8. ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
9. มีการประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร และใช้วิธีใดในการประเมินผล เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้า

- แนวโน้มในอนาคต

10. คิดว่าแนวโน้มในอนาคตของตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทยเป็นอย่างไร
11. เป้าหมายของตราสินค้ามิลิน ในปี 2558 คืออะไร และมีวิธีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร

3.5 แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อตราสินค้ามิลิน (Milin) วิคทีร์รัฐ (Vickteerut) และเลิฟเบิร์ด (Lovebird) ใช้ชุดคำถามแบบเดียวกัน (โดยมีการเปลี่ยนชื่อตราสินค้าตามตราสินค้าที่สัมภาษณ์)

3.5.1 ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- คำถามเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล อายุ ตำแหน่ง อาชีพการงาน

- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทย	คำถาม
1. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	
1.1 ผลิตรภัณฑ์	1. คุณซื้อสินค้าของตราสินค้ามิลิน (Milin) ประเภทใดมากที่สุด
1.2 ราคา	2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ 3. คุณคิดว่าราคาของเสื้อผ้าของตราสินค้ามิลิน (Milin) มีความเหมาะสมหรือไม่
1.3 สถานที่จัดจำหน่าย	4. คุณซื้อเสื้อผ้าสาขาใดบ่อยที่สุด 5. รูปแบบและการตกแต่งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือไม่
1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	6. โปรโมชั่นลดราคาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ 7. การส่งเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบใดที่ส่งผลให้คุณซื้อสินค้า(มากขึ้น)
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	
2.1 วัฒนธรรม (ค่านิยม,ความเชื่อ,ประเพณี)	8. รูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าจากต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณหรือไม่
2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (เชื้อชาติ,ศาสนา,ถิ่นที่อยู่)	9. คุณคิดว่าเสื้อผ้าของตราสินค้ามิลินกับเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป มีความเหมือนต่างกันเป็นอย่างไร 10. ความเป็นตราสินค้าไทยของมิลิน มีผลต่อความสนใจและการซื้อสินค้าหรือไม่
2.3 ชนชั้นทางสังคม (อาชีพ, รายได้, สถานะทางเศรษฐกิจ)	11. คุณคิดว่าจำเป็นหรือไม่ สำหรับการแต่งกายที่เหมาะสมกับอาชีพการงานที่ทำอยู่ 12. คุณมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด
3. ปัจจัยด้านสังคม	
3.1 กลุ่มอ้างอิง	13. คุณรู้จักตราสินค้ามิลิน (Milin) จากแหล่งข้อมูลใด 14. การใช้พีซีเตอร์และดาวราในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณหรือไม่
3.2 ครอบครัว	15. โดยปกติคุณไม่ซื้อเสื้อผ้ากับใคร 16. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า
3.3 บทบาทและสถานะทางสังคม	17. คุณคิดว่าเสื้อผ้าตราสินค้านี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่คุณในการเข้าสังคมหรือไม่ 18. คุณสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้ามิลินไปทำกิจกรรมใด และสถานที่ใดบ้าง
4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	
4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต	(ใช้คำถามข้อ 18)
4.2 บุคลิกภาพ	19. คุณคิดว่า " ผู้หญิงแบบมิลิน และ ผู้หญิงแบบคุณ" มีความเหมือน/ต่างกันหรือไม่
4.3 อาชีพ	(ใช้คำถามข้อ 11)
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
5.1 แรงจูงใจ	20. เหตุผลใด ที่ทำให้คุณสนใจและซื้อสินค้าตราสินค้ามิลิน
5.2 การรับรู้	21. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีรูปแบบเปรี้ยวและเก๋ไก๋ มั่นใจ คุณนึกถึงตราสินค้าใด
5.3 ความเชื่อและทัศนคติ	22. โน้มนามมองของคุณตราสินค้ามิลินคือตราสินค้าเสื้อผ้าแบบใด
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
1. การรับรู้ถึงปัญหา	(ใช้คำถามข้อ 11)
2. การแสวงหาข้อมูล	23. โดยปกติคุณติดตามข้อมูลข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆของตราสินค้าผ่านช่องทางใด 24. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า
3. การประเมินทางเลือก	(ใช้คำถามข้อ 20)
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า	25. โดยปกติคุณซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนกี่ชิ้น จำนวนเงินเท่าไร บ่อยแค่ไหน 26. คุณมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (ใช้คำถามข้อ 4)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	27. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้ามิลิน 28. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการรับซ่อมชุดของตราสินค้านี้

จากแนวคำถามทั้ง 28 ข้อข้างต้น สามารถรวมข้อคำถามที่มีลักษณะคำถามและคำตอบใกล้เคียงกันได้ จึงออกมาเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้ 14 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ใช้ถามจริง
1. คุณรู้จักตราสินค้ามิลิน (Milin) จากแหล่งข้อมูลใด (13)
2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ (2,5,10,20)
3. เมื่อกกล่าวถึงตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศที่มีรูปแบบเปรี้ยว เก๋ไก๋ สไตส์สาวมัน คุณนึกถึงตราสินค้าใด (9,21,22)
4. รูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าและความเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ (8)
5. คุณคิดว่า " ผู้หญิงแบบมิลิน และ ผู้หญิงแบบคุณ" มีความเหมือน/ต่างกันหรือไม่ (19)
6. โดยปกติคุณติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆของตราสินค้าทางช่องทางใด (23)
7. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า (6,7,14,24)
8. โดยปกติคุณไปซื้อสินค้ากับใคร และซื้อสาขาไหน (4,15)
9. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า (16)
10. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (1)
11. คุณมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (26)
12. โดยปกติ คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละเท่าไร จำนวนกี่ชิ้น และซื้อบ่อยแค่ไหน (3,12,25,)
13. เมื่อคุณสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้ามิลิน คุณรู้สึกอย่างไร และใส่ไปที่ใดบ้าง (11,17,18,27)
14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการรับซ่อมชุดของตราสินค้านี้ (28)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับนักการตลาดของทั้ง 3ตราสินค้า และทำการจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าตราสินค้ามิลิน (Milin), ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut) และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) ตราสินค้าละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประมาณคนละครึ่งชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์คือ เพื่อให้ทราบกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ 3 ตราสินค้าข้างต้น โดยมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย” จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (รุ่นที่3) จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์กับนักการตลาดของ 3 ตราสินค้า มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
2. การใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (รุ่นที่3) จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์กับนักการตลาดของ 3 ตราสินค้า มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (รุ่นที่3) จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเอกลักษณ์ตราสินค้า
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (รุ่นที่3) จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (รุ่นที่3)” ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเชิงบรรยาย โดยมีรายละเอียดและประเด็นในการนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 (2) การใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 (3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 (4) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักการตลาดของ 3 ตราสินค้า และ 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าโดยมีการรายงานผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่1

1. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
2. การใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า

ส่วนที่2

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

ส่วนที่3

- เปรียบเทียบการสร้างและการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า

4.1 ส่วนที่1 กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า

1. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า มีหัวข้อและรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

- การวางตำแหน่งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้า

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดของทั้ง 3 ตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 คือ ตราสินค้านิลิน (Milin) ตราสินค้าวิกตีร์รัฐ (Vickteerut) และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) ทำให้ทราบถึงการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สินค้านี้มีจุดเด่นและสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งและสินค้าอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 การวางตำแหน่งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้านิลิน มีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามบุคลิกภาพ (Personality) คือ Elegant, Sensual but Rebellious เป็นผู้หญิงที่หรูหรา เซ็กซี่ และดูแตกต่าง และมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) ผ่านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเดรส โดยสินค้าประเภทเสื้อตัวสั้นและกระโปรงตัวสั้นถือเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า หมวก ผ้าพันคอ และต่างหู ที่เน้นความเซ็กซี่ เบี้ยว ผ่านการออกแบบที่เน้นส่วนโค้งเว้าของสตรีระผู้หญิง ใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและเพิ่มอารมณ์ให้สนุกสนานไปกับการแต่งตัวด้วยโทนสีสดใส ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า และสีเหลือง เป็นต้น และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของตราสินค้านิลินคือ การนำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญของโลกมาวาดบนลงพื้นผ้าและผลิตออกมาเป็นลายพิมพ์พิเศษ ที่สวยงามสำหรับแต่ละคอลเลกชัน เช่น คอลเลกชันโอลิมปิก (Olympic) และคอลเลกชันเอบีซี (A.B.C.) ตามแผนภาพที่ 4.1 (เว็บไซต์ตราสินค้านิลิน. <http://www.milin.com>)

แผนภาพที่ 4. 1 แสดงภาพตัวอย่างสินค้าคอลเลคชั่นเอบีซี (A.B.C.)

<p>เครื่องแต่งกาย (Clothing)</p>	
<p>รองเท้า (Shoes)</p>	
<p>เครื่องประดับ ต่างๆ (Accessories)</p>	

ที่มา: ตราสินค้ามิลิน (Milin), เว็บไซต์ตราสินค้ามิลิน. <http://www.milin.com>

ตราสินค้าวิกตีร์รัฐ (Vickteerut) มีการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นเดียวกับตราสินค้ามิลิน คือ Less is more ความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียดและมีเรื่องราว และมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ผ่านทางรูปแบบเสื้อผ้าได้แก่ เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกง และชุดเดรส รวมทั้งเครื่องประดับต่างๆได้แก่ กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าถือ และรองเท้า ที่ดูเรียบโก้ หรุษรา เท่ สร้างความโดดเด่นด้วยลวดลายกราฟิกที่สวยงาม และมีการตัดเย็บที่ประณีต เสื้อผ้าของตราสินค้านี้จึงมีเอกลักษณ์อยู่ที่ความเรียบหรูในแบบเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความโดดเด่นของเนื้อผ้าลายกราฟิก ที่ดูพอดีไม่เยอะและรกจนเกินไป และใช้สีพื้น (Classic) ที่เน้นการคุมโทนคือ สีขาว ดำ และเทาที่

สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันและตลอดเวลาแม้กาลเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในแต่ละคอลเลคชั่น ได้แก่ เบสิค ไทรโลจี (Basic Trilogy) ตามแผนภาพที่ 4.2 (เฟซบุ๊กวิชิตีร์รัฐ. <https://www.facebook.com/VICKTEERUT>)

แผนภาพที่ 4. 2 แสดงตัวอย่างสินค้าคอลเลคชั่นเบสิค ไทรโลจี (Basic Trilogy)

<p>เครื่องแต่งกาย (Clothing)</p>	
<p>รองเท้า (Shoes)</p>	
<p>เครื่องประดับต่างๆ (Accessories) - กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่ เครื่องสำอาง</p>	

ที่มา: ตราสินค้าวิชิตีร์รัฐ, เฟซบุ๊กวิชิตีร์รัฐ. <https://www.facebook.com/VICKTEERUT>

คุณกิตติรัตน์ ทักษสกุล (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้าวิศิษฐ์) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าวิศิษฐ์ไว้ว่า

“เสื้อผ้าของตราสินค้าวิศิษฐ์ จะเน้น Cutting ที่เนียบ การตัดเย็บดี สีเรียบๆ อยู่บนไม้แขวนจะดูธรรมดา แต่พอใส่ขึ้นมาจะสวยมาก”

(สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด มีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามอารมณ์ (Emotional Approach) ร่วมกับลักษณะเด่นและคุณลักษณะของสินค้า (Features and Attributes) โดยนำอารมณ์และความรู้สึกของผู้หญิงที่ต้องการสวยที่สุดเมื่อมีความรักผ่านแนวคิดของตราสินค้า คือ ผู้หญิงจะสวยที่สุดเมื่อมีความรัก โดยคุณภัทรานันท์ เรืองวารากร (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวถึงแนวคิดของตราสินค้าไว้ว่า

“เรามีการวางแนวคิดโดยเราเชื่อว่าผู้หญิงจะสวยที่สุด เมื่อมีความรัก (Woman is most beautiful, when she is in love) เพราะเราเชื่อว่าผู้หญิงโดยส่วนใหญ่ น่าจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักที่เป็นแบบคู่รัก ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากคุณแพม เจ้าของตราสินค้าเลิฟเบิร์ดนั่นเอง”

(สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) ผ่านผลิตภัณฑ์รูปแบบเสื้อผ้าต่างๆ ได้แก่ ชุดจัมสูท เสื้อ กระโปรง กางเกงขายาว และชุดเดรส รวมถึงเครื่องประดับต่างๆ ได้แก่ ต่างหู ผ้าพันคอ และรองเท้า ที่มีความอ่อนหวานและเปรี้ยวในขณะเดียวกัน มีรูปแบบเสื้อผ้าเน้นพอดีตัว และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของตราสินค้าเลิฟเบิร์ดคือ การนำเรื่องราวความรักในแง่ต่างๆ มาผลิตเป็นผ้าลายพิมพ์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรักผ่านลายของเสื้อผ้าไปสู่ผู้สวมใส่ ได้แก่ คอลเลคชันการเดินทางของผีเสื้อ (Collection Butterfly Journey) (แผนภาพที่ 4.3) เสื้อผ้าของตราสินค้านี้จึงมีความโดดเด่นด้วยลายพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ และมีสีพื้น (Classic) บ้างเล็กน้อย ออกมาในรูปแบบการคุมโทนสี คือ สีเบส สีน้ำเงิน และสีแดง มีการเพิ่มลูกเล่นของเสื้อผ้าให้โดดเด่นภายใต้ความเป็นผู้หญิง (Feminine) ด้วยการทำชายผ้าระบายและริ้วที่สวยงาม

แผนภาพที่ 4. 3 แสดงภาพสินค้าคอลเลคชันการเดินทางของผีเสื้อ (Butterfly Journey)

<p>เครื่องแต่งกาย (Clothing)</p>	
<p>รองเท้า (Shoes)</p>	
<p>เครื่องประดับต่างๆ (Accessories) - ต่างหู</p>	

ที่มา: ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด, เฟชบุ๊กเลิฟเบิร์ด

<https://www.facebook.com/pages/Lovebirdbrand>

จากการกำหนดการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ของทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่าการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า แม้จะเป็นสินค้าในตลาดประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเช่นเดียวกัน แต่ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ล้วนมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่งการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนนั้น ทำให้สามารถนำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนและมีความโดดเด่น และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4.1.2 การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

การศึกษาพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้าแม้จะอยู่ในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เหมือนกัน แต่มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน โดยรายละเอียดของบุคลิกภาพแต่ละตราสินค้านั้น มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้ามิลิน (Milin) มีการกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงทันสมัย มั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง พร้อมเปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัว ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพนี้จะสะท้อนผ่านตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบและสีของเสื้อผ้า โดยเสื้อผ้าที่ผลิตออกมาจะมีรูปแบบที่เซ็กซี่มีขนาดพอดีตัว เพื่อให้อ่านวยความสะดวกให้ผู้สวมใส่ในการเดินและทำกิจกรรมต่างๆ ใช้สีสันโทนสดใส ให้ความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา พร้อมเรียนรู้และเปิดรับความสนุกสนานในทุกกิจกรรม และมีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านแนวคิดและรูปแบบเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลคชั่นโดยผ่านการนำเสนอรูปแบบภายใต้มุมมองการใช้ชีวิตที่สนุกสนานผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นนี้จะสะท้อนภาพการรับรู้ตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภคโดยมีความสอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้

บุคลิกภาพของมิลิน (Milin) คือ
“ผู้หญิงทันสมัย มั่นใจ ใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน”

แผนภาพที่ 4. 4 ภาพคอลเลคชั่น One Way Ticket ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน



ที่มา: ตราสินค้ามิลิน, เฟซบุ๊กตราสินค้ามิลิน. <https://www.facebook.com/milinbrand>

ในขณะที่ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut) มีการกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงทันสมัย มั่นใจในตนเอง ฉลาด ปรารถนาความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชอบใช้ชีวิตเรียบง่าย มีนิสัยสุขุม พิติพินันและมีเรื่องราว ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพนี้จะสะท้อนผ่านตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบและสีของเสื้อผ้า จะมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่โป๊ และรูปทรงที่พอดีตัว เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินและทำกิจกรรมต่างๆ มีการใช้โทนสีที่สื่อถึงความคลาสสิกและเรียบง่ายในการใช้ชีวิต ได้แก่ สีดำ เทา และขาว และมีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านแนวคิดและรูปแบบเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลคชั่นและผ่านการนำเสนอรูปแบบภายใต้มุมมองการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย และมั่นคงในทุกจังหวะของชีวิต ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นนี้จะสะท้อนภาพการรับรู้ตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภคโดยมีความสอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้

บุคลิกภาพของวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut) คือ
“ผู้หญิงทันสมัย ประสบความสำเร็จ ใช้ชีวิตด้วยความเรียบง่าย”

แผนภาพที่ 4. 5 ภาพคอลเลคชั่นแคปซูล (Capsule) ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตด้วยความเรียบง่าย และประสบความสำเร็จในการทำงาน



ที่มา: ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut), เฟซบุ๊กตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ.
<https://www.facebook.com/vickteerutbrand>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) มีการกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงทันสมัย เช่นเดียวกัน มีความเป็นผู้หญิงสูง (Feminine) คือ มีความอ่อนหวาน อ่อนโยน มีทัศนคติที่ดีในเรื่องราวของความรัก เชื่อว่าความรักเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต และทำให้ชีวิตสวยงาม ซึ่งสะท้อนผ่านตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบและสีของเสื้อผ้าที่พลิ้วไหว เนื้อผ้าบางเบา ให้ความรู้สึกคล้ายสายลมที่พัดผ่านนำเรื่องราวความรักที่ติดาสู่มุมใส มีการใช้สีสันในโทนสีที่สื่อถึงความหวานอ่อนช้อนเปรี้ยว และมีความเข้มแข็งอยู่ในตัวเอง ได้แก่ สีเบส สีชมพู และสีน้ำเงิน และมีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านแนวคิด และรูปแบบเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลคชั่นและผ่านการนำเสนอรูปแบบภายใต้มุมมองการใช้ชีวิตโดยมีความรักเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตผ่านสื่อต่างๆ บุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นนี้จะสะท้อนภาพการรับรู้ตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภคโดยมีความสอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้

บุคลิกภาพของเลิฟเบิร์ด (Lovebird) คือ
 “ผู้หญิงทันสมัย หวานซอ่อนเปรี้ยว น่าทะนุถนอม”

แผนภาพที่ 4. 6 ภาพคอลเลคชั่น Butterfly Journey ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตที่สวมงามเหมือนผีเสื้อ



ที่มา: ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด, เฟซบุ๊กเลิฟเบิร์ด.

