

การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า
(Brand Image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหา รวมถึงชี้แนะแนวทางการจัดทำการศึกษาอิสระ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยกราบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณนั้ทพร ดังกะพิภพที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะทางการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้นพร้อมทั้งแนะนำวิธีการดำเนินการเพื่อเขียนรูปแบบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ช่วยประสานงานเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin, Kloset, Disaya และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าสตรีแฟชั่นคนไทยต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นวนันท์ พุ่มพฤษย์

การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของ
แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น

BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE: A STUDY OF THAI FASHION BRANDS

นวนัท พุ่มพฤษย์ 5550204

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศารุ้งเรือง, Ph.D., อาจารย์ป्लीมฤดี เทพหัสดิน ณ อยุธยา, M.B.A

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของอัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Milin, K Closet และ Disaya ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และดีไซเนอร์ของเสื้อผ้าทั้ง 3 ยี่ห้อ จำนวน 3 บริษัท และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่การซื้อเสื้อผ้าสตรีทั้ง 3 ยี่ห้อ ซ้ำมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Collage ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้การบรรยายการรับรู้จากรูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคนี้จะทำให้ผู้รับการสัมภาษณ์อธิบายความรู้สึก การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ออกมาโดยไม่รู้ตัวและไม่เกิดการบิดเบือนข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบ ผ่านการให้รหัสแบบเปิด (open-coding) และการให้รหัส ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (axial-coding) ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นทั้งสามแบรนด์ได้กำหนดอัตลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งพยายามให้อัตลักษณ์คงอยู่และต่อเนื่องต่อไปโดยการดีไซนสินค้า ควบคุมภาพโดยเจ้าของบริษัท สำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีความสอดคล้องในเรื่องการบ่งบอกภาพลักษณ์ทางกายภาพและทางพฤติกรรมของสินค้าทั้ง 3 แบรนด์ได้อย่างครบถ้วน แต่ในส่วนภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องแก่นของแบรนด์ยังไม่สามารถระบุได้ทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจดจำแต่เฉพาะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากนำข้อมูลมาจากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของไทยมีเป็นสากลและมีความยั่งยืนมากขึ้น

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า/ ภาพลักษณ์สินค้า/ เทคนิค Collage

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 คำจำกัดความ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	4
2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	9
2.3 การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	14
3.1 รูปแบบการวิจัย	14
3.2 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	16
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัยกลุ่มเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์	21
4.2 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัยผู้บริโภค	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	67
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	72
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชื้อ Milin, Kloset และ Disaya	75
ภาคผนวก ง ตัวอย่างภาพ Collage ของผู้บริ โภคแบรนด์ Milin, Kloset และ Disaya	79
ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product)	5
2.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานะองค์กร (Brand as Organization)	7
2.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานะบุคคล (Brand as Person)	7
2.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol)	8
3.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Milin	14
3.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Kloset	15
3.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya	16
3.4 ตัวอย่างการเปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นรหัสแบบเปิด	18
3.5 ตัวอย่างการเชื่อมโยงแนวความคิดบนพื้นฐานของแนวคิดที่สัมพันธ์กัน	19
3.6 ตัวอย่างการหาแก่นของเรื่อง	20
4.1 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Milin โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	21
4.2 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Kloset โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	23
4.3 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	24
4.4 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 1	25
4.5 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 2	26
4.6 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 3	27
4.7 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 4	28
4.8 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 5	29
4.9 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 6	29
4.10 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 7	30
4.11 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 8	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 9	31
4.13 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	33
4.14 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 1	34
4.15 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 2	34
4.16 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 3	35
4.17 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 4	36
4.18 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 5	37
4.19 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 6	38
4.20 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 7	39
4.21 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 8	40
4.22 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 9	41
4.23 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 10	41
4.24 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 11	43
4.25 แสดงการเชื่อมโยงขององค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	44
4.26 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 1	44
4.27 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 2	46
4.28 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 3	46
4.29 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 4	47
4.30 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 5	48
4.31 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 6	49
4.32 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 7	50
4.33 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 8	50
4.34 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 9	51
4.35 แสดงข้อมูลของผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 10	52
4.36 แสดงการเชื่อมโยงขององค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	53
5.1 แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างระหว่างผู้บริหารและผู้บริ โภคเสื้อผ้าแบรนด์ Milin	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างกันระหว่างผู้บริหารและผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ Kloset	57
5.3	แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างกันระหว่างผู้บริหารและผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ Disaya	59



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงระบบของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)	4
2.2 แสดงให้เห็นว่าในความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค	10
3.1 ขั้นตอนการถอดรหัสข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ	18
5.1 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่ห่อ Milin ที่มา: Adepted จาก Aaker (1996)	55
5.2 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่ห่อ Kloset ที่มา: Adepted จาก Aaker(1996)	57
5.3 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่ห่อ Disaya ที่มา: Adepted จาก Aaker(1996)	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าแบรนด์ทำให้ยกระดับสถานะของตนเองในสังคม และเชื่อว่าหากเราต้องการอยู่ในสังคมระดับใดก็ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่อระดับนั้น ซึ่งความแตกต่างทางด้านสถานะทางสังคมเป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าแบรนด์เพิ่มขึ้น (O’Cass&Siahtri, 2014) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ อีกทั้งแบรนด์ต้องมีรูปแบบขององค์ประกอบที่โดดเด่น (Cho&Fiore, 2015) โดยที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก่อนประโยชน์ของสินค้า (Mascha&Phau, 2010) ในปัจจุบันสินค้าแบรนด์ได้เปิดกว้างให้กับคนหลายระดับมากขึ้นเพราะบางแบรนด์ก็ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นลักษณะ Mass Premium Brand เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Hanslin&Rindell, 2014)

สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสนใจ โดยภาครัฐมีนโยบายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ด้วยการเปิดตัวโครงการ “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” (Royal Danish Embassy, 2014) โดยที่การเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปี 2557 เติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5 จากมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 5 แสนล้านบาท เทียบกับปี 2556 มูลค่า 4.86 แสนล้านบาท โดยคาดหวังว่าประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นครบวงจร (ศูนย์ข้อมูลการลงทุนไทยในต่างประเทศ, 2557)

แต่ด้วยธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งแบรนด์เนมที่นำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าลอกเลียนแบบ รวมถึงวงจรชีวิตของสินค้าที่สั้น (Product Life Cycle) ดังนั้นดีไซน์เนอร์ต้องออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์นั้น (Malem, 2008) ทำให้การดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ในประเทศจึงต้องการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของเสื้อผ้าคือการสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Hury, 2006) และมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Hanslin&Rindell, 2014)

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถนำเอาความต้องการของผู้บริโภคมาสร้าง โครงสร้างและองค์ประกอบของตราสินค้า คืออัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยมีโครงสร้างจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งตราสินค้าอาจประกอบด้วย ชื่อสินค้า สโลแกน โลโก้ การออกแบบสินค้า โฆษณา บรรจุภัณฑ์และการตลาดที่ร่วมกันทำให้สินค้ามีความเฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ นอกเหนือจากนี้หัวใจสำคัญของสร้างตราสินค้าที่ดีแล้วยังต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อการจดจำ ครอบครอง และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อความสำเร็จของสินค้าในปัจจุบัน ในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศสามารถที่จะระบุความเป็นอัตลักษณ์ของสัญลักษณ์ที่เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร หรือจากการออกการพิมพ์ลายผ้า หรือการดีไซน์ โดยที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความเต็มใจในการซื้อสินค้า ในการสร้างตราสินค้าที่สำเร็จจึงมีองค์ประกอบดังกล่าว(Hung,2006), (Michael&Nicola,1999), (Jill&Rod,2011)

ด้วยสภาวะการแข่งขันในธุรกิจและความน่าสนใจในการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไทยจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) ที่มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคในผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการดำเนินธุรกิจและสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่จดจำ และสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตรงตามความต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ของสินค้า
2. เพื่อศึกษามุมมองผู้บริโภคที่มีต่อระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ของสินค้า
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองที่แตกต่างของผู้บริโภคระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ของสินค้า

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษากับผู้บริโภคที่รู้จักและซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชีย์ห่อ Milin, Kloset และ Disaya
2. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล เริ่มต้นตั้งแต่ มีนาคม 2558- มีนาคม 2559

1.4 คำจำกัดความ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้คำศัพท์บางคำประกอบในข้อความที่เขียนในรายงานฉบับนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในความหมายของคำศัพท์ตรงกัน จึงขออธิบายความหมายของคำศัพท์ดังต่อไปนี้

แบรนด์ (Brand) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ (Tybout&Calkins, 2551) โดยมีความหมายใน 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ ประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ (Kotler, 1991)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อบอกจุดยืนและสื่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Aaker, 1998)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนความทรงจำของผู้บริโภค (Kotler&Keller, 2008) มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกับตลาดความต้องการของผู้บริโภค (Hussey&Duncombe, 1999)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่น เพื่อให้รู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์การพัฒนารูทกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภค

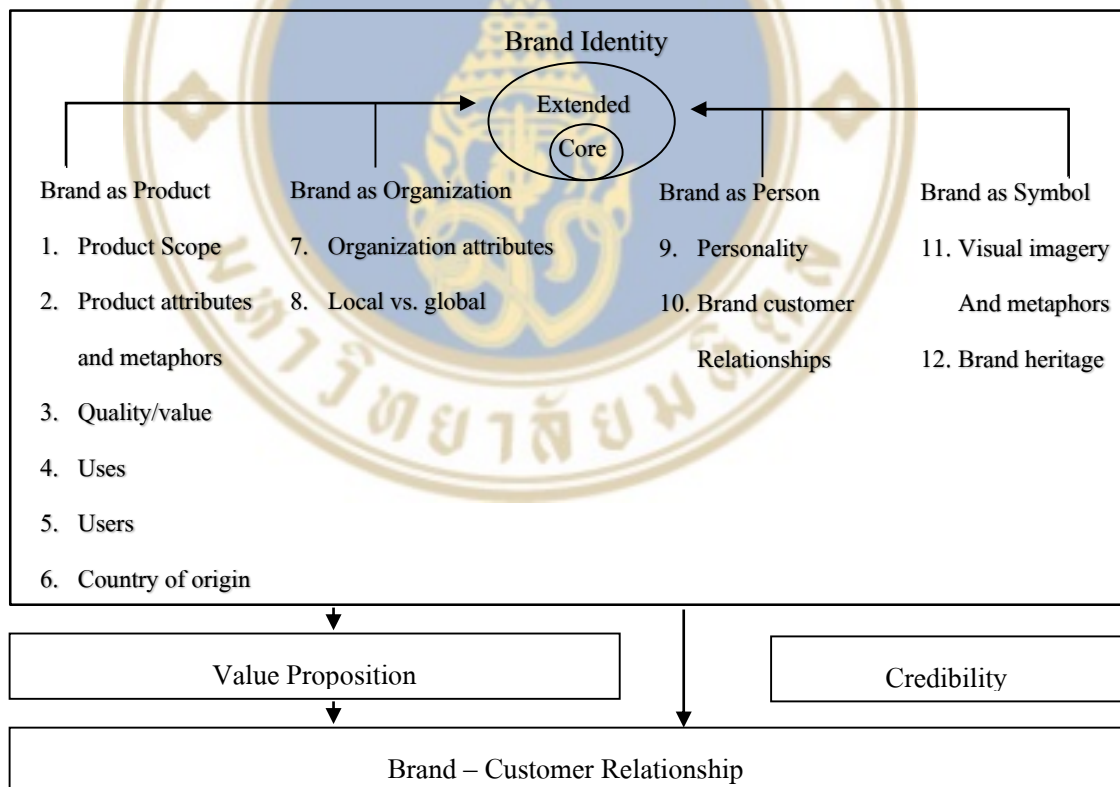
บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ ตัวแทน สัญลักษณ์แทน (Aaker, 1996) ที่แต่ละแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกตัวตนให้ผู้บริโภครู้ (Aaker, 1996) โดยสื่อสารผ่านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) (Ross & Harradine, 2011) ที่มีความเฉพาะตัวเพื่อเป็นที่จดจำ มองเห็นและสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน (Aaker, 1996)

ระบบของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงระบบของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

ที่มา: Aaker (1996)

ระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ประกอบด้วยกัน 2 ส่วนคือ อัตลักษณ์หลักที่เป็นแก่น (Core Identity) และส่วนขยายเพิ่มเติมของอัตลักษณ์หลัก (Extended Identity) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 4 มุมมอง คือ ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as product) ในฐานะองค์กร (Brand as Organization) ในฐานะบุคคล (Brand as person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as product) โดยมีแต่ละมุมมองประกอบไปด้วย 12 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

1. ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as product) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ 6 หมวดหมู่ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Product Scope) คือ สิ่งที่ครอบคลุมการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับสินค้า โดยให้สินค้ามีลักษณะเป็นไปตามที่ต้องการ

หมวดหมู่ที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes and Mataphors) คือ คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถแสดงประโยชน์ของการใช้งานหรือการซื้อสินค้า

หมวดหมู่ที่ 3 คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value) คือ คุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า

หมวดหมู่ที่ 4 การใช้งาน (Uses) คือ วิธีหรือโอกาสในการใช้สินค้าหรือการบริการ

หมวดหมู่ที่ 5 ผู้ใช้งาน (Users) คือ การสร้างตราสินค้าจากผู้ใช้งาน

หมวดหมู่ที่ 6 ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศภูมิภาคที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Aaker, 1998)

โดยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<u>Product Scope</u>	
- Characterize a product or service	- Kevin Lane Keller, 2008
- Concept	- Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009
<u>Product Attribute</u>	
- Product	- Kevin Lane Keller, 2008; Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009
- Service	- Kevin Lane Keller, 2008

ตารางที่ 2.1 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Style	- Kevin Lane Keller, 2008
- Design	- Kevin Lane Keller, 2008; Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009
- Price	- Kevin Lane Keller, 2008; Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009
- Product category	- Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009
- Packaging	- Muellera and Szolnokib, 2010; Min, Overby and Im, 2012
- Labeling	- Muellera and Szolnokib, 2010; Min, Overby and Im, 2012
- Benefit	- Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009; Overby and Im, 2012
- Utility	- Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009
- Gain from the interpreted benefits	- Rowley, 2004; Magrath and McCormick, 2012
<u>Quality/Value</u>	
- Perceived Quality	- Kevin Lane Keller, 2008
- Customer Value and satisfaction	- Kevin Lane Keller, 2008
<u>Users</u>	
- Influence	- Abbott, Holland, Giacomini and Shackleton, 2009

2. ฐานะองค์กร (Brand as Organization) เป็นองค์ประกอบตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ได้แก่ 2 หมวดหมู่นี้

หมวดหมู่ที่ 7 คุณลักษณะขององค์กร (Organization attributes) คือ คุณลักษณะขององค์กรมากสินค้าหรือการบริการ เช่นในการให้ความสำคัญต่อคุณภาพ สิ่งแวดล้อม และพัฒนาคน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า

หมวดหมู่ที่ 8 ท้องถิ่นกับระดับโลก (Local vs. Global) คือ แบรินด์ต้องมีพื้นฐานบนความต้องการของตลาดที่หลากหลาย โดยแบรินด์ระดับโลกมีศักดิ์ศรีและความน่าเชื่อถือ (Aaker, 1998)

โดยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานองค์กร (Brand as Organization) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานองค์กร (Brand as Organization)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<u>Organization</u>	
- Innovativeness	- Aaker, 1997
- Success and Leadership	- Aaker, 1997
- People	- Aaker, 1997
- Organizational Association	- Aaker, 1997

3. ฐานบุคคล (Brand as Person) คุณลักษณะตราสินค้าที่สามารถมองได้เหมือนว่าเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ 2 หมวดหมู่

หมวดหมู่ที่ 9 บุคลิกภาพ (Personality) คือ บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสื่อถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าและประโยชน์ด้านการใช้สอย

หมวดหมู่ที่ 10 (Brand Customer Relationships) คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Aaker, 1998)

โดยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานบุคคล (Brand as Person) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานบุคคล (Brand as Person)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<u>Personality</u>	
- Human characteristics	- Aaker, 1997
- Audio	- Fiore and Kelly, 2007; Magrath and McCormick, 2012
- Lifestyle	- Fiore and Kelly, 2007; Magrath and McCormick, 2013

4. ฐานสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) สัญลักษณ์ที่สามารถใช้บ่งบอกตัวตนของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำและนึกถึง เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาตราสินค้า ได้แก่ 2 หมวดหมู่

หมวดหมู่ที่ 11 สัญลักษณ์ที่เป็นภาพและการอุปมาอุปไมย (Visual Imagery And

Metaphors) คือ สัญลักษณ์ที่แสดงคุณประโยชน์การใช้สอย หรือแสดงออกถึงความ เป็นตัวเอง เป็นตัวแทนของสินค้า

หมวดหมู่ที่ 12 มรดกของสินค้า (Brand Heritage) คือ เรื่องราวความเป็นมาของตรา สินค้า หรือจุดกำเนิดของสินค้า (Aaker, 1998)

โดยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<u>Visual Imagery and Metaphors</u>	
- Concept Marketing	- Kevin Lane Keller, 2008
- Consumer's perception	- Kevin Lane Keller, 2008; Cho and Fiore, 2015;
- Consumer's memory	- Kevin Lane Keller, 2008
- Specific Performance	- Kevin Lane Keller, 2008
- Brand symbolism	- Levy, 1959; Elliott, 1997; Vickers and Renand, 2003; Banister and Hogg, 2004; Dall'Olmo Riley et al., 2004; Park et al., 2008; Matthiesen and Phau, 2010
- Brand Logo	- Abratt and Kleyn, 2012; Ewing, 2006; Magrath and McCormick, 2012
- Logo in addition to colours	- Abratt and Kleyn, 2012; Magrath and McCormick, 2012
- symbols	- Abratt and Kleyn, 2012; Magrath and McCormick, 2013
- Brand design	- Abratt and Kleyn, 2012; Magrath and McCormick, 2014
- Brand name	- Abratt and Kleyn, 2012; Magrath and McCormick, 2015
- Visual Identification (Brand Symbols and distinctive typography)	- Duncan, 2002; Ross and Harradine, 2011

โดยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ด้วยการความแตกต่างจากคู่แข่งในทางการตลาดและการดำเนินโครงสร้างขององค์กร โดยการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์มี 8 ประการ (Aaker, 1998) ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการจำกัดมุมมองของแบรนด์ (Aaker, 1998) แนวคิดและการมองอัตลักษณ์ของแบรนด์ออกให้กว้างขึ้น หลากหลายขึ้น โดยมองอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็น 4 มุมมองดังรูปที่ 2.1 นั่นคือในฐานะผลิตภัณฑ์ (Product) ในฐานะองค์กร (Organization) ในฐานะบุคคล (Person) ในฐานะสัญลักษณ์ (Symbol) (วิทวัส ชัยปानी, 2548)