<https://www.facebook.com/pages/Lovebirdbrand>

จากการกำหนดบุคลิกภาพจากทั้ง 3 ตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันตามการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพจากผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้า เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าให้ชัดเจนและตรงกับสินค้าต่อไป

4.1.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้า

พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าเป็นแมสทีจ (Masstige) คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าหรูหร่า (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะชอบใช้สินค้าที่หรูหร่าเพื่อสะท้อนสถานะตนผ่านสัญลักษณ์ในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ โดยสามารถแบ่งลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) และ (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic Segmentation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก (ร้อยละ 90) โดยมีกลุ่มผู้โอบส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ (ร้อยละ 10) เนื่องจากเพราะทั้ง 3 ตราสินค้านี้ยังถือเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดได้ไม่นานนัก จึงมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ง่ายต่อการทำการตลาดและบริหารจัดการในด้านต่างๆ โดยคุณภัทรานันท์ เรืองวรการ (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายตราสินค้าเลิฟเบิร์ต) ได้กล่าวไว้ว่า

“เนื่องจากตราสินค้าเราเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน เราจึงโฟกัสที่ลูกค้าคนไทยที่อยู่ในประเทศไทยก่อน ดังนั้นลูกค้าหลักของเลิฟเบิร์ตจะเป็นคนไทย 90% ที่เหลืออีก 10% จะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น ฮองกง จีน ไต้หวันและสิงคโปร์”

(สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

(2) การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

ทั้ง 3 ตราสินค้า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนไทย (ร้อยละ 90) และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ 10) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮองกง เป็นผู้หญิงที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ถือเป็นชนชั้นกลางของสังคม โดยตราสินคามีลินและตราสินค้าเลิฟเบิร์ตมีการกำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี เป็นนักศึกษาและผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนตราสินค้าวิคธีร์รัฐจะมีช่วงอายุที่มากกว่าเล็กน้อย คือมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวัยทำงานอย่างเดียว โดยคุณกิตติรัตน์ ทักษสกุล (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้าวิคธีร์รัฐ) ได้กล่าวถึงการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า

“ตราสินค้าของเรามีการกำหนดช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายระหว่าง 25-40 ปี เพราะเราคิดว่าคนกลุ่มนี้มีรายได้อยู่ในระดับที่ดี และมีอำนาจการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเพื่อแต่งกายให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานที่น่าจะสูงขึ้นตามอายุ”

(สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่คุณจิตลดา วงศ์พราวมาส (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวถึงการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า

“แน่นอนว่าสินค้าของเราจะมีราคาค่อนข้างสูง โดยมีราคาตั้งแต่ตัวละ 3,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นลูกค้าของเราจึงเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับ B ขึ้นไป”

(สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

(3) การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามจิตวิทยา (Psychographic)

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามหลักจิตวิทยาที่ต่างกัน คือ **ผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้ามิลินส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในแฟชั่นมาก** ติดตามกระแสแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอทั้งทางนิตยสารแฟชั่นผู้หญิงและทางสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ตลอดจนเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ รวมถึงสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) และแท็บเล็ตต่างๆ (Tablet) สำหรับการเข้าสังคมนั้น ชื่นชอบสังสรรค์และปาร์ตี้กับเพื่อนฝูง ตามร้านอาหารชั้นนำและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในย่านใจกลางเมือง หรือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในช่วงเย็นของวันธรรมดาและในวันหยุด แต่ยังคงดูแลสุขภาพและรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอด้วยการออกกำลังกาย ได้แก่ โยคะและเต้นแอโรบิค ตามศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness) และที่บ้าน และมีการเข้าร้านสปาและร้านเสริมสวยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังชอบฟังเพลงและดูคอนเสิร์ตจากต่างประเทศและในประเทศ ที่เป็นแนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) รวมทั้งให้ความสนใจด้านดวงอีกด้วย

ส่วนตราสินค้าวิกิธีร์รัฐนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในแต่ละวันหมดไปกับการทำงาน โดยมีทัศนคติว่าการทำงานอย่างจริงจังจึงนำมาซึ่งรายได้ที่ดีและประสบความสำเร็จ จึงติดตามข่าวสารและสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วไปในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟน (Iphone) และแท็บเล็ตต่างๆ (Tablet) มีการติดตามข่าวสารสินค้าแฟชั่นบ้างเพื่อรับรู้ความเป็นไปของกระแสของแฟชั่นในสินค้าต่างๆ ทั้งทางนิตยสารแฟชั่นผู้หญิงและทางสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสนใจอยู่แล้ว สำหรับการเข้าสังคมนั้น ส่วนใหญ่พบว่ามี การพบปะเพื่อนฝูงหรือลูกค้าตามร้านอาหารชั้นนำใจกลางเมืองในช่วงหลังเลิกงานเช่นเดียวกับตราสินค้ามิลิน และมีการใช้เวลาในวันหยุดไปกับการดูแลตนเอง ได้แก่ การออกกำลังกายด้วยการเล่นโยคะและออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ ตามศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness) และที่บ้าน นอกจากนี้ยังชอบเข้าร้านสปาและการเสริมสวยเพื่อดูแลและปรุงแต่งให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ

สำหรับงานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างนั้น ชื่นชอบการพักผ่อนอยู่กับบ้านหรือเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูงตามต่างจังหวัดและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังชอบฟังเพลงแนวป๊อป (Pop music) รวมทั้งให้ความสนใจด้านดวงอีกด้วย

สำหรับตราสินค้าลิปเบิร์ตนั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ ผู้หญิงที่มีทัศนคติว่าความรักคือสิ่งสวยงามและเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต จึงมีความสนใจและเอาใจใส่ในการดูแลตนเองมากกว่าสองตราสินค้าข้างต้น เพื่อให้ตนเองดูสวยที่สุดขณะมีความรัก จึงชอบและติดตามข่าวสารสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า และสิ่งของต่างๆ ที่ทำให้ผู้หญิงดูสวยขึ้นตามนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง สื่อสังคมออนไลน์และทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมียังสนใจและติดตามสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟน (Iphone) และแท็บเล็ตต่างๆ (Tablet) คล้ายกับสองตราสินค้าข้างต้นด้วยเช่นกันสำหรับการเข้าสังคมนั้น ชื่นชอบสังสรรค์และปาร์ตี้กับ แฟนหรือเพื่อนฝูง ตามร้านอาหารชั้นนำและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในย่านใจกลางเมืองหรือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปเช่นเดียวกับผู้บริโภคของตราสินค้ามิลิน ในช่วงเย็นของวันธรรมดาและในวันหยุด แต่ยังคงดูแลสุขภาพและรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอด้วยการออกกำลังกาย ได้แก่ โยคะและเดิน แอโรบิก ตามศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness) และที่บ้าน และมีการเข้าร้านสปาและร้านเสริมสวยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังชอบฟังเพลงและดูคอนเสิร์ตจากต่างประเทศและในประเทศ ที่เป็นแนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) และแนวป๊อป (Pop music) รวมทั้งให้ความสนใจด้านดวงอีกด้วย

อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันในแง่ที่ว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูดีเพื่อตอบสนองความปรารถนาของตน และเพื่อให้คนในสังคมมองว่าตนดูดี มีรสนิยมการแต่งกายดี มีฐานะ และได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนอยู่ โดยคุณกิตติรัตน์ ทักษะกุล (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้าวิคธีร์รัฐ) ได้กล่าวถึงการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยาไว้ว่า

“จากการที่เราได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เราทราบว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นไปจนถึงวัยกลางคน ซึ่งก็ตรงกับที่ทางเราได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า เสื้อผ้าของเราเน้นความเรียบ โก้ ดูดี และเท่ เพื่อเหมาะสำหรับใส่ไปทำงานและบางที่อาจใส่สังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานได้”

(สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

คุณภัทรานันท์ เรืองวรากร (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายตราสินค้าลิปเบิร์ต) ได้กล่าวถึงการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยาไว้ว่า

“เรามีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีความรัก เพราะเราเชื่อว่าเมื่อผู้หญิงมีความรัก มีแฟน ก็อยากจะให้ตัวเองดูสวยที่สุด ดูดีที่สุด เมื่อไปเดทกับคู่รัก เพราะเราเชื่อว่ามันมีความหมายมากสำหรับผู้หญิงจริงๆ”

(สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

(4) การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic Segmentation)

พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีกำหนดคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของความรู้สึกที่เหมือนกัน คือ ต้องการสินค้าที่สวมใส่แล้วจะเกิดความมั่นใจ ดูดี และทันสมัย แต่มีความแตกต่างกันในแง่ของโอกาสการใช้งาน โดยตราสินค้ามิลินและตราสินค้าเลิฟเบิร์ดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าแบบชุดลำลอง ไม่เป็นทางการมากนัก สำหรับใส่ไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการทำงาน ส่วนตราสินค้าวิกเตอร์รัฐจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สวมใส่เสื้อผ้าเพื่อไปทำงาน และไปงานทางการมากกว่า 2 ตราสินค้าแรก

โดยคุณคุณกิตติรัตน์ ทักษสกุล (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ) ได้กล่าวถึงการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางพฤติกรรมศาสตร์ไว้ว่า

“จากการสำรวจและเก็บข้อมูลของลูกค้า พบว่าลูกค้าของเราส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะเสื้อผ้าของเรา สวมใส่ได้ง่าย เหมาะกับทุกโอกาสก็ว่าได้ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อใส่ไปทำงานกัน ซึ่งก็ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้ตั้งแต่ตอนแรกนะ”

(สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้ามิลิน ได้กล่าวว่า

“ลูกค้าของเราซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะเสื้อผ้าของเราเน้นขายชุดลำลอง และชุดสำหรับใส่ไปเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งยังมีรูปแบบที่ใส่สบายๆ ง่ายๆ ดูไม่เป็นทางการมากนัก ลูกค้าของเราจึงซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยวมากกว่าใส่เพื่อไปทำงาน”

(สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้ามิลิน (Milin) ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut) และ

ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด อย่างต่อเนื่องในลักษณะที่คล้ายคลึงกันในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า

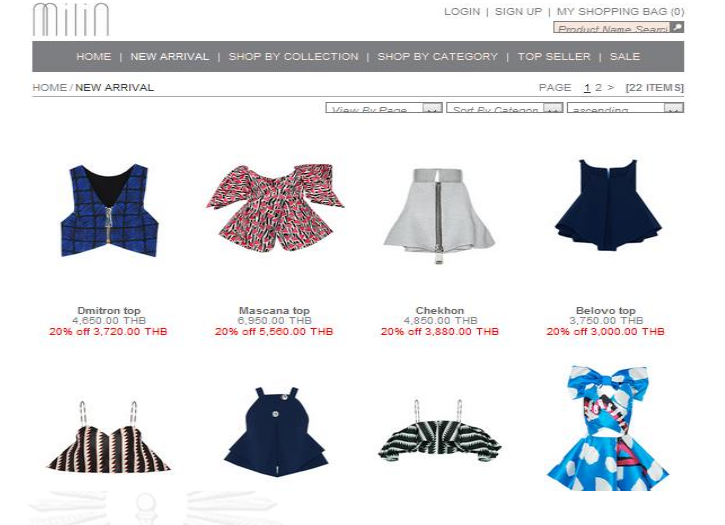
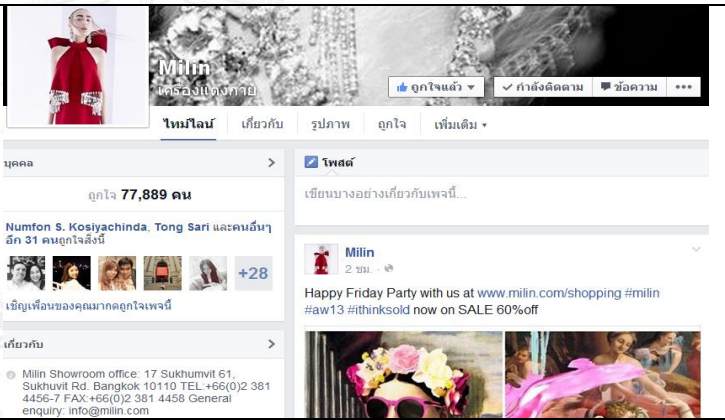
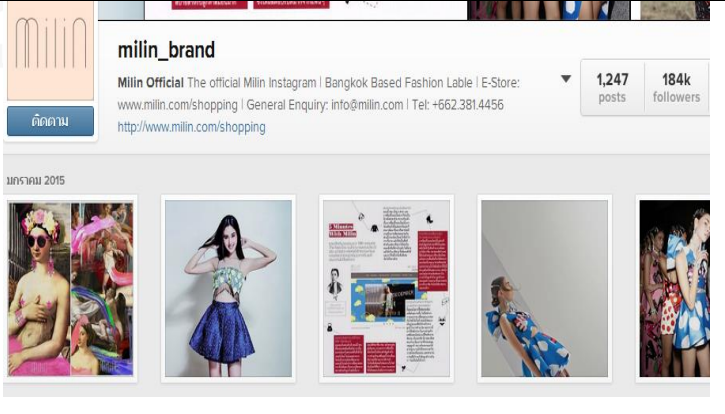
- 1) เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองทราบ
- 2) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

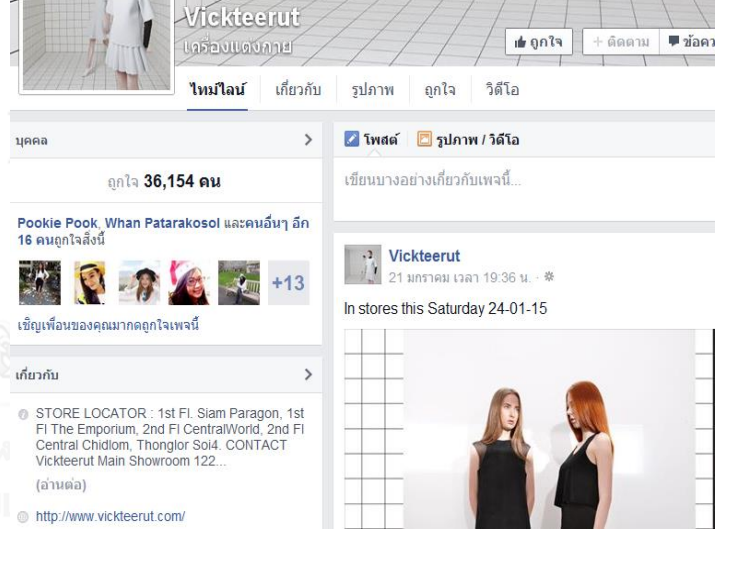
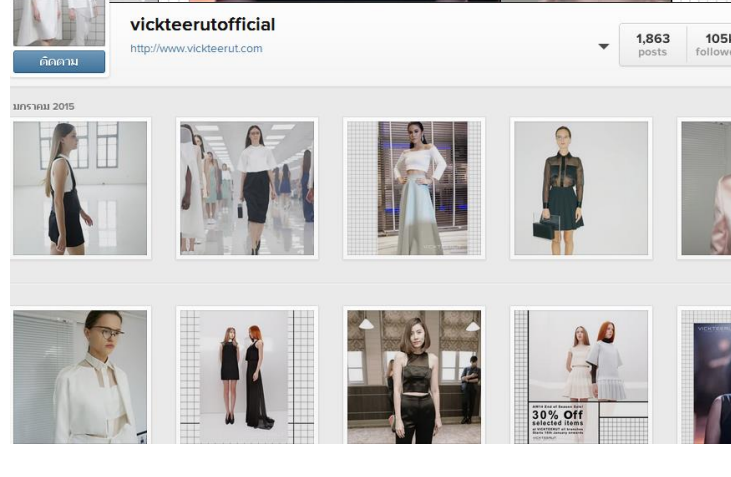
โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้ามีลิน วิกิธีร์รัฐ และเลิฟเบิร์ด เลือกใช้นั้นได้แก่ 1) สื่ออินเทอร์เน็ต 2) การโฆษณา 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การตลาดทางตรง 5) การตลาดเชิงกิจกรรม 6) การส่งเสริมการขาย 7) การขายโดยพนักงานขาย และ 8) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ


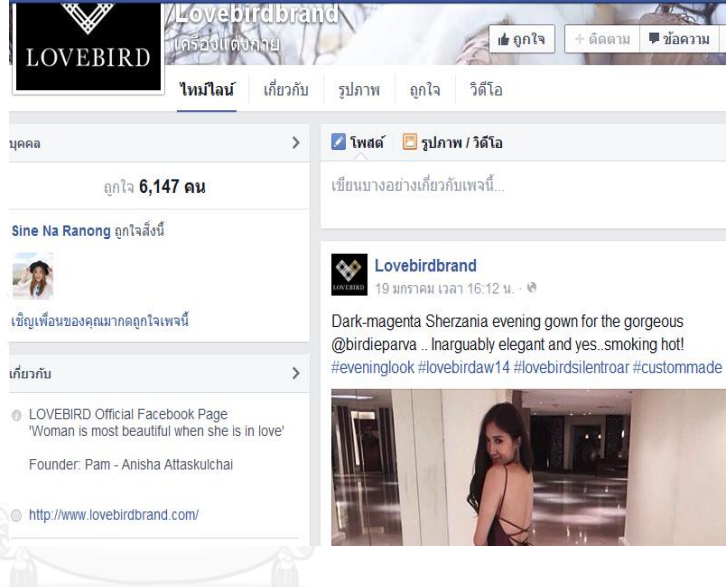
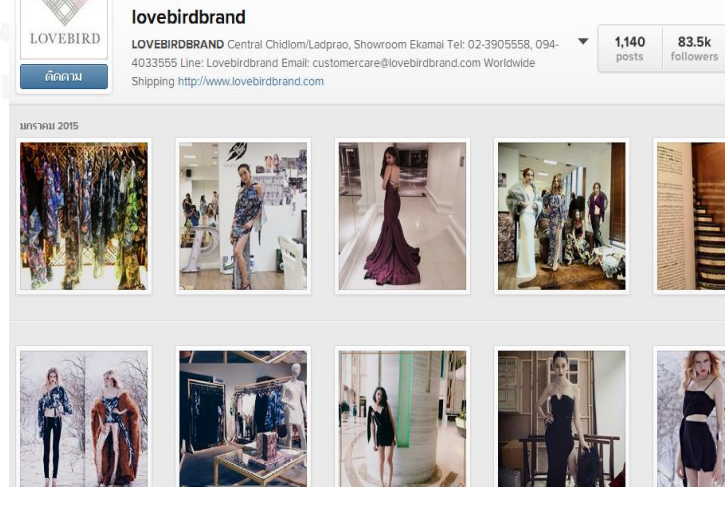
1) สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ทั้ง 3 ตราสินค้านิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ตราสินค้าในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเคลื่อนที่ (Mobile Life) มีการใช้ชีวิตในแต่ละวันติดอยู่กับโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ทั้งเพื่อใช้พูดคุยประสานงานและพูดคุยส่วนตัว อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยส่วนใหญ่ซึ่งมีคุณสมบัติที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปเล่นสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ ได้ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และทางเว็บไซต์ของตราสินค้า (Website) และด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย และเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถติดต่อรับและตอบกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีโดยไม่ผ่านคนกลาง จึงทำให้ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายดายยิ่งขึ้น เช่น การลงรูปสินค้าหรือรูปดารานักแสดง (Celebrity Endorsement) ที่สวมใส่ชุดของตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างกระแสและให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ในเว็บไซต์ของสินค้า อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวการลดราคาสินค้าเมื่อมีการจัดลดราคาอีกด้วย (แผนภาพที่ 4.7) แสดงภาพเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของทั้ง 3 ตราสินค้า (เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 58)

แผนภาพที่ 4. 7 แสดงภาพเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของทั้ง 3 ตราสินค้า

<p>มิลิน (Milin)</p>	<p>เว็บไซต์ Website :http://www.milin.com/shopping/new_arrival.php</p>	 <p>milin LOGIN SIGN UP MY SHOPPING BAG (0) Product Name Search</p> <p>HOME NEW ARRIVAL SHOP BY COLLECTION SHOP BY CATEGORY TOP SELLER SALE</p> <p>HOME / NEW ARRIVAL PAGE 1 2 > [22 ITEM S]</p> <p>View By Page Sort By Category View ascending</p> <p>Dmitron top 4,850.00 THB 20% off 3,720.00 THB Mascana top 6,950.00 THB 20% off 5,560.00 THB Chekhon 4,850.00 THB 20% off 3,880.00 THB Belovo top 3,750.00 THB 20% off 3,000.00 THB</p>
	<p>เฟซบุ๊ก Facebook :https://www.facebook.com/milinbrand?ref=ts</p>	 <p>Milin เครื่องแต่งกาย</p> <p>ใหม่ใหม่ เกี่ยวกับ รูปภาพ ฤกษ์ใจ เพิ่มเติม</p> <p>บุคคล ฤกษ์ใจ 77,889 คน</p> <p>Numfon S. Kosiyachinda, Tong Sari และคนอื่นๆ อีก 31 คน ฤกษ์ใจสิ่งนี้ +28</p> <p>เชิญเพื่อนของคุณมากฤกษ์ใจเพลงนี้</p> <p>เกี่ยวกับ Milin Showroom office: 17 Sukhumvit 61, Sukhumvit Rd. Bangkok 10110 TEL:+66(0)2 381 4456-7 FAX:+66(0)2 381 4458 General enquiry: info@milin.com</p> <p>โพสต์ 2 ชม. -</p> <p>เขียนบางอย่างเกี่ยวกับเพลงนี้...</p> <p>Happy Friday Party with us at www.milin.com/shopping #milin #aw13 #thinksold now on SALE 60%off</p>
<p>อินสตาแกรม Instagram :http://instagram.com/milin_brand</p>		 <p>milin_brand</p> <p>Milin Official The official Milin Instagram Bangkok Based Fashion Label E-Store: www.milin.com/shopping General Enquiry: info@milin.com Tel: +662.381.4456 http://www.milin.com/shopping</p> <p>ติดตาม 1,247 posts 184k followers</p> <p>มกราคม 2015</p>

<p>วิกิธีร์รัฐ Vickteerut</p>	<p>เว็บไซต์ Website : http://vickteerut.com/category/aw-2014-a-class-of-stereoscopy/</p>	
	<p>เฟซบุ๊ก Facebook :http://vickteerut.com/category/aw-2014-a-class-of-stereoscopy/</p>	
<p>อินสตาแกรม แกรม Instagram :http://instagram.com/vickteerutofficial</p>		