2. เชื่อมโยงแบรนด์เพื่อประโยชน์การทำงานที่มีความเป็นไปได้ (Aaker, 1998) ไม่ให้ยึดติดกับรูปร่างหรือประโยชน์ จนละเลยความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)
3. ใช้โครงสร้างที่เหมาะสม (Aaker, 1998) มุมมองทั้ง 4 ดังรูปที่ 2.1 ใช้เพื่อในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทั้งหมด จึงนำเลือกใช้ในการช่วยคิดหรือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)
4. สร้างความเข้าใจกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Aaker, 1998) พื้นฐานของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จะต้องมาจากความลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มิฉะนั้นเราจะสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปในทิศทางที่ลูกค้าไม่ต้องการ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)
5. เข้าใจคู่แข่ง (Aaker, 1998) การสร้างเอกลักษณ์ต้องสร้างความแตกต่างโดดเด่น การเปรียบเทียบความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต่อแบรนด์คู่แข่งแต่ละแบรนด์เปรียบเทียบกับแบรนด์ของเรา ต้องมาจากการวิจัย ซึ่งมักเรียกว่าแบรนด์ออดิท (Brand Audit) หรือการจับความรู้สึกของลูกค้า (Customer Audit) (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)
6. อัตลักษณ์ของแบรนด์อาจมีความหลากหลาย (Aaker, 1998) การใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันในตลาดหรือใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่การสร้างแบรนด์ การใช้อัตลักษณ์แตกต่างกันอย่างหลากหลายนั้นเป็นไปได้เพียงผู้ดูแลรับผิดชอบต้องเข้าใจในจุดประสงค์ร่วมและมีความมั่นใจว่าผลที่ได้รวมกันจะส่งผลที่ดีต่อแบรนด์อย่างไร (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)
7. ทำให้อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินการ (Aaker, 1998) ด้านการตลาดหรืองานสื่อสารต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แท้จริง ไปในทิศทางที่ถูกต้อง (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)
8. รายละเอียดของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 1998) อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่นำเสนอผ่านหลายอย่างทั้งด้านภาพ เสียง กลิ่น และสัมผัสต่างๆ ดังนั้นต้องละเอียดและประณีตมาก จึงจะทำให้แก่นของแบรนด์ถูกถ่ายทอดออกไปอย่างชัดเจน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ มุมมอง การจดจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Matthiesen & Phau, 2010) เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Hung, 2006) มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของลูกค้าในสินค้าที่

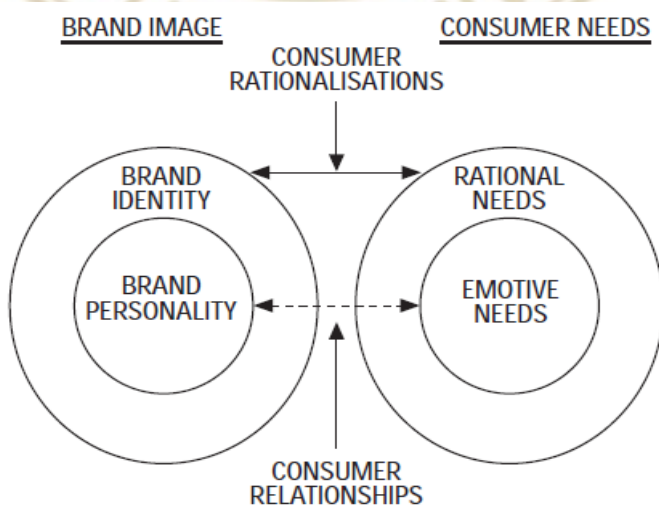
ลักษณะเดียวกัน โดยปัจจัยในการพิจารณาของลูกค้ำ มี 3 ปัจจัยคือ Attributes, Benefit และ Attitudes (Ross & Harradine, 2554)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้ผลที่ดีต่อทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นที่ชื่นชอบ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่จดจำ โดยมุ่งเน้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือมีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ (Keller, 2551)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) ภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากการที่ผู้ลูกค้ำเคยมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นมาแล้วในอดีต ลูกค้ำจะเชื่อมโยงประสบการณ์นั้นกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยสินค้าอาจมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่ทำให้ลูกค้ำได้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดแบรนด์ค้อวิต เพราะลูกค้ำสามารถนึกถึง จดจำ ชื่นชม และรู้คุณค่าของแบรนด์นั้น (กฤษที รื่นรมย์, 2556)

2.3 การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั้นไม่ได้มีความหมายเดียวกัน หากแต่เป็นส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Aaker, 1996) หากสามารถที่จะรวมอัตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์เพิ่มเติม (Hussey & Duncombe, 1999) ดังภาพที่ 2 (Heylen et al., 1995)



ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าในความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ที่มา: Heylen et al.(1995)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ ภาพลักษณ์ (Brand Image) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเทคนิค Collage ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ศึกษาค้นคว้าและวิจัยไว้หลายท่าน ดังนี้

Amel Dakoumi Hamrouni and Maha Touzi (2554) ซึ่งวิจัยเรื่อง Technique of collage for store design atmospherics การวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพด้วยเทคนิค Collage เพื่อวิเคราะห์ แนวความคิดของลูกค้าในแง่ความคิดสร้างสรรค์สำหรับการจัดรูปแบบร้านค้า โดยงานวิจัยนี้ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิค Collage ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะช่วยให้กลุ่ม ตัวอย่างเปิดเผยข้อมูลจากความรู้สึกจริง ไม่มีอคติ ซึ่งการสัมภาษณ์จะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปจาก นิตยสารและอธิบายตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. An ideal point of sale เป็นหัวข้อที่จะชี้แนะให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสิ่งที่ซื้อเพื่อเลือกรูปภาพจากนิตยสาร

2. When I plan to go shopping in department store, I wish to find (...) เป็นหัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มออกแบบ โดยภาพที่จะใช้บรรยายไม่เกิน 20 ภาพ บนขนาดกระดาษที่กำหนดไว้

ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า การซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นด้วยคุณค่าของสุขสบาย เพลิดเพลิน ความอิสระ และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยคำตอบหลักของลูกค้าคือ 1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วยแสง, เพลง, กลิ่น และรสชาติ 2. การอำนวยความสะดวกสบาย 3. ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริการและข่าวสาร

Michael Hussey and Nicola Duncombe (2542) ซึ่งวิจัยเรื่อง Projecting the right image : using projective techniques to measure brand image งานวิจัยฉบับนี้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภค (Implicit model of customer behavior, (Heylen, 2538)) โดยศึกษา ลักษณะจินตนาการของสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันที่ส่งผลต่อ brand image และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. Investigation 2 set photograph ที่มีผลกระทบ 2 ชุด

ชุดที่ 1 เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับสัตว์ที่มีความแตกต่างกัน

ชุดที่ 2 เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างกัน

2. ศึกษารูปภาพ 12 รูป ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งได้จากการตอบสนองที่มีผลต่อการกระตุ้น

ซึ่งงานวิจัยนี้ค้นพบได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งหากสินค้ามีสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่มีคุณค่าก็จะสะท้อนกลับมาสู่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

Jill Ross and Rod Harradine (2554) ซึ่งวิจัยเรื่อง Fashion value brands: the relationship between identity and image งานวิจัยฉบับนี้ใช้แนวคิดของ Kapferer, 2008 ถูกใช้ในการสร้างรายละเอียดของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อสร้างคุณค่าให้แบรนด์แฟชั่น โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เกี่ยวกับช่องว่างและความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ซึ่งจากงานวิจัย ค้นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อความแข็งแกร่งของแบรนด์ คือการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ให้มีความชัดเจนและสื่อสารไปให้ผู้บริโภครับรู้เข้าใจ จดจำมากที่สุด จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค รวมถึงความแตกต่าง สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันสูงมากและมีความสับสนในตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

Insa-Mascha Matthiesen and Ian Phau (2553) ซึ่งวิจัยเรื่อง Brand image inconsistencies of luxury fashion brands งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการรับรู้แบรนด์ในช่องทางที่แตกต่างกันของสมาชิกแบรนด์หรู โดยการสำรวจช่องทางการรับรู้ของสมาชิกที่ใช้สินค้า Luxury Brand ด้วยการ ใช้ buyer-seller exchange situation model (BSESM) โดยการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สำรวจข้อมูลโดยการส่งจดหมายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,592 คน ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เปิดเผยมือถือ
2. สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ลักษณะการซื้อแบบค้าปลีกจำนวน 22 คน

ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างการซื้อสินค้า Hugo Boss จากหน้าร้านเฉพาะของแบรนด์และร้านค้าทั่วไปพบว่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีความไม่ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปที่สื่อสารแบรนด์ยังผู้บริโภคไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภค Hugo Boss ก็ยังมีทัศนคติต่อสินค้าไปในทิศทางบวกมากกว่าแบรนด์อื่นในสินค้ากลุ่มเดียวกัน

Benaliza Kuang-Ying Loo and Chris Hackley (2556) ซึ่งวิจัยเรื่อง Internationalisation strategy of iconic Malaysia high fashion brands งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์แฟชั่นของมาเลเซียให้เป็นแบรนด์ระดับโลก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการใช้วิธียกตัวอย่างจากกรณีศึกษา (Case Study) และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ปฏิบัติงานชั้นนำใน 4 ประเทศ จำนวน 32 คน ซึ่งการตั้งหัวข้อแบบกรณีศึกษาทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากกรณีศึกษาที่เป็นหลักอยู่แล้ว

ผลจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในแบรนด์ต่างประเทศต้องเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ต้องมีความรู้ในด้านการศึกษา สถานที่ ภาษา เครือข่ายและระบบการจัดการระดับโลก มาตรฐานในการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ แบรนด์ การจัดการคุณภาพและการสื่อสารการตลาด สำหรับแฟชั่นในเอเชียได้รับการยอมรับในตลาดยุโรปและอเมริกาซึ่งทำให้ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของแบรนด์ในต่างประเทศ

Kamilla Hanslin and Anne Rindell (2556) ซึ่งวิจัยเรื่อง Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ Luxury brand และเจาะลึกลงไปในส่วนขยายสินค้าในแบรนด์นั้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง 13 คน ประกอบด้วยเพศหญิง 8 คนและเพศชาย 5 คน ช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลเป็น 24-62ปี โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ด้วยการเลือกรูปภาพของสินค้า Luxury brand และสินค้าส่วนขยาย (Product Line Expansion) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยทำให้ทราบว่า การเพิ่มสินค้าส่วนขยายของ Luxury Brand มีผลต่อความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากการเพิ่มสินค้าขยายสินค้าออกไปในทิศทางที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์เพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าของแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม

แหล่งข้อมูลที่ 1 ผู้บริหาร และดีไซน์เนอร์ ของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya จำนวน 3 บริษัท

แหล่งข้อมูลที่ 2 สตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya และมีการซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจากมีประสบการณ์กับการซื้อสินค้าและสามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าได้(Choo, Kim&Yoon, 2012)

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin

ผู้เข้าร่วมวิจัยสตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Milin	อายุ (ปี)	อาชีพ	จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง)	ประสบภรณ์ กับสินค้า (ปี)	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ
1	27	พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	3	0.5	Top, Skirt
2	34	พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	3	2	Dress, Top, Skirt
3	28	พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	3	1-2	Dress, Skirt
4	30	พนักงานฝ่ายธุรการบริษัทเอกชน	4	1	Dress
5	28	อาจารย์สอนมหาวิทยาลัย	3	2	กางเกง เครื่องประดับ

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชียี่ห้อ Milin (ต่อ)

ผู้เข้าร่วมวิจัยสตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Milin	อายุ (ปี)	อาชีพ	จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง)	ประสบการณ์กับสินค้า (ปี)	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ
6	35	พนักงานพนักงานบริษัทเอกชน	4	4-5	เครื่องประดับ รองเท้า
7	30	พนักงานการตลาด	3	2-3	Dress, Skirt
8	30	ธุรกิจส่วนตัว	4-5	4-5	Dress
9	31	Marketing	3	4-5	Dress

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชียี่ห้อ Kloset

ผู้เข้าร่วมวิจัยสตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Kloset	อายุ (ปี)	อาชีพ	จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง)	ประสบการณ์กับสินค้า (ปี)	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ
1	28	พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	3	2-3	ผ้าพันคอ กระเป๋า Dress
2	30	พนักงานฝ่ายธุรการบริษัทเอกชน	4	2	ผ้าพันคอ กระเป๋า
3	31	ธุรกิจส่วนตัว	4-5	5-6	ผ้าพันคอ กระเป๋า, Skirt
4	28	พนักงานธนาคาร	9-10	4-5	ผ้าพันคอ และกระเป๋า
5	32	พนักงานธนาคาร	3-4	2	ผ้าพันคอ กระเป๋า
6	30	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลบริษัทเอกชน	3-5	3	Top, Skirt, รองเท้า
7	30	พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	3	2	Top, Skirt กระเป๋า
8	29	พนักงานบริษัทเอกชน	3	2	ผ้าพันคอ
9	26	พนักงานธนาคาร	3-4	2	กระเป๋า Top
10	32	พนักงานบริษัทเอกชน	3	2-3	ผ้าคลุมไหล่ Dress
11	29	พนักงานบริษัทเอกชน	3	1	ผ้าคลุมไหล่ Top, Skirt

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัยเสื้อผ้าสตรีแบรนด์คีย์หู้ Disaya

ผู้เข้าร่วมวิจัย สตรีที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Disaya	อายุ (ปี)	อาชีพ	จำนวนครั้ง ในการซื้อ สินค้า (ครั้ง)	ประสบการณ์ กับสินค้า (ปี)	ประเภทสินค้าที่ เลือกซื้อ
1	28	อาจารย์สอนมหาวิทยาลัย	6	3	Top, Skirt เครื่องประดับ
2	35	พนักงานบริษัท	3	0.5	Top, Skirt
3	28	พนักงานบริษัท	4	1	Top, Skirt
4	27	พนักงานบริษัท	3	0.5	Accessories, Dress
5	32	พนักงานบริษัท	4	2	Dress
6	30	พนักงานบริษัท	3	1	Top
7	30	ธุรกิจส่วนตัว	3	2	Top, Dress
8	28	PR	4	1-2	Top, Skirt
9	37	พนักงานบริษัท	5	10	เครื่องประดับ
10	31	Marketing	3-4	2-3	Dress เครื่องประดับ

3.2 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ประกอบกับการใช้ Collage เพื่อช่วยในการค้นพบบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Palan, 2001) รูปภาพทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่จดจำและประสบการณ์ของผู้ถูกบริโภคเมื่อนึกสินค้า (Zayer and Neier, 2011) โดยที่ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคจะเป็นการเผยความรู้สึกจริงโดยไม่มีอคติ (Amel & Maha, 2011) เป็นเหตุผลที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค (Zayar and Neier, 2011) รวมถึงมุมมองที่หลากหลายต่อสินค้า (Chaplin and John, 2005) อีกทั้งยังทำให้เข้าถึงสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับภาษาของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Zayar and Neier, 2011)

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

โดยมีขั้นตอนของคำถามแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของ ผู้บริหาร และดีไซน์เนอร์ ของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชียี่ห้อ Milin, Kloset และ Disaya ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที และบันทึกเทปเสียง ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้า/แบรนด์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และประกอบด้วยเทคนิค Collage สตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชียี่ห้อ Milin, Kloset และ Disaya ที่มีการซื้อสินค้าซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที และบันทึกเทปเสียง ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม และความรู้ทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า โดยสัมภาษณ์ด้วยเทคนิค Collage

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

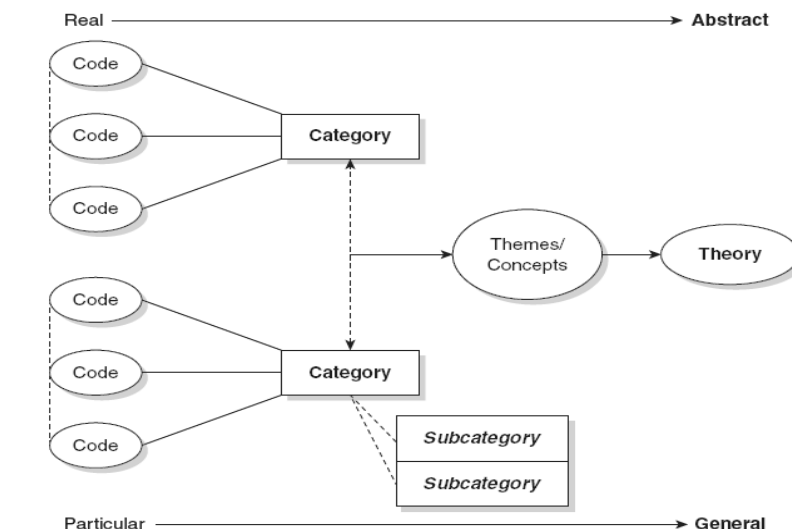
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยยึดหลักข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชิงลึกบริหารเสื้อผ้าสตรี แบรนด์ชียี่ห้อ Milin, Kloset และ Disaya และการศึกษาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมจากบทสัมภาษณ์จากวารสาร สิ่งตีพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

หลังจากทำสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วมแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิค Collage มาแยกองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 ประการด้วยกัน ประกอบด้วยการบันทึกข้อมูล (Field Noted) การให้รหัสข้อมูล (Coding/indexing categories) และการวิเคราะห์ ตีความและให้ความหมายตามทฤษฎี (Themes/concepts) (Anselm, 1987) ดังรูปแบบภูมิดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการถอดรหัสข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ
ที่มา: Anselm (1987)

ขั้นตอนที่ 1 การใช้รหัสแบบเปิด (Opening- Coding)

แบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อย เพื่อลดความซับซ้อนของเนื้อหาและทำให้มองเห็นประเด็นสำคัญๆ ชัดเจนขึ้น โดยวิธีการให้รหัสแบบเปิด (Opening-coding) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลดิบของแต่ละกรณีแล้วจับประเด็นหลักๆ เปลี่ยนเป็นประเด็นหลักเหล่านั้นให้เป็นรหัส

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการเปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นรหัสแบบเปิด

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
“เริ่มต้นการใช้แบรนด์ Milin มาจากการลดราคา และชอบที่สินค้าสวยเก๋และมีดีเทล ความรู้สึกว่าสินค้าของ Milin มีความเปรี้ยวสวยเก๋รวมทั้งก็มีความเนียบด้วย ส่วนตัวเพิ่งเริ่มใช้แบรนด์ Milin ไม่น่าจะเกิน 6 เดือน สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นเสื้อผ้าเดี่ยว ถ้าให้หนักถึง 3 คำที่	1. สไตส์เสื้อสวยเก๋
	2. การออกแบบ
	3. องค์ประกอบชุดมีดีเทล
	4. สินค้ามีรายละเอียด
	5. การตัดเย็บที่เนียบ

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการเปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นรหัสแบบเปิด (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
เกี่ยวกับแบรนด์ Milim คือ “ซิก จิก เก้” เพราะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวซิคดูดีมีสไตล์ ดีไซน์ไม่ซ้ำใครมีแนวความคิดเป็นของตัวเอง กลุ่มคนที่ใส่ใจความเรีดเซิดหยิ่ง เวลาสวมใส่มีรู้สึกมั่นใจแสดงออกทางสีหน้า ส่วนภาพลักษณ์ให้อารมณ์เป็นแฟชั่นกูรู บางทีให้อารมณ์เป็นเจ้าของหญิง เปรี้ยวแต่ดูแพงมีราคา รวมถึงการใช้สีในแต่ละคอลเลคชั่นที่กลมกลืนกัน คุณค่าที่ได้รับคือรู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่าที่ซื้อ ใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจ การดีไซน์ช่วยทำให้อยากซื้อซ้ำ เพราะสินค้าดูน่าแฟชั่น ไม่ล้าสมัยถึงแม้	6. ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าใส่แล้วดูเปรี้ยว
	7. มีสไตล์
	8. มีดีไซน์ที่ไม่ซ้ำใคร
	9. มีแนวความคิดเป็นของตัวเอง
	10. กลุ่มคนที่สวมใส่มีความเรีดเซิดหยิ่ง
	11. สวมใส่แล้วความมั่นใจ
	12. เสื้อผ้าดูเป็นแฟชั่นกูรู
	13. บางทีให้ความเป็นเจ้าหญิง
	14. เปรี้ยว

ขั้นตอนที่ 2 การให้รหัสตามแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน

การเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดให้เป็นหมวดหมู่ในประเด็นที่รวมกลุ่มกันได้ เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ รวมทั้งการอธิบายความสัมพันธ์ หรือสมมุติฐาน

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างการเชื่อมโยงแนวความคิดบนพื้นฐานของแนวคิดที่สัมพันธ์กัน

รหัสเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)
1,2,7,19	สไตล์ การออกแบบ การดีไซน์
3,22,27	องค์ประกอบชุดมีดีเทล
4,26	สินค้ามีรายละเอียด
16	สี
29	Place

ขั้นตอนที่ 3 การใช้รหัสแบบคัดสรรหรือการหาแก่นของเรื่อง

การนำเอาข้อมูลที่ได้มาการจัดกลุ่มประเภทมาเชื่อมโยงให้เป็นไปตามสมมุติฐานหรือทางทฤษฎี เพื่ออธิบายสิ่งได้รับจากการวิจัย

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างการหาแก่นของเรื่อง

รหัสเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3,4,5,6,7,9,13,16 8,11 2,23,24	เอกแบบ,ดีไซน์,สไตล์ สีสันที่ลงตัว Place	Product Scope

ขั้นตอนที่ 4 สรุปการเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อนำเสนอองค์ประกอบและขั้นตอนในการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูล ซึ่งถือว่าเป็นการเตรียมข้อมูลให้เป็นระบบเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ รวมทั้งเข้าใจในข้อมูลที่แฝงอยู่ในข้อมูลชัดเจนขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้เป็นกรนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของ ผู้บริหาร และดีไซเนอร์ จำนวน 3 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยเทคนิค Collage ผู้บริโภคลือผ้าแบรนด์ดีฮือ Milin, Kloset และ Disaya จำนวน 30 คน ผู้วิจัยพบว่าความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) ของเจ้าของ ผู้บริหาร และดีไซเนอร์ของลือผ้าแบรนด์ดีฮือ Milin, Kloset และ Disaya และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) นำไปสู่ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัยกลุ่มเจ้าของลือผ้าสตรีแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เจ้าของลือผ้าสตรีแบรนด์ดีฮือ Milin, Kloset และ Disaya พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความเฉพาะตัว โดยเจ้าของทั้ง 3 แบรนด์ยังเป็นดีไซเนอร์ผู้ที้ออกแบบสินค้า กำหนดอัตลักษณ์จากตัวตนและรสนิยมของตัวเอง พร้อมทั้งยังควบคุมการผลิตของสินค้าในแต่ละขั้นตอนด้วยตัวเอง โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์กับองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า พบว่าข้อมูลดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของลือผ้าสตรีแบรนด์ดีฮือ Milin โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Selective Code	คำสัมภาษณ์จากเจ้าของลือผ้าสตรีแบรนด์ดีฮือ Milin	คำศัพท์ทีพบใน การสัมภาษณ์
Brand as Product	Product Scope	- เราดูในเรื่องการลือผ้า - ความสั้นหรือว่า pattern	ลือผ้า ความสั้น pattern
	Product Attribute	- เรื่องสี เรื่องถุง เรื่องLogo ภาพทีออกมา เรื่องนางแบบ เมคอัพหน้าผม เรื่องร้าน ให้ไปทิศทางเดียวกันกับทีเราอยากให้ไป	สี ถุง logo นางแบบ ร้าน การออกแบบ เรื่องรอบตัว ดีไซน์ pattern

ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชีย์หื้อ Milin โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (ต่อ)

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Selective Code	คำสัมภาษณ์จากเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชีย์หื้อ Milin	คำศัพท์ที่พบใน การสัมภาษณ์
		<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบจากสิ่งที่ไม่เคยออกแบบมาก่อน แรงบรรดาลใจมาจากเรื่องรอบตัว - จุดเด่นของแบรนด์ คือการออกแบบดีไซน์ที่แตกต่าง 	
	Quality/Value	<ul style="list-style-type: none"> - มีทีม Quality ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งไปยังลูกค้า - คุณภาพการตัดเย็บดี cutting ต้องเนียบ 	ตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตัดเย็บดี เนียบ
	Uses	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ลูกค้ามั่นใจจากเวลาสวมใส่ - ใส่แล้วหุ้ดขึ้นและดูโดดเด่น 	มั่นใจเวลาสวมใส่ หุ้ดดูโดดเด่น
	Users	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวแฟชั่น รักการแต่งตัว ไม่จำกัดอายุ เป็นสาวซ่า - คนเอเชียใส่สวย สีผิว เรายึด Anatomy จากคนเอเชีย 	สาวแฟชั่น รักการแต่งตัว ไม่จำกัดอายุ สาวซ่า คนเอเชีย สีผิว
Brand as Organization	Organization Attribute	<ul style="list-style-type: none"> - ขยายตลาดเริ่มต้นจากตลาดเอเชีย - มีการจัด Elle Fashion Week ในปีที่ 2 และ 3 และมีเวทีใหญ่ในการจัดแฟชั่นโชว์ของตัวเอง - ขยายตลาดไปทาง E-commerce - ออกแบรนด์อีกแบรนด์ชื่อ Mimibrand - ทำ Collaborate กับแบรนด์คิสนีย์ - ตลาดต่างประเทศคือ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และลูกค้า Online - แต่ละ Collection จะเปลี่ยนแนว ไปยกเว้นมุมมอง เพราะทีมงานไม่เคยเปลี่ยน และมียังเป็นออกแบบเองดูแลเอง ทำ Fitting เอง ความเป็นตัวตนอยู่กับเราไม่ไปไหน 	ตลาดเอเชีย แฟชั่นโชว์ ตลาด E-commerce Mimibrand คิสนีย์ทีมงานเดิม เจ้าของเป็นผู้ออกแบบ
Brand as Person	Personality	<ul style="list-style-type: none"> - สาวมีลีนคือ “Spontaneous Thinking Forward Rebellion” 	Spontaneous, Thinking Forward, Rebellion
	Brand Customer Relationships	<ul style="list-style-type: none"> - จัดงาน Promotion - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า VIP 	Promotion ความสัมพันธ์ลูกค้า
Brand as Symbol	Visual Imagery and Metaphors	<ul style="list-style-type: none"> - 3 คำคือ “Elegant Sexual Rebellion” คือเรียบหรู ดูเซ็กซี่ แหวก เซ็กซี่ดูแหวกแนวกล้าลองคิดลองถูก - จุดแรกที่ลูกค้าจะนึก Milin คือ Logo - มีคนรู้จักประสบความสำเร็จ 	เรียบหรู ดูเซ็กซี่ แหวกแนว กล้าลองคิดลองถูก Logo มีชื่อเสียง มีคนรู้จัก

ตารางที่ 4.2 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Kloset โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Selective Code	คำสัมภาษณ์จากเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Kloset	คำศัพท์ที่พบใน การสัมภาษณ์
Brand as Product	Product Scope	<ul style="list-style-type: none"> - จุดเด่นของเรามีความเป็นออริจินัลเรื่องลายพิมพ์ - กงคอนเซ็ปต์เอกลักษณ์เฉพาะตัว 	ลายพิมพ์ คอนเซ็ปต์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว
	Product Attribute	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดร้านในห้างสรรพสินค้า - เราดีไซน์ pattern การผลิตเอง - เราพัฒนาเรื่องการทอ เช่นลายลูกไม้แปลกๆ เรา ดีไซน์เอง พัฒนาเอง - เราต้องการความหลากหลายในส่วนของ Kloset Electera - ลงทุน Catalog 	ร้าน ดีไซน์ Pattern, ผลิต เอง แคตตาล็อก นางแบบ การทอ ลายลูกไม้ พัฒนา เอง ความหลากหลาย Catalog
	Quality/Value	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาการผลิตที่ควบคุมคุณภาพ - Cutting ที่เนียนเนื้อผ้าคุณภาพดี 	ควบคุมคุณภาพ Cutting เนียบ คุณภาพดี
	Users	<ul style="list-style-type: none"> - คุณฟลอเรนซ์เป็นนางแบบ - กลุ่มคนทำงาน - สาวแฟชั่นหลากหลายวัย - แม่วัยรุ่นชอบปิ้งกับลูก - ผู้ใหญ่หัวใจวัยรุ่นที่รักการแต่งตัว 	คุณฟลอเรนซ์ คนทำงาน สาวแฟชั่น แม่วัยรุ่น ลูก ผู้ใหญ่หัวใจวัยรุ่น รักการ แต่งตัว
Brand as Organization	Organization Attributes	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นออฟฟิศเล็กๆ - สร้างบริษัทโดยการ Learning by doing - ขยายธุรกิจใหม่ คือ Kloset Electera, KlosetxWacoal Mood และ Mommynista - มีจัด โชว์โชว์ในต่างประเทศ 	บริษัทเล็ก Learning by doing ธุรกิจใหม่ Kloset Electera, KlosetxWacoal Mood , Mommynista ต่างประเทศ
Brand as Person	Personality	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรักและชื่นชอบในการประดิษฐ์ - ตอบสนองรสนิยมตัวเอง - ชอบความครีเอต ความคิดสร้างสรรค์เรื่องเสื้อผ้า การแต่งตัว 	ชอบการประดิษฐ์ รสนิยม ตัวเอง ความครีเอต ความคิดสร้างสรรค์
Brand as Symbol	Visual Imagery And metaphors	<ul style="list-style-type: none"> - Think Global Dress Local - Kloset แปลว่า ตู้เสื้อผ้า มาจาก Closet กับชื่อคุณ แก้ม (คุณมลลิกา เรืองกฤติยา ผู้ก่อตั้ง) 	Think Global Dress Local, Kloset, Closet

ตารางที่ 4.3 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Selective Code	คำสัมภาษณ์จากเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya	คำศัพท์ที่พบใน การสัมภาษณ์
Brand as Product	Product Scope	- ความรู้มรยและฟูมเพื่อกับการลงรายละเอียด ชีวิตในทุกองศา	รู้มรย ฟูมเพื่อก รายละเอียด
	Product Attribute	- ชุดของ Disaya ถูกปรับระดับตกแต่งไปด้วยเทคนิค ต่างๆ - ดีไซน์เลื่อม - ทอผ้าลูกไม้ - การออกแบบด้วยไลฟ์สไตล์รอบตัวมาก Youthful - ปรับตัวเองให้เข้ากับ Social Madia - สีประจำ Character ดั้งเดิมคือ เทา ชมพู และ เพิ่มเติมคือ สีโรสโกลด์ ฟ้าและเขียวหัวเป็ด	ระดับ ตกแต่ง เทคนิค ดีไซน์ เลื่อม ทอผ้า ลูกไม้ การออกแบบ ไลฟ์สไตล์ รอบตัว Youthful, Social Media สีประจำ Character เทา ชมพู โรสโกลด์ ฟ้า เขียวหัวเป็ด
	Quality/Value	- สร้างมิติด้วยเทคนิคการตัดเย็บ	การตัดเย็บ
	Uses	- สวยประจำวัน	สวยประจำวัน
Brand as Organization	Organization Attributes	- ส่งออกไปต่างประเทศกว่า 70 แห่ง	ส่งออกต่างประเทศ
Brand as Person	Personality	- ภาพลักษณ์สาวน้อยช่างฝันที่เต็มไปด้วย จินตนาการมหัศจรรย์ - สาวน้อยได้เติบโตขึ้น พัฒนามุมมองที่ชัดเจนขึ้น มีความสุข เป็นตัวของตัวเอง - ความเป็นผู้หญิงสาวแรกเริ่ม ขี้เล่น แต่ไม่หวาน จนเกินไป	สาวน้อยช่างฝัน จินตนาการมหัศจรรย์ เติบโตขึ้น พัฒนามุมมอง มี ความสุข เป็นตัวของ ตัวเอง ความเป็นผู้หญิงสาว แรกเริ่ม ขี้เล่น แต่ไม่หวาน จนเกินไป
Brand as Symbol	Visual Imagery and metaphors	- สัญลักษณ์ความโชคดี - Logo ใบ Cover 4 กลีบ - มีความอ่อนช้อยและมีความเป็นผู้หญิง - โมนแกรม DSY - คลาสสิกและเป็นอังกฤษ หรรษา การเติบโต และความมั่นคง - คุณออม ดิษยา ดีไซน์เนอร์ไฟแรงจากวิทยาลัยเซ นทรัลเซนตัมาร์ติน	สัญลักษณ์ ความโชคดี Logo ใบCover 4 กลีบ มี ความอ่อนช้อย ความเป็น ผู้หญิง โมนแกรม DSY คลาสสิก เป็นอังกฤษ หรรษา การเติบโต และ ความมั่นคง คุณออม ดิษยา ดีไซน์เนอร์ วิทยาลัยเซนทรัลเซนตัมาร์ ติน

ตารางที่ 4.3 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya โดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (ต่อ)

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Selective Code	คำสัมภาษณ์จากเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya	คำศัพท์ที่พบใน การสัมภาษณ์
	Brand heritage	- วางขาย Corner หนึ่งในห้าง Harrods และ Harvey Nichols - มี Celebrity ระดับโลกสวมใส่ เช่น Amy Winehouse และ Katy Perry	Harrods, Harvey Nichols, Amy Winehouse, Katy Perry

4.2 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัยผู้บริโภค

1. ข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin ที่มีการซื้อสินค้าซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง
จำนวน 9 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เริ่มต้นการใช้แบรนด์ Milin จาก promotion และชอบที่สินค้าสวยเก๋ และมีดีเทล ความรู้สึกว่าสินค้าของ Milin มีความเปรี้ยวสวยเก๋รวมทั้งก็มีความเนียบด้วย ส่วนตัวเพิ่งเริ่มใช้แบรนด์ Milin ไม่น่าจะเกิน 6 เดือน สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นเสื้อสายเดี่ยว ถ้าให้นึกถึง 3 คำที่เกี่ยวกับแบรนด์ Milin คือ “ซิก จิก เก๋” เพราะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวซิคคูดีมีสไตล์ ดีไซน์ไม่ซ้ำใครมีแนวความคิดเป็นของตัวเอง กลุ่มคนที่ใส่มีความเร็ดเซดที่ยังเวลาสวมใส่มีรู้สึกมั่นใจแสดงออกมาทางสีหน้า ส่วนภาพเลือกให้อารมณ์เป็นแฟชั่นกูรู บางทีให้อารมณ์เป็นเจ้าหญิง เปรี้ยวแต่ดูแพงมีราคา รวมถึงการใช้สีในแต่ละคอลเลกชั่นที่กลมกลืนกัน คุณค่าที่ได้รับคือรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคาที่ซื้อ ใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจ การดีไซน์ช่วยทำให้อยากซื้อซ้ำ เพราะสินค้าดูน่าแฟชั่น ไม่ล้าสมัยถึงแม้จะเป็นคอลเลกชั่นที่ผ่านมาแล้ว อีกทั้งคุณลักษณะที่ชอบเพราะสินค้าน้อยชิ้นแต่มีดีเทล หากให้แบรนด์ Milin เป็นคนจะมีลักษณะเป็นผู้หญิงมั่นใจ มีความเก๋ มีความอาร์ท มีรายละเอียดดีเทล โดยที่วางใจในแบรนด์ Milin เพราะเวลาที่สวมใส่คนมักรู้ว่าใส่สินค้าแบรนด์อะไร หากเลือกดูสินค้าจะดูผ่านทาง Instagram“</p>	1. สไตล์เสื้อสวยเก๋
	2. การออกแบบ
	3. องค์ประกอบชุดมีดีเทล
	4. สินค้ามีรายละเอียด
	5. การตัดเย็บที่เนียบ
	6. ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าใส่แล้วดูเปรี้ยว
	7. มีสไตล์
	8. มีดีไซน์ที่ไม่ซ้ำใคร
	9. มีแนวความคิดเป็นของตัวเอง
	10. กลุ่มคนที่สวมใส่มีความเร็ดเซดที่ยัง
	11. สวมใส่แล้วความมั่นใจ
	12. เสื้อผ้าดูเป็นแฟชั่นกูรู
	13. บางทีให้ความเป็นเจ้าหญิง
	14. เปรี้ยว
	15. ดูแพง
	16. ใช้สีในแต่ละคอลเลกชั่นกลมกลืนกัน
	17. รู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคา
	18. ใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจ
	19. เลือกซื้อซ้ำจากการดีไซน์

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 1 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	20. สินค้าคุณภาพดี
	21. ไม่ล้าสมัยถึงแม้จะเป็นคอลเลกชันที่ผ่านมาแล้ว
	22. สินค้ามีดีไซน์ดี
	23. เป็นผู้หญิงมั่นใจ
	24. ผู้หญิงมีความเก๋
	25. ผู้หญิงอาร์ท
	26. มีรายละเอียด
	27. ดีเทล
	28. เวลาสวมใส่มักมีคนรู้ว่าใส่แบรนด์อะไร
	29. เลือกดูสินค้าจาก Instagram

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 2

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“อาจจะเป็นคนที่ไม่ได้ชื่นชอบภาพลักษณ์แบรนด์ Milin เพราะรู้สึกไม่เหมาะกับหุ่นของตัวเอง แต่ชื่นชอบconcept การออกแบบ ลายผ้าวัสดุที่นำมาใช้มีความกล้า ดูสนุก มีการตัดเย็บดีมากเป๊ะ ผู้หญิงใส่แล้วดูดีมาก ช้อมานานเกือบ 2 ปี ส่วนมากสินค้าที่ซื้อพวกเครื่องประดับ และกางเกงขาสั้น โดยภาพที่เลือกซื้อว่า มิลินเป็นสาวในเมือง night life รักการท่องเที่ยวกลางคืนปาร์ตี้ มีความเป็นสังเคราะห์ พลาสติก มีความเป็นป๊อปอาร์ตผสมอยู่ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นแบบผู้หญิงใส่เฟอร์ ลีส์นัจจันหน่อย ถ้า 3 คำที่นึกถึง Milin คือ “Selective Playful Urban” คุณค่าที่เลือกซื้อแบรนด์ Milin เพราะ โดยส่วนตัวเป็นคนสนใจลายผ้า มิลินออกแบบลาย graphic ดีมาก เลือกใช้ผ้าที่มีเนื้อผ้าดี ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำเพราะconcept แต่ละcollection ทำทาย ไม่ link กัน โคตรมากทำให้กล้าที่จะติดตาม กล้าที่ลองเปลี่ยนเหมือนกับเค้า สิ่งที่ชอบคือว่ากล้า มีความเป็นconcept สูง ถ้าเปรียบแบรนด์ Milin เป็นคนจะลักษณะมั่นใจในตัวเอง รักสนุก hangout nightlife สิ่งที่ทำให้วางใจในแบรนด์ Milin คือการตัดเย็บ pattern เป๊ะมาก ทำให้เวลาใส่แล้วไม่โป้และSafe สินค้าทั้งสามแบรนด์มีความเหมือนกันคือการใส่ใจในการตัดเย็บ ต่างกันที่การใช้ชีวิต ส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน”</p>	1. ชอบ concept การออกแบบ
	2. ลายผ้า
	3. วัสดุที่นำมาใช้มีความกล้า
	4. ดูสนุก
	5. การตัดเย็บดีมากเป๊ะ
	6. การตัดเย็บทำให้ผู้หญิงใส่แล้วดูดี
	7. เป็นสาวในเมือง
	8. Nightlife
	9. รักการท่องเที่ยว
	10. เป็นสาวสังเคราะห์
	11. ป๊อปอาร์ต
	12. มีความมุ่งมั่นแบบผู้หญิง
	13. ลีส์นัจจัน
	14. ชื่นชอบลายผ้า
	15. การออกแบบ graphic ดีมาก
	16. เลือกใช้ผ้าที่มีเนื้อผ้าดี
	17. Concept แต่ละcollection ทำทาย
	18. ไม่ link กัน
	19. ทำให้กล้าติดตาม
	20. กล้าเปลี่ยนตาม
	21. มีความมั่นใจในตัวเอง
	22. รักสนุก

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 2 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	23. nightlife
	24. การตัดเย็บ pattern เป๊ะมาก
	25. การตัดเย็บทำให้เวลาสวมใส่ไม่บีบ
	26. การตัดเย็บทำให้ Safe
	27. มีความใส่ใจการตัดเย็บ
	28. เลือกซื้อจากร้านสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 3