<p>เลิฟเบิร์ด Lovebird</p>	<p>เว็บไซต์ (Website) : http://lovebirdbrand.com</p>	
	<p>เฟซบุ๊ก (Facebook) : https://www.facebook.com/pages/Lovebirdbrand/</p>	
<p>อินสตาแกรม (Instagram) : http://instagram.com/lovebirdbrand</p>		

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนยอดผู้ติดตามทางอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กของทั้ง 3 ตราสินค้า

ตราสินค้า	อินสตาแกรม(Instagram)		เฟซบุ๊ก (Facebook)	
	(ยอดติดตาม)	การโพสต์รูป/วัน	(ยอดติดตาม)	การโพสต์รูป/วัน
ตราสินค้ามิลิน	183,000	1	77,334	1
ตราสินค้าวิกธีร์รัฐ	103,000	2	35,187	2
ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด	82,000	1	5,979	1

ที่มา: ตราสินค้ามิลิน, เฟซบุ๊ก. <https://www.facebook.com/milinbrand?fref=ts>,
อินตราแกรม. http://instagram.com/milin_brand, เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 มกราคม 2558
ตราสินค้าวิกธีร์รัฐ, เฟซบุ๊ก. <http://vickteerut.com/category/aw-2014-a-class-of-stereoscopy/>,
อินตราแกรม. <http://instagram.com/vickteerutofficial> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 มกราคม 2558
ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด, เฟซบุ๊ก. <https://www.facebook.com/pages/Lovebirdbrand/>,
อินตราแกรม.<http://instagram.com/lovebirdbrand> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 มกราคม 2558

คุณภัทรานันท์ เรืองวรากร (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ตสำหรับเป็นเครื่องมือและช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า

“ตราสินค้าของเรามีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตคืออินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก
ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายของเราจะอยู่
ที่ใด ก็จะสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ่มข่าวเมื่อมีโปรโมชั่น ได้ตลอดเวลา อีกทั้งเรายัง
สามารถรับรู้ Feedback เช่น การสอบถามราคาสินค้า จากลูกค้าได้อีกด้วยค่ะ”

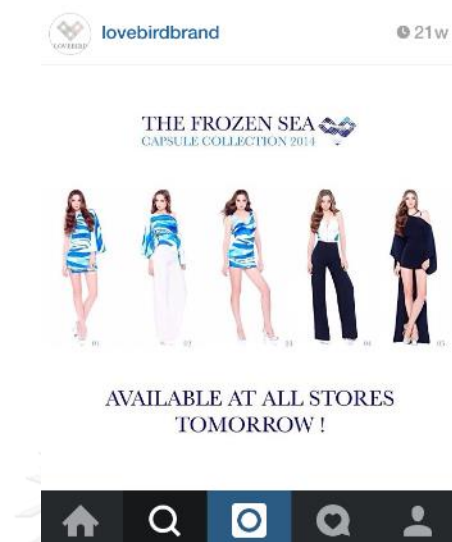
(สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่คุณกิตติรัตน์ ทักษสกุล (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้าวิกธีร์รัฐ) ได้กล่าวว่า

“ตราสินค้าของเราใช้สื่ออินสตาแกรมและใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อกับลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เล่น 2
สื่อนี้อยู่แล้ว เราจึงใช้ 2 สื่อนี้เข้าไปในวิถีชีวิตของลูกค้า เพราะคิดว่าน่าจะเป็นสิ่งที่เข้าถึงตัวลูกค้าได้
ง่าย อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่เวลาจะซื้อสินค้าก็ดูรูปภาพสินค้าจากทางอินสตาแกรมและโทรมาจองสินค้า
กับทางหน้าร้านเรา และอีก 4-5 วันก็มารับสินค้า”

(สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

แผนภาพที่ 4. 8 ภาพสินค้าคอลเลคชันใหม่ (New Capsule Collection) ที่โพสต์ผ่านทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)



ที่มา: ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด. [Instagram.com/lovebird](https://www.instagram.com/lovebird)

แผนภาพที่ 4. 9 ภาพการแจ้งลดราคาสินค้า 90% (End of season sale) ที่โพสต์ผ่านทางอินสตาแกรมของตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut)



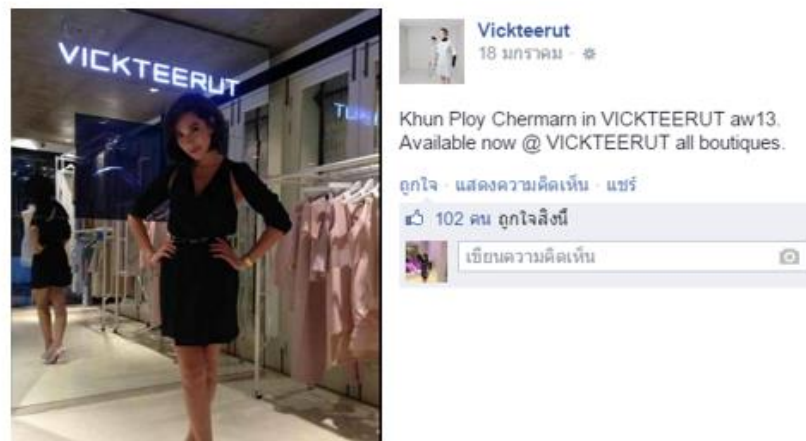
ที่มา: ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ [Instagram.com/vickteerut](https://www.instagram.com/vickteerut)

แผนภาพที่ 4. 10 ภาพการโพสต์รูปการลดราคา 15% ในเทศกาลฮาโลวีนของตราสินค้ามิลิน (Milin)



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้ามิลิน. <https://www.facebook.com/milinbrand/photos/>

แผนภาพที่ 4. 11 ภาพการโพสต์รูปดาราที่สวมใส่เสื้อผ้าคอลเลกชันฤดูหนาว ปี 2013 ของตราสินค้าวิคธีร์รัฐ (Vickteerut) ผ่านทางเฟซบุ๊ก



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้าวิคธีร์รัฐ <https://www.facebook.com/vickteerut/photos/>

2) สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือสื่อรองจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 ตราสินค้าเลือกใช้ในการทำตลาด และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย แต่สื่อโฆษณายังเป็นสื่อที่นักการตลาดเลือกใช้อันดับต้นๆ เช่นเดิม ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอขายสินค้าผ่านรูปแบบโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

โดยการโฆษณาที่ทั้ง 3 ตราสินค้าเลือกใช้ คือ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ประเภทนิตยสารผู้หญิงหัวแพชชั่น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นผู้หญิง ที่มีความสนใจและชื่นชอบการแต่งตัวและติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ ซึ่งเนื้อหาสาระประเภทนี้ส่วนมากจะพบได้จากนิตยสารประเภทแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ โดยคุณสมบัติหลักของสื่อนิตยสารคือ มีรูปภาพและสีสันสวยงาม ตัวอักษรคมชัด และสามารถเก็บไว้ได้นาน

ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าวีคอรี่รัฐมีการซื้อโฆษณาในหลายๆ รูปแบบเพื่อลงภาพสินค้า และรายละเอียดของคอลเลคชั่นใหม่ บทสัมภาษณ์ที่เจ้าของตราสินค้าให้สัมภาษณ์ถึงแรงบันดาลใจ และจุดเด่นในแต่ละคอลเลคชั่นเสื้อผ้าด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ความเป็นมาในการสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลคชั่น (1 ปี มีการออก 2 คอลเลคชั่น) ลงในสื่อ นิตยสารหัวแพชชั่น ได้แก่ นิตยสารดิฉัน (Dichan) นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารโว้ก (VOGUE) นิตยสารลิป (Lips) นิตยสารออฟฟิเชียล (L'officiel) และนิตยสารไฮโซปาร์ตี้ (Hiso Party Magazine)

โดยคุณจิตลดา วงศ์พราวมาส (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้ามีลิน) ได้กล่าวถึงการซื้อโฆษณาเพื่อลงโปรโมทในการออกสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ไว้ว่า

“ปกติตราสินค้ามีลินจะมีการซื้อโฆษณาเพื่อลงนิตยสารหัวนอกปีละ 2 ครั้งอยู่แล้ว เพื่อลงโปรโมทคอลเลคชั่นใหม่และให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในวงกว้าง โดยจะซื้อโฆษณาคอลเลคชั่นละ 2-3 หัว นิตยสารในแต่ละครั้ง เวลาซื้อโฆษณาก็จะซื้อเป็นหน้าคู่เป็นส่วนใหญ่”

(สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

แผนภาพที่ 4. 12 ภาพการซื้อโฆษณาเพื่อลงโปรโมทสินค้าคอลเลคชั่นในฤดูร้อน 2013 (Lady to drink Collection) ในนิตยสาร Vogue ของตราสินค้ามิลิน (Milin)



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้ามิลิน. <https://www.facebook.com/milinbrand/allpress/>

สำหรับตราสินค้าเลิฟเบิร์ดนั้นจะซื้อโฆษณาเพื่อลงภาพสินค้าและรายละเอียดของคอลเลคชั่นใหม่เท่านั้น พร้อมบทสัมภาษณ์ที่ทางเจ้าของตราสินค้าให้สัมภาษณ์ถึงแรงบันดาลใจและจุดเด่นในแต่ละคอลเลคชั่นเสื้อผ้า 1 ครั้งต่อ 1 ปีเท่านั้น โดยส่วนมากจะเลือกซื้อโฆษณาลงเพื่อโปรโมทคอลเลคชั่นฤดูหนาว (Autumn/Winter) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าช่วงปลายปีและด้วยยังเป็นตราสินค้าที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน จึงยังไม่มียงบประมาณสำหรับการทำโฆษณามากนัก โดยนิตยสารที่เลือกลงโฆษณาได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารโว้ก (VOGUE) นิตยสารเปรียว (Preaw) และนิตยสารเลมอนเนด (Lemonade)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการซื้อโฆษณาเพื่อลงโปรโมทภาพกิจกรรมเปิดตัวสินค้าคอลเลคชั่นใหม่พร้อมบทความรายละเอียดของการกิจกรรมการเปิดตัวคอลเลคชั่นใหม่ บทสัมภาษณ์ความเป็นมาของแรงบันดาลใจในแต่ละคอลเลคชั่น พร้อมลงรูปสินค้าที่เด่นในแต่ละคอลเลคชั่น เพื่อสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกลงนิตยสารแอล (Elle) และนิตยสารโว้ก (Vogue) ซึ่งจัดเป็นนิตยสารหัวแฟชั่นของต่างประเทศที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

แผนภาพที่ 4. 13 ภาพการซื้อโฆษณาเพื่อลงเผยแพร่ในงานกิจกรรมเปิดตัวคอลเลคชั่นฤดูร้อน 2013 ทางนิตยสารเอล (Elle) ของตราสินค้าวิกตอรีรัฐ (Vickteerut)



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้าวิกตอรีรัฐ <https://www.facebook.com/vickteerut/allpress/>

แผนภาพที่ 4. 14 ภาพการซื้อโฆษณาหน้าปกนิตยสารโว้ก (Vogue) ของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)



ที่มา: ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด, เว็บไซต์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด <http://lovebirdbrand.com/all-press/>

3) การประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตราสินค้านั้น จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า โดยมีการจัดงานขึ้นในทุกฤดูกาล โดยตราสินค้ามิลินและตราสินค้าวิคธีร์รัฐมีการจัดงานปีละ 2 ครั้ง และตราสินค้าเลิฟเบิร์ตมีการจัดงาน 1 ครั้งต่อปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าคอลเลคชั่นใหม่ให้สื่อมวลชนได้รับทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการเผยแพร่ข่าวต่อไป และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับสื่อมวลชน โดยมีการเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมชมสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ก่อนที่จะมีการเปิดจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นการให้ความสำคัญไปที่สื่อมวลชน โดยสิ่งที่ตราสินค้าหวังจะได้รับคือ บทความที่สื่อมวลชนเขียนเกี่ยวกับตราสินค้า

สื่อมวลชนที่ทั้ง 3 ตราสินค้าเชิญมาร่วมงานนั้น ส่วนมากเป็นสื่อมวลชนในสายนิตยสารแฟชั่น เพราะนิตยสารกลุ่มนี้เป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้ง 3 เปิดรับและให้ความสนใจ

- กลุ่มนิตยสาร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ *กลุ่มนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย* ได้แก่ นิตยสาร Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, L'official, Cleo, OK และ Hello และ *กลุ่มนิตยสารไทย* ได้แก่ นิตยสารแพรววม สุดสัปดาห์, Lip, ดิฉัน, เปรี้ยว และ Hisoparty
- กลุ่มหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ Bangkok Post, The Nation
- กลุ่มนิตยสารแจกฟรี ได้แก่ Guru, BK, Don't และ Around

แผนภาพที่ 4. 15 ภาพบรรยากาศงานแถลงข่าว Fashion Week Material Girl, Material World Autumn/Winter 2012 at W Hotel Bangkok



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้ามิลิน. <https://www.facebook.com/milinbrand/allpress/>

แผนภาพที่ 4. 16 ภาพบรรยากาศงานแฟชั่นโชว์ Vickteerut Spring/Summer 2013 @ Elle Fashion Week at W Hotel Bangkok



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้าวิกกี้รัฐ <https://www.facebook.com/vickteerut/allpress/>

แผนภาพที่ 4. 17 ภาพบรรยากาศงานแฟชั่นโชว์ Lovebird Fashion Show Autumn/Winter 2013 At Zen Gallery



ที่มา: ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด, เว็บไซต์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด <http://lovebirdbrand.com/all-press/>

4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบกิจกรรมที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า และเพื่อรักษาลูกค้าไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับความนิยมจากทั้ง 3 ตราสินค้าในการทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าพิเศษ (VIP) ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจำนวนมากจนได้รับการเลื่อนชั้นจากลูกค้าธรรมดามาเป็นลูกค้าพิเศษ โดยจะมีการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) เพื่อแจ้งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในกรณีที่ตราสินค้ามีการออกคอลเลคชันใหม่ การลดราคาสินค้า นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการให้สิทธิ์รับส่วนลด 15% ทุกการซื้อสินค้า และได้รับเชิญจากตราสินค้าไปร่วมงานเปิดตัวคอลเลคชันสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีการส่งสมุดภาพ (Look book) เมื่อมีการออกสินค้าคอลเลคชันใหม่ไปให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษถึงบ้าน พร้อมรับสิทธิ์ซื้อสินค้าก่อนวันขายจริง (Pre-sale) ด้วย

อาจกล่าวได้ว่าการทั้ง 3 ตราสินค้ามีการใช้การตลาดจากตรงเพื่อทำการตลาดและการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าพิเศษ (VIP) ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพราะทั้ง 3 ตราสินค้าตระหนักถึงความสำคัญและต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพิเศษกลุ่มนี้ไว้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีการซื้อสินค้ากับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty)

5) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษ ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีการใช้การลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยสามารถสรุปตารางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของทั้ง 3 ตราสินค้า ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 แสดงการสรุปการจัดกิจกรรมลดราคาของทั้ง 3 ตราสินค้า

รูปแบบการลดราคา	ตราสินค้า มิลิน (Milin)	ตราสินค้า วิกธีร์รัฐ (Vickteerut)	ตราสินค้า เลิฟเบิร์ด (Lovebird)
- การลดราคาสินค้า 10% (โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/ปี)ซึ่งในโปรโมชั่นที่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซิตลมและลาดพร้าว	✓	✓	✓
- การลดราคาสินค้า 15% สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก (Member) ตลอดปี	✓	✓	✓
- การลดราคาสินค้าในฤดูกาล ลด 30-50% (2 เดือน /ครั้ง) ลดเพิ่มเป็น 50% (4 เดือน/ครั้ง)	✓	✓	✓
- การลดราคาท้ายฤดูกาล ตั้งแต่ 90% ขึ้นไป (2 ครั้ง/ 2 คอลเลคชั่น/ปี) **จัดงานลดราคาที่โรงแรม 2 วันเพื่อระบายสินค้า มิลินลดราคา 2 ครั้งใน 1 ปี วิกธีร์รัฐลดราคา 2 ครั้งใน 1 ปี เลิฟเบิร์ดลดราคา 1 ครั้งใน 1 ปี (ช่วงปลายเดือนธันวาคม)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของทั้ง 3 ตราสินค้าได้โดยแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การส่งเสริมการขายแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก (ลูกค้า VIP) และการส่งเสริมการขายแก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1. การส่งเสริมการขายแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก (ลูกค้า VIP)

โดยลูกค้ากลุ่มนี้คือผู้ที่มียอดซื้อสะสมครบ 50,000 บาท ใบบิลเดียว จึงจะได้รับสิทธิ์เป็นสมาชิกของตราสินค้า คือ การเป็นลูกค้าวีไอพี (VIP) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับสิทธิ์ส่วนลดในการซื้อสินค้า 15% ทุกการซื้อสินค้าและทุกสาขา และได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าช่วงก่อนขายจริงเมื่อมีการออกคอลเลชันใหม่ก่อนลูกค้าทั่วไป (Pre-Sale)

2. การส่งเสริมการขายแก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

- การส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาอยู่ โดยใช้สิทธิ์ส่วนลด 10%

เมื่อใช้ร่วมกับบัตรเอ็มการ์ด (M Card) ของห้างสรรพสินค้าพารากอน และบัตรเดอะวันการ์ด (The 1 Card) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ *ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าไลฟ์เบิร์ด* สาขา สยามพารากอน และสาขาลาดพร้าว *ตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ* สาขา สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และชิดลม

- การส่งเสริมการขายในฤดูกาลสินค้า (In Collection Sale) 30-50%

การลดราคาประเภทนี้เป็นการลดราคาที่ตราสินค้าเป็นคนจัดขึ้นเอง เพื่อเป็นการระบายจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่และพร้อมเคลียร์พื้นที่สำหรับรอสินค้าคอลเลชันใหม่เข้าสู่ร้านค้า

- การส่งเสริมการขายในช่วงปลายฤดูกาลสินค้า (End of Season Sale) 50-90%

เป็นการลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ ที่ทั้ง 3 ตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อล้างสินค้าคอลเลชันเก่าที่สะสมมาตลอดครึ่งปี การลดราคาล้างสต็อกสินค้านี้เป็นการลดราคาที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากที่สุด เพราะมีการลดราคามาก แต่มีข้อจำกัดคือจะมีขนาดเสื้อผ้า (Size) ให้เลือกน้อยเพราะเป็นสินค้าที่ตกุ่นและทำการลดราคามาหลายครั้ง

6) การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลของสินค้านำเสนอตัวตนของตราสินค้าผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อสร้างความเกี่ยวพันและสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการสัมภาษณ์นักการตลาดทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้ามีลินและตราสินค้าวิกิธีร์รัฐมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าคอลเลชันใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ลด์จำนวน 2 ครั้งต่อ 1 ปี

แต่ตราสินค้าไลฟ์เบิร์ดมีการจัด 1 ครั้ง ต่อ 1 ปี เนื่องจากการจัดกิจกรรมประเภทนี้ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดแล้ว โดยภายในงานจะมีการจัดแฟชั่นโชว์ มีการสัมภาษณ์ดีไซเนอร์จึงความเป็นมาใน

การสร้างสรรค์คอลเลคชันใหม่ และมีอาหารว่างและเครื่องดื่มให้ผู้มาร่วมงานได้ทาน มีการเชิญ สื่อมวลชน ดารา นักแสดง และลูกค้าพิเศษมาร่วมงาน

โดยคุณกิตติรัตน์ ทักษสกุล (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้าวิคธีร์รัฐ) ได้กล่าวว่า

“ตราสินค้าเราให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวคอลเลคชันใหม่ค่อนข้างมาก เพราะเป็นงานที่พวกเราจะได้โชว์สินค้าใหม่ที่พร้อมออกสู่ตลาด ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและยินดี ชื้อสินค้าของเรา”

(สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่ตราสินค้าเลิฟเบิร์ตซึ่งมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าคอลเลคชันใหม่เพียง 1 ครั้งต่อ 1 ปี เนื่องจากยังเป็นตราสินค้าน้องใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดอีกทั้งการจัดงานรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายจำนวนค่อนข้างสูง โดยคุณภัทรานันท์ เรืองวรการ (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายตราสินค้าเลิฟเบิร์ต) ได้กล่าวว่า

“ส่วนมาก ตราสินค้าเรามีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าคอลเลคชันใหม่ เฉพาะช่วงฤดูหนาว (autumn/ winter) เพราะคอลเลคชันนี้จะได้ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้ามากกว่าคอลเลคชันต้นปี”

(สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

นอกจากนี้ตราสินค้ามิลินและตราสินค้าวิคธีร์รัฐซึ่งจัดเป็นสมาชิกของสมาคมกรุงเทพแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ยังได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดแสดงคอลเลคชันฤดูหนาว ปี 2014 ภายใต้ชื่องาน Bangkok Fashion Society 2014 ด้วยซึ่งถือเป็นการอัพเดทแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นร่วมกันและเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย (แผนภาพที่ 4.20)

แผนภาพที่ 4. 18 แสดงภาพบรรยากาศเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยที่เข้าร่วมงาน Bangkok Fashion Society 2014



ที่มา: สมาคมกรุงเทพแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย,
<https://www.facebook.com/bangkokfashionsociety?fref=ts>

แผนภาพที่ 4. 19 แสดงภาพแฟชั่นโชว์คอลเลกชันฤดูหนาว ปี 2014 ของตราสินค้ามิลิน (Milin) ในงาน Bangkok Fashion Society 2014



ที่มา: สมาคมกรุงเทพแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย,
<https://www.facebook.com/bangkokfashionsociety?fref=ts>

แผนภาพที่ 4. 20 แสดงภาพแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นฤดูหนาว ปี 2014 ของตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut) ในงาน Bangkok Fashion Society 2014



ที่มา: สมาคมกรุงเทพแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทย,
<https://www.facebook.com/bangkokfashionsociety?fref=ts>

7) การใช้พนักงานขาย

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการใช้พนักงานขายในการช่วยส่งเสริมการขาย โดยมีการอบรมพนักงานขายทุกคนให้รู้สึกว่าเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน โดยพนักงานขายต้องสามารถนำเสนอและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า เพื่อที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องรู้จักสังเกตและเลือกสรรสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าด้วย โดยคุณจิตลดา วงศ์พราวมาส (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“ในบางครั้งลูกค้าบางท่านอาจไม่ค่อยมีความมั่นใจเมื่อสวมใส่สินค้าของเรา เช่น อาจดูไปเกินไปหรือเสื้อแขนกุดดูไม่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีต้นแขนใหญ่ เราจึงบอกพนักงานขายของเราว่า ให้แนะนำไปตามความเป็นจริง และบ่อยครั้งที่ลูกค้าของเราสวมใส่เสื้อแขนกุดและต้นแขนไม่ได้ใหญ่หรือดูไม่สวยเลย”

(สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

8) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เป็นสิ่งที่ทั้ง 3 ทรานส์แอคชั่นใช้เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ของทรานส์แอคชั่นให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจถึงสิ่งที่ทรานส์แอคชั่นต้องการนำเสนอได้แก่ เอกลักษณ์หรือจุดเด่นของทรานส์แอคชั่น ที่นำมาถ่ายทอดผ่านการตกแต่งร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงการนำเสนอการขายสินค้า ได้แก่ การที่มีป้ายบอกการลดราคา ณ จุดซื้อ (Sale) และมีป้ายสินค้าใหม่ (New arrival) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคทราบเมื่อเดินเข้ามาชมสินค้าในร้านค้า

แผนภาพที่ 4. 21 ภาพบรรยากาศร้าน Milin สาขา Siam Center



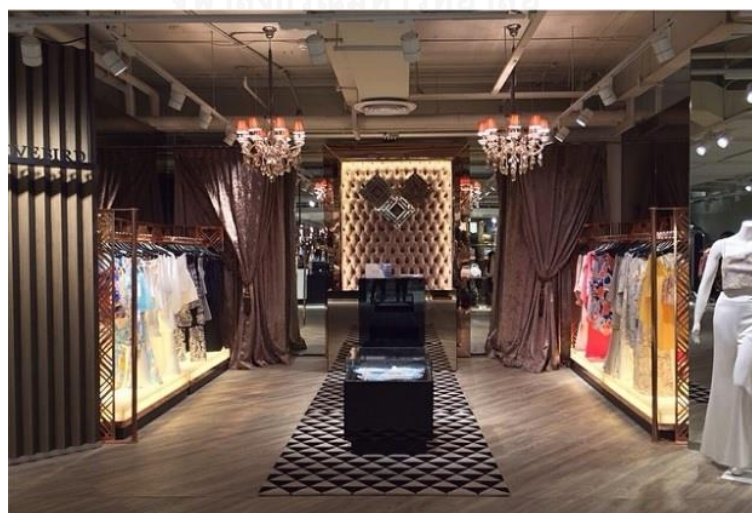
ที่มา: เฟซบุ๊กทรานส์แอคชั่นมิลิน. <https://www.facebook.com/milinbrand/>

แผนภาพที่ 4. 22 ภาพบรรยากาศร้าน Vickteerut สาขา Siam Center



ที่มา: เฟซบุ๊กตราสินค้าวิกธีร์รัฐ <https://www.facebook.com/vickteerut>

แผนภาพที่ 4. 23 ภาพบรรยากาศร้าน Lovebird สาขา Central Chidlom



ที่มา: ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด, เว็บไซต์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด <http://lovebirdbrand.com>

อาจกล่าวโดยสรุปว่า ถึงแม้ทั้ง 3 ตราสินค้า จะมีเอกลักษณ์และรูปแบบสินค้าที่แตกต่างกัน แต่จัดเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าดีไซเนอร์ไทย รุ่นที่ 3 เหมือนกัน โดยมีการเกิดของตราสินค้าในระยะเวลาใกล้เคียงกันอีกทั้งยังมีลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายใกล้เคียงกันอีกด้วย ทำให้มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน โดยทั้ง 3 ตราสินค้ามีการออกแบบและสร้างสารเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนสอดคล้องและต่อเนื่องกัน มีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน โดยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทั้ง 3 ตราสินค้า โดยจะมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าทางอินสตาแกรม (Instagram) และทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเฉลี่ยทุกวัน และมีการใช้สื่อการโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เมื่อมีการออกสินค้าคอลเลคชันใหม่ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 ปี นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อร่วมด้วยเพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยและกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย รุ่นที่ 3

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้ง 24 คน เป็นเพศหญิงหมด ในส่วนของอายุ มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี จำนวน 7 คน อายุระหว่าง 27-30 จำนวน 15 คน และอายุระหว่าง 31-33 ปี จำนวน 2 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 19 คน รองลงมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 2 คน และพนักงานขององค์กรรัฐบาลจำนวน 2 คน เช่นกัน และน้อยที่สุดคือผู้ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 1 คน ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3
2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของทั้ง 3 ตราสินค้า ใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการพิจารณาตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P: ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องจัดจำหน่าย ,กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 24 คนของทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ของทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยรูปแบบที่สวยงามและสีสดใสสะดุดตา รองลงมาคือการจัดเก็บที่ประณีตและสวยงาม โดยคุณพีรดา รัชไชยบุญ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“เหตุผลอันดับแรกที่ชอบสินค้าตราสินค้านี้ เพราะชอบการตัดเย็บ การซ่อนตะเข็บ และการซ่อนด้ายมาก ทำให้เสื้อผ้าดูสวยงาม และแพงจากราคาที่ซื้อ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิคตอรีรัฐ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณฐิติพร คุ่มธราธร (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวว่า

“เหตุผลหลักที่ชอบซื้อสินค้าตราสินค้านี้เพราะชอบลายผ้า (Print) มาก เพราะสวยงาม มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และการที่ผลิตจำนวนน้อยชิ้น ทำให้เรามั่นใจว่าเวลาใส่แล้วจะได้ไม่เดินชนกับคนอื่นที่ใส่เหมือนเรา”

(สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2557)

สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่ามีส่วนสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าและถูกใจ ชื่นชอบสินค้าแล้ว โดยมีราคาที่สามารถซื้อได้ก็ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าทันที สำหรับการลดราคาของสินค้านั้นจะมีผลในแง่ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นและเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น

โดยคุณกัญจน์ศลิษา จันทรรัตนกุล ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ปกติซื้อเลือกซื้อสินค้าที่รูปแบบและราคา หากถูกใจก็ซื้อเลย จะไม่รอให้สินค้าตัวนั้นลดราคา เพราะกลัวว่าถึงเวลานั้นไซส์เสื้อผ้าจะหมด แต่โปรโมชั่นจะมีผลให้อยากซื้อสินค้าเพิ่ม อย่างปกติจะซื้อ 1 ตัว ถ้าช่วงนั้นมีโปรโมชั่นพอดี ก็อาจจะเลิกซื้อเพิ่ม เพราะเห็นแล้วอดใจไม่ไหว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557)

“ปกติก็ซื้อบ่อยอยู่แล้วค่ะ เพราะแบบสวย ราคาจับได้ แต่ก็รู้สึกวาระยะหลังสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นนะคะ แถมยังมีการลดราคาสินค้าบ่อยกว่าที่ผ่านมาด้วย แต่ก็ดีค่ะ จะได้สินค้าที่ถูกใจในราคาที่สบายกระเป๋า”

(คุณสุภาวี ภิญโญวิทยาวงศ์, ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน, 16 กันยายน 2557)

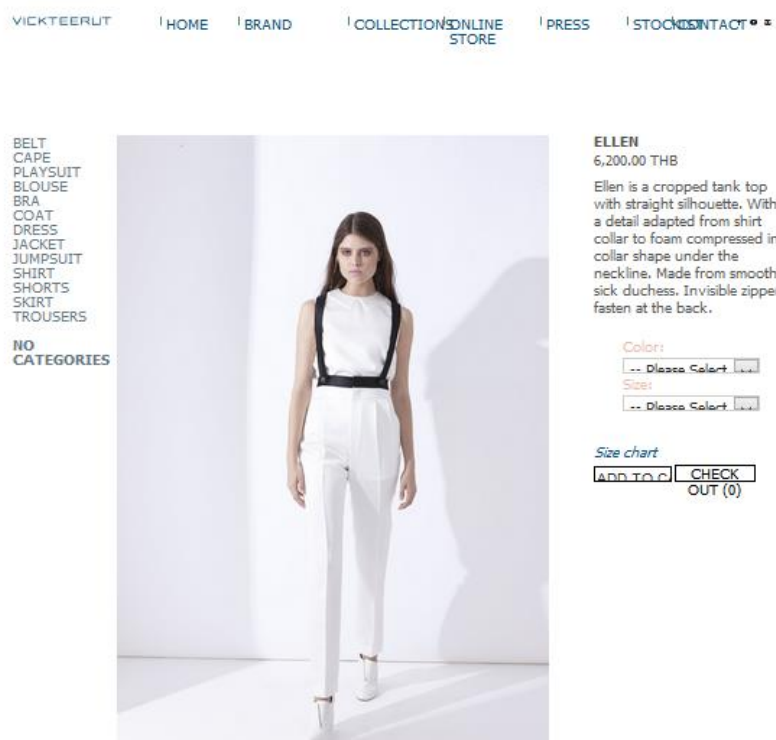
ในขณะที่คุณสุวรา โกสียะจินดา (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐ) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ปกติจะดูป้ายราคาสินค้าเมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ และราคาตราสินค้านี้ก็โอเค ไม่แพงจนเกินไป แต่ถ้าช่วงไหนมีโปรโมชั่นก็จะซื้อเยอะกว่าเดิม ยิ่งถ้าช่วงเงินเดือนออกนี่ซื้อกระจาย”

(สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2557)

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าไม่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 24 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้สัมภาษณ์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าของทั้ง 3 ตราสินค้ามีสาขาเพื่อจัดจำหน่ายอยู่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในย่านใจกลางเมือง นอกจากนี้ทั้ง 3 ตราสินค้ายังมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (แผนภาพที่ 4.24) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่ร้านอีกด้วย แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ของทั้ง 3 ตราสินค้าไม่ได้ใช้ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ เพราะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสาขาของทั้ง 3 ตราสินค้าตั้งอยู่ ทำให้การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้ามีความสะดวกและไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง

แผนภาพที่ 4. 24 แสดงภาพการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ทางเว็บไซต์ของตราสินค้า
วิกทีร์รัฐ (Vickteerut)



ที่มา ตราสินค้าวิกทีร์รัฐ, เพชบุ๊ค <http://vickteerut.com/products-page/blouse/ellen/>

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ขนชั้นทางสังคม)

ในด้านนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการแต่งกายและกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง คือมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อให้ตนเองไม่หลุดกระแสแฟชั่น แต่ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากนัก เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเลย

สำหรับปัจจัยทางด้านชนชั้นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีคือ ระดับชนชั้นกลางขึ้นไป มีรายได้ระดับดี และคิดว่าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีขึ้น มีรสนิยม เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าดังกล่าว โดยคุณภัทรา เมทองรุณ (ผู้ให้สัมภาษณ์จากตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวไว้ว่า

“โดยปกติแจนจะติดตามกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งต่างประเทศและในประเทศอยู่เสมอเพราะชอบแต่งตัวด้วย และก็มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะเราก็อยากจะใส่เสื้อผ้าที่ดูทันสมัยสวย ดูดี และอยู่ในกระแส และเพื่อให้เพื่อนและคนรอบข้างมองว่าเราอินเทรนด์ สวย หรู อีกอย่างเรา

เป็นแอร์โฮสเตสด้วยก็เรียกว่าเป็นอาชีพที่มีเพื่อนๆแข่งขันแต่งตัวน่าดู ถึงแม้เดือนหนึ่งจะได้ใส่ชุดไปเที่ยวแค่วันนั้นก็ตาม”

(สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณสร้อยญา บัณฑิตย์จิรกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐ) กล่าวว่า

“ปกติจะชอบเสื้อผ้าแนวเรียบๆ คลาสสิกอยู่แล้ว เพราะใส่ได้นาน ตามกระแสเสื้อผ้าบ้างทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เหตุผลที่ชอบซื้อตราสินค้านี้ เพราะตอบโจทย์ในเรื่องของดีไซน์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็ดูดี หุหุหุ”

(สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2557)

และคุณสุภาวี ภิญญวิทยาวงศ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“อีกเหตุผลหนึ่งที่ชอบและซื้อสินค้าตราสินค้านี้เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าดูดี อีกอย่างเราเองก็อยากให้คนอื่นมองว่าเราก็ดูดีด้วย ซื้อตราสินค้าก็มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน เพราะเราก็กางานอยู่ในวงการแฟชั่นด้วย”

(สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2557)

3) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท, สถานะทางสังคม)

การวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมทั้ง 3 ตราสินค้าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือเพื่อน ที่มีอิทธิพลในการแนะนำและจูงใจในการซื้อสินค้า และแฟน ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นส่วนน้อยที่สุด ซึ่งพบคำตอบในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด 2 จาก 6 คน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้ง 3 ตราสินค้ามีการแต่งตัวหรือซื้อสินค้าตามกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่ใกล้ชิดเป็นส่วนน้อย และครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเลย

นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ชุดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าลงผ่านสื่อช่องทางต่างๆ กลับมีอิทธิพลในแง่ของการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าเท่านั้น กล่าวคือการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

สำหรับบทบาทและสถานะทางสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้คำสำคัญค่อนข้างน้อยด้วยเช่นกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้มากนัก และมีความคิดว่าการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าถือเป็นความชอบและรสนิยมส่วนบุคคล

โดยคุณฤดี เอกสุกิจกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิจิตรรัฐ) ได้กล่าวว่า

“ปกติก็ชอบดูดาราที่ใส่ชุดของตราสินค้าผ่านทางไอจีนะ แล้วก็รู้สึกว่าการใส่แล้วสวยดี ทำให้อยากเห็นสินค้าจริง แต่พอได้ลองใส่แล้ว คิดว่ามันไม่เหมาะกับรูปร่างเรา และไม่สวยเหมือนที่ดาราใส่ ก็เลยไม่ซื้อชุดตามแบบที่ดาราโพสต์นะ แต่กลับถูกใจชุดที่เห็นที่ร้านค้ามากกว่า และการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ถ้าเห็นว่าถูกใจก็ซื้อเลย ไม่ได้สนใจข้อมูลอื่นๆ มากนัก”

(สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณวรัทยา อมรไพศาลนนท์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“เวลาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะไปคนเดียว เพราะชอบเดินดูของและซื้อสินค้าไปเรื่อยๆ อยากรู้อยากเห็นก็เข้าไปดู ไม่ต้องคอยเกรงใจคนที่ไปกับเรา ทำให้เรามีเวลาเลือกซื้อสินค้าเต็มที่ ดังนั้นการซื้อเสื้อผ้าแต่ละคนเราจึงเป็นตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะเราชอบ เราจึงซื้อ”

(สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2557)

ส่วนคุณปัทมา ตันตเทอดธรรม (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวว่า

“ปกติเวลาไปช้อปปิ้งก็จะไปกับแฟน ทุกครั้งที่จะซื้อเสื้อผ้า ก็จะถามความคิดเห็นจากแฟนว่าใส่แล้วโอเคมั้ย สวยมั้ย แหม เพราะเราก็อยากจะได้ดู สวยในสายตาของแฟนเรา”

(สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2557)

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 3 ตราสินค้า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือรับราชการและอาชีพอิสระ มีรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เพื่อมีรายได้มั่นคง มีการใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่ได้แต่งงานหรือมีภาระทางครอบครัว รายจ่ายส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการซื้อของใช้ ได้แก่ การซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น ชอบการพักผ่อนและผ่อนคลายตนเองในยามว่างหรือหลังเวลาเลิกงานผ่านกิจกรรมการแอสเออร์ต เพื่อพบปะเพื่อนฝูงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้านอาหารทั่วไป แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ของตราสินค้ามิลินจะชื่นชอบการไปแหล่งบันเทิงตามร้านค้าตามร้านอาหารกึ่งผับบาร์เพิ่มเติมขึ้นมา มีลักษณะการพูดคุยกันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสารเรื่องต่างๆ ตลอดจนความเป็นไปของชีวิตและเพื่อความบันเทิง

สำหรับกิจกรรมยามว่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของตราสินค้ามิลินและตราสินค้าเลิฟเบิร์ด ชอบชมดนตรีหรือคอนเสิร์ตต่างประเทศและวงดนตรีของไทยที่มีการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย เช่น งาน Big Mountain Music Festival ที่เขาใหญ่ และที่อิมแพคเมืองทองธานี ส่วนกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าวิจิตรรัฐพบว่าส่วนใหญ่ชอบฟังเพลง อ่านหนังสือ และชอบการชมคอนเสิร์ตเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ตราสินค้า ชอบเดินห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการเข้าร้านและซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังมี การออกกำลังกายเพื่อเป็นการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอด้วยการเล่นโยคะ เต้นแอโรบิก และ ออกกำลังกายในร่ม ตามศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness) และที่บ้าน และหากมีวันหยุดยาว (Long weekend) ยังชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอีกด้วย

มีการเปิดรับสื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทั้งของตนเองและของตราสินค้า ได้แก่ Vogue, Cleo, Elle และ Zarola Thailand โดยเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง และทางเว็บไซต์ (Official Website) ของตราสินค้า อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบเล่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อ อัปเดตเทรนด์แฟชั่นต่างๆ ได้แก่

- เว็บไซต์บล็อกเกอร์ (<https://www.blogger.com>) ของเพรี่พาย (Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist)
- โมเมพาเพลิน (Momay Pa Plearn)
- ซาโลรา (Zalora) ร้านค้าช้อปปิ้งออนไลน์ผู้นำทางด้านการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นและความงาม ที่มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี
- ยูทูป (www.youtube.com) ติดตามเพลง ละคร และภาพยนตร์ และในสื่อดั้งเดิมได้แก่ ทางโทรทัศน์และวิทยุ

นอกจากนี้ยังติดตามอ่านนิตยสารหัวแฟชั่นทั้งต่างประเทศและในประเทศ ได้แก่ นิตยสารดิฉัน (Dichan) นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารโว้ก (Vogue) นิตยสารลิป (Lips) นิตยสารลอฟฟิเซียล (L'officiel) และนิตยสารไฮโซปาร์ตี้ (Hiso Party Magazine)

ส่วนบุคลิกภาพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างของแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ ชัด และพบว่าบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแต่ละ ตราสินค้าน้อยและไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคุณวิภาวีส อิศราพานิช (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิคเคอรี่รัฐ) ได้กล่าวว่า

“โดยความรู้สึกส่วนตัว คิดว่าเสื้อผ้าตราสินค้านี้เมื่อใส่แล้วทำให้เราดูมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเวลาไปข้างนอกก็ อยากให้คนอื่นมองว่าเราดูดี ใส่แบรนด์เนม เลยคิดว่าเสื้อผ้าของวิคเคอรี่รัฐมีส่วนช่วยแล้วให้เรามีความมั่นใจขึ้น”

(สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณชัญญา คุณคงวิจิตวิวัฒน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“ด้วยความที่เราเป็นนักการตลาด ทำให้เราต้องติดต่อและเจอคนค่อนข้างมาก ซึ่งเวลาใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ก็ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น ซึ่งเราก็ไม่ได้เป็นสาวมั่นหรือเปรี้ยวมากนักะ แต่บางทีก็อยากจะเสริมให้เรามีบุคลิกหรือภาพลักษณ์แบบนี้ด้วยเสื้อผ้า และถึงแม้รูปแบบเสื้อผ้าบางตัวจะโป๊บ้างแต่ก็ไม่ได้มีผลนะ เพราะอาศัยใส่เสื้อคลุมอีกหนึ่งชั้นเอา”

(สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2557)

นอกจากนี้คุณฤทัย สายสรรพมงคล (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ยังได้กล่าวว่า

“ด้วยความที่เราทำงานราชการ จึงต้องแต่งกายเรียบร้อยและเป็นทางการ แต่เราชอบเสื้อผ้าของตราสินค้านี้ ก็เลยซื้อไว้ใส่เวลาไปเที่ยว หรือใส่วันหยุดแทน ก็ดีนะ ได้ใส่สีสันสดใสวันหยุดบ้าง”

(สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2557)

5) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาค่อนข้างมาก และมีคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ตราสินค้าจะเกิดแรงจูงใจ (Motivation) จากการเห็นหรือรับรู้ (Perception) เสื้อผ้าของทั้ง 3 ตราสินค้าก่อนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ตราสินค้านำเสนอมาซึ่งผู้บริโภค ซึ่งทางทั้ง 3 ตราสินค้ามีการจูงใจด้วยรูปแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม น่าสนใจ ออกมาในรูปแบบความเชื่อ (Belief) ที่ว่าเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแล้วจะสวย ดูดี (Self-Perception) และมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับตราสินค้านั้น

โดยคุณภาวิณี เจริญกนกกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิคซีร์รัฐ) ได้กล่าวว่า

“โดยส่วนตัว เวลาสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้านี้ จะรู้สึกตัวเราแต่งตัวดี มีบุคลิกภาพที่ดี ดูหรู และจะรู้สึกดีและมั่นใจที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ไปทำงานและออกงานต่างๆ ที่ต้องเจอผู้คนเสมอ”

(สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณณิศา ป้อมแสน (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“เสื้อผ้าของมิลิน ทำให้เราดูเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ และเซ็กซี่มากขึ้น รู้สึกว่าใส่แล้วตัวเองสวยขึ้น และเป็นเหตุผลที่ทำให้หลงรักตราสินค้านี้มาตลอด”

(สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2557)

และคุณจิรภา บุญเจริญฤทธิรัตน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า
 “เรารู้สึกว่าตราสินค้ามิลินเค้าเข้าใจผู้หญิงจริงๆ ว่าผู้หญิงก็อยากที่จะแต่งตัวสวยๆ เพื่อให้ดูดี
 และสวยและเราเองก็เป็นหนึ่งในนั้น เลยทำให้เรามั่นใจและชอบที่จะซื้อตราสินค้านี้”
 (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

นอกจากนี้ยังพบว่านอกจากตราสินค้าที่ถือเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตราสินค้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีการซื้อตราสินค้าอื่นๆ อีกด้วย ทั้งตราสินค้าที่จัดเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเหมือนกันได้แก่ VATANIKA, ASAVA, KLOSET, DISAYA และ GREYHOUND และตราสินค้าต่างประเทศได้แก่ TOPSHOP, ZARA, H&M เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและมีการซื้อสินค้านั้นมีรูปแบบเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกันกับตราสินค้ามิลิน ตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่หลากหลายและให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 จาก 5 ปัจจัย เหลือเป็น 3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ได้ดังนี้ (แผนภาพที่ 4.25)

แผนภาพที่ 4. 25 แสดงภาพปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์
ไทยรุ่นที่ 3



จากแผนภาพที่ 4.25 สามารถสรุปผลถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ได้ 3 ปัจจัย คือ (1) **ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์)** เป็นปัจจัยที่ให้พิจารณาเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ดูใจและชื่นชอบ สวยงาม และมีคุณภาพวัสดุและเนื้อผ้าที่ประณีต (2) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ชนชั้นทางสังคม)** เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณค่าของเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดูหรูหรา มีเอกลักษณ์ จึงเกิดความสนใจในสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คนในชนชั้นทาง

สังคมระดับกลางให้ความสนใจและมีสินค้าเหมือนกัน และ (3) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ)** เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจากช่องทางสื่อสารของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจอยากที่จะสวมใส่สินค้า เพราะมีความเชื่อว่าหากใส่แล้วจะดูสวยงามและดูดีอย่างที่ตราสินค้านำเสนอ

4.2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครของทั้ง 3 ตราสินค้า ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เป็นขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน แต่ไม่ได้ใช้ครบทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละขั้นตอนค่อนข้างรวดเร็ว เริ่มตั้งแต่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตนเองได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบไปด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, เพื่อน) และปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) รวมถึงปัจจัยด้านเครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย)

1. **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุกคนมีการเกิดความต้องการในตัวสินค้า มีความชอบหรือถูกใจรูปแบบสินค้า สี สัน อยากรู้และต้องการซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ตราสินค้านำเสนอผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ได้แก่ทาง เฟซบุ๊ก ของตราสินค้า ทางอินสตาแกรมของตราสินค้า และของดารารหรือบุคคลที่ตนติดตามอยู่ รวมถึงผ่านทางร้านค้า และเมื่อเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในตัวสินค้ามากพอ จะกลายเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า โดยคุณฤทัย สายสรรพมงคล (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวว่า

“ปกติจะติดตามตราสินค้านี้ผ่าน IG อยู่แล้ว เวลาเราเห็นรูปสินค้าที่โพสต์ก็จะรู้สึกว่ายาว อยากรู้ ก็จะไปดูรูปสินค้าเก็บไว้ แล้วไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้า ถ้าลองแล้วสวย ถูกใจ ก็ซื้อนะ”
(สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณวรรษยา อมรไพศาลนนท์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“เวลาเดินไปช้อปปิ้งที่ห้างๆ ก็จะแวะไปดูเสื้อผ้าที่ร้านมิลิน ถ้าเห็นชุดไหนแล้วชอบ รูปแบบ ถูกใจก็อยากได้ อยากลองใส่ เพราะอดใจไม่ไหว เห็นแล้วมันใช่มาก”
(สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2557)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่เกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จะเริ่มหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของตราสินค้าวิกิธีร์รัฐและตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการแสวงหาข้อมูลและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอกจากกระแสวัฒนธรรม ได้แก่ เว็บไซต์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าและนิตยสารหัวแฟชั่นผู้หญิง ได้แก่ ดิฉัน (Dichan) นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารโว้ก (Vogue) นิตยสารลิป (Lips) นิตยสารออฟฟิเชียล (L'officiel) และนิตยสารไฮโซปาร์ตี้ (Hiso Party Magazine) ทั้งรูปแบบอินสตาแกรมและแบบเล่มนิตยสาร และจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในระดับปานกลาง โดยการที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และแฟน มีการถามความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดเพื่อต้องการการสนับสนุนในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลินมีการแสวงหาข้อมูลในขั้นตอนนี้น้อยกว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่หากถูกใจซื้อสินค้าก็จะไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในขั้นตอนนี้แต่จะข้ามไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเลย โดยคุณจิราภา บุญฤทธิรัตน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“เวลาเข้าไปดูเสื้อผ้าของมิลินในร้านค้า ถ้าถูกใจรูปแบบปั๊บ ก็จะลองเลย หากใส่สวยถูกใจ และราคารับได้ ก็จะซื้อเลย เพราะอยากได้”

(สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

โดยคุณพรพรรณ อากาศรังสี (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวว่า

“เวลาเราอยากซื้อเสื้อผ้า ปกติจะชอบดูเทรนด์บ้างจากนิตยสารแฟชั่น เช่น Vogue และ Cleo เพราะปกติเป็นสมาชิกนิตยสารพวกนี้อยู่แล้ว และก็ดูเทรนด์แฟชั่นการแต่งกายต่างๆ จากไอจีของดาราที่ชื่นชอบที่เค้ามีไลฟ์สไตล์การแต่งตัวคล้ายเราอยู่แล้ว และจะถามเพื่อนว่าเสื้อผ้าที่เราชอบและสนใจจะซื้อมันโอเค และเหมาะกับเรามั้ย”

(สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณภรดี แสงศักดิ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ) ได้กล่าวว่า

“ปกติจะมีเพื่อนที่คอยติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่แล้ว ว่าอะไร in อะไร out ก็จะคอยถามเพื่อนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพราะจะได้อินเทรนด์กับคนอื่นบ้าง”

(สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2557)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ทรานส์คริปต์มีการประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ค่อนข้างน้อยและในลักษณะที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ทรานส์คริปต์ มีการประเมินรูปแบบของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโอกาสในการใช้งาน

ซึ่งในการประเมินโอกาสการใช้งานของสินค้านี้พบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ทรานส์คริปต์จะประเมินจากการใช้งานเพื่อสวมใส่ในเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่างๆที่นอกเหนือจากการทำงาน ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทรานส์คริปต์วิศิษฐ์จะประเมินโดยคำนึงถึงการใช้งานเพื่อสวมใส่ไปทำงานเป็นหลัก และใส่ไปทำกิจกรรมหรือใส่ไปสถานที่อื่น

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ทรานส์คริปต์จะมีการเข้าไปในร้านค้าเพื่อดูสินค้าของจริง มีการดูราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าเป็นราคาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถซื้อสินค้าได้หรือไม่ ในขณะเดียวกันหากช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะยังเป็นสิ่งที่สนับสนุนและทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ง่าย และซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่าราคาสินค้าปกติ โดยคุณธนวรรณ ดวงมณี (ผู้ให้สัมภาษณ์ ทรานส์คริปต์มีลิน) ได้กล่าวว่า

“เวลาไปเดินดูสินค้าของมีลิน ถ้าชอบก็อยากซื้อ แต่ถ้าช่วงไหนมีโปรโมชั่นลดราคา จะรู้สึกเหมือนถูกดึงดูดให้อยากซื้อมากขึ้น แบบขั้นต้องซื้อให้ได้ เพราะมีเสื้อผ้าที่เราชอบลดราคาอยู่ตรงหน้าเรา”

(สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณมานิตา อมรสิริสมบุญ (ผู้ให้สัมภาษณ์ทรานส์คริปต์วิศิษฐ์) ได้กล่าวว่า

“เวลาเราจะซื้อเสื้อผ้า นอกจากความชอบสินค้าแล้ว เราก็จะพิจารณาว่าเสื้อผ้าที่เราจะซื้อ สามารถใส่ไปทำงานได้หรือเปล่า เพราะเราก็เป็นสาวออฟฟิศ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะใส่เสื้อผ้าเพื่อไปทำงานตั้ง 5 วันต่อสัปดาห์”

(สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2557)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นความอยากใส่เสื้อผ้าที่สวยงาม โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาทางรูปแบบเป็นหลัก รองลงมาคือราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และพบว่าในขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งให้เหตุผลว่าตนเองเป็นผู้ซื้อสินค้าและสวม

ใส่ รองลงมาคือเพื่อน เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง และมีความไว้วางใจและเชื่อใจว่าเพื่อนจะเลือกเสื้อผ้าที่ดีและเหมาะสมกับตนเองได้ และแฟนเป็นลำดับถัดมา โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด 2 ใน 8 คนที่ตอบว่าแฟนคือบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้หญิงจะดูสวยที่สุดเมื่อมีความรัก เลยเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงที่มีความรักเลือกซื้อเสื้อผ้าและอยากจะให้แฟนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ดูสวยและดูเหมาะสมที่สุด

โดยคุณพรพรรณ อากาศรังสี (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด) ได้กล่าวว่า

“ปกติชอบไปเดินซื้อสินค้ากับแฟน เวลาลองชุดก็จะให้แฟนช่วย comment ให้ความใส่แล้วสวย เหมาะกับเราหรือเปล่า บางทีถ้าแฟนบอกว่าใส่แล้วไม่ค่อยโอเค ก็จะลองดูสินค้าตัวอื่น แบบอื่น”

(สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ในขณะที่คุณอาริสา ทองชุมสิน (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามิลิน) ได้กล่าวว่า

“เวลาไปซื้อเสื้อผ้าจะไปกับเพื่อน เพราะจะได้ให้เพื่อนช่วยดูว่าใส่แล้วสวยมั๊ย เหมาะกับเรามั๊ย และเราจะตัดสินใจด้วยตัวเองอีกทีในการซื้อสินค้า แหม ก็เงินเรา ซื้อเอง จ่ายเอง ใส่เอง”

(สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่าขั้นตอนนี้ไม่ค่อยมีผลต่อผู้บริโภคมากนัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและสวมใส่สินค้ามาแล้ว เป็นลูกค้าของตราสินค้าอยู่แล้ว จึงรู้สึกสินค้าและคุณภาพของเสื้อผ้าและการตัดเย็บเป็นอย่างดี

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ตราสินค้าทุกคน มีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าในด้านความรู้สึก (Feeling) คือมีความมั่นใจว่าใส่แล้วดูดี สวยและดูหรูหรา อีกทั้งรู้สึกว่าการซื้อสินค้าดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้ใช้มีสภาพลักษณะดูดี และด้านประโยชน์การใช้งาน (Function) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจกับรูปแบบเสื้อผ้าที่ใส่แล้วทำให้รูปร่างผอมลง ช่วยพรางสัดส่วนให้ดูเล็กลง มีการใช้เนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ประณีต ถึงแม้ผ่านการใช้งานมาหลายครั้งเสื้อผ้ายังคงมีรูปทรงที่สวยงาม ในส่วนของขนาดเสื้อผ้า (Size) นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำสินค้ามาแก้ไขหรือเปลี่ยนสินค้าค่อนข้างน้อย

ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ตราสินค้า มีการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า ไม่มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ (E-Shopping) จากทางเว็บไซต์ของตราสินค้า จึงมีการทดลองสวมใส่สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว สำหรับการบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับซ่อมชุด เช่น กระดุมหลุด

ตะเข็บหลุด ซิปแตก นั้น ในระยะแรกๆ ทั้ง 3 ตราสินค้ามีบริการซ่อมฟรีหลังการขาย แต่เนื่องจากในระยะหลังมีลูกค้านำชุดมาส่งซ่อมกับทางตราสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงมีการคิดค่าบริการในการซ่อมครั้ง 200-400 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าของตราสินค้าอยู่เสมอ โดยส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าพิเศษ (VIP) ของตราสินค้า โดยผู้บริโภครั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง (Repurchase) และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยคุณณภิกา ป้อมแสน (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามีลิน) ได้กล่าวว่า

“เสื้อผ้ามีลินเวลาใส่แล้วรู้สึกตัวเล็กลง ดูเพรียวขึ้น อีกอย่างที่ชอบคือ ถึงแม้จะใส่และซักมาหลายรอบ สีก็ยังไม่ซีดสวยอยู่ รูปทรงเสื้อก็ยังเป๊ะอยู่ ทำให้รู้สึกว่าเออ..สินค้าเค้ามีมาตรฐานสมราคาจริงๆ ”

(สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2557)

ในขณะที่คุณภาวิณี เจริญกนกกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิคธีร์รัฐ) กล่าวว่า

“พี่เป็น member ตราสินค้านี้อยู่แล้ว เพราะซื้อบ่อย ชอบเพราะใส่แล้วทำให้บุคลิกเราดูดีขึ้น รูปแบบและรูปทรงช่วยได้จริงๆ เนื้อผ้าก็ดีซักรีดแล้วด้ายไม่หลุดลุ่ย คือแพงก็ยอมจ่าย”

(สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2557)

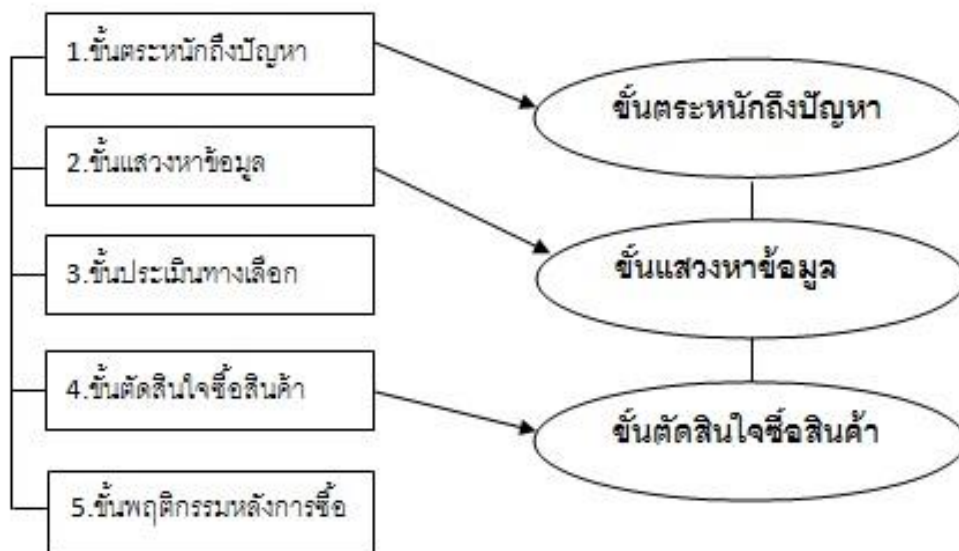
นอกจากนี้คุณสุภาวี ภิญญวิทยาวงศ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามีลิน) ยังได้กล่าวว่า

“เวลาที่เราใส่เสื้อผ้าที่คุณภาพดี แบบสวย มันเป็นความสุขอย่างหนึ่งนะ อย่างบางวันที่ต้องทำงานหนักๆ รู้ว่าต้องเครียดทั้งวันแน่ๆ การที่เราใส่เสื้อผ้าสวยๆ ก็เป็นความรื่นเริง เหมือนเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นความสุขเล็กๆน้อยๆ อย่างหนึ่งนะ ที่เราได้แต่งตัว ใส่เสื้อผ้าที่เราชอบ ซึ่งตราสินค้ามีลินก็ทำให้ที่รู้สึกแบบนี้ได้”

(สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2557)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ตราสินค้า มีการคิดพิจารณา และมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเป็นขั้นตอน ก่อนหลังตามลำดับ แต่ไม่ได้ใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสรุปถึงกระบวนการซื้อสินค้าที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครั้ง 3 ตราสินค้าจาก 5 ขั้นตอน เหลือเป็น 3 ขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามแผนภาพที่ 4.26

แผนภาพที่ 4. 26 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 3 ขั้นตอน



จากแผนภาพที่ 4.26 สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด 3 ขั้นตอน คือ (1) **ขั้นตระหนักถึงปัญหา** ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และชื่นชอบสินค้าอยากได้สินค้า ซึ่งเกิดจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าแล้วจะ (2) **มีการแสวงหาข้อมูล** จากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ดาราที่บุคคลที่ตนชื่นชอบ เพื่อนฝูง สื่อนิยตยสารบันเทิงแฟชั่นผู้หญิง และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บล็อกเกอร์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น และนำไปสู่ (3) **ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4.3 ส่วนที่3 เปรียบเทียบการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า

ตารางที่ 4. 3 รายงานผลเปรียบเทียบการสร้างและการสื่อสารของตราสินค้ามิลิน ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด

การสร้างตราสินค้า	ตราสินค้ามิลิน (Milin)	ตราสินค้าวิกเตอร์รัฐ (Vickteerut)	ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)
-การวางตำแหน่ง เอกลักษณ์ของตรา สินค้า	ผ่าน “Elegant, sensual but Rebellious” คือ เป็นผู้หญิงที่ดูหรูหรา เซ็กซี่ และแตกต่างจากคนอื่น	ผ่าน “Less is more” คือเป็นผู้หญิงที่มีความ เรียบง่าย แต่แฝงไปด้วย ความละเอียดและมี เรื่องราว	ใช้อารมณ์ (Emotion) ร่วมกับลักษณะเด่นและ คุณลักษณะของสินค้า (Features and Attributes) ผ่าน “Woman is most beautiful, when she is in love” คือ ผู้หญิงจะดู สวยที่สุดเมื่อมีความรัก
	เอกลักษณ์ตราสินค้าใน ฐานะสินค้า (Brand as product) ผ่านรูปแบบ เสื้อผ้าที่เซ็กซี่ สนุกสนาน	เอกลักษณ์ตราสินค้าใน ฐานะสินค้า (Brand as product) ผ่านรูปแบบ เสื้อผ้าที่เน้นความเรียบ โกะ เท่	เอกลักษณ์ตราสินค้าใน ฐานะสินค้า (Brand as product) ผ่านรูปแบบ เสื้อผ้าที่เน้นหวานอ่อน เปรี้ยวของผู้หญิงที่มีรัก
	ใช้ผ้าพิมพ์ลายและสีส้น เป็นจุดเด่น	ใช้ลายกราฟิกและสีพื้น เป็นจุดเด่น	ใช้ผ้าพิมพ์ลายและลาย ลูกไม้เป็นจุดเด่น
การกำหนดบุคลิกภาพ ตราสินค้า	“ผู้หญิงทันสมัย มั่นใจ ใช้ ชีวิตด้วยความสนุกสนาน”	“ผู้หญิงทันสมัย ประสบ ความสำเร็จ ใช้ชีวิตด้วย ความเรียบง่าย”	“ผู้หญิงทันสมัย หวาน อ่อนเปรี้ยว ความรักเป็น แรงบันดาลใจในชีวิต”

การสร้างตราสินค้า	ตราสินค้ามิลิน (Milin)	ตราสินค้าวิคธีร์รัฐ (Vickteerut)	ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)
การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้หญิง	คนไทย (กลุ่มหลัก) ชาวต่างชาติ (กลุ่มรอง) อายุ 19-35 ปี รายได้ระดับกลางขึ้นไป สนใจแฟชั่น ชอบแต่งตัว ใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง ต้องการเสื้อผ้าเพื่อเสริม ความมั่นใจและบุคลิก เพื่อสะท้อนตัวตน	คนไทย (กลุ่มหลัก) ชาวต่างชาติ (กลุ่มรอง) อายุ 25-40 ปี รายได้ระดับกลางขึ้นไป มุ่งทำงานเป็นหลัก ใช้ชีวิตเรียบง่าย ต้องการเสื้อผ้าเพื่อเสริม ความมั่นใจและบุคลิก เพื่อสะท้อนตัวตน	คนไทย (กลุ่มหลัก) ชาวต่างชาติ (กลุ่มรอง) อายุ 19-35 ปี รายได้ระดับกลางขึ้นไป สนใจแฟชั่น ชอบแต่งตัว ความรักเป็นแรงบันดาลใจ ในชีวิต ต้องการเสื้อผ้าเพื่อเสริม ความมั่นใจและบุคลิก เพื่อสะท้อนตัวตน
การสื่อสารตราสินค้า	สื่อหลัก (อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก) สื่อเสริม (การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การ ขายโดยพนักงาน และการ สื่อสาร ณ จุดซื้อ)	สื่อหลัก (อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก) สื่อเสริม (การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย การตลาด เชิงกิจกรรม การตลาด ทางตรง การขายโดย พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ)	สื่อหลัก (อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก) สื่อเสริม (การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การ ขายโดยพนักงาน และ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ)

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามแนวคิดของแต่ละตราสินค้า ตราสินค้ามิลินและตราสินค้าวิคธีร์รัฐมีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามอารมณ์ (Emotional Approach) ร่วมกับร่วมกับลักษณะเด่นและคุณลักษณะของสินค้า (Features and Attributes) และทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) ที่ต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า และมีการกำหนดบุคลิกภาพที่ต่างกันเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ตัวสินค้าและเพื่อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือใคร ซึ่งพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันทั้งด้านภูมิศาสตร์ (ประเทศไทยเป็นหลัก) ด้านประชากรศาสตร์ (คนไทยเป็นหลัก, รายได้ระดับกลางขึ้นไป) แต่แตกต่างกันในด้านของอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และโอกาสในการใช้สินค้า

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่าทั้ง 3 ราคาสินค้ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมือนกัน โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก, เว็บไซต์ตราสินค้า) เป็นสื่อหลักเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้สื่อเสริมต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์ด้วยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า การตลาดทางตรงด้วยการทำกิจกรรมกับลูกค้าสมาชิก การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดงานแฟชั่นโชว์เปิดตัวสินค้า การใช้พนักงานขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย” เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าในฐานะตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์กับนักการตลาดของตราสินค้า เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้ากับนักการตลาดของแต่ละตราสินค้า คือ ตราสินค้ามีลิน ตราสินค้า วิกิธีร์รัฐ และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด สำหรับในส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 23-33 ปี วิทยาลัยตอนต้น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อตราสินค้ามีลินจำนวน 8 คน กลุ่มผู้ซื้อตราสินค้าวิกิธีร์รัฐจำนวน 8 คน และกลุ่มผู้ซื้อตราสินค้าเลิฟเบิร์ดจำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3
2. การใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

5.1 ผลการวิจัยส่วนที่1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยเป็นการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งและสร้างตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า และการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้ามีลิน ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐ และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด ซึ่งจัดเป็นเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่3 ที่มีเจ้าของและนักออกแบบเป็นคนไทย จึงมีความเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงไทยได้เป็นอย่างดี

5.1.2 การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐมีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามบุคลิกภาพ (Personality) เหมือนกัน โดยตราสินค้ามีลินมีการใช้บุคลิกภาพของคนมาเป็นตำแหน่งตราสินค้าเป็นผู้หญิงที่ดูหรูหรา มีเสน่ห์ และแตกต่างจากคนอื่น ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงที่เรียบง่ายแต่แฝงได้ด้วยรายละเอียด แต่ตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการกำหนดตำแหน่งการวางตราสินค้าที่แตกต่างจาก 2 ตราสินค้า คือมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Emotional Approach) ร่วมกับลักษณะเด่นและคุณลักษณะของสินค้า (Features and Attributes) เป็นผู้หญิงดูสวยที่สุดเมื่อมีความรักด้วยเสื้อผ้าของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านสินค้า (Brand as product) เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของเอกลักษณ์ต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้ามีลินมีรูปแบบเสื้อผ้าที่ดูเซ็กซี่ เปรี๊ยะ มีการใช้สีสันทันได้แก่ สีชมพู ฟ้า และเหลือง มาสร้างความโดดเด่นเพื่อเพิ่มความสดใสและสนุกสนาน ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐมีรูปแบบสินค้าที่เรียบโก้และเท โดดเด่นด้วยลวดลายกราฟิกที่สวยงามในเสื้อผ้าโทนสีขาว ดำ และเทา และตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีรูปแบบเสื้อผ้าที่ดูหวานอ่อนเปรี๊ยะ โดดเด่นด้วยการนำลายพิมพ์ (Print) มาถ่ายทอดเป็นลวดลายที่สวยงามเกี่ยวกับความรักในโทนสีเบส น้ำเงิน และแดง

5.1.3 การกำหนดบุคลิกภาพ

ตราสินค้ามีการกำหนดบุคลิกภาพแตกต่างกันตามการวางตำแหน่งและเอกลักษณ์ตราสินค้า และตามแนวคิด ตราสินค้ามีลินมีการกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย มั่นใจ ใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความเซ็กซี่ในโทนสีสดใส ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงทันสมัย ประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตเรียบง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความเรียบโก้ เท่ ในโทนสีคลาสสิก ส่วนตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการกำหนดบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย หวานอ่อนเปรี๊ยะ มีความรักเป็นแรงบันดาลใจในชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบเสื้อผ้าที่ลวดลายเป็นเรื่องราวต่างๆ ของความรัก

5.1.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนไทย และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นชาวต่างชาติเหมือนกัน เพื่อให้ง่ายต่อการทำการสื่อสารและบริหารจัดการเนื่องจากเริ่มเข้าสู่ตลาดไม่นาน มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปเพื่อสามารถซื้อสินค้าได้ เพราะมีการกำหนดราคาสินค้าค่อนข้างสูงตามคุณภาพของสินค้า มองหาเสื้อผ้าที่สามารถเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเองได้ ชื่นชอบและสนใจแฟชั่นและเป็นสาวสังคมเมือง

ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าเลิฟเบิร์ดกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุ 19-35 ปี ตามรูปแบบและสีสันทันสมัยของเสื้อผ้าและบุคลิกของตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ชอบความสดใสมีการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน มากกว่าตราสินค้าวิคตอรีรัฐที่กำหนดช่วงอายุสูงกว่าคือ อายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง คนวัยนี้มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องใช้เสื้อผ้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้แก่ตนเอง จึงชื่นชอบการสวมใส่เสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่ายแต่ดูดี มีสไตล์ คลาสสิก

5.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 การใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย โดยแบ่งเครื่องมือสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (สื่อหลัก) ได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และสื่อประเภทออฟไลน์ (สื่อเสริม) ได้แก่ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และเพื่อใช้น้ำมัน กระตุ้นความสนใจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.2.1 สื่อหลัก (อินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักนำมาใช้ในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ทางอินสตาแกรม (Instagram) ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ตราสินค้า (Official website) เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ตราสินค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ในชีวิต จึงทำให้ตราสินค้าใช้สื่อนี้เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การโพสต์รูปสินค้า ดารา หรือที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ โดยเฉลี่ยตราสินค้ามีลินและตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน และตราสินค้าวิคตอรีรัฐมีการโพสต์ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อเป็นการสร้างความสนใจ โน้มน้าว และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า

5.2.2 สื่อเสริม (สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการส่งเสริมการขาย การขาย โดยพนักงาน)

การโฆษณา

การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์โดยนิตยสารแฟชั่น เป็นสื่อที่ทั้ง 3 ตราสินค้าเลือกใช้เป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ นิตยสาร ELLE, Vogue, Dichan, Preaw, Cleo เป็นต้น เพราะตรงกับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ความสวยความงาม นำเสนอไลฟ์สไตล์ทันสมัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ การลงโฆษณาตราสินค้าและการลงบทความเชิงโฆษณาเมื่อออกคอลเลคชั่นสินค้าใหม่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 ปี

การประชาสัมพันธ์

มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้ง 3 ตราสินค้ามีการเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) ควบคู่กับการจัดงานแฟชั่นโชว์ (Fashion show) เปิดตัวคอลเลคชั่นสินค้าใหม่ทุกฤดูกาลหรือ 2 ปีต่อ ครั้ง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าคอลเลคชั่นใหม่ให้สื่อมวลชนได้ทราบและเป็นข้อมูลในการเผยแพร่ข่าว ต่อไป ส่วนมากสื่อมวลชนจะเป็นกลุ่มนิตยสารแฟชั่น ได้แก่ กลุ่มนิตยสารหัวนอกประเทศไทย และ กลุ่มนิตยสารไทย กลุ่มหนังสือพิมพ์ และกลุ่มนิตยสารแจกฟรี

การตลาดบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การตลาดทางตรงเป็นสื่อรองลงมาที่ตราสินค้าใช้เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อแจ้งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในรูปแบบของการส่ง ข้อความขนาดสั้น (SMS) และอีเมล (EDM) ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้ามีการใช้สื่อนี้เพื่อส่งข่าวสารและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีเทศกาลการลดราคาสินค้า หรือมีการออกคอลเลคชั่นสินค้าใหม่ (New Collection) หรือเชิญร่วมกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม

ใช้เมื่อทั้ง 3 ตราสินค้ามีการออกคอลเลคชั่นเสื้อผ้าใหม่ 2 ครั้งต่อปี คือช่วงฤดูร้อน (Spring / Summer) เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกันยายน และช่วงฤดูหนาว (Autumn / Winter) เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกันยายน การตลาดเชิงกิจกรรมจะถูกนำมาใช้ในรูปแบบของการจัดแฟชั่นโชว์ (Fashion show) เพื่อเปิดตัวสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและแจ้งให้

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายแล้ว นอกจากนี้ยังมีการเชิญลูกค้าพิเศษ สื่อมวลชน และบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานด้วย

5.2.3 การส่งเสริมการขาย

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการจัดการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก (ลูกค้า VIP)
 - ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับสิทธิ์ส่วนลดสินค้าตลอดทั้งปี 15% ทุกการซื้อสินค้า
2. การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคทั่วไป
 - การส่งเสริมการขายโดยการจัดการรายการสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาอยู่ โดยใช้สิทธิ์ส่วนลด 10% เมื่อใช้ร่วมกับบัตรเอ็มการ์ด (M Card) ของห้างสรรพสินค้าพารากอน และบัตรเดอะวันการ์ด (The 1 Card) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
 - การส่งเสริมการขายในฤดูกาลสินค้า (In collection Sale) ลดราคาสินค้า 30-50%
 - การส่งเสริมการขายในช่วงปลายฤดูกาล (End of Season Sale) ลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ 50-90%

การขายโดยพนักงานขาย

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการอบรมพนักงานขายทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ให้รู้สึกว่าเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นชัดเจนและเพื่อสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีการอบรมเรื่องบุคลิกภาพ มารยาท และการใช้วาจาที่ไพเราะ อ่อนหวาน และให้เกียรติลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้านค้า ตลอดจนมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และปิดการขายสินค้าด้วยรอยยิ้มของทั้งลูกค้าและพนักงานขาย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการนำเสนอภาพลักษณ์และความเป็นตราสินค้าผ่านการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า การจัดวางสินค้า และการวางหุ่นโชว์สินค้า เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจ ในตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการจัดทำป้ายลดราคาตามจุดต่างๆ ของร้านค้าเพื่อทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการลดราคาสินค้าด้วย

5.3 สรุปผลการวิจัยที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ สี วัสดุและคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตัดเย็บอย่างประณีตสวยงาม

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย โดยการส่งเสริมการขายจะถูกพิจารณาในช่วงที่มีรายการลดราคาสินค้าอยู่

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่าไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากร้านค้าของทั้ง 3 ตราสินค้ามีสาขาตั้งกระจายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดอาศัยอยู่จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้า

5.3.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ขนชั้นทางสังคม)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการแต่งกายและกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง คือมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อให้ตนเองไม่หลุดกระแสแฟชั่น แต่ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากนัก เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเลย

สำหรับปัจจัยทางด้านชนชั้นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีคือ ระดับชนชั้นกลางขึ้นไป มีรายระดับดี และให้ความสำคัญกับการแต่งกายเพื่อให้ตนมีภาพลักษณ์ที่ดีและสังคมแวดล้อมที่ตนอยู่ และมีความคิดว่าการสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ทำให้ภาพลักษณ์ของตนดูดี มีรสนิยม และดูกลมกลืนเป็นไปในทางเดียวกับบุคคลรอบข้าง

5.3.3 ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, บทบาท, สถานะทางสังคม)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือเพื่อน และแฟน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีการแต่งตัวหรือซื้อสินค้าตามกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่ใกล้ชิดเป็นส่วนน้อย ในส่วนของครอบครัวนั้นพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเลย

และยังพบว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ชุดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้านี้ผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ กลับมีอิทธิพลในแง่ของการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าเท่าที่กล่าวคือ การใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ)

ผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีอาชีพที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการและอาชีพอิสระ และพบว่าอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เป็นอุปสรรคต่อการสวมใส่สินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามกาลเทศะได้อย่างเหมาะสมให้เหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้าแต่ละตราสินค้า

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีงานทำที่มั่นคง และมีรายได้ที่ค่อนข้างดี จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างอิสระ มีการใช้จ่ายเงินเพื่อสิ่งของที่ตนอยากได้ และเพื่อการท่องเที่ยว และด้วยความที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิตแบบเคลื่อนที่ (Mobile Life) โดยใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารตลอดเวลาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Gen Y ในลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ที่สนใจและเป็นเรื่องใกล้ตัว ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น สังคม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และมีการผ่อนคลายทางอารมณ์ด้วยการฟังเพลง

ในส่วนบุคลิกภาพนั้น ผู้บริโภคแต่ละตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคแต่ละตราสินค้านี้จะมีบุคลิกภาพส่วนน้อยที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพเปรี้ยวและมีมั่นใจในตนเอง ผู้บริโภคตราสินค้านี้มีบุคลิกที่เรียบง่าย ปรารถนาเปรี้ยวในสไตล์ผู้หญิงทำงาน (Working woman) และผู้บริโภคตราสินค้านี้มีบุคลิกที่อ่อนหวานและเปรี้ยวเล็กน้อย มีความรักเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต แต่กลับพบว่าผู้บริโภคไม่ได้นำปัจจัยด้านบุคลิกภาพมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ)

ผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้ามีการเกิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะเกิดแรงจูงใจ (Motivation) จากการเห็นหรือรับรู้ (Perception) เสื้อผ้าของทั้ง 3 ตราสินค้าก่อนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ตราสินค้านำเสนอมายังผู้บริโภค ด้วยรูปแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม น่าสนใจ และเกิดรูปแบบความเชื่อ (Belief) ที่ว่าเมื่อสวมใส่แล้วสวย ดูดี (Self-Perception) และมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับตราสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีฐานะและรายได้อยู่ในระดับดี ถือเป็นชนชั้นกลาง ต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอในสังคม (Good Looking) ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาในส่วนนี้ได้

และจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถสรุปผลถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ได้ 3 ปัจจัย คือ

(1) **ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์)** เป็นปัจจัยที่พิจารณาเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ชื่นชอบ สวยงาม คุณภาพวัสดุและเนื้อผ้าที่ประณีต (2) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ชนชั้นทางสังคม)** ให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณค่าของเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดูหรูหรา มีเอกลักษณ์ จึงเกิดความสนใจในสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คนในชนชั้นทางสังคมระดับกลางให้ความสนใจและบริโภคสินค้าเหมือนกัน และ (3) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ)** คือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจากช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าแล้ว จะเกิดแรงจูงใจว่าอยากที่จะสวมใส่สินค้า เพราะมีความเชื่อว่าหากใส่แล้วจะดูสวยงามและดูดีอย่างที่ตราสินค้านำเสนอ

5.4 สรุปผลการวิจัยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

ผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้ามีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นตอนตามลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าครบทุกขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญมาก เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการในตัวสินค้า อันเกิดจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ตราสินค้ามีการสร้างสารและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในรูปแบบของข้อมูล รูปภาพ ของเสื้อผ้าที่ตราสินค้านำเสนอเมื่อเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในตัวสินค้ามากพอจะกลายเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า

5.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิถีชีวิตรัฐและตราสินค้าไลฟ์เบิร์ตให้ความสำคัญมากในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการแสวงหาข้อมูลและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอกโดยอ้างอิงจากกระแสวัฒนธรรม ได้แก่ เทรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในขณะนั้นจากเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าและนิตยสารดิฉัน (Dichan) นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารโว้ก (Vogue) นิตยสารลิป (Lips) นิตยสารลอฟฟิเชียล (L'official) และนิตยสารไฮโซปาร์ตี้ (Hiso Party Magazine) ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและแบบเล่มนิตยสาร และจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ ดารา เพื่อน และบุคคลรอบข้าง โดยการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใส่สินค้ามีผลมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และแฟน นอกจากนี้ยังมีการประเมินความคิดภายในตนเองจากประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีตที่เคยได้รับความประทับใจหรือมีทัศนคติต่อตราสินค้าในแง่ดีและในแง่ไม่ดีเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการประเมินทางเลือกในขั้นต่อไป และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้ามีลินให้ความสำคัญในขั้นนี้ค่อนข้างน้อย และจะข้ามไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นต่อไปเลย

5.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนต่อจากการแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการประเมินทางเลือกในลักษณะที่ต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าไลฟ์เบิร์ตมีการประเมินรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้าตลอดจนการใช้งานเพื่อสวมใส่ในเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการทำงาน ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าวิถีชีวิตรัฐมีการประเมินโดยคำนึงถึงการใช้งานเพื่อสวมใส่ไปทำงานเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ตราสินค้าจะมีการเข้าไปในร้านค้าเพื่อดูสินค้าของจริง ดูราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าเป็นราคาที่สามารซื้อสินค้าได้หรือไม่ และหากช่วงนั้นร้านค้านั้นมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในรูปแบบต่างๆ ยังเป็นสิ่งที่สนับสนุนและทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายและซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่าราคาสินค้าปกติทันที

5.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นความอยากใส่เสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์