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ครั้งแรกเริ่มซื้อ Milin จาก Promotion ประกอบกับเวลาเดินตามห้างแล้วเห็นการออกแบบที่ชื่นชอบที่ Showroom เลยทำให้มีการซื้อครั้งที่ 3 และติดตาม แบรนด์ Milin มาประมาณ 2 ปีแล้ว สินค้าที่เลือกซื้อคือ Dress และเสื้อ Crop ถ้าวาง 3 คำที่นึกถึง Milin คือ “สวย เก๋ ดูแพง” เพราะการออกแบบของแบรนด์ดูทันสมัย ดูเฉี่ยวดูเปรี้ยว ไม่ต้องใส่เครื่องประดับเยอะเพราะเค้าดีไซน์ออกมาก็มีความเยอะในตัวเองอยู่แล้ว ส่วนภาพที่เลือกมาคือการใช้สีที่ลงตัว สินค้าบางชิ้นดูเรียบแต่ดูหรู เป็นแบรนด์ที่ดูเป็นแฟชั่นดู เสื้อผ้าเน้นความสดใส โดยคุณค่าที่ได้รับคือความทันสมัย และเข้าใจว่า Milin เป็นแบรนด์แรกๆ สำหรับการออกแบบเสื้อผ้าสไตล์แบบนี้ อีกทั้งราคาไม่สูงเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ก็ยังซื้อสินค้าตอนลดราคาอยู่ดี ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อซ้ำเพราะชื่นชอบสินค้าสไตล์นี้ส่วนมากก็จะเลือกใส่ในช่วงวันหยุด คุณลักษณะที่ชอบคือดีไซน์ ถ้าเปรียบ Milin เป็นคน ก็คงจะเป็นผู้หญิงทันสมัย เฉี่ยว เปรี้ยว สิ่งที่วางใจในการซื้อแบรนด์ Milin คือคุณภาพการตัดเย็บที่เป๊ะและเนื้อผ้า ทำให้มั่นใจ ตอนนี้ถ้าจะติดตามคอลเลกชันส่วนมากจะดูผ่าน Website และไปซื้อที่ Showroom”</p>	1. ซื้อสินค้าจาก Promotion
	2. เดินห้างแล้วเห็นการออกแบบจาก Showroom
	3. การออกแบบดูทันสมัย
	4. การออกแบบดูเฉี่ยว
	5. การออกแบบดูเปรี้ยว
	6. ไม่ต้องใส่เครื่องประดับเยอะ
	7. ดีไซน์ออกมาก็มีความเยอะในตัวเองอยู่แล้ว
	8. การเลือกใช้สีที่ลงตัว
	9. สินค้าบางชิ้นเรียบแต่ดูหรู
	10. เป็นแบรนด์แฟชั่นดู
	11. เสื้อผ้าเน้นความสดใส
	12. มีความทันสมัย
	13. เป็นเจ้าแรกๆที่ทำเสื้อผ้าสไตล์นี้
	14. ราคาไม่สูงเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพ
	15. แคร่ซื้อสินค้าตอนลดราคาอยู่ดี
	16. ชอบซื้อสินค้าสไตล์นี้
	17. สามารถใส่ได้ในวันหยุด
	18. เป็นผู้หญิงทันสมัย
	19. เป็นผู้หญิงเฉี่ยว
	20. เป็นผู้หญิงเปรี้ยว
	21. การตัดเย็บเป๊ะ
	22. คุณภาพเนื้อผ้าทำให้มั่นใจในแบรนด์
	23. ติดตามคอลเลกชันทาง website
	24. ไปซื้อสินค้าจาก Showroom

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 4

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เคยซื้อมา 3 ครั้ง ปัจจัยแรกที่ทำให้รู้จักแบรนด์ Milin คือเห็นจากทาง Social และที่คาราสามใส่เป็น Brand representative ทำให้เริ่มสนใจในแบรนด์นี้ ประกอบกับไทยดีไซเนอร์เกิดขึ้นมาก่อนข้างเยอะ ก็ทำให้เป็นกระแสเพิ่มความสนใจในการลองเลือกใช้ ปัจจัยอื่นก็ด้วยเรื่องการดีไซน์และเหมาะกับผู้หญิงตัวเล็กซึ่งเป็นส่วนที่ชอบมาก โดยที่ติดตามแบรนด์ Milin ประมาณ 1-2 ปี สินค้าที่เลือกซื้อคือ Dress และกระโปรง จากรูปที่เลือกคือ ความที่เรียบหรูบนความมีสไตล์ เสื้อผ้าให้ลุคที่เปรี้ยวเบาเบาไม่เปรี้ยวมาก เมื่อนึกกลุ่มผู้หญิงที่เลือกซื้อส่วนมากจะเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ ถ้าให้ 3 คำที่นึกถึง Milin คือ “เปรี้ยว หุหุหุ คุณภาพ” โดยในแต่ละแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์จะมีจุดแข็งของแต่ละ แบรนด์ แปะชน แตกต่างกันในด้านการดีไซน์ในแต่ละคอลเลกชั่น คุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อ Milin คือคุณภาพ ก่อนที่จะลองซื้อไม่รู้ว่าเนื้อผ้าเป็นอย่างไร แต่พอได้ลองซื้อรู้สึกชอบ ไม่รู้สึกแปลกเลยที่ทำไมเสื้อผ้าแบรนด์นี้ถึงมาราคาแพง ก็ด้วยคุณภาพของการตัดเย็บ ตัวเนื้อผ้า เหมาะสมกับราคาที่เรเสียไป ดูได้จากเสื้อผ้าของเค้าจะไม่มึนตะเข็บ การตัดเย็บปะปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำหลักๆด้านคุณภาพ อีกอย่างหนึ่งคือการออกแบบ ลายและสีสดตรงใจพอดี ถ้าเปรียบ Milin เป็นคนที่ จะนึกถึงผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าคิดกล้าทำกล้าตัดสินใจ ปัจจัยที่ทำให้วางใจในแบรนด์คงไม่พ้นเรื่องคุณภาพ อีกส่วนหนึ่ง Milin เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงคนรู้จัก เวลาสวมใส่คนก็จะรู้ว่าเราใส่แบรนด์ Milin เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเรา พุงดงๆ ก็คือด้วยตัวแบรนด์เองก็สามารถสื่อตัวตนออกมาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนมาจะสั่งสินค้าทาง Online เพราะใส่เป็นประจำจะรู้ size ของตัวเองแล้ว การจัดส่งเค้าใส่ใจมากมีถุงกระดาษให้ด้วย Pack ของห่อมาอย่างดีและสามารถเปลี่ยนได้ถ้าใส่แล้วไม่พอดี เลยทำให้สั่งสินค้าทาง Website”</p>	1. เห็นจากทาง Social
	2. คาราสามใส่เป็น Brand representative
	3. ไทยดีไซเนอร์
	4. เป็นกระแสเพิ่มความสนใจ
	5. การดีไซน์และเหมาะกับผู้หญิงตัวเล็กซึ่งเป็นส่วนที่ชอบมาก
	6. ความที่เรียบหรู
	7. ความมีสไตล์
	8. เสื้อผ้าให้ลุคที่เปรี้ยวเบาเบาไม่เปรี้ยวมาก
	9. เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ
	10. คุณภาพ
	11. ก่อนที่จะลองซื้อไม่รู้ว่าเนื้อผ้าเป็นอย่างไร แต่พอได้ลองซื้อรู้สึกชอบ
	12. ไม่รู้สึกแปลกเลยที่ทำไมเสื้อผ้าแบรนด์นี้ถึงมาราคาแพง
	13. คุณภาพของการตัดเย็บ
	14. ตัวเนื้อผ้าเหมาะสมกับราคาที่เรเสีย
	15. ดูได้จากเสื้อผ้าของเค้าจะไม่มึนตะเข็บ การตัดเย็บปะ
	16. การออกแบบ
	17. ลาย
	18. สีสดตรงใจพอดี
	19. จะนึกถึงผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง
	20. กล้าคิด
	21. กล้าทำ
	22. กล้าตัดสินใจ
	23. Milin เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงคนรู้จัก
	24. เวลาสวมใส่คนก็จะรู้ว่าเราใส่แบรนด์ Milin
	25. เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเรา
	26. ตัวแบรนด์เองก็สามารถสื่อตัวตนออกมา
	27. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
	28. จัดส่งเค้าใส่ใจมากมีถุงกระดาษให้ด้วย pack ของห่อมาอย่างดี
	29. สามารถเปลี่ยนได้ถ้าใส่แล้วไม่พอดี
	30. Website

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลือผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 5

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“สไตล์ของ Milin เป็นแนวเปรี้ยวและในขณะเดียวกันก็จะมี ความหวานควบคู่ไปด้วย เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เลือกซื้อ อีกปัจจัยหนึ่ง ขอบการแบบที่ออกมาในแต่ละ Collection ส่วนตัวก็ติดตามแบรนด์นี้มา ประมาณ 1 ปีแล้ว สินค้าที่เลือกซื้อคือชุดเครสและเสื้อ ถ้าให้นึกถึง Milin จากภาพที่เลือกคือ ชุดของ Milin คือสีสีนของชุด มีความจัดจ้าน และมีความเปรี้ยวอมหวาน ถ้าขอ 3 คำสั้นๆคือ “เปรี้ยว แซ่บ เวอร์” คุณ คำที่ได้ใช้ Milin มาหลักๆก็จะเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของ บ้านเรา และ Cutting ที่ดีเหมาะกับการจ่ายเงิน การออกแบบของแบรนด์ มีความโดดเด่นทำให้เป็นเหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ คุณลักษณะของ แบรนด์ที่ชอบคือเวลาใส่แล้วมันใจตัวเองมีสัดส่วน ในขณะเดียวกันก็ ยังมีลูกของผู้หญิงเปรี้ยวผสมหวานไปด้วยกัน ถ้าหากให้ Milin เป็นคน จะเป็นผู้หญิงหวานอมเปรี้ยว ไม่น่าเบื่อมีอะไรให้หน้าค้นหา ปัจจัยที่ วางใจคือซื้อมาแล้วใส่ได้บ่อย ทุกเทศกาลคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดย ส่วนมากตอนนี้จะดูสินค้าใหม่และ Promotion จาก IG”</p>	1. สไตล์ของ Milin เป็นแนวเปรี้ยว
	2. ในขณะเดียวกันก็มีความหวาน
	3. ขอบการออกแบบที่ออกมาในแต่ละ collection
	4. สีสีนของชุด มีความจัดจ้าน
	5. มีความเปรี้ยวอมหวาน
	6. เนื้อผ้าที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของบ้านเรา
	7. Cutting ที่ดี
	8. เหมาะกับการจ่ายเงิน
	9. การออกแบบของแบรนด์มีความโดดเด่น
	10. เวลาใส่แล้วมันใจ
	11. ดูตัวเองมีสัดส่วน
	12. ลูกของผู้หญิงเปรี้ยวผสมหวานไปด้วยกัน
	13. ไม่น่าเบื่อ
	14. มีอะไรให้หน้าค้นหา
	15. ซื้อมาแล้วใส่ได้บ่อยทุกเทศกาล
	16. คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
	17. ดูสินค้าและPromotionจาก IG

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลือผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 6

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ติดตามทุก collection ชั้นชอบในดีไซน์ตั้งแต่เริ่มออกสู่ตลาดใหม่ๆ ชอบเป็นการส่วนตัวกับคุณมิลิน(เจ้าของแบรนด์) และแบรนด์เค้ามี คาแรคเตอร์สูง แบรนด์เค้าออกแบบเก๋ดี สินค้าที่เลือกซื้อ กระโปรง เค รส ชอบที่เค้าดีไซน์ดูโป๊แต่ใส่แล้วไม่โป๊เลย ตามคำที่ให้มิลิน “แซ่บ สวย แฉง” คือแซ่บแต่ใส่แล้วดูแพง จากภาพคือคนที่ใส่มิลินเป็นคนบุคลิก เลี้ยวชนิดหนึ่ง เพราะด้วยแนวของเสื้อผ้าค่อข้างที่โชว์สรีระความเป็น ผู้หญิงเยอะ เวลานั้นถึงสาวมิลินเป็นคนพิถีพิถันช่างเลือกเสื้อผ้าใช้ของดี ดูแล้วตัวเองไม่ว่าจะเป็นน้ำหอมเครื่องสำอาง ไม่ปล่อยให้ตรงไหนหลุด พลาตออกไปเลย Milin มักใช้เชลปสาวใส่เสื้อผ้า เยอะและเห็นตามสื่อ พอเซเลบใส่ก็คือเสื้อผ้าสวยจริงๆที่แบบไม่น่าจะเหมาะ กับเค้า ปัจจัยที่ ทำให้เลือกซ้เพราะเหมาะกับตัวเรา ลองแล้วใช้ cutting ดี ยอมที่จ่ายแพง สิ่งที่ชอบคือเค้าเป็นตัวของตัวเองสูง เวลาที่ใส่เดินมาแล้วรู้เลยว่าเป็น แบรนด์ Milin เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ ถ้าเป็นคนจะเป็นผู้หญิงที่แซ่บ ทำงาน หนัก Work Hard Play Hard เลย ปรารถใจ ผู้หญิงที่แซ่บ โดยถ้าจะเลือก ซื้อสินค้าจะเลือกไปดูที่ showroom”</p>	1. ติดตามทุก collection
	2. ชั้นชอบในดีไซน์
	3. ชอบเป็นการส่วนตัวกับคุณมิลิน
	4. แบรนด์เค้ามีคาแรคเตอร์สูง
	5. แบรนด์เค้าออกแบบเก๋ดี
	6. ชอบที่เค้าดีไซน์ดูโป๊แต่ใส่แล้วไม่โป๊เลย
	7. แซ่บ
	8. แต่ใส่แล้วดูแพง
	9. คนที่ใส่มิลินเป็นคนบุคลิกเลี้ยวชนิดหนึ่ง
	10. แนวของเสื้อผ้าค่อข้างที่โชว์สรีระ
	11. โชว์ความเป็นผู้หญิงเยอะ
	12. สาวมิลินเป็นคนพิถีพิถันช่างเลือก
	13. เสื้อผ้าใช้ของดี
	14. ดูแล้วตัวเองไม่ว่าจะเป็นน้ำหอมเครื่องสำอาง
	15. เห็นตามสื่อพอเซเลบใส่ก็คือเสื้อผ้าสวย จริง
	16. กับตัวเรา ลองแล้วใจ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 6 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	17. cuttingดี ยอมที่จ่ายแพง
	18. เวลาที่ใส่เดินมาแล้วรู้เลยว่าแบรนด์ Milin
	19. เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์
	20. ผู้หญิงที่แซ่บ
	21. ทำงานหนัก
	22. Work Hard Play Hard
	23. ปาร์ตี้เก่ง
	24. เลือกซื้อสินค้าที่ Showroom

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 7

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ Milin เป็นแบรนด์ที่เข้ากับตัวเอง มีคาแรคเตอร์ที่คล้ายกัน เสื้อผ้ามีความสดใส แต่ก็สามารถที่จะใส่ไปทำงานได้ด้วย ปัจจุบันกระแสของไทยดีไซน์เนอร์กำลังมาทำให้รู้จักแบรนด์ Milin และชื่นชอบมากที่สุด โดยสินค้าที่เลือกซื้อคือ เสื้อ กระโปรง และชุดเดรส โดย 3 คำที่ให้กับ Milin คือ “Lively Applicable Thai Designer” เพราะรู้สึกว่าแบรนด์ Milin ใส่แล้วมีความสดใสเข้ากับตัวเอง การออกแบบสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และเกิดจากการออกแบบของไทยดีไซน์เนอร์รุ่นแรกๆที่ออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับคนไทย ถ้าให้อธิบายรูปที่เลือกก็คือความสดใสของแบรนด์ ดูฟรุ้งฟริ้งไม่แปลก สามารถใส่มาทำงานได้ เหมาะกับอากาศของเมืองไทย อีกทั้งเสื้อของเค้ายังแสดงออกถึงความน่ารัก ดูได้จากลูกเล่นที่ใส่ลงไป เสื้อผ้าอยู่ในเทรน เสื้อผ้าของ 3 แบรนด์ที่ความต่างกันในเรื่องของการออกแบบลายผ้า มีเอกลักษณ์ของผ้าที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความเหมือนกันตรงที่ออกแบบเสื้อผ้าเพื่อคนไทยคนเอเชีย คุณค่าที่ได้จากแบรนด์ Milin คือคุณภาพของผ้าคุ้มค่า คุ้มค่า Cutting Pattern ในการใส่ดี และบริการที่ดีของพนักงานไม่แตกต่างจากแบรนด์ต่างชาติเลย ปัจจัยที่ซื้อเพราะว่าตรงกับความเป็นตัวเอง สีสันทันเป็นคุณลักษณะที่ชื่นชอบในแบรนด์ Milin ในบางครั้งก็ทำให้อาพรางจุดด้อยของเราไปด้วย ถ้าให้เปรียบเป็นคน Milin จะเป็นผู้หญิงที่น่ารักไม่โอหัง มีความฉลาด Friendly เข้าถึงง่ายมี detail ในเรื่องงาน สิ่งที่เราสนใจอันดับแรกในแบรนด์คือคุณภาพ สองคือไม่ค่อมไม่โปรมันขึ้นลดราคาแรงๆ อีกอย่างหนึ่งคือการออกแบบก่อนข้างนำเทรน หลักๆจะดูสินค้าจาก Internet แต่ถ้ามีเวลาที่จะดู shop เพื่อจะได้ลองเสื้อผ้าด้วยว่าเข้าหรือเปล่า และก็มักจะดูแบบไว้ก่อนทาง Internet”</p>	1. เป็นแบรนด์ที่เข้ากับตัวเอง
	2. มีคาแรคเตอร์ที่คล้ายกัน
	3. เสื้อผ้ามีความสดใส
	4. สามารถที่จะใส่ไปทำงานได้
	5. กระแสของไทยดีไซน์เนอร์กำลังมาทำให้รู้จักแบรนด์ Milin
	6. การออกแบบสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน
	7. ออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับคนไทย
	8. เหมาะกับอากาศของเมืองไทย
	9. ความน่ารัก
	10. ลูกเล่นที่ใส่ลงไป เสื้อผ้า
	11. อยู่ในเทรน
	12. การออกแบบลายผ้ามีเอกลักษณ์ของผ้าที่ไม่เหมือนกัน
	13. คุณภาพของผ้า
	14. คุ้มค่าคุ้มค่าราคา
	15. Cutting Pattern ในการใส่ดี
	16. บริการที่ดีของพนักงานไม่แตกต่างจากแบรนด์ต่างชาติ
	17. สีสันทัน
	18. ในบางครั้งก็ทำให้อาพรางจุดด้อยของเราไปด้วย
	19. ผู้หญิงที่น่ารักไม่โอหัง
	20. มีความฉลาด
	21. Friendly
	22. เข้าถึงง่าย
	23. มี detail
	24. ค่อมไม่โปรมันขึ้นลดราคาแรงๆ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 7 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	25. การออกแบบค่อนข้างนำเทรน
	26. ลองที่ show แต่ดูสินค้าทาง Internet ไว้ก่อน

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 8

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่เรียบหรู ไม่ต้องเยอะแต่ว่าดูดี สินค้าที่ใช้เป็นชุดครบ สำหรับ 3 คำที่นึกถึง Milin คือ “ เรียบหรู เซ็กซี่ ภูมิฐาน “ เพราะรู้สึกว่าเสื้อผ้าเค้าดูเรียบหรูแฝงความเซ็กซี่นิดๆ และก็ยังสามารถไปงานได้เช่นอาจจะใส่สูททับก็ดูดี ถ้าอธิบายภาพคือเสื้อผ้าเค้าเซ็กซี่ เรียบแต่มีสไตล์ และ Milin เค้าจะออกแบบ ผ้าที่ไม่มีมีลายและๆ แต่จะเน้นลายเรียบๆที่มีเอกลักษณ์พอดี ถ้าให้เปรียบเทียบทั้ง 3 แบบ คือ Dissay กับ Kloset จะเน้น น่ารักฟรุ้งฟรุ้ง แต่ Milin จะเน้นเรียบๆ แต่น่ารัก คุณค่าที่ได้รับ จากการซื้อ Milin คือการตัดเย็บดี พอใส่มาแล้วจะพอดีกับตัวเราทำให้มั่นใจ พอเวลาเราไปพบปะผู้คนทำให้มั่นใจว่าเรียบหรูและดูดีสร้างความมั่นใจให้กับเรา ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อมิลินซ้ำ หนึ่งเลยคือเค้าดีไซน์ในแบบที่ชอบ และ Cutting เค้าดี โดยความเรียบของเนื้อผ้าเป็นคุณลักษณะที่ชื่นชอบ ถ้าเปรียบเป็นคน จะเป็นคนที่วางตัวดี บุคลิกดี หยิ่งนิดๆ คุณภาพของการตัดเย็บเป็นปัจจัยที่ทำให้วางใจในการเลือกซื้อ Milin ปัจจุบันจะเลือกดูจาก Shop แต่ถ้าไม่มีเวลาจะดูจาก Website ตรงของเค้าเลย”</p>	1. รู้สึกว่า Milin เป็นแบรนด์ที่เรียบหรู
	2. ไม่ต้องเยอะแต่ว่าดูดี
	3. เสื้อผ้าเค้าดูเรียบหรู
	4. แฝงความเซ็กซี่นิดๆ
	5. สามารถไปงาน
	6. เรียบแต่มีสไตล์
	7. ออกแบบผ้าที่ไม่มีมีลายและๆ
	8. ลายเรียบๆที่มีเอกลักษณ์พอดี
	9. การตัดเย็บดี
	10. พอใส่มาแล้วจะพอดีกับตัวเราทำให้มั่นใจ
	11. พบปะผู้คนทำให้มั่นใจ
	12. เรียบหรู
	13. ดูดี
	14. สร้างความมั่นใจให้กับเรา
	15. Cutting เค้าดี
	16. ความเรียบของเนื้อผ้า
	17. เป็นคนที่วางตัวดี
	18. บุคลิกดี
	19. หยิ่งนิดๆ
	20. คุณภาพของการตัดเย็บ
	21. เลือกดูจาก Shop
	22. ดูจาก Website ตรงของเค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลูกเสื้อสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 9

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เลือกซื้อแบรนด์ Milin ในเรื่องของก็คือการดีไซน์ของเค้า ก็จะเป็นครบ กลางๆ ปาร์ตี้นิดๆ สินค้าส่วนมากคือครบ ถ้าขอ 3 คำที่นึกถึง Milin คือ “สีสวย เรียบๆ พอดีตัว” เพราะว่า Milin จะเป็น</p>	1. การดีไซน์ของเค้า
	2. เป็นแบรนด์ที่เลือกสีสันทันที่ค่อนข้างลงตัว
	3. แตกต่างแต่เข้ากัน

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin คนที่ 9 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>แบรนด์ที่เลือก สีสันทึ่ค่อยข้างแตกต่างแต่เข้ากัน ผู้หญิงเลือกซื้อมิลินจะเป็นผู้หญิงเปรี้ยว และเสื้อผ้าเค้าส่วนมากต้องใส่พอดีตัว เน้นสัดส่วน เห็นสัดส่วนชัดเจน ในส่วนการบรรยายภาพก็คือถ้า นึกถึง Milin อย่างแรกก็อานางแบบของเค้าในweb site ของเค้า จะเป็นฝรั่งที่หอม บางมาก สูงรวบผมตึงๆ เป็นผู้หญิงที่แต่งตัว และก็นึกการจัดแฟชั่น โห้ของเค้าด้วย อีกภาพคือสีสันทึ่เลือกในการมา Match กันอย่างลงตัว อย่างคอลเลคชั่นล่าสุดเป็นสีพาสเทล เค้าก็เอามิกซ์กัน อย่างลงตัว มิลินจะเป็นแบรนด์ที่กล้าใช้สีสันทึ่ อีกภาพจะนึกถึงผู้หญิงที่ดูแลตัวเองเพราะด้วยเสื้อผ้าของเค้าค่อนข้าง โห้สัดส่วน ซึ่งถ้าคนที่ไม่มั่นใจรูปร่างอาจจะไม่กล้าเลือกใส่ เสื้อผ้าแบรนด์นี้ เพราะฉะนั้นต้องดูแลตัวเองนึ่หนึ่ง ส่วนภาพ รองเท้าส้นสูงเพราะว่าทุกครั้งที่ใส่แบรนด์มิลินมักต้องใส่กับ รองเท้าส้นสูงเพื่อจะได้ดูรูปร่างที่คึ่ขึ้น มิลินเป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ ออกแบบมาสำหรับคนที่ชอบความเรียบมากๆ บ้างครั้งเสื้อเค้ามีโบ กลางหลังเลย ส่วนนึ่หนึ่งคือเราต้องมั่นใจเวลาสวมใส่ด้วย คุณค่าคือ เวลาที่สวมใส่แล้วคนมักจะรู้ว่าเป็นแบรนด์มิลิน และเป็นแบรนด์ ชึ้นนำเพิ่มความมั่นใจ บังจึ่ในเรืองคุณภาพของการตัดเย็บทำให้ เลือกซื้อซ้ำ เพราะอย่างเวลาที่อึ่วนนี้ไม่กล้าให้ร้านตัดผ้าทั่วไปแก้ เลยเพราะกลัวเสียทรง และเค้าดูแลใส่ใจแม้จะสั่งออนไลน์มาก คุณลักษณะที่ชึ้นชอบคือการดีไซน์ที่ไม่ล้าสมัยใส่แล้วไม่เป็น ผู้หญิงตกยุค ถ้าเปรียบเทียบบรันด์เป็นคน อย่างแรกนึกถึงคุณมิลินที่เป็นเจ้าของเลย เพราะเป็นผู้หญิงค้วเล็ก ทันสมัย นำแฟชั่น เปรี้ยว ผมเนียบหน้าเนียบ ใส่รองเท้าส้นสูงตลอดเวลา บังจึ่ที่วางใจในมิลินคือในเรื่องของการดีไซน์และ cuttingที่ดี บังจึ่บนี้ มักสั่งทางWebsiteเพราะเคยซื้อแล้วประทับใจการบริการ ถ้าซื้อ มาแล้วสามารถเปลี่ยนได้ เลยค่อนข้างมั่นใจการสั่งออนไลน์แบบ รันด์นี้”</p>	4. ผู้หญิงเปรี้ยว
	5. เสื้อผ้าเค้าส่วนมากต้องใส่พอดีตัว
	6. เน้นสัดส่วน เห็นสัดส่วนชัดเจน
	7. นางแบบของเค้าในweb site ของเค้า จะเป็นฝรั่งที่หอม บางมาก สูงรวบผมตึงๆ
	8. การจัดแฟชั่น โห้ของเค้า
	9. สีสันทึ่เลือกในการมาMatch กันอย่าง ลงตัว
	10. อย่างคอลเลคชั่นล่าสุดเป็นสีพาสเทล
	11. เอามิกซ์กันอย่างลงตัว
	12. มิลินจะเป็นแบรนด์ที่กล้าใช้สีสันทึ่
	13. ผู้หญิงที่ดูแลตัวเอง
	14. เสื้อผ้าของเค้าค่อนข้าง โห้สัดส่วน
	15. คนที่ไม่มั่นใจรูปร่างไม่กล้าเลือก
	16. ทุกครั้งที่ใส่แบรนด์มิลินมักต้องใส่กับรองเท้าส้นสูง
	17. เพื่อจะได้ดูรูปร่างที่คึ่ขึ้น
	18. เวลาที่สวมใส่แล้วคนมักจะรู้ว่าเป็นแบรนด์มิลิน
	19. เป็นแบรนด์ชึ้นนำเพิ่มความมั่นใจ
	20. คุณภาพของการตัดเย็บ
	21. เค้าดูแลใส่ใจแม้จะสั่งออนไลน์
	22. การดีไซน์ที่ไม่ล้าสมัย
	23. ใส่แล้วไม่เป็นผู้หญิงตกยุค
	24. อย่างแรกนึกถึงคุณมิลินที่เป็นเจ้าของเลย
	25. การดีไซน์ดี
	26. Cuttingที่ดี
	27. ประทับใจการบริการ
	28. สั่งซื้อสินค้าจากทาง Website

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าและบังจึ่อื่นของสินค้าเสื้อสตรีแบรนด์ Milin จากกลุ่มตัวอย่าง 9 คน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin และมีการซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้มากที่สุดคือ Brand as Product และ Brand as Person ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของตราสินค้า	Selective Code	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	กลุ่มคำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์
Brand as Product	Product Scope	4	Concept, เวลาสวมใส่แล้วรู้ว่าแบรนด์ Milin, มีแนวคิดเป็นของตัวเอง, Collection
	Product Attribute	9	สไตล์ การออกแบบ ดีไซน์ ดีเทล สี Price, Place วัสดุ ดีไซน์ไม่ซ้ำใคร
	Quality/Value	9	ดีเยี่ยมเนียบ เนื้อผ้าคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพ คุ่มราคา ราคาเหมาะสมคุณภาพ ใส่ใจการส่งสินค้าออนไลน์ คุ่มค่า พนักงานบริการดี เนื้อผ้าเหมาะกับเมืองไทย
	Uses	8	เพิ่มความมั่นใจ ใส่แล้วดูดี ใส่แล้วดูไม่โป๊ ใส่ได้ทุกโอกาส ดีไซน์ช่วยเรื่องรูปร่าง ใส่ได้ทุกสถานการณ์
	Users	3	Influence
Brand as Organization	Organization Attribute	1	การจัดแพชั่นโชว์
Brand as Person	Personality	9	เปรี้ยว เร็วเซ็กซี่ ผู้หญิงมั่นใจ เก๋อาร์ท ดูสนุก สาวในเมือง Nightlife รักการท่องเที่ยว สาวสังเคราะห์ ผู้หญิงทันสมัย ไม่น่าเบื่อ น่าค้นหา ดูแลตัวเอง มี Character สูง ช่างเลือก ใช้ของดี ดูแลตัวเอง work hard play hard ปาร์ตี้เก่ง ฉลาด Friendly
	Brand Customer relationship	-	-
Brand as Symbol	Visual Imagery and Metaphors	7	เสื้อผ้าแฟชั่นดู ดูหรูหรา นำแฟชั่น ทันสมัย ไทย ดีไซน์เนอร์ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เจ้าของแบรนด์ แบรนด์สื่อความเป็นตัวตน เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์

1. แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset และมีการซื้อซ้ำสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloseit คนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“บอกก่อนว่าส่วนใหญ่ที่ใช้ผ้าพันคอ เพราะว่าผ้าพันคอไม่ใช่แค่กันหนาวอย่างเดียว มันบางๆพริ้วๆ ลายน่ารักดี สามารถใช้ได้ตลอด สินค้าอีกกลุ่มที่เลือกคือ Accessories เช่น กระเป๋าใส่ stationary และกระเป๋าใส่เครื่องสำอาง อธิบายรูปที่เลือก คือรูปที่เป็นขนมหัดด้วยมือเพราะว่าเค้าดูใส่อเดียว คิดเองทำเอง ใส่ใส่น่ารักๆ คุณค่าของ แบรินด์คือ รู้สึกว่าสินค้าเค้าใช้ง่าย หรือจะใช้เพื่อแฟชั่นสวยๆ ก็ได้เช่นกัน ปัจจัยที่ซื้อซ้ำตอนแรกเพราะว่ารู้สึกว่าคุณค่ามันน่ารัก บางครั้งจะซื้องานเซลส์ รู้สึกว่าคุณค่าในตัวเอง ทำไมเราไปยื่นต่อคิวยาวเพื่อเข้าไปซื้อ เพราะว่าเราชอบในส่วนของแบรนด์และลายเส้น ช่องทางที่ซื้อสินค้าจาก Website หรือ Facebook คุณลักษณะที่ชอบคือคุณภาพของผ้า บางพริ้ว และชอบเจ้าของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์ไทยสามารถโตได้ขนาดนี้ ถ้าเปรียบเป็นคน Kloseit จะเป็นคนที่สนุกสนาน ร่าเริง สดใส เป็นคนง่ายๆ สบายๆ ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและคนรอบข้างได้ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำเพราะว่าแบรนด์มีคุณค่าในตัวเอง ซึ่งคุณค่าส่วนหนึ่งก็มาจากชื่อเสียง ตามกระแสนิยม ขอ 3 ที่นึกถึงแบรนด์ คือ “สวย แพง คู่ม””</p>	1. ผ้าพันคอไม่ใช่แค่กันหนาวอย่างเดียว มันบางๆพริ้วๆ
	2. ผ้าพันคอลายน่ารักดี
	3. ผ้าพันสามารถใช้ได้ตลอด
	4. เค้าดูใส่อเดียว
	5. คิดเองทำเอง
	6. ใส่ใส่น่ารักๆ
	7. รู้สึกว่าสินค้าเค้าใช้ง่าย
	8. ใช้เพื่อแฟชั่นสวยๆ
	9. ตอนแรกเพราะว่ารู้สึกว่าคุณค่ามันน่ารัก
	10. บางครั้งจะซื้องานเซลส์
	11. รู้สึกว่าคุณค่ามันมีคุณค่าในตัวเอง
	12. คุณค่าที่ทำให้เราไปยื่นต่อคิวยาวเพื่อเข้าไปซื้อ
	13. ชอบในส่วนของแบรนด์
	14. ชอบลายเส้น
	15. ช่องทางที่ซื้อสินค้าจาก website
	16. ช่องทางที่ซื้อสินค้าจาก Facebook
	17. คุณภาพของผ้า บางพริ้ว
	18. ชอบเจ้าของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์ไทยสามารถโตได้ขนาดนี้
	19. คนที่สนุกสนาน
	20. ร่าเริง
	21. สดใส
	22. เป็นคนง่ายๆสบายๆ
	23. ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและคนรอบข้างได้
	24. แบรินด์มีคุณค่าในตัวเอง
	25. คุณค่าส่วนหนึ่งก็มาจากชื่อเสียง
	26. ตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloseit คนที่ 2

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่เด่นชัดในเรื่องของลาย ว่าลายผ้าน่ารัก และมีความหลากหลาย สินค้าส่วนมากเป็นผ้าพันคอและกระเป๋าสะพาย ขอ 3 ที่นึกถึงแบรนด์ Kloseit คือ “สวย สดใส มีสไตล์” บรรยายภาพเลือกมาออกแนวหวานๆ สีสดใสๆ แบรินด์นี้ออกไปในแนวนี้ ถ้าให้นึก Kloseit ก็ทำให้นึกถึงว่าต้องหวานๆสวยๆ</p>	1. แบรินด์ที่เด่นชัดในเรื่องของลาย
	2. ลายผ้าน่ารัก
	3. มีความหลากหลาย
	4. การออกแบบหวานๆ
	5. สีสดใสสวยๆ

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 2 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>ผู้หญิงๆ ออกแนวผู้หญิงหวานๆ ประสบการณ์ที่ใช้คือทำให้เสริมสร้างบุคลิก เวลาแต่งตัวก็ดูมีสไตล์มากขึ้น ซึ่งความมั่นใจเมื่อได้ใส่ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ใช้ไปรู้สึกทำให้เราดูดีขึ้นเวลาถ่ายรูปแล้วมีPropดูแล้วสวยดี เลยทำให้อยากมีลายอื่นเพิ่มอีก คุณลักษณะที่ชื่นชอบในแบรนด์ Kloset คือ แบรนด์เค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ น่ารักๆ สีสดใส ถ้าให้เปรียบแบรนด์ Kloset เป็นคน จะเป็นผู้หญิงที่เป็นเด็กวัยรุ่น เป็นคุณหนูหวานๆ Kloset เป็นแบรนด์คนไทยที่วางขายบนห้างที่สามารถทำราคาสูงจับกลุ่มคนที่รู้จักสินค้าแรกของเค้าที่เริ่มวางขายที่สยามแล้วก็ค่อยๆขยาย เค้าสร้างแบรนด์ให้มีคนจงรักภักดีกับแบรนด์ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา ปกติซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Website เพราะไม่ค่อยมีเวลา”</p>	6. หวานๆ
	7. สวยๆผู้หญิง
	8. ออกแนวผู้หญิงหวานๆ
	9. เสริมสร้างบุคลิก
	10. เวลาแต่งตัวก็ดูมีสไตล์มากขึ้น
	11. ความมั่นใจเมื่อได้ใส่
	12. ดูดีขึ้นเวลาถ่ายรูปแล้วมีพร็อพ
	13. ทำให้อยากมีลายอื่นเพิ่มอีก
	14. แบรนด์เค้ามีความเป็นเอกลักษณ์
	15. น่ารักๆ
	16. สีสดใส
	17. ผู้หญิงที่เป็นเด็กวัยรุ่น
	18. คุณหนูหวานๆ
	19. แบรนด์คนไทย
	20. แบรนด์คนไทยที่วางขายบนห้าง
	21. สามารถทำราคาสูง
	22. จับกลุ่มคนที่รู้จักสินค้าแรกของเค้าที่เริ่มวางขายที่สยามแล้วก็ค่อยๆขยาย
	23. สร้างแบรนด์ให้มีคนจงรักภักดี
	24. สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
	25. ซื้อสินค้าทางWebsite

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 3

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เวลาส่วนมากจะซื้อตอนที่ Promotion หรือช่วงลดราคาประจำปี Kloset จะเป็นเสื้อผ้าที่เล่นลาย ก็เริ่มเลือกดูที่ลวดลายก่อนที่จะดูที่การออกแบบ ซึ่งแบบเนี้ยเค้าก็ทำออกแนวไม่โป๊ ออกแนวเก๋ๆหน่อย สุดท้ายก็คงต้องดูราคาด้วย ผลลัพธ์ที่เลือกก็เป็นเสื้อผ้า และกระเป๋ ให้ 3 คำคือ “คุณหนู สดใส สวยๆ” บรรยายคล้ายตามภาพเลยคะ ก็จะดูสบายๆ อ่านหนังสือไปชายหาด มีลายดอก จินตนาการว่าต้องลายเยอะๆ อาจจะไม่จำเป็นว่าต้องเป็นลายดอก บางCollection ที่อาจจะเป็นลาย graphic แต่ต้องมีลาย บุคลิกคนที่ใส่แบรนด์ส่วนมากจะเป็นคุณหนู ไม่ใช่คนที่อายุมาก อาจจะเป็แนวผู้หญิงวัยมหาลัยถึงวัยทำงาน Look คุณหนูน่ารัก สดใส แบรนด์นี้เค้ามักจะเลือกตกแต่งอะไรที่สื่อถึงธรรมชาติ มีนกมีดอกไม้ หลังจากซื้อแล้วทำให้ได้ประสบการณ์จากการตัดเย็บ</p>	1. ซื้อตอนที่ Promotion หรือช่วงลดราคาประจำปี
	2. เป็นเสื้อผ้าที่เล่นลาย
	3. ก็เริ่มเลือกดูที่ลวดลายก่อน
	4. ก่อนที่จะดูที่การออกแบบ
	5. ทำออกแนวไม่โป๊
	6. ออกแนวเก๋ๆหน่อย
	7. สุดท้ายก็คงต้องดูราคา
	8. ดูสบายๆ อ่านหนังสือไปชายหาด
	9. มีลายดอก
	10. จินตนาการว่าต้องลายเยอะๆ
	11. แต่ต้องมีลาย
	12. บุคลิกคนที่ใส่แบรนด์ส่วนมากจะเป็นคุณหนู