ไทย โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด พิจารณาทางรูปแบบเป็นหลัก รองลงมาคือราคา และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และพบว่าในขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย รองลงมาคือเพื่อน และแฟนเป็นลำดับต่อมา โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเลิฟเบิร์ต 2 ใน 8 คนที่ตอบว่าแฟนคือบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้าเลิฟเบิร์ตมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้หญิงจะดูสวยที่สุดเมื่อมีความรัก เลยเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงที่มีความรักเลือกซื้อเสื้อผ้าและอยากจะให้แฟนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะส่วนใหญ่มีรู้จักสินค้าและซื้อสินค้าเป็นประจำ มีความพึงพอใจต่อสินค้าในด้านความรู้สึก (Feeling) คือมีความมั่นใจว่าใส่แล้วดูดี สวย และดูหรูหรา ทำให้ผู้ใส่มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นด้วย และด้านประโยชน์การใช้งาน (Function) ที่ใส่แล้วทำช่วยพรางสัดส่วนให้ดูเล็กลง, ใช้เนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ประณีต ถึงแม้ผ่านการใช้งานมาหลายครั้ง เสื้อผ้ายังคงมีรูปทรงที่สวยงาม ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) และนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 กระบวนการข้างต้น สามารถสรุปเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด 3 ขั้นตอน ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทยรุ่นที่ คือ **(1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้า อยากได้สินค้าจากการได้เห็นสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค และมี **(2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล** จากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ดาราที่บุคคลที่ตนชื่นชอบ เพื่อนฝูง สื่อนิตยสารบันเทิง แฟชั่นผู้หญิง และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น และนำไปสู่ **(3) ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

5.5 สรุปผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

5.5.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้าซึ่งจัดเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เริ่มเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน มีการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามแนวคิดของแต่ละตราสินค้า ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าวิถีชีวิตรัฐมีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามอารมณ์ (Emotional Approach) ร่วมกับลักษณะเด่นและคุณลักษณะของสินค้า (Features and Attributes)

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) ผ่านรูปแบบสินค้าเหมือนกัน แต่มีรายละเอียดของเอกลักษณ์ต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า

สำหรับการกำหนดบุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนบุคคล มีการสร้างลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งและเอกลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า และเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่วัตถุสินค้าและเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันทั้งด้านภูมิศาสตร์ประเทศไทยเป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ด้านประชากรศาสตร์ เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 19-40 ปี มีรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจระดับดี ด้านจิตวิทยา เป็นผู้สนใจแฟชั่นและชอบแต่งตัว และเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวันและด้านพฤติกรรมศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ชื่นชอบกาเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และสื่อวิทยุรองลงมา ชอบท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยามว่างชอบผ่อนคลายตนเองด้วยการออกกำลังกายและดูแลตนเองด้วยการเข้าร้านสปาและร้านเสริมความงาม ตามแบบผู้หญิงทันสมัยที่ในชีวิตในสังคมเมือง

5.5.2 เปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสื่อสารของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

สำหรับการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารตามความสนใจและการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก (อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์) เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

และมีการใช้สื่อเสริมได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์ (จัดงานแถลงข่าว เปิดตัวสินค้าใหม่) การส่งเสริมการขาย (ลดราคา), การตลาดเชิงกิจกรรม (จัดงานแฟชั่นโชว์) การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง (ส่ง SMS, DIRECT MAIL, EDM) และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (การตกแต่งร้านค้า การวางสินค้า) เพื่อผสมผสานกับสื่อหลักเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและตัวสินค้า โน้มน้าวให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

5.6 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ของผู้บริโภค ซึ่งการอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 2) เครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 และ 4) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

5.6.1 ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

ในยุคปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตราสินค้าเดิมพยายามที่จะรักษายอดขายทางการตลาดไว้ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ต้องการสะท้อนตัวตนผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า และมีการเลือกรับสิ่งที่ตนต้องการและสนใจมากขึ้นกว่าเดิม และสามารถเลือกสรรซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทำให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้เพื่อทำการตลาด วิเคราะห์ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจนขึ้น

ตราสินค้ามีลิน ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐ และตราสินค้าเลิฟเบิร์ด ซึ่งจัดเป็นตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 นื่องใหม่ที่อยู่ในตลาดไม่ถึง 10 ปี และเมื่อพิจารณาวงจรสินค้าแฟชั่นของ Stone (2004) ทำให้ทราบว่า ทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ในวงจรสินค้าแฟชั่นระยะเติบโต (Rise Stage) คือเป็นระยะที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับ ความสนใจ และมียอดขายเพิ่มขึ้นในตลาดมากขึ้น และเพื่อให้ตราสินค้ามีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้น โดยทั้ง 3 ตราสินค้ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาด และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

การสร้างตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้า

ทั้ง 3 ตราสินค้าได้มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าประเภทหรูหรา ในราคาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ (Accessible Luxury) มีการสร้างตราสินค้าด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) คือ

ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐมีการใช้บุคลิกภาพของคนมาวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Personality) ได้แก่ บุคลิกภาพจากเสน่ห์แห่งเพศหญิงที่ดูน่าหลงใหลของตราสินค้ามีลิน หรือบุคลิกภาพจากความเรียบง่ายเป็นความคลาสสิกที่มีเสน่ห์ของผู้หญิงของตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐ **สำหรับตราสินค้าเลิฟเบิร์ด**นั้นมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ต่างจาก 2 ตราสินค้าแรก คือ **มีการเลือกกลยุทธ์แบบอารมณ์ (Emotion Approach) ร่วมกับกลยุทธ์ลักษณะเด่นและคุณลักษณะของสินค้า (Features and Attributes)** มาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนช้อยเปรี้ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าตราสินค้าส่วนใหญ่ข้างต้นมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการใช้บุคลิกภาพ ทั้งนี้เป็นเพราะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ และบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งยังสะท้อนออกถึงรสนิยม อารมณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่าทางจิตใจได้อีกด้วย

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้านั้น เมื่อพิจารณาตามการกำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 มิติของ Aaker (1996) พบว่า**ทั้ง 3 ตราสินค้าสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product)** ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าและโอกาสในการใช้สินค้าได้ ตราสินค้ามีลินสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านเสื้อผ้าที่มีรูปแบบเซ็กซี่และเน้นส่วนโค้งเว้าของผู้หญิง เมื่อใส่แล้วจะทำให้ผู้ใส่มีรูปร่างที่ดูเพรียวและมีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้ผ้าพิมพ์ลาย (Print) ที่มีลวดลายเป็น

เอกลักษณ์มาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า ใช้สีสันทันโทนสดใสเพื่อสื่อถึงความสนุกสนานตามแนวคิดของตราสินค้า ตราสินค้าวิจิตรรัฐสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านรูปแบบเสื้อผ้าที่ดูเรียบง่าย มีการเพิ่มลูกเล่นด้วยลายกราฟิกที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสวยงามและน่าค้นหา ใช้สีคลาสสิกเพื่อสื่อถึงความเรียบง่ายเพื่อคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าแม้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้าจะเป็นตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เหมือนกัน แต่ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน และแต่ละตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งและเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1992) และ Aaker (1996) ที่กล่าวไว้ว่าตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆของเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เอกลักษณ์มีความชัดเจน

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

เมื่อพิจารณาตามหลักการแบ่งบุคลิกภาพทั้ง 17 ประเภทของ Temporal (2002) พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ากำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Personality Characteristics) เป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัย (Modern) เข้าถึงง่าย (Approachable) และกระตือรือร้น (Energetic) เหมือนกัน โดยนำคุณลักษณะและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 ตราสินค้า ที่เป็นผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยกลางคนซึ่งเป็นวัยที่มีความกระตือรือร้นในการคิดและทำสิ่งต่างๆ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับความรักค่อนข้างมาก อีกทั้งยังต้องการประสบความสำเร็จในตำแหน่งหน้าที่การงาน มากำหนดบุคลิกภาพตั้งข้างต้นเพื่อสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ตราสินค้ามีลินและตราสินค้าเลิฟเบิร์ตยังมีการกำหนดบุคลิกภาพร่วมคือ รักสนุก (Fun-loving) ร่วมด้วย และด้วยความที่ตราสินค้าเลิฟเบิร์ตซึ่งจัดเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นด้านความรักมาเป็แรงบันดาลใจในชีวิตและมีความเชื่อที่ว่าผู้หญิงจะดูสวยที่สุดเมื่อมีความรัก จึงทำให้บุคลิกภาพร่วมอีกอย่างหนึ่งของตราสินค้านี้คือความห่วงใย (Caring) คือการเอาใจใส่และดูแลตนเองและบุคคลรอบข้างอันเป็นที่รัก และตราสินค้ามีลินนั้นด้วยความที่สร้างเอกลักษณ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบและใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน สดใส และร่าเริงจึงมีการกำหนดบุคลิกภาพร่วมอีกหนึ่งประเภทคืออิสระ (Independent) คือเป็นผู้หญิงที่กล้าคิด กล้าทำ และมีอิสระในการใช้ชีวิตอย่างเสรี

สำหรับตราสินค้าวิเศษรัฐนั้นมีการกำหนดบุคลิกภาพที่แตกต่างจาก 2 ตราสินค้าแรก คือ มีการกำหนดบุคลิกภาพร่วมเป็นผู้หญิงที่มีความเข้มแข็ง (Strong) เฉลียวฉลาด (Genuine) และประสบความสำเร็จ (Sophisticated) ซึ่งกำหนดบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานที่มีหน้าที่การงานมั่นคงและประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ยังพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับการกำหนดบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) ที่มีการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มตามลักษณะบุคลิก พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) อยู่ในกลุ่มลักษณะย่อยประเภทความมั่งคั่ง (Upper Class) ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้ามินิ วิเศษรัฐ และเลิฟเบิร์ดที่ได้กำหนดไว้

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าเป็นแมสทิจ (Masstige) คือลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่หรูหราในราคาที่สามารถซื้อได้ เมื่อพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแฟชั่นของ Easey (2009) และฤดี หลิมไพโรจน์ (2553) ที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประการตามลักษณะภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตวิทยา และลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการนำเอาลักษณะทางภูมิศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญและคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและทันสมัยแฟชั่น สำหรับทางประชากรศาสตร์นั้น ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการกำหนดอายุเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน (The Baby Boomlet) หรือกลุ่ม Generation Y และกลุ่มคนวัยทำงาน (The Baby Busters) หรือกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปี โดยคนกลุ่มนี้มีกลุ่มคนที่มีความพร้อมทางฐานะและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง รู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นสูง เพราะเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ มีรายได้เป็นของตนเอง และยังคงอยู่ในวัยที่ชื่นชอบสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้าที่สวมงามและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ สร้างภาพลักษณ์ (Self-Image) และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (Identity) และต้องการใช้เสื้อผ้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงฐานะ รสนิยม และให้บุคคลในชนชั้นทางสังคมที่ตนอาศัยอยู่ยอมรับ (ลักษณะทางจิตวิทยา)

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชา บ้านชี (2548) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานร่าเริงตามแฟชั่น มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า**

แฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง อยากรู้สึกว่าตนเองเป็นเหมือนเพื่อนอื่นๆ ในกลุ่ม จึงพยายามหาสิ่งของต่างๆ ที่สามารถตามแฟชั่นเหมือนเพื่อนหรือคนในสังคมได้

อีกทั้งยังสอดคล้องกันแนวคิดของ Moven (1995) และ Frings (2008) ที่ได้กล่าวว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นการแสดงออกของบุคคลผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น โดยบุคคลจะแสดงเอกลักษณ์ของตนจากรูปลักษณ์ภายนอก (การสวมใส่) และจากภายใน (ความรู้สึก) และเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้สวมใส่และสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นอีกด้วย (Lifestyle) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยุ่งกับงานมากพอสมควร แต่พยายามหากิจกรรมผ่อนคลาย ใช้เวลาสนุกสนานเฮฮาไปกับเพื่อนฝูง ชอบแต่งตัวตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงและดาราดี เพราะบุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้นำแฟชั่น สนใจเรื่องซุบซิบนินทาของดารา หรือเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม มีการใช้จ่ายเงิน 1 ใน 4 ของเงินเดือนเพื่อการซื้อเสื้อผ้าที่หรูหรา ราคาแพง โดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดีของตัวเอง

และเมื่อพิจารณาจากลักษณะการแต่งกายตามแฟชั่นของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้านี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการยอมรับการแพร่กระจายแฟชั่นแบบมวลชน Mass Dissemination (Trickle-across Theory) ของ Levy และ Weitz (1996) ที่เสนอว่าการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นสามารถกระจายไปสู่ทุกชนชั้นทางสังคมอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ในแต่ละสังคมจะมีผู้นำแฟชั่น ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคของทั้ง 3 ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 พบว่าผู้นำแฟชั่นคือบุคคลผู้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ดารา และบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนและแฟน

และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ตามประโยชน์และโอกาสในการใช้งาน (ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์) โดยมักใช้อารมณ์และความรู้สึกและมีการหาเหตุผลมาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า พบว่าลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีคล้ายคลึงกับกลุ่มใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่มักซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทันสมัย และนิยมตราสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงจากร้านค้าปลีกเฉพาะ (Specialty Store) คำนึงถึงรูปแบบและความทันสมัยตามแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่

5.6.2 ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจตุภัทร รัตนจารีต (2534) การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้รับโอกาสในการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้ในตัวสินค้าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจคุ้นเคย จนนำไปสู่ความไว้วางใจในตัวสินค้าและเกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดได้ สำหรับแนวทางหรือรูปแบบของการสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Text) และรูปภาพ (Picture) พบว่านักการตลาดทั้ง 3 ตราสินค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดาราและนักร้องผู้หญิง และผู้นำเทรนด์แฟชั่นในสังคม สวมใส่ชุดของตราสินค้า และนำภาพหรือข้อความมาลงทางเครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการแพร่กระจายแฟชั่นแบบมวลชน Mass Dissemination (Trickle-across Theory) ตามแนวคิดของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า **วัฒนธรรมแฟชั่นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกคนชั้นและสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วและง่ายดายผ่านการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นเทรนด์การแต่งตัวต่างๆ ได้ง่ายและสามารถแต่งกายตามผู้นำเทรนด์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในสื่อได้**

โดยตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อหลัก (อินเทอร์เน็ต: อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์) เป็นสื่อที่ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ได้แก่ ทางอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์

สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า **ปัจจุบันการสื่อสารเครื่องมือการตลาดในรูปแบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้ของนักการตลาดตราสินค้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสิ่งที่เราสามารถสื่อสารเข้าไปในวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงจุดและใกล้ชิด โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้ มีส่วนร่วม และสามารถรับสารได้ทันที (Real Time) (G. Belch และ M. Belch, 2009)**

และสอดคล้องกับรายงานของอีริคสัน คอนซูเมอร์แล็บ (Ericsson Consumer lab) **ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2013** (อ้างอิงใน ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) ผลการวิจัยพบว่า **ผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นิยมใช้การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต**

(Internet) ในทุกเวลาและทุกสถานที่ (Mobile Life) ซึ่งคล้ายกับกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงที่ทันสมัยของประเทศไทย

สื่อเสริม (สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน)

การโฆษณา

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญรองลงจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตราสินค้าแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ใช้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าตัวใหม่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค ผ่านรูปแบบการโฆษณาเปิดตัวคอลเลคชั่นเสื้อผ้าฤดูกาลใหม่ หรือลงบทความเชิงโฆษณาโดยเป็นการสัมภาษณ์ถึงแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้าในแต่ละคอลเลคชั่นของตราสินค้าแฟชั่นดีไซน์เนอร์ไทยรุ่นที่ 3

สอดคล้องกับแนวคิดของ M. Chevalier และ G. Mazzalova (2012) ที่กล่าวว่า *การลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นส่วนใหญ่เน้นนิยมทำการลงโฆษณาตามการออกสินค้าใหม่ในแต่ละฤดูกาลปีละ 2 ครั้ง ได้แก่ ช่วงคอลเลคชั่นฤดูร้อน (Spring/Summer) และช่วงคอลเลคชั่นฤดูหนาว (Autumn/Winter)*

การประชาสัมพันธ์

มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้ง 3 ตราสินค้ามีการเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) ควบคู่กับการจัดงานแฟชั่นโชว์ (Fashion show) เปิดตัวคอลเลคชั่นสินค้าใหม่ทุกฤดูกาลหรือ 2 ปีต่อครั้ง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าคอลเลคชั่นใหม่ให้สื่อมวลชนได้ทราบและเป็นข้อมูลในการเผยแพร่ข่าวหรือบทความที่เขียนเกี่ยวกับตราสินค้าในนิตยสารแฟชั่นหัวนอกประเทศไทย และกลุ่มนิตยสารไทย กลุ่มหนังสือพิมพ์ และกลุ่มนิตยสารแจกฟรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ M. Chevalier และ G. Mazzalova (2012) ที่อธิบายไว้ว่า *การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า สื่อมวลชน และผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า*

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสื่อรองลงมาที่ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยใช้เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและข่าวสารต่างๆ ในช่วงเวลานั้น ได้แก่ รายละเอียดของตัวสินค้าใหม่ รายละเอียดของการส่งเสริมการขาย และการจัดงานกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า ในรูปแบบของการส่งข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าพิเศษ (VIP) ได้แก่ การจดหมายทางไปรษณีย์ (Mail) การส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EDM)

ซึ่งสอดคล้องกับ Frings (2008) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากรูปแบบหนึ่ง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลที่ตราสินค้าที่เป็นผู้มีความสำคัญกับตราสินค้าและเพื่อออกแบบสารได้ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้**

การตลาดเชิงกิจกรรม

ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อจัดการเผยแพร่คอลเลกชันสินค้าฤดูกาลใหม่ 2 ครั้งต่อปี คือช่วงฤดูร้อน (Spring / Summer) เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกันยายน และช่วงฤดูหนาว (Autumn / Winter) เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกันยายน รูปแบบของการจัดแฟชั่นโชว์ (Fashion show) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและแจ้งให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายแล้ว นอกจากนี้ยังมีการเชิญลูกค้าพิเศษ สื่อมวลชน และบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่ได้อธิบายไว้ว่า **การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากกว่าประเภทอื่น และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภคได้ดีมากอีกด้วย**

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ใช้เพื่อจัตราการขายสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทันที โดยตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยมีการจัตราการขายสินค้าเป็น 5 รูปแบบ คือ (1) **การส่งเสริมการขายแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก (ลูกค้า VIP)** ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับสิทธิ์ส่วนลดสินค้าตลอดทั้งปี 15% ทุกการซื้อสินค้า และ**การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคทั่วไป** (2) **การส่งเสริมการขายโดยการจัตราการขายสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาอยู่ โดยใช้สิทธิ์ส่วนลด 10%** เมื่อใช้ร่วมกับบัตรเอ็มการ์ด (M Card) ของห้างสรรพสินค้าพารากอน และบัตรเดอะวันการ์ด (The 1 Card) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (3) **การส่งเสริมการขายในฤดูกาลสินค้า (In collection Sale)** ลดราคาสินค้า 30-50% และ (4) **การส่งเสริมการขายในช่วงปลายคอลเลกชัน (End of Season Sale)** ลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ 50-90% สอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่ได้อธิบายว่า **การ**

ส่งเสริมการขายใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการนำเสนอคุณค่าพิเศษ (Extra Value) หรือ ข้อเสนอพิเศษ (Incentive) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรม การซื้อสินค้าในทันที

การขายโดยพนักงานขาย

ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการอบรมพนักงานขายทุกคนอย่างสม่ำเสมอให้สามารถเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เพื่อที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคทราบสารและเข้าใจถูกต้อง สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่ได้อธิบายรูปแบบของการสื่อสารว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ที่ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเชิญชวนให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เป็นสิ่งที่ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านรูปแบบของการตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้า และดีสเพลย์ในร้าน ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าได้สัมผัสถึงประสบการณ์ร่วม ดึงดูดความสนใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการติดตั้งป้ายการสื่อสารต่างๆ เพื่อทำการส่งเสริมการขายได้แก่ ป้ายลดราคาสินค้า (Promotion Sale) ป้ายแสดงสินค้ามาใหม่ (New Arrival)

สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรียมยศ ธรรมรักษ์ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า **การจัดวางสินค้าและสื่อ ณ จุดซื้อ (Merchandising and Point of Purchase) เป็นจุดสัมผัสตราสินค้าแห่งการตอกย้ำความทรงจำ (The Reminder Drivers) ได้ในรูปแบบหนึ่ง** โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าด้วยอารมณ์หรือแรงดลใจ (Impulse Product) ได้แก่ ซื้อเพราะสินค้าลดราคา หรือมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ

จากข้างต้น จึงสามารถพิจารณาได้ว่าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก และใช้สื่อเสริมอื่นๆ ตามำงต้น เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะผสมผสานกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดโดยการเลือกใช้เลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม โดยแต่ละช่องทางมีเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันและมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังที่ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้ามีลิน วิคธีร์รัฐ และเลิฟเบิร์ด สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตอบสนองผ่านรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5.6.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ทุกปัจจัยมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 โดยสามารถสรุปเหลือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ชนชั้นทางสังคม) และ (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (1997) และ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตราสินค้าใช้เพื่อนำเสนอประโยชน์ โบนัส หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้า วัสดุและคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนันทร หอวงศ์รัตน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) ผลการวิจัยพบว่า **ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) คือรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนและมีความโดดเด่น รองลงมาคือ วัสดุที่มีคุณภาพ และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับถัดมา**

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม) กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการแต่งกาย ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้า กระแสความนิยมของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนน้อย เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจ และมีรสนิยมในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ถ้าเลือกซื้อเสื้อผ้าตามรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเองได้เต็มที่ ไม่บริโภคเสื้อผ้าตามสิ่งที่คนหรือสื่อในสังคมชักจูง ทั้งนี้เป็นเพราะเสื้อผ้าถือเป็นความชอบส่วนบุคคลที่สามารถสะท้อนออกถึงรสนิยมตามแต่ละบุคคล

แต่ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม กลับเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมของชนชั้นกลางทางสังคมที่มีความชื่นชอบสินค้าที่ดูหรูหรา และมีเอกลักษณ์ จึงทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจและกลายเป็นคุณค่าที่มอบให้แก่ตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มากพอจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คนในสังคมซื้อและบริโภคตราสินค้านี้เหมือนกัน

สอดคล้องกับลักษณะวิถีชีวิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ฤดี หลิมไพโรจน์ (2553) ได้อธิบายการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคนกลุ่มนี้ว่า **ให้ความสนใจและเลือกซื้อร้านค้าที่เป็นรูปแบบบูติกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่สามารถสะท้อนความชอบและรสนิยมของตนเองได้ มีรูปแบบสินค้าที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ตนเองดูแตกต่างจากบุคคลทั่วไป**

3. **ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานะทางสังคม)** เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เพราะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง ที่เป็นบุคคลใกล้ชิดและดาราผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในแง่ของการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าเท่านั้น หากสินค้าชนิดนั้นสวมใส่แล้วไม่เหมาะกับตนเอง เพราะคนกลุ่มนี้ผ่านพ้นช่วงวัยรุ่นที่เพื่อนค่อนข้างมีอิทธิพลทางความคิดสูงมาแล้ว อีกทั้งยังรู้ถึงความต้องการและรสนิยมของตนเองก็ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบไหน จึงมีการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นหลัก

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ)**

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และอาชีพ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 คำนึงถึงค่อนข้างน้อยและพบว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการสวมใส่สินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามกาลเทศะได้อย่างเหมาะสมให้เหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้าแต่ละตราสินค้า มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างอิสระ เพราะมีรายได้เป็นของตนเอง จึงจ่ายเงินเพื่อสิ่งของที่ตนอยากได้และเพื่อการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารกับบุคคลใกล้ชิดและคนในสังคมตลอดเวลา

สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน Gen Y ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแฟชั่นของ Easey (2009) และฤดี หลิมไพโรจน์ (2553) ที่อธิบายถึง **รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Gen Y ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยเริ่มทำงานว่า ผู้บริโภคนี้มีการดำเนินชีวิตแบบเคลื่อนที่ (Mobile Life) ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ที่สนใจและเป็นเรื่องใกล้ตัว**

ในส่วนบุคลิกภาพนั้น ผู้บริโภคแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่กลับพบว่าผู้บริโภคไม่ได้นำปัจจัยด้านบุคลิกภาพมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองในด้านช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนดูดี หรือมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้มีผลไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

5. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ)**

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาค่อนข้างมาก โดยปัจจัยที่เกิดจากมุมมองจากจิตใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม จึงเกิดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการได้สินค้ามา ด้วยรูปแบบความเชื่อ (Belief) ที่ว่าเมื่อสวมใส่แล้วสวย ดุติ (Self-Perception) และทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับตราสินค้านั้น เพราะต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอในสังคม (Good Looking) ซึ่งโดยธรรมชาติของคนโดยเฉพาะผู้หญิงมักต้องการให้ตนเองดูสวยงามและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่คู่แท้ผู้พบเห็นเสมอทั้งต่อบุคคลรอบข้าง บุคคลรู้จัก และคนในสังคมแวดล้อมที่อาศัยอยู่

5.6.4 สรุปผลการวิจัยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3

ผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้ามีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นตอนตามลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Fill (1995) และ Kotler (2000) ที่ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าครบทุกขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ที่ต้องการได้สิ่งของมาเสริมสร้างให้ตนเองดูดี หรือเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่คนประสบอยู่ได้ ได้แก่ การอยากมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีรูปแบบที่ดี ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ แรงผลักดัน และจากการกระตุ้นภายนอก ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้า (style) คุณภาพ (Quality) ราคา (Price)

สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing Strategy) ของ Easey (2009) ที่อธิบายว่า *นักการตลาดควรมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้เท่าทันและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้า คุณภาพ เสมอ เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจาก รูปแบบที่ตนชอบและคุณภาพสินค้าที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผล*

2. **การแสวงหาข้อมูล (Information)** กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีกระบวนการค้นหาก่อนซื้อสินค้าด้วยการสอบถามข้อมูลของสินค้าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแหล่งผู้อ้างอิงบุคคล ได้แก่ เพื่อน และแฟน ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้ามาก่อน และจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งสื่อดั้งเดิม ได้แก่ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อเพื่อนำมาสนับสนุนการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Kotler et al., (2003) ที่อ้างถึงในการศึกษาวิจัยของ สุพิชา บ้านชี เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน **ผลการวิจัยพบว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ำมากกว่าแหล่งอื่น แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลด้วยเช่นกัน** เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลบุคคล ในฐานะบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนและแฟน และแหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสำคัญและน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ำ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ **ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน (โดยเฉพาะสื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ของผู้หญิงวัยทำงาน**

3. **ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ผู้ซื้อสินค้าตราแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นผู้จ่ายเงินและสวมใส่สินค้าด้วยตนเอง จึงมีการประเมินทางเลือกเองเป็นส่วนใหญ่ จากการคิด เปรียบเทียบ และพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและความเหมาะสมตลอดจนโอกาสในการใช้งานของสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะได้สินค้านั้นมาก จนไม่อาจรื้อได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชา บ้านชี ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน **ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่นและกลุ่มแถวหน้าแสวงหาความเจริญมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ที่พิจารณาถึงรูปแบบสินค้า คุณภาพ ราคา สี สัน และวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ รวมถึงโอกาสในการใช้งานของสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยึดติดกับแฟชั่น และสไตล์ที่ทำให้ตนเองโดดเด่น ในราคาที่เข้าถึงได้ สินค้ามีคุณภาพ เพราะบ่งบอกถึงควมมีระดับ และรสนิยมของตนได้**

4. **ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพื่อให้สินค้าที่ตนต้องการ หลังจากรับฟังและรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ได้แก่ เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้แล้วมีความมั่นใจ มีรูปลักษณ์ที่ดี ช่วยแก้ไขปัญหาด้านรูปร่างของตนได้ และได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิดและคนใน จึงมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภคว่า **ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของสินค้า (Marketing Mix) และสิ่งที่ยื่นนอกเหนือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และกลุ่มบุคคลอ้างอิงในสังคมที่ตนอาศัยอยู่**

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา สาโรจน์ (2543) ที่ศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ (ตราสินค้า Pena House, AllZ, X-act) ผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงรูปแบบเสื้อผ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และจากกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ชื่นชอบและสนใจแฟชั่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ของกลุ่มผู้บริโภค**

5. **ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)** ผู้ซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ได้รับ ทั้งด้านคุณสมบัติของเสื้อผ้า การใช้งาน และคุณภาพของเสื้อผ้า เห็นด้วยและสนับสนุนการที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของวณันทร หอวงค์รัตน์ (2552) ที่ได้เสนอแนะงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) ของผู้บริโภคว่า **หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประโยชน์และการใช้งานของสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ** นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะถึงผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นไทยว่าควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และควรเลือกใช้วัสดุที่ทนทานต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจในการใช้งาน เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าแล้ว จะเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้า และเกิดการบริโภคตามกัน โดยที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียเวลา เสียงบประมาณในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากนัก

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 อาจเป็นกลุ่มคนที่น่าจะยังโสดอยู่ จึงมีความสนใจ ความสดใสร่าเริง ชอบพบปะกับเพื่อนฝูงและการเข้าสังคม ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงรับเอามาจากดาราและคนดังต่างๆ ซึ่งถือเป็นความสนใจของผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายและวัยกลางคนที่ยังไม่มีครอบครัว ที่มีเวลาในการสนใจความเป็นไปและเรื่องราวต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดารา วัฒนธรรมการแต่งกาย กระแสนิยม ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจและสังคม และด้วยความที่ยังโสด ไม่มีครอบครัว จึงไม่มีภาระด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากนัก หรือภาระหน้าและความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากนัก จึงสามารถใช้เวลาออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงได้ตามชอบใจ รวมทั้งยังมีการใช้จ่ายเพื่อตนเองได้อย่างอิสระเสรี การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นมา จึงเน้นพิจารณาที่คุณลักษณะของสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เป็นสำคัญ ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามและพอดีตัว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เป็นคนรูปร่างเล็ก จึง

ชอบใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าดิไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เพราะมีการกำหนดขนาดเสื้อผ้าได้พอดีกับรูปร่าง ผู้หญิงคนไทย อีกทั้งยังมีคุณภาพวัสดุและการตัดเย็บดี ราคาเหมาะสม มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นและการแต่งกาย เพราะสามารถบ่งบอกและแสดงถึงควมมีระดับ และรสนิยมของตนเองได้

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลบางประการจากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้ามีลिनว่า ในระยะหลังตราสินค้ามีลिनมีการตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผลแปรผันตามกันกับการทำการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้าบ่อยขึ้น ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และเมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ตราสินค้ามีลिनมีการตั้งราคาขายสินค้า เพื่อลดราคาสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้ามีลินทราบดีว่า ในระยะหลังผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้าจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า เป็นต้น

5.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. เนื่องจากปัจจุบันที่สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นตราสินค้าไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้นักการตลาดที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ไม่สามารถให้สัมภาษณ์หรือเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกของการตลาดบางประเด็นกับผู้วิจัยได้

5.8 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของตราสินค้าแฟชั่นดิไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบบลยุทธศาสตร์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นดิไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้เป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ควรศึกษากับกลุ่มคนที่ไม่ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดิไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เพื่อทราบถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นดิไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 เพื่อทำผลการวิจัยมาปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาให้สินค้ามีความน่าสนใจ หรือต้องตามความต้องการของกลุ่มคนที่ไม่ซื้อสินค้า

รายการอ้างอิง

- Aaker , A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Free Press.
- Aaker , L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 352.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (Vol. 1st edition). New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Vol. 6th edition). Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Batra, R., Myers, G., & Aaker, A. (1996). *Advertising Management* (Vol. 5th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. USA: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (Vol. 2nd edition). New York: Irwin.
- Duncan, T., & Thomas, R. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (Vol. 2nd edition). New York: Irwin.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (Vol. 3rd edition). UK: Wiley-Blackwell.
- Fill, C. (1998). *Marketing Communication: Theories and Application*. England Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Frings, G. (2008). *Fashion from concept to consumer*. USA: Pearson prentice Hall.
- Kapfever, N. (1992). *Strategic brand management*. London, UK: Kogan Page.
- Keller, L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (Vol. 3rd edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (Vol. 3rd edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis planning, implementation & control* (Vol. 10th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis planning, implementation & control* (Vol. 10th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Vol. 10th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. (1996). *Essentials Retailing*. USA: Time mirror Higher Education Group.
- Moven, C. (1995). *Consumer behavior* (Vol. 4th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, P., & Olson, C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Vol. 2nd edition). Boston, MA: RR. Donnelley & Sons.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* London: Kogan Page.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior* (Vol. 8th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stone, E. (2004). *The Dynamics of Fashion*. USA: Fairchild Publications.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management From Vision to Valuation*. Singapore: John Wily & Sons (Asia) Pte Ltd.

ภาษาไทย

- เลิฟเบิร์ด. (2011). ตราสินค้าเลิฟเบิร์ด. Retrieved 20 เมษายน 2557, from <http://lovebirdbrand.com/>
- เว็บไซต์สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ (Bangkok Fashion Society: BFS). Retrieved 10 พฤษภาคม 2557, from <http://thaifashiondesigner.com/>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2557). การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication).
- โครงการสร้างภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรม ประกอบการประชุมรายงานความคืบหน้าโครงการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. (2550). Paper presented at the ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กรุงเทพมหานคร.

- ชูหมื่นไวย, จ. (2551). *Evaluation: Fashion's World Brand Essential*.
- ณัฐนันท์ โปษะกะบุตร. (2553). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ มิระพันธุ์. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มงคลศิริ, ศ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพมหานคร: เลฟ แอนด์ ลิฟ.
- มิลิน. (2009). *ตราสินค้ามิลิน*. Retrieved 14 เมษายน 2557, from <http://www.milin.com/shopping/index>
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). การตลาดสินค้าแฟชั่น (Fashion marketing).
- วิศิษฐ์รัฐ. (2007). *ตราสินค้าวิศิษฐ์รัฐ*. Retrieved 17 เมษายน 2557, from <http://vickteerut.com/>
- วิริยา สารโจน์. (2543). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพล วิวัฒน์กมลวัฒน์. เจ้าของตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย *Maibe* และ *Fashion Training Manager* แบรนด์ *TOPSHOP TOPMAN*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย”

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้ามิลิน (Milin)

- ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาด

1. เอกลักษณะตราสินค้าของตราสินค้ามิลินคืออะไร
2. กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคืออะไร
3. ตราสินค้ามิลินมีสินค้า (Product) ประเภทใดบ้าง
4. ตราสินค้ามิลินใช้เกณฑ์อะไรในการตั้งราคา (Price) ของสินค้า
5. มีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place /Distribution) อย่างไร และในอนาคตจะมีการขยายสาขาเพิ่มหรือไม่
6. ตราสินค้ามิลินมีการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใดบ้าง
7. มีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร
8. ตราสินค้ามิลินใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
9. มีการประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร และใช้วิธีใดในการประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้า

- แนวโน้มในอนาคต

10. คิดว่าแนวโน้มในอนาคตของตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยจะเป็นอย่างไร
11. เป้าหมายของตราสินค้ามิลินในปี 2558 คืออะไร

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย”

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้าวิกตีร์รัฐ (Vickteerut)

- ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาด

1. เอกลักษณะตราสินค้าของตราสินค้าวิกตีร์รัฐคืออะไร
 2. กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคืออะไร
 3. ตราสินค้าวิกตีร์รัฐมีสินค้า (Product) ประเภทใดบ้าง
 4. ตราสินค้าวิกตีร์รัฐใช้เกณฑ์อะไรในการตั้งราคา (Price) ของสินค้า
 5. มีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place /Distribution) อย่างไร และในอนาคตจะมีการขยายสาขาเพิ่มหรือไม่
 6. ตราสินค้าวิกตีร์รัฐมีการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใดบ้าง
 7. มีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร
 8. ตราสินค้าวิกตีร์รัฐใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 9. มีการประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร และใช้วิธีใดในการประเมินผล
- เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้า

- แนวโน้มในอนาคต

10. คิดว่าแนวโน้มในอนาคตของตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยจะเป็นอย่างไร
11. เป้าหมายของตราสินค้าวิกตีร์รัฐ ในปี 2558 คืออะไร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย”

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์นักการตลาดของตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird)

- ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาด

1. เอกลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าเลิฟเบิร์ดคืออะไร
 2. กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคืออะไร
 3. ตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีสินค้า (Product) ประเภทใดบ้าง
 4. ตราสินค้าเลิฟเบิร์ดใช้เกณฑ์อะไรในการตั้งราคา (Price) ของสินค้า
 5. มีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place /Distribution) อย่างไร และในอนาคตจะมีการขยายสาขาเพิ่มหรือไม่
 6. ตราสินค้าเลิฟเบิร์ดมีการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใดบ้าง
 7. มีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร
 8. ตราสินค้าเลิฟเบิร์ดใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 9. มีการประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร และใช้วิธีใดในการประเมินผล
- เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้า

- แนวโน้มในอนาคต

10. คิดว่าแนวโน้มในอนาคตของตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยจะเป็นอย่างไร
11. เป้าหมายของตราสินค้าเลิฟเบิร์ดในปี 2558 คืออะไร

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย”

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและไม่ได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- คำถามเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล อายุ ตำแหน่ง อาชีพการงาน

ส่วนที่2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. คุณรู้จักตราสินค้ามิลิน (Milin) จากแหล่งข้อมูลใด
2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้
3. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศที่มีรูปแบบเปรี้ยว เก๋ไก๋ สไตล์สาวมัน คุณนึกถึงตราสินค้าใด
4. รูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าและความเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคุณหรือไม่
5. คุณคิดว่า " ผู้หญิงแบบมิลิน และ ผู้หญิงแบบคุณ" มีความเหมือน/ต่างกันหรือไม่
6. โดยปกติคุณติดตามข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆของตราสินค้าทางช่องทางใด
7. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านี้รูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า
8. โดยปกติคุณไปซื้อสินค้ากับใคร และซื้อสาขาไหน
9. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า
10. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
11. คุณมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
12. โดยปกติ คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละเท่าไร จำนวนกี่ชิ้น และซื้อบ่อยแค่ไหน
13. เมื่อคุณสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้ามิลิน คุณรู้สึกอย่างไร และใส่ไปที่ใดบ้าง
14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการรับซ่อมชุดของตราสินค้านี้

ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย”

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและไม่ได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- คำถามเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล อายุ ตำแหน่ง อาชีพการงาน

ส่วนที่2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. คุณรู้จักตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ (Vickteerut) จากแหล่งข้อมูลใด
2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้
3. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศที่มีรูปแบบเปรี้ยว เก๋ไก๋ สไตล์สาวมั่น คุณนึกถึงตราสินค้าใด
4. รูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าและความเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคุณหรือไม่
5. คุณคิดว่า " ผู้หญิงแบบวิกิธีร์รัฐ และ ผู้หญิงแบบคุณ" มีความเหมือน/ต่างกันหรือไม่
6. โดยปกติคุณติดตามข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆของตราสินค้าทางช่องทางใด
7. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านี้รูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า
8. โดยปกติคุณไปซื้อสินค้ากับใคร และซื้อสาขาไหน
9. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า
10. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
11. คุณมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
12. โดยปกติ คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละเท่าไร จำนวนกี่ชิ้น และซื้อบ่อยแค่ไหน
13. เมื่อคุณสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้าวิกิธีร์รัฐ คุณรู้สึกอย่างไร และใส่ไปที่ใดบ้าง
14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการรับซ่อมชุดของตราสินค้านี้

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย”

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและไม่ได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- คำถามเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล อายุ ตำแหน่ง อาชีพการงาน

ส่วนที่2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. คุณรู้จักตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) จากแหล่งข้อมูลใด
2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้
3. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศที่มีรูปแบบเปรี้ยว เก๋ไก๋ สไตล์สาวมัน คุณนึกถึงตราสินค้าใด
4. รูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าและความเป็นตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคุณหรือไม่
5. คุณคิดว่า " ผู้หญิงแบบเลิฟเบิร์ด และ ผู้หญิงแบบคุณ" มีความเหมือน/ต่างกันหรือไม่
6. โดยปกติคุณติดตามข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆของตราสินค้าทางช่องทางใด
7. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า
8. โดยปกติคุณไปซื้อสินค้ากับใคร และซื้อสาขาไหน
9. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า
10. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
11. คุณมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
12. โดยปกติ คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละเท่าไร จำนวนกี่ชิ้น และซื้อบ่อยแค่ไหน
13. เมื่อคุณสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้าเลิฟเบิร์ด คุณรู้สึกอย่างไร และใส่ไปที่ใดบ้าง
14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการรับซ่อมชุดของตราสินค้านี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุธินี ฉัตรธารากุล เกิดวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529 จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ เอกการสร้างสรรค์โฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2552 และได้เข้าทำงานที่บริษัท เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป จำกัด ในตำแหน่ง Marketing Coordinator เป็นเวลา 3 ปี จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556