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 3 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>เค้าปานกลางแต่ไม่ได้เนียนมาก สิ่งที่ทำให้ห้อยยาก็คือลายรูปลักษณะและการออกแบบอาจจะเก๋หน่อย แต่ถ้าคุณภาพไม่ได้สูงกว่าความคาดหวังสักเท่าไร คุณภาพการตัดเย็บปานกลาง ลายจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ซื้อซ้ำ ลายเป็นเอกลักษณ์ ถือแล้วรู้เลยว่าเป็นยี่ห้อที่คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือความสดใส สีที่เค้าใช้มักสดใสไม่มีหม่นๆ ดูแล้วสดชื่น ถ้าให้เปรียบเทียบเป็นคน จะเป็นคาราประมานน้องญาญา วยได้ เค้าจะสดใส คุณหนูนิดๆ ชนหน่อยๆ เก๋ก็ได้หวานก็ได้ ความไว้วางใจมาจากลายที่เป็นเอกลักษณ์เปรียบได้เป็นเครื่องประดับระดับหนึ่ง เวลาที่เราใส่ทำให้คนรู้จักแบรนด์คิดว่าเราใส่ Kloset ก็ทำให้ดูมี Value บนตัวเรา ที่ได้จากแบรนด์พวกนี้ส่วนมากมาจากดูจากพวก Social Media ก่อนเช่น facebook หรือว่า Instagram ก่อน เป็นพวก Hashtag แบบนี้ลายนี้ชอบ แต่ตัดสินใจซื้อจะไปลองที่ Shop มากกว่า "</p>	13. ไม่ใช่คนที่อายุมาก
	14. แนวผู้หญิงวัยมหาลัยถึงวัยทำงาน
	15. look คุณหนูน่ารักสดใส
	16. ตกแต่งอะไรที่สื่อถึงธรรมชาติ มีนกมีดอกไม้
	17. สิ่งที่ทำให้ห้อยยาก็คือลาย
	18. รูปลักษณะอาจจะเก๋หน่อย
	19. การออกแบบอาจจะเก๋หน่อย
	20. ลายจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ซื้อซ้ำ
	21. ลายเป็นเอกลักษณ์
	22. ถือแล้วรู้เลยว่าเป็นยี่ห้อนี้
	23. ความสดใส
	24. สีที่เค้าใช้มักสดใสไม่มีหม่นๆ
	25. ดูแล้วสดชื่น
	26. น้องญาญา
	27. เค้าจะสดใส
	28. คุณหนูนิดๆ
	29. ชนหน่อยๆ
	30. เก๋ก็ได้หวานก็ได้
	31. ลายที่เป็นเอกลักษณ์
	32. ลายเปรียบได้เป็นเครื่องประดับ
	33. เวลาที่เราใส่ทำให้คนรู้จักแบรนด์คิดว่าเราใส่ Kloset
	34. ทำให้ดูมี Value บนตัวเรา
	35. ดูจากพวก Social Media
	36. ตัดสินใจซื้อจะไปลองที่ Shop มากกว่า

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 4

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ที่ใช้คือผ้าพันคอ เริ่มต้นจากเพื่อนซื้อมาให้ เป็นของขวัญ ปีจ๊ัยที่ซื้อแบรนด์ Kloset คือลักษณะเนื้อผ้า ประสพการณ์ที่ได้จากแบรนด์คือเวลาสัมผัสที่เนื้อผ้า วัสดุส่วนใหญ่จะเป็นพวก Silk ทำให้รู้สึกนุ่ม สมราคา ไม่เก่า สามารถขายต่อได้ คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เลือกซื้อซ้ำ สิ่งที่ชื่นชอบในแบรนด์ Kloset คือลายผ้า มีหลายแบบ แต่ละแบรนด์ก็ไม่เหมือนกัน ลายของKlosetมีความแปลกดี ถ้าให้เปรียบเทียบ Kloset เป็นคนจะเป็นผู้หญิงที่ไม่ได้ออกแนวหวานหรือเก๋ แต่เป็นผู้หญิงChic น้อย เพราะว่าลายไม่ได้ออกแนวเก่า</p>	1. ลักษณะเนื้อผ้า
	2. ประสพการณ์เวลาสัมผัสที่เนื้อผ้า
	3. วัสดุส่วนใหญ่จะเป็นพวก Silk
	4. ทำให้รู้สึกนุ่ม
	5. สมราคา
	6. ไม่เก่า
	7. สามารถขายต่อได้
	8. คุณภาพ
	9. ลายผ้า

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 4 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>ให้ความรู้สึก Modern ปัจจัยที่วางใจในแบรนด์ Kloset คือแบรนด์ที่ได้รับความนิยม เพราะผู้หญิงก็ต้องใช้ไรที่เป็นแฟชั่นและอีกอย่างก็คือคุณภาพ ส่วนมากจะดูเสื้อผ้าจาก website ก่อนและเวลาซื้อก็จะไปที่ Shop ถ้าขอ 3 คำนี้ก็คือ “ลายสวย เข้าใจง่าย ทันสมัย” ในแต่ละลายที่เค้าคิดมาเป็นจุดเด่นของยี่ห้อนี้ คำอธิบายรูปภาพคือรูปแรกจะเป็นรูปครีวลักษณะความวินเทจและความทันสมัยในตัวเลยคิดว่าสามารถแทนแบรนด์ Kloset ได้ รูปที่สองจะเป็นรูปดอกไม้ที่ Kloset ชอบใช้ ส่วนรูปสุดท้ายเป็นลักษณะการจัดสวนที่เป็นลายเส้นซึ่งบางครั้งเค้าก็ใช้ลายเส้น ซึ่งก็สวยเหมือนกัน”</p>	10. มีหลายแบบ
	11. ลายของKlosetมีความแปลกดี
	12. ผู้หญิงที่ไม่ได้ออกแนวหวานหรือเท่
	13. ผู้หญิงChic หน่อย
	14. ไม่ได้ออกแนวเก่า
	15. ให้ความรู้สึกโมเดิร์น
	16. แบรนด์ที่ได้รับความนิยม
	17. ผู้หญิงก็ต้องใช้ไรที่เป็นแฟชั่น
	18. คุณภาพ
	19. ดูเสื้อผ้าจาก website ก่อน
	20. เวลาซื้อก็จะไปที่ Shop
	21. แต่ละลายที่เค้าคิดมาเป็นจุดเด่นของยี่ห้อ
	22. ความวินเทจและความทันสมัย
	23. รูปดอกไม้ที่ Kloset ชอบใช้
	24. ใช้ลายเส้น

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 5

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“Kloset คุณเป็นแบรนด์เฉพาะตัว สวยคูมิสไตล์ ไม่เหมือนใครสินค้าที่เลือกซื้อคือเสื้อและกระเป๋ โดย 3 คำนี้ก็คือ Kloset คือ “แฟชั่น อลัง เรียบง่าย” คูมิแฟชั่นคูสไตล์เรียบง่ายแต่อลังในตัวเองซึ่งเราสามารถใส่ไปทุกที่ อธิบายรูปคือ น้ำผลไม้ถึงถึงการออกแบบที่เล่นสีเส้น ส่วนรูปริมดอกไม้ก็ทำให้นึกถึงCollectionล่าสุดของเค้า นางแบบเค้าใส่แล้วคุณลองตัว ทันสมัย อีกรูปคือรูปอาหารหมายถึงการMix&Match สุดท้ายคือรูปวิวทำให้เห็นว่าพอเห็นแล้วให้ดูถึงการ คุณค่าที่เลือกแบรนด์ Kloset คือการใส่แล้วมีคนรู้ว่ามันเป็นแบรนด์ Kloset ไม่เหมือนใคร ใส่แล้วสวย ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้ซื้อซ้ำ คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือลายผ้า ถ้าเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคนจะคนที่มีความพิเศษ ผู้หญิงกระฉับกระเฉง คล่องตัว มั่นใจ ปัจจัยที่ทำให้วางใจใน แบรนด์เพราะรู้ใจในการออกแบบ ออกแบบโดนใจ ช่องทางในการเลือกซื้อคือ Online หรือบางครั้งก็ Shop เป็น Shop ที่ไปคุณเป็นประจำ”</p>	1. Kloset คุณเป็นแบรนด์เฉพาะตัว
	2. สวยคูมิสไตล์
	3. ไม่เหมือนใคร
	4. คูมิแฟชั่น
	5. คูสไตล์เรียบง่าย
	6. อลังในตัวเอง
	7. สามารถใส่ไปทุกที่
	8. การออกแบบที่เล่นสีเส้น
	9. นึกถึงคอลเลคชั่นล่าสุด
	10. นางแบบเค้าใส่แล้วคุณลองตัว
	11. ทันสมัย
	12. Mix&Match
	13. พอเห็นสีแล้วให้ดูถึงการ
	14. การใส่แล้วมีคนรู้ว่ามันเป็นแบรนด์ Kloset
	15. ไม่เหมือนใคร
	16. ใส่แล้วสวย
	17. ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
	18. ลายผ้า

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 5 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	19. ผู้หญิงกระตือรือร้น
	20. คล่องตัว
	21. มั่นใจ
	22. รู้สึกใช้ในการออกแบบ
	23. ออกแบบโดนใจ
	24. ช่องทาง Online

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 6

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ส่วนตัวปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบและลายของผลิตภัณฑ์ ถูกใจเรา สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกคือ ผ้าพันคอ ขอ 3 คำคือ “สี สัน สนุกสนาน ผู้หญิง” เพราะว่าเค้าสื่อสารแบรนด์ออกมาความเป็น ความผู้หญิงน่ารักๆ สนุกสนาน สี สัน ฟรุ้ง ฟรุ้ง อธิบายรูปที่เลือกมา รูปผู้หญิงหมายถึงมีความสุขสนุกสนานกับแบรนด์ ส่วนรูปแฟชั่นโชว์นี่ก็ ถึงเสื้อผ้าเวลาที่เค้าออกแบบในแบบของ Kloset และรูปการ์ตูนทำให้นึกถึงลาย คุณค่าที่ได้รับคือชอบในเนื้อผ้าของเค้ารู้สึกเวลาห่มแล้ว รู้สึกอุ่น และลายแบบออกแบบมาก็จะไม่ค่อยซ้ำแบบของใครมีเอกลักษณ์ ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อซ้ำคือลวดลายที่ออกมาในแต่ละ Collection จะเป็นเอกลักษณ์ในแบบของ Kloset เอง คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือลายผ้า ถ้าให้เปรียบเทียบ Kloset เป็นคนจะเป็นผู้หญิงที่อายุ 18-23 ปี มีความสนุก สนาน ปัจจัยที่ทำให้วางใจคือคุณภาพของ เนื้อผ้าและราคาสมเหตุสมผล ถ้าจะซื้อมักจะดูทั้ง Instagram หรือ ช่องทางต่างๆของเค้า”</p>	1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
	2. ลายของผลิตภัณฑ์
	3. ถูกใจเรา
	4. ผู้หญิงน่ารักๆ สนุกสนาน
	5. สี สัน ฟรุ้ง ฟรุ้ง
	6. ผู้หญิงที่มีความสนุกสนาน
	7. เสื้อผ้าเวลาที่เค้าออกแบบในแบบของ Kloset
	8. รูปการ์ตูนทำให้นึกถึงลายผ้า
	9. ชอบในเนื้อผ้า
	10. รู้สึกเวลาห่มแล้วรู้สึกอุ่น
	11. ลายแบบออกแบบมาไม่คล้ายซ้ำแบบของใคร
	12. มีเอกลักษณ์
	13. ลวดลายที่ออกมาในแต่ละ collection จะเป็นเอกลักษณ์ในแบบของ Kloset
	14. ลายผ้า
	15. ผู้หญิงที่อายุ 18-23 ปี
	16. มีความสนุกสนาน
	17. คุณภาพของเนื้อผ้า
	18. ราคาสมเหตุสมผล
	19. ซื้อมักจะดูทั้ง Instagram
	20. ช่องทางต่างๆของเค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 7

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ปัจจัยที่เลือกซื้อจะดูจากลายแต่ละคอลเลกชันที่ออกมา ส่วนมากเลือกซื้อสินค้า ผ้าพันคอ เพราะเนื้อผ้าจะนุ่มๆลื่นๆ และลายน่ารักๆ เยอะ ถ้า 3 คำ สำหรับ kloset คือ “Mix Colorful Sweet” Kloset เหมาะกับสาวหวานๆ pattern ในการออกแบบมัก colorful สีสดใส และ Mix and Match จับหลายๆอย่างมาผสมกันในคอลเลกชันนั้นๆ ถ้าให้อธิบายรูปที่เลือกมาอย่างรูปอาหารคือการมิกซ์รวมๆกัน แต่ละอย่างเป็นอาหารคนละแบบกันแต่เอา Mix and Match แต่ละอย่างเป็นอาหารคนและแบบกันแต่สามารถเอามิกซ์ได้อย่างลงตัว ส่วนเป็นชุดสีสดใสการ Colorful ของแบรนด์ และไอศกรีม สตอเบอร์รี่ถึงแบรนด์นี้มาเพื่อผู้หญิงเหมาะกับวัยรุ่นที่กำลังน่ารักๆ ส่วนภาพสุดท้ายคือรูปเก้าอี้ทำให้สื่อคอลเลกชันใหม่ของเก้าอี้ที่ตรงใจขึ้นมาหนึ่ง คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือเวลาใส่แล้วมีเพื่อนทักว่าน่ารักมาจากแบรนด์อะไร รู้สึกได้รับการยอมรับ เหตุผลที่ซื้อแบรนด์นี้เพราะชอบที่ลาย ชอบที่pattern ของเก้าอี้และมีความเป็นเอกลักษณ์ของเก้าอี้คุณลักษณะที่ทำให้ชื่นชอบ แบรนด์นี้เพราะชอบที่เนื้อผ้าเพราะมีความลื่นนุ่มใช้แล้วรู้สึกสบาย เวลานี้ Kloset ที่เป็นคนจะนึกถึงเด็กหญิง เด็กวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัว kloset เป็นแบรนด์ที่เราเข้าถึงได้ เพราะราคาไม่สูงมาก ตอนนี้ด้วยสื่อออนไลน์ค่อนข้างมีอิทธิพลก็เลยมักจะดูสินค้าใหม่ๆจาก Facebook และ IG แต่ถ้าจะซื้อจะเข้าเลือกซื้อที่ Shop มากกว่า”</p>	1. ลายแต่ละคอลเลกชัน
	2. เนื้อผ้านุ่มๆลื่นๆ
	3. ลายน่ารักๆ
	4. Kloset เหมาะกับสาวหวานๆ
	5. Pattern ในการออกแบบมัก colorful
	6. สีสดใส
	7. Mix and Match จับหลายๆอย่างมาผสมกันในคอลเลกชันนั้นๆ
	8. การมิกซ์รวมๆกัน
	9. Mix and Match
	10. เอามิกซ์ได้อย่างลงตัว
	11. สีสดใสการ Colorful ของแบรนด์
	12. แบรนด์นี้มาเพื่อผู้หญิง
	13. เหมาะกับวัยรุ่นที่กำลังน่ารักๆ
	14. คอลเลกชันใหม่ของเก้าอี้ที่ตรงใจขึ้นมาหนึ่ง
	15. เวลาใส่แล้วมีเพื่อนทักว่าน่ารัก
	16. เพื่อนทักมาจากแบรนด์อะไร
	17. รู้สึกได้รับการยอมรับ
	18. ชอบที่ลาย
	19. ชอบที่pattern ของเก้าอี้
	20. มีความเป็นเอกลักษณ์ของเก้าอี้
	21. ชอบที่เนื้อผ้าเพราะมีความลื่นนุ่ม
	22. ใช้แล้วรู้สึกสบาย
	23. นึกถึงเด็กหญิง
	24. วัยรุ่นที่ชอบแต่งตัว
	25. เป็นแบรนด์ที่เราเข้าถึงได้
	26. ตอนนี้ด้วยสื่อออนไลน์ค่อนข้างมีอิทธิพล
	27. ดูสินค้าใหม่ๆจาก Facebook และ IG
	28. จะเข้าเลือกซื้อที่ Shop

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 8

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>ที่ผ่านมา สินค้าที่เลือกใช้ส่วนมากเป็นผ้าพันคอและกระเป๋า มี ลวดลายที่สไตล์เป็นของ Kloset อธิบายภาพที่แปะทำให้นึกถึง ลวดลายความสนใจที่นึกได้จากตัวแบรนด์ นึกถึงผู้หญิงหวานๆ ถ้า ขอ 3 คำคือ “สดใส หวาน สร้างสรรค์” คุณค่าได้รับจาก Kloset มอง ในเรื่องการดีไซน์ แสดงให้เห็นการดีไซน์ในความเป็นตัวเองอยู่ ลวดลายที่ออกมาทำให้เรารู้ว่ามันคือ Klosetนะ และเป็นแบรนด์ที่ หลายๆคนให้ความเชื่อถือให้ความไว้วางใจ เหมือนเป็นแบรนด์ที่ ได้รับความนิยม ทำให้รู้สึกอยากจะใช้แบรนด์นี้ ด้วยความที่แบรนด์ มีลวดลายมีดีเทลในแต่ละคอลเลกชันทำให้เกิดความอยากติดตาม หรืออยากจะสะสมจึงเป็นเหตุผลหนึ่งของการซื้อซ้ำ ลวดลายและ ดีไซน์ที่มีความสดใสที่เป็นเอกลักษณ์ที่พยายามสื่อออกมาเป็น คุณลักษณะที่ชื่นชอบแบรนด์นี้ ถ้าให้ Kloset เป็นคนคนึงถึงผู้หญิง ที่มีความคิดสร้างสรรค์ชอบอะไรที่แปลกใหม่ จะมีการ create อะไร อยู่ตลอดเวลา ดีไซน์เนอร์เค้าสามารถสื่อเรื่องราวบนลายผ้าให้ยังมี ความเป็น Kloset ทำให้เราติดตามว่าคอลเลกชันใหม่จะเป็นแบบไหน ลายไม่ลักษณะอย่างไร ทำให้เราอยากสนับสนุนและใช้ของเค้าต่อไป ส่วนช่องทางก็อย่างที่บอกว่าจะติดตามพวก Social แต่เวลาซื้อก็คง ต้องลองที่ Shop”</p>	1. ประทับใจลวดลาย
	2. สีสันให้ความรู้สึกน่ารัก
	3. สีสันให้รู้สึกชอบ
	4. เป็นคนชื่นชอบเสื้อผ้าสไตล์หวานๆในบางคอลเลกชัน ของเค้า
	5. ติดตามจากพวกดารา
	6. ดู Instagram
	7. เห็นแบรนด์นี้มาหลายปีที่ผ่านมา
	8. ลวดลายที่สไตล์เป็นของ Kloset
	9. นึกถึงลวดลาย
	10. ความสนใจที่นึกได้จากตัวแบรนด์
	11. นึกถึงผู้หญิงหวานๆ
	12. เรื่องการดีไซน์
	13. การดีไซน์ในความเป็นตัวเองอยู่
	14. ลวดลายที่ออกมาทำให้เรารู้ว่ามันคือ Kloset
	15. เป็นแบรนด์ที่หลายๆคนให้ความเชื่อถือให้ความ ไว้วางใจ
	16. เหมือนเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม
	17. ทำให้รู้สึกอยากจะใช้แบรนด์นี้
	18. แบรนด์นี้มีลวดลายมีดีเทลในแต่ละคอลเลกชัน
	19. แบรนด์นี้มีลวดลายมีดีเทลทำให้เกิดความอยากติดตาม
	20. แบรนด์นี้มีลวดลายมีดีเทลอยากสะสม
	21. ลวดลายและดีไซน์ที่มีความสดใส
	22. ที่เป็นเอกลักษณ์
	23. ผู้หญิงที่มีความคิดสร้างสรรค์
	24. ชอบอะไรที่แปลกใหม่
	25. จะมีการ create อะไรอยู่ตลอดเวลา
	26. ดีไซน์เนอร์เค้าสามารถสื่อเรื่องราวบนลายผ้าให้ยังมี ความเป็น Kloset
	27. ทำให้เราติดตามว่าคอลเลกชันใหม่
	28. ทำให้เราอยากสนับสนุนและใช้ของเค้าต่อไป
	29. ส่วนช่องทางก็อย่างที่บอกว่าจะติดตามพวก Social
	30. ซื้อก็คงต้องลองที่ Shop

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 9

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“Kloset เนี่ยเค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเค้าเช่น พวกลาย ลูกเล่น ต่างๆ ความเป็นมาของแบรนด์ด้วย สินค้าที่ซื้อคือ ผ้าพันคอและ กระเป๋า อธิบายรูปก็อีนิกถึงลาย บางคอลเลกชันก็จะเป็นลายดอกไม้ หวานๆแต่ในลายของ Kloset นั้นๆเนี่ยพอเห็นก็มักจะรู้ว่าเป็นลาย ของ Kloset แน่แน่นอนเพราะเป็นลายเฉพาะของเค้าเลย แต่ละcollection ของเค้าก็จะมีความหวานอยู่ด้วย ถ้า 3 คำที่นึกถึงคือ “สวย เรียบ เรียบ” ลายในแต่ละcollectionของ Kloset เป็นคุณค่าที่ให้ยอมที่จะ จ่ายเงินออกไป ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำเพราะว่าอย่างแรกอย่างทีบอก ว่าชอบลายรูสึกู่มค่า อย่างที่สองคือดีไซน์ที่เป็นเฉพาะของ Kloset ถ้า Kloset เป็นเด็กผู้หญิง เป็นแบบเด็กๆเลยเพราะว่าเค้ามีความใสใสในตัว หวานๆ ปัจจัยที่ทำให้วางใจ Kloset ก็ยังคงเป็นที่ลวดลายและ คุณภาพของตัวสินค้า ถ้าให้เปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างจากแบรนด์อื่นคือ ทุกแบรนด์ก็มีความหวานแต่ Kloset เน้นหวานไปเลย ดูสบายตา ดู Candy โคนถ้าความแตกต่างคือกลุ่มของลูก้า ซึ่งโดย ส่วนตัวจะชอบดูสินค้าและสั่งซื้อช่องทาง Online เพราะคิดว่าสะดวก และง่ายกว่าไป Shop”</p>	1. Kloset มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเค้า
	2. ลาย
	3. ลูกเล่นต่างๆ
	4. ความเป็นมาของแบรนด์
	5. นึกถึงลาย
	6. บางcollectionก็จะเป็นลายดอกไม้หวานๆ
	7. แต่ในลายของ Kloset นั้นๆเนี่ยพอเห็นก็มักจะรู้ว่าเป็น ลายของKloset
	8. เป็นลายเฉพาะของเค้าเลย
	9. แต่ละcollectionของเค้าก็จะมีความหวานอยู่
	10. ลายในแต่ละคอลเลกชันของ Kloset เป็นคุณค่า
	11. ยอมที่จะจ่ายเงินออกไป
	12. ชอบลายรูสึกู่มค่า
	13. ดีไซน์ที่เป็นเฉพาะของKloset
	14. แบบเด็กๆเลย
	15. เค้ามีความใสใสในตัว หวานๆ
	16. ลวดลาย
	17. คุณภาพของตัวสินค้า
	18. Kloset เน้นหวานไปเลย
	19. ดูสบายตา
	20. ดู Candy
	21. ดูสินค้าและสั่งซื้อช่องทาง Online

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 10

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ปัจจัยแรกที่ทำให้เลือกซื้อ Kloset คือลาย ตอนแรกๆลายเค้า ดีไซน์สวยมาก สินค้าที่เลือกซื้อส่วนมากคือ ผ้าพันคอ และก็กระเป๋า อธิบายรูป อย่างแรกคือสีสดใสเพราะ Kloset จะเป็นแบรนด์ที่ ลวดลายเยอะ อย่างอีกรูปก็นึกถึงลายพิกลเซลซึ่งเป็นลายแรกที่ทำให้ รู้จัก Kloset รูปเด็กคือลายหลังๆจะเป็นลายการ์ตูนเยอะขึ้น เน้น ขายเด็กๆจะชอบ โดยส่วนตัวพอเราโตมาก็รูสึกับบางลายอาจไม่ใช่ แนวแล้ว ดูเด็กไปแล้วอีกรูปคือผ้าพันคอ เป็นสินค้าที่ดังมากของ Kloset ทำให้เราต้องไปต่อคิวตอนซื้อ คนคลั่งกันมาก ซื้อมามีมือ 2 ก็ สามารถขายต่อได้ขายดีมาก Kloset เป็นของหวานๆ เห็นแล้วรูสึกถึง ของกิน เป็นแบรนด์ที่มีความน่ารัก รูปกลุ่มผู้หญิงทำให้นึกถึงเวลา ไปต่อคิวซื้อด้วยกัน เพื่อนในกลุ่มที่แตกลายใช้กันเป็นแก๊งส์ สีสัน</p>	1. เลือกซื้อ Kloset คือลาย
	2. ลายเค้าดีไซน์สวยมาก
	3. สีสดใส
	4. Kloset จะเป็นแบรนด์ที่ลวดลายเยอะ
	5. นึกถึงลายพิกลเซลซึ่งเป็นลายแรกที่ทำให้รู้จัก Kloset
	6. ลายหลังๆจะเป็นลายการ์ตูน
	7. เน้นขายเด็กๆ
	8. ผ้าพันคอเป็นสินค้าที่ดังมากของ Kloset
	9. ทำให้เราต้องไปต่อคิวตอนซื้อ
	10. คนคลั่งกันมาก
	11. สามารถขายต่อได้

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 10 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>ของ Kloset เลือกใช้สีจืดและก็นั่นลาย ส่วนมากจะไปช้อปปิ้งที่ Shop ถ้า 3 คำจะนึกถึง Kloset คือ “ซิค แบ้ว น่ารัก จืด” รู้ว่า Kloset การดีไซน์การออกแบบไม่เหมือนใคร เห็นแล้วรู้เลยว่า เป็น Kloset สีสันของเค้าเวลาใส่แล้วแรงกระแทกตาโคคเด่นประสบ การณ์ที่ได้รับจาก Kloset คือเวลาใส่แล้วรู้เลยว่า เป็น Kloset และ ใส่แล้วภูมิใจ เป็นลายที่หายากนะ ต้องต่อคิวซื้อนะ สินค้ามีจำนวนจำกัด ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำอย่างแรกคืออย่างผ้าพันคอนี้ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับแบรนด์อื่น แต่ถ้าเสื้อผ้าจะราคาแพง หรืออย่างกระเป๋าก็ราคาไม่แพงเช่นกัน สามารถจับต้องได้ ถ้าเปรียบ Kloset จะเป็นเด็กผู้หญิงคุณหนู แบบๆ มีนิสัยเป็นเด็ก ชอบเอาแต่ใจ และก็เป็นคนที่ร่าเริง ปัจจัยที่ทำให้ไว้วางใจในแบรนด์คือดีไซน์ที่ดูน่ารัก ถึงในตลาดจะมีของก๊อปแต่เวลาใจของแท่งก็รู้สึกภูมิใจ รู้สึกภักดีต่อแบรนด์เค้าใช้มานานแล้วของก๊อปใช้แล้วไม่ภูมิใจ ถึงแม้ว่าจะเหมือนหรือไม่เหมือนก็ตาม ปัจจุบันจะติดตามสินค้าที่ออกมาใหม่ๆ จาก Facebook ของ Kloset นอกจากบางทีไปห้างก็จะแวะเข้าไปดูที่ Shop”</p>	12. Kloset เป็นของหวานๆ
	13. เห็นแล้วรู้สึกถึงของกิน
	14. เป็นแบรนด์ที่มาความน่ารัก
	15. นึกถึงเวลาไปต่อคิวซื้อด้วยกัน
	16. เพื่อนในกลุ่มที่แลกขาย
	17. ใช้งานเป็นแก๊งส์
	18. สีสันของ Kloset เลือกใช้สีจืด
	19. เน้นลาย
	20. ส่วนมากจะไปช้อปปิ้งที่ Shop
	21. Kloset การดีไซน์
	22. การออกแบบไม่เหมือนใคร
	23. เห็นแล้วรู้เลยว่า เป็น Kloset
	24. สีสันของเค้าเวลาใส่แล้วแรงกระแทกตาโคคเด่น
	25. เวลาใส่แล้วรู้เลยว่า เป็น Kloset
	26. ใส่แล้วภูมิใจ
	27. เป็นลายที่หายาก
	28. ต้องต่อคิวซื้อ
	29. สินค้ามีจำนวนจำกัด
	30. ราคาสามารถจับต้องได้
	31. เด็กผู้หญิงคุณหนู
	32. แบบๆ
	33. นิสัยเป็นเด็ก
	34. ชอบเอาแต่ใจ
	35. เป็นคนที่ร่าเริง
	36. ดีไซน์ที่ดูน่ารัก
	37. เวลาใช้ของแท่งก็รู้สึกภูมิใจ
	38. รู้สึกภักดีต่อแบรนด์เค้า
	39. ใช้นานแล้ว
	40. ของก๊อปใช้แล้วไม่ภูมิใจ
	41. ปัจจุบันจะติดตามสินค้าที่ออกมาใหม่ๆ จาก Facebook

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset คนที่ 11

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เสื้อผ้าแบรนด์เป็นสีสไตล์ที่ชอบ สินค้าที่ซื้อคือ เสื้อและ กระโปรง ถ้า 3 คำที่ทำให้นึกถึงแบรนด์คือ “หวาน เรียบ หู” อธิบายรูปภาพแบรนด์Kloset ส่วนใหญ่สีเสื้อผ้าจะออกโทน pastel หวานๆ รูปที่เลือกออกมาก็จะออกโทนpastel ทั้งหมดแต่ก็จะมีบางรูปที่ออกแนววินเทจ ซึ่งKlosetก็ออกวินเทจแต่ก็ยังคงสไตล์ความหวานเอาไว้ คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือเสื้อ Kloset จะไว้ใส่ไปงานที่ต้องการความเรียบร้อย ค่อยข้างทางการเค้าว่าอาจจะไม่เลือกแนวที่ไป คือเลือกแบบแซกหรุหน่อย คอลเลคชั่นของเค้าเป็นสีที่ชอบ ชอบหวานๆ ทำให้รู้สึกว่ามันน่ารักเลยติดตามและซื้อซ้ำ คุณลักษณะที่ชอบคือเนื้อผ้า สี อย่างบางลายไม่ต้องบอกว่าเป็นแบรนด์ Kloset มีเอกลักษณ์ ถ้าเปรียบ Kloset เป็นผู้หญิงหวานๆ ผมยาวนั่งอยู่กลางทุ่งดอกไม้ลาเวนเดอร์ คูวินเทจ ราคาของ Kloset สมเหตุสมผลไม่ถูกหรือแพงเกินไปถ้าเทียบกับคุณภาพ คุณภาพมันใจได้ว่าไม่โหล ราคาที่ไม่ได้แพงเวอร์จะจนเกินคุณภาพของสินค้า ส่วนใหญ่ไปดูสินค้าที่ Shop วันไหนไปห้างก็จะเดินหาแบรนด์นี้”</p>	1. สีของแบรนด์เป็นสีสไตล์ที่ชอบ
	2. สีเสื้อผ้าออกโทน pastel
	3. หวานๆ
	4. ออกโทนพาสเทลทั้งหมด
	5. ออกวินเทจ
	6. สไตล์ความหวาน
	7. เสื้อ Kloset จะไว้ใส่ไปงานที่ต้องการ
	8. ความเรียบร้อย
	9. ค่อยข้างทางการ
	10. เลือกแบบแซกหรุหน่อย
	11. คอลเลคชั่นของเค้าเป็นสีที่ชอบหวานๆ
	12. รู้สึกว่าน่ารัก
	13. เนื้อผ้า
	14. สี
	15. ลายไม่ต้องบอกว่าเป็นแบรนด์ Kloset
	16. มีเอกลักษณ์
	17. ผู้หญิงหวานๆ
	18. ผมยาวนั่งอยู่กลางทุ่งดอกไม้ลาเวนเดอร์
	19. คูวินเทจ
	20. ราคาของ Kloset สมเหตุสมผล
	21. ไม่ถูกหรือแพงเกินไปถ้าเทียบกับคุณภาพ
	22. คุณภาพมันใจได้
	23. ไม่โหล
	24. ราคาที่ไม่ได้เกินคุณภาพของสินค้า
	25. ส่วนใหญ่ไปดูสินค้าที่ Shop

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์หาคำความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าและปัจจัยอื่นของสินค้าเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset จากกลุ่มตัวอย่าง 11 คน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Milin และมีการซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้มากที่สุดคือ Brand as Product, Brand as Person และ Brand as Symbol ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเชื่อมโยงขององค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของแบรนด์	Selective Code	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	กลุ่มคำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์
Brand as Product	Product Scope	4	Collection คิดเองทำเอง Mix&Match
	Product Attribute	11	เนื้อผ้า ลวดลาย Price Plac ลายผ้า การออกแบบ สไตล์ สี สัน วัสดุ ลูกเล่น
	Quality/Value	8	คุณภาพเนื้อผ้า คุณภาพสินค้า ราคาสมเหตุสมผล ราคาคุ้มคุณภาพ ภูมิใจในสินค้า คุณค่าเวลาใส่ แบรนด์มีคุณค่าในตัวเอง คิดตามลายอื่นเพิ่มเติม
	Uses	8	สะสม ใส่เวลาใช้ทำให้อุ่น ได้รับความสนใจ รู้สึกสบาย ใส่ได้ทุกโอกาส สามารถขายต่อได้
	Users	3	Influence กลุ่มลูกค้ารุ่นแรกของแบรนด์ที่สยาม
Brand as Organization	Organization Attribute	-	-
Brand as Person	Personality	11	ใสใสน่ารัก สนุกสนาน ร่าเริง สดใส คนง่ายๆ สบายๆ ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ผู้หญิงหวาน เด็กวัยรุ่น คุณหนูความสดใส น้อยๆ ญา ชน ชิค โมเดิร์น คล่องตัว ทันสมัย ผู้หญิงกระฉับกระเฉง มั่นใจ Strong มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบอะไรแปลกใหม่ Create อะไรใหม่ตลอดเวลา ผมยาว
	Brand Customer relationship	2	รู้สึกจงรักภักดีต่อแบรนด์
Brand as Symbol	Visual Imagery and metaphors	11	ประสบการณ์ของลูกค้า แบรนด์คนไทย แฟชั่น ได้รับความนิยม แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ลวดลายทำให้รู้ว่าป็น Kloset ลายเป็นเอกลักษณ์ของ Kloset แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อผ้าออกแบบมาในแบบ Kloset

3. แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya และมีการซื้อซ้ำสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 คน

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
“อย่างแรกคือเป็นคนที่จบแฟชั่นมาด้วยเน้นลายผ้า แล้ว Disaya เก็บทำลายผ้าค้อยข้างสวย อีกอย่างเค้ามีสินค้าในส่วนจิ วเวอร์ซึ่งลายจะสอดคล้องกับลายของเสื้อผ้าเป็นไรที่น่าสนใจ ทำให้สนใจ Disaya คิดตามเกือบทุกคอลเลคชั่น สินค้าที่เลือกคือ	1. เป็นคนที่จบแฟชั่นมาด้วยเน้นลายผ้า
	2. Disaya เก็บทำลายผ้าค้อยข้างสวย
	3. อีกอย่างเค้ามีสินค้าในส่วนจิ วเวอร์ซึ่งลายจะสอดคล้องกับ ลายของเสื้อผ้า
	4. สินค้าเป็นไรที่น่าสนใจ

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคลือผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 1 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อธิบายรูปที่เลือกคือ อย่างแรกคุณคิดสยา เรียนจบชนชั้นมัธยม จะมาความเป็น Londoner สูงมาก ในตัวงานเค้าจะถ่ายทอออกมา จะมีดอกไม้และมีความดูดี ใสแล้วดูเป็นผู้ดี อ่อนโยน มีความเป็น Conservative นิดๆทำให้ชื่นชอบถ้า 3 คำที่ทำให้นึกถึง Disayaคือ “Luxury British Conservative” คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือ อาจจะเป็นคนที่อยู่ในวงการแฟชั่นเลยทำให้เป็นคนที่ให้คุณค่ากับการออกแบบลายผ้าค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะเป็นคนเสียเงินกับเสื้อผ้ามากกว่ากระเป๋าหรือรองเท้า ขอมลงทุนกับเสื้อผ้าเพราะได้ผ่านการดีไซน์ รู้สึกเวลาที่ใสแล้วว่าจะออกมาคอลเลกชันนี้มันยากมากจริงๆนี่ ใส Disaya มักมีคนถามเยอะมาก ใสแล้วดูดี ดูสวย เป็นแบรนด์ที่ใสแล้วมีคนทักเยอะสุด เค้าทำราคาแพงแต่ใสแล้วดูแพงตาม ในบางครั้งคนที่เห็นอาจจะไม่รู้ชื่อแบรนด์แต่จะทักก่อนว่าดูสวยดูดี ดูแพง มันคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป อย่างที่บอกว่าชื่นชอบลาย รู้สึกอินในแต่ละคอลเลกชัน เปรียบ Disaya เป็นคนคือ เป็นคนที่มี ความเป็น British สูงนิดนึง เป็นผู้หญิงช่างเลือก conservative เพราะเสื้อผ้า Disaya ไม่โป๊ ความเป็นวินเทจด้วยแต่ไม่ได้วินเทจจ๋า ลีลนเป็นแนวPastel ลายผ้าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุดและคุณภาพเป็นปัจจัยที่ใ้หวังใจในแบรนด์ เค้าเลือกวัตถุดิบดี เป็นแบรนด์ที่เลือกวัตถุดิบมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก เค้าค่อยข้างทำดี Unique ไม่เหมือนใคร กระคุมก็จะบีบมาทุกFrame ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากที่ Shop เพราะว่าแต่ละรุ่นอาจใส่คนละไซส์”</p>	5. ติดตามเกือบทุกคอลเลกชัน
	6. คุณคิดสยาเรียนจบชนชั้นมัธยม
	7. จะมาความเป็น Londoner สูงมาก
	8. ในตัวงานเค้าจะถ่ายทอความเป็น Londoner ออกมา
	9. มีดอกไม้
	10. มีความดูดี
	11. ใสแล้วดูเป็นผู้ดี
	12. อ่อนโยน
	13. มีความเป็น Conservative นิดๆ
	14. ให้คุณค่ากับการออกแบบลายผ้าค่อนข้างมาก
	15. เป็นคนเสียเงินกับเสื้อผ้า
	16. ขอมลงทุนกับเสื้อผ้าเพราะได้ผ่านการดีไซน์
	17. รู้สึกเวลาที่ใสแล้วว่าจะออกมาคอลเลกชันนี้มันยากมาก
	18. ใส Disaya มักมีคนถามเยอะมาก
	19. ใสแล้วดูดี
	20. ใสแล้วดูสวย
	21. เป็นแบรนด์ที่ใสแล้วมีคนทักเยอะสุด
	22. เค้าทำราคาแพงแต่ใสแล้วดูแพงตาม
	23. คนที่เห็นอาจจะไม่รู้ชื่อแบรนด์แต่จะทักก่อนว่าดูสวยดูดีดูแพง
	24. มันคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป
	25. ชื่นชอบลาย
	26. รู้สึกอินในแต่ละคอลเลกชัน
	27. เป็นคนที่มีความเป็น British สูงนิดนึง
	28. เป็นผู้หญิงช่างเลือก conservative
	29. เสื้อผ้า Disaya ไม่โป๊
	30. มีความเป็นวินเทจด้วยแต่ไม่ได้วินเทจจ๋า
	31. ลีลนเป็นแนวPastel
	32. ลายผ้าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุด
	33. คุณภาพ
	34. เค้าเลือกวัตถุดิบดี
	35. เลือกวัตถุดิบมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก
	36. เค้าค่อยข้างทำดี
	37. Uniqueไม่เหมือนใคร
	38. กระคุมก็จะบีบมาทุก Frame
	39. ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากที่ Shop

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 2

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เริ่มที่ซื้อพอดิเดินห้างแล้วเป็นช่วงPromotion แล้วพอดิเดินดูแบบและsize ที่เราชอบพอดิ เลือกซื้อเป็นเสื้อและเครส ถ้า 3 คำที่นึกถึง Disaya คือ “สวย ดูแพง pattern ดี” แบรินคันี้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครประกอบกับเป็นคนตัวค่อนข้างตัวเล็ก พอลองแล้ว size เล็กของเค้าพอดิกับตัวเรา ทำให้อะไรที่ไม่ต้องไปแก้เลยรู้สึกชื่นชอบ เพราะปกติซื้อยี่ห้ออื่นแล้วมักต้องเอาไปแก้ ปัจจัยที่ซื้อซ้ำอาจจะต้องช่วงลดราคาก่อนเพราะส่วนตัวว่าราคาก่อนข้างสูง คุณลักษณะที่ชอบDisaya เพราะเป็นแบรนด์คนไทยชอบที่ดีไซน์ ที่ไซส์ของเค้า แต่ก็ต้องราคาจับต้องได้ เปรียบแบรนด์เป็นผู้หญิงที่เรียบแต่เก๋ในตัว ดูไม่ดูฉลาดมาก เรียบๆแต่แอบมีสไตล์ ปัจจัยที่ทำให้วางใจคือคุณภาพการตัดเย็บมีความแตกต่าง ปกติเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจะมีเพื่อนชวน ไปเดินดูที่ Shop อธิบายรูปที่เลือกคือ นึกถึงเวลาที่ซื้อที่ซื้อเค้าก็มีเสื้อสไตล์เก๋ๆ ผ้าที่ใช้มีลายผ้าที่เก๋ในตัวเรียบๆแต่ดูเก๋”</p>	1. ซื้อพอดิเดินห้างแล้วเป็นช่วง Promotion
	2. Size เราชอบพอดิ
	3. แบรินคันี้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
	4. เป็นคนตัวค่อนข้างตัวเล็ก
	5. พอลองแล้ว size เล็กของเค้าพอดิกับตัวเรา
	6. ทำให้ไม่ต้องไปแก้เลยรู้สึกชื่นชอบ
	7. ช่วงลดราคาเพราะส่วนตัวว่าราคาก่อนข้างสูง
	8. เป็นแบรนด์คนไทย
	9. ชอบที่ดีไซน์
	10. ที่ไซส์ของเค้า
	11. ผู้หญิงที่เรียบแต่เก๋ในตัว
	12. ดูไม่ดูฉลาดมาก
	13. เรียบๆ
	14. มีสไตล์
	15. คุณภาพการตัดเย็บ
	16. มีเพื่อนชวนไปเดินดูที่ Shop
	17. สไตล์เก๋ๆ
	18. ผ้าที่ใช้มีลายผ้าที่เก๋ในตัว
	19. เรียบๆแต่ดูเก๋

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 3

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“อย่างแรกคือชอบความสวยงามในรูปแบบของการออกแบบ ดีไซน์ พวก pattern และเป็นเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่เลือกซื้อเป็นเสื้อและกระโปรง 3 คำที่ทำให้นึกถึง Disaya “เรียบง่าย ทันสมัย มีสไตล์” เนื่องจากว่าตลาดของเค้าจะไม่มีตลาดอะไรเยอะ สีสีนก็จะออกโทนเรียบๆ การออกแบบไม่เยอะ ให้ความรู้สึกเรียบง่าย ให้อารมณ์ผู้หญิงทันสมัยตามเทรนและมีสไตล์ อธิบายภาพรูปภาพการทำอาหารที่เรียบง่าย รูปผู้หญิงก็ออกแนวผู้หญิงสมัยใหม่ทันสมัย และรูปสุดท้ายเป็นรูปเฟอร์นิเจอร์บ่งบอกการออกแบบที่มีสไตล์ คุณค่าที่ได้จากแบรนด์ คือเวลาสวมใส่แล้วทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยความที่สไตล์ของแบรนด์ดูหรูดูทันสมัย ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำ คือการออกแบบเป็นสไตล์ที่ชอบส่วนตัวและการตัดเย็บคุ้มค่ากับราคากับความรู้สึกที่ได้รับหลังใส่ คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือ เนื้อผ้าและสีสันทันดูเรียบหรู ถ้าแบรนด์เปรียบคนจะเหมือนคุณแอมป์ทักซอร์</p>	1. ชอบความสวยงามในรูปแบบของการออกแบบ
	2. ดีไซน์
	3. Pattern
	4. เนื้อผ้าที่มีคุณภาพ
	5. ตลาดของเค้าจะไม่มีตลาดอะไรเยอะ
	6. สีสีนก็จะออกโทนเรียบๆ
	7. การออกแบบไม่เยอะ
	8. ให้ความรู้สึกเรียบง่าย
	9. ผู้หญิงทันสมัย
	10. ตามเทรน
	11. มีสไตล์
	12. เรียบง่าย
	13. ผู้หญิงสมัยใหม่
	14. ทันสมัย

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 3 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
เป็นผู้หญิงวัยชราๆ หวานๆ ปัจจุบันที่วางใจในแบรนด์ก็คงจะเป็นในเรื่องของชื่อเสียง คุณภาพ การออกแบบ โดยเบื้องต้นจะเลือกดูสินค้าจาก IG แต่ถ้าจะซื้อคงเข้าไป Shop”	15. การออกแบบที่มีสไตล์
	16. เวลาสวมใส่แล้วทำให้เกิดความมั่นใจ
	17. สไตล์ของแบรนด์ดูหรู
	18. ดูทันสมัย
	19. การออกแบบเป็นสไตล์ที่ชอบส่วนตัว
	20. การตัดเย็บคุ้มค่างับราคา
	21. เนื้อผ้า
	22. สีสันทันดูเรียบหรู
	23. เหมือนคุณแอบท์กัซอร์
	24. เป็นผู้หญิงวัยชราๆ
	25. หวานๆ
	26. ของชื่อเสียง
	27. คุณภาพ
	28. การออกแบบ
	29. เลือกดูสินค้าจาก IG
	30. ซื้อคงเข้าไป Shop

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 4

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
“ชอบที่ดีไซน์มีความเรียบและคลาสสิกดูสินค้าที่เลือกซื้อ คือเครื่องประดับ และเดรส ขอ 3 คำสำหรับแบรนด์ “โก้ เรียบ ดูล” เพราะว่าโก้คือการดีไซน์ของเค้าที่มีความเท่มีความโก้ ไม่ได้สีสันสดใสจนเกินไป เน้นแนวเรียบๆ ดูดีมีสไตล์ตลอดเวลา อธิบายรูปคือออร์แสดงถึงความเรียบความโก้ของแบรนด์ ส่วนห่อไอเฟลก็แสดงถึงความคลาสสิกของเค้า ส่วนคัมพูและน้ำให้ความรู้สึกดูเย็นตา คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือการออกแบบ เนื้อผ้าปัจจุบันที่ทำให้ซื้อซ้ำคือสไตล์ในแต่และคอลเลกชั่น สิ่งที่ชอบชอบในแบรนด์คือการตัดเย็บที่ค่อนข้างเนียบลายผ้าไปในแนวเดียวกัน ถ้าเปรียบแบรนด์เป็นคนก็อายุประมาณ 25-26 ปีที่กำลังเริ่มทำงาน เริ่มแต่งตัว ปัจจุบันที่ทำให้วางใจในแบรนด์คือการออกแบบที่เรียบแต่พอใส่คนก็รู้ว่ามันเป็นแบรนด์ Disaya ส่วนมากจะเข้าไปดูสินค้าที่ Shop แต่ก็จะมีกัอัพเดทคอลเลกชั่นใหม่ๆ จาก IG”	1. ดีไซน์มีความเรียบ
	2. ดีไซน์คลาสสิกดี
	3. การดีไซน์มีความเท่
	4. มีความโก้
	5. ไม่ได้สีสันสดใสจนเกินไป
	6. เน้นแนวเรียบๆ
	7. ดูดีมีสไตล์ตลอดเวลา
	8. โก้ของแบรนด์
	9. ความคลาสสิกของเค้า
	10. ความรู้สึกดูเย็นตา
	11. การออกแบบ
	12. เนื้อผ้า
	13. สไตล์ในแต่และคอลเลกชั่น
	14. การตัดเย็บที่ค่อนข้างเนียบ
	15. ลายผ้าไปในแนวเดียวกัน
	16. คนที่อายุประมาณ 25-26 ปี
	17. วัยกำลังเริ่มทำงาน

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 4 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	18. เริ่มแต่งตัว
	19. ออกแบบที่เรียบ
	20. พอใส่ก็รู้ว่ามันเป็นแบรนด์ Dissaya
	21. เข้าคูณินค้าที่ Shop
	22. มักอัปเดตคอลเลกชันใหม่ๆ จาก IG

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 5

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ ปัจจัยที่เลือกซื้อ Disaya คือรูปแบบ ลวดลายและราคา สินค้าที่เลือกซื้อคือเดรส 3 คำที่นึกถึง Disaya คือ พิถีพิถัน คุณคือ “Unique” ถ้าดูจากการออกแบบการตัดเย็บของแบรนด์นี้ก็เห็นว่าเค้ามีภาพลักษณ์แบรนด์คุณดี ไม่โหล ความพิถีพิถันไม่ซ้ำกับแบบทั่วไป มีความเป็น Unique ของแบรนด์ อธิบายรูปคือรูปที่พิกก็จะหมายถึงความดูดี รูปผู้หญิงให้ความรู้สึว่าแบรนด์มีลักษณะเฉพาะ มีความเป็นเอกลักษณ์ รูปของการทำอาหารทำให้ถึงว่าแบรนด์นี้มีความพิถีพิถันเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุดมาใช้ คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือรู้สึกว่าจะสวมใส่แล้วมั่นใจคุ้มค่าและคุ้มราคา ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อซ้ำคือ ชอบในดีไซน์เนอร์ รูปแบบแบรนด์ ลักษณะสินค้าของแบรนด์ คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือการตัดเย็บที่ความเนียบ ลายผ้าต่อกัน ถ้าเปรียบแบรนด์เป็นคน จะเป็นคนที่ลักษณะเฉพาะของตัวเอง ปัจจัยที่ทำให้วางใจ คือ เวลาสวมใส่แล้วดูดี ดูไม่ซ้ำ ปัจจุบันเลือกซื้อสินค้าที่ Shop ”</p>	1. รูปแบบ
	2. ลวดลาย
	3. ราคา
	4. การออกแบบ
	5. การตัดเย็บของแบรนด์
	6. การตัดเย็บแล้วมีความพิถีพิถัน
	7. ภาพลักษณ์แบรนด์คุณดี
	8. ไม่โหล
	9. ไม่ซ้ำกับแบบทั่วไป
	10. มีความเป็น Unique ของแบรนด์
	11. ความดูดี
	12. แบรนด์มีลักษณะเฉพาะ
	13. มีความเป็นเอกลักษณ์
	14. แบรนด์นี้มีความพิถีพิถัน
	15. เลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุดมาใช้
	16. รู้สึกว่าสวมใส่แล้วมั่นใจ
	17. คุ้มค่า
	18. คุ้มราคา
	19. ชอบในดีไซน์เนอร์
	20. รูปแบบแบรนด์
	21. การตัดเย็บที่ความเนียบ
	22. ลายผ้าต่อกัน
	23. ลักษณะเฉพาะของตัวเอง Disaya
	24. เวลาสวมใส่แล้วดูดี
	25. ดูไม่ซ้ำ
	26. เลือกซื้อสินค้าที่ Shop

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 6

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เป็นเสื้อผ้าที่ใช้ได้เรื่อยๆ ใช้ได้นาน เป็นเสื้อผ้าที่การตัดเย็บดี สีน้าที่เลือกซื้อคือเสื้อ 3 ค่านี่ก็ถึง Disaya “เรียบ คลาสสิก ใช้ นานรู้สึกว่าคุณภาพดีกว่าของแบรนด์ที่มีคุณภาพมีการตัดเย็บที่ดีใช้ได้เรื่อยๆ ไม่นั่นความจุฉลาด ใส่ได้เรื่อยๆ อธิบายรูปสำหรับรูปแรกเป็นผู้หญิงใส่ชุดคอสเพลย์ เป็นการแต่งตัวที่เรียบง่าย ไปรอดทุกสถานการณ์ มีความชัดเจนว่าแต่งตัวเรียบแต่มีความมั่นใจ เป็นเทรนคลาสสิก อีกรูปคือเฟอร์นิเจอร์ก็การสะท้อนให้เห็นว่าเป็นวัตถุดิบที่มีมายาวนานในวงการ มีShowroomให้ดูสินค้า เป็นสินค้าราคาสูง คุณภาพ ในแต่ละแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคต่างกัน ความชอบต่างกัน คาร์แคเตอร์ต่างกัน คุณค่าที่ได้จากแบรนด์ คือตอบโจทย์ที่เลือกแบรนด์นี้ เพราะอยากได้เสื้อผ้าที่ใช้ได้นานถึงแม้ว่าจะราคาสูง พอเลือกแล้วตรงกับความต้องการ คุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกลับมาซื้อซ้ำ รู้สึกว่าเวลาซื้อแล้วมันคุ้มค่า ลักษณะที่ชื่นชอบในแบรนด์คือเรื่องการตัดเย็บ ทำให้เวลาใส่รู้สึกมั่นใจ เนื้อผ้าที่ทำให้หุ่นดี เก็บรายละเอียด ฟริเซนต์รูปร่างได้ดี ถ้าเปรียบแบรนด์เป็นคนที่น่าเป็นคนที่ทำงานมาแล้วระดับหนึ่ง เป็นคนที่ประสบความสำเร็จชีวิตเยอะแต่เลือกที่จะฟริเซนต์แบบเรียบง่ายเข้าใจได้ ปัจจัยที่ทำให้วางใจในแบรนด์ก็คือที่น่าจะเป็นมาตรฐานของสินค้าคือสามารถมั่นใจได้ว่าไม่ว่าซื้อสินค้าปีนี้หรือปีหน้าสินค้ายังคงมาตรฐานเหมือนเดิม ถ้าจะเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อจาก Internet เพราะว่าไม่มีครบ”</p>	1. เป็นเสื้อผ้าที่ใช้ได้เรื่อยๆ
	2. เป็นใช้ได้นาน
	3. เป็นเสื้อผ้าที่การตัดเย็บดี
	4. เป็นสินค้ามีคุณภาพ
	5. มีการตัดเย็บที่ดี
	6. ใส่ได้เรื่อยๆ
	7. ไม่นั่นความจุฉลาดมาก
	8. ใส่ได้เรื่อยๆ
	9. เป็นการแต่งตัวที่เรียบง่าย
	10. ไปรอดทุกสถานการณ์
	11. มีความชัดเจน
	12. แต่งตัวเรียบ
	13. แต่มีความมั่นใจ
	14. เป็นเทรนคลาสสิก
	15. เป็นวัตถุดิบที่มีมายาวนานในวงการ
	16. มีShowroomให้ดูสินค้า
	17. เป็นสินค้าราคาสูง
	18. มีคุณภาพ
	19. ตอบโจทย์
	20. อยากได้เสื้อผ้าที่ใช้ได้นาน
	21. ตรงกับความต้องการ
	22. รู้สึกว่าเวลาซื้อแล้วมันคุ้มค่า
	23. การตัดเย็บ
	24. ทำให้เวลาใส่รู้สึกมั่นใจ
	25. เนื้อผ้าที่ทำให้หุ่นดี
	26. เก็บรายละเอียด
	27. ฟริเซนต์รูปร่างได้ดี
	28. เป็นคนที่ทำงานมาแล้วระดับหนึ่ง
	29. เป็นคนที่ประสบความสำเร็จชีวิตเยอะ
	30. แต่เลือกที่จะฟริเซนต์แบบเรียบง่ายเข้าใจได้
	31. มาตรฐานของสินค้า
	32. สามารถมั่นใจได้ว่าไม่ว่าซื้อสินค้าปีนี้หรือปีหน้าสินค้ายังคงมาตรฐานเหมือนเดิม
	33. ถ้าจะเลือกซื้อสินค้าจากInternet เพราะว่ามีครบ

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 7

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“แบรนด์ Disaya น่ารักและสดใส ลายดูฟรุ้งฟรุ้ง สินค้าที่เลือกซื้อคือ เสื้อและชุดเดรส 3 ที่นี้ถึง Disaya “น่ารัก ฟรุ้งฟรุ้ง สดใส” เพราะว่ามันถึงความสดใส ใส่แล้วดูเด็กลง อธิบายรูปภาพ ความเด็กลายพื้นที่จะใช้สีเป็นพาสเทลซึ่งเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ การตัดเย็บออกแนวหวานๆ ส่วนรูปที่ 2คือรูปแบรนด์และมีเครื่องสำอางที่ลายพื้นที่เป็นตัวการ์ตูน ให้ความรู้สึกน่ารักอ่อนเยาว์ Disaya จะให้ความรู้สึกแม้ระดับหนึ่ง คุณค่าที่ได้จากแบรนด์ใส่แล้วทำให้รู้สึกดูเด็ก ลายมีความเป็นเอกลักษณ์ ใส่แล้วพอดีตัว ใส่แล้วมั่นใจดูดี ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำเพราะว่าสามารถใส่ได้โอกาส น่ารัก คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือลายผ้าลายพื้นที่ สีโทนพาสเทล เปรียบแบรนด์เป็นคนจะเป็นคนร่าเริงสดใส แม้ว่า ปัจจัยที่ทำให้วางใจคือผ้าที่เลือกมามีคุณภาพ การตัดเย็บพอดีตัว เวลาเลือกซื้อจะดูทาง Internet เพราะเป็นคนไม่ค่อยมีเวลา”</p>	1. แบรนด์ Disaya น่ารัก
	2. แบรนด์สดใสดี
	3. ลายดูฟรุ้งฟรุ้ง
	4. นึกถึงความสดใส
	5. ใส่แล้วดูเด็กลง
	6. ลายพื้นที่ใช้สีที่เป็นพาสเทล
	7. ซึ่งเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
	8. ตัดเย็บออกแนวหวานๆ
	9. ลายพื้นที่เป็นตัวการ์ตูน
	10. ให้ความรู้สึกน่ารักสดใส
	11. อ่อนเยาว์
	12. Disaya จะให้ความรู้สึกแม้ระดับหนึ่ง
	13. ลายมีความเป็นเอกลักษณ์
	14. ใส่แล้วพอดีตัว
	15. ใส่แล้วมั่นใจดูดี
	16. สามารถใส่ได้โอกาส
	17. น่ารัก
	18. ลายผ้าลายพื้นที่
	19. สีโทนพาสเทล
	20. คนร่าเริงสดใส
	21. แม้ว่า
	22. คุณภาพการตัดเย็บพอดีตัว
	23. เวลาเลือกซื้อจะดูทาง Internet

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 8

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“จริงๆรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มี Character ชัดเจนว่าเป็นลาย Print ของ Disaya อีกปัจจัยก็รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่เข้ากับตัวเอง บางครั้งไม่มีเวลาไปข้างนอก บ่อย สินค้าที่เลือกซื้อคือเสื้อและเดรส เห็นเข้ากับตัวเองก็สั่งซื้อทางออนไลน์ได้เลย ถ้า 3 ที่นี้ถึงแบรนด์คือ “Unique Adjustable ใช้ง่าย” เพราะรู้สึกว่าการเลือกของแบรนด์ใช้สีที่สดใส ดีไซน์มีความแตกต่างเป็นยูนิค และแบรนด์มีความเป็นตัวของตัวเอง รู้เลยว่าลายแบบนี้คือ Disaya อธิบายรูปคือรู้สึกว่าเป็น Disaya เข้ามามีความแตกต่างเป็นยูนิค ไม่ว่าจะทำงานหรือไปเที่ยว รูปที่เลือกมาทำให้รู้สึกนึกแบรนด์ ที่สามารถใส่ไปทำงานได้แต่ฟรุ้งฟรุ้ง คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือรู้สึก</p>	1. แบรนด์ที่มี Character ชัดเจน
	2. ลาย Print ของ Disaya
	3. เป็นแบรนด์ที่เข้ากับตัวเอง
	4. เห็นเข้ากับตัวเอง
	5. สั่งซื้อทางออนไลน์
	6. ลายของแบรนด์ใช้สีที่สดใส
	7. ดีไซน์มีความแตกต่างเป็นยูนิค
	8. แบรนด์มีความเป็นตัวของตัวเอง
	9. รู้เลยว่าลายแบบนี้คือ Disaya
	10. Disaya เข้ามามีความ

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 8 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>ว่าแบรนด์เค้ามีความชัดเจน ใช้วัสดุเนื้อผ้าที่ดี และการตัดเย็บมีคุณภาพคุ้มค่าน่าคบ ปัจจุบันทำให้ซื้อซ้ำเพราะเวลาสวยใส่แล้วมีคนทักว่าชุดสวย คุณลักษณะที่ชอบในแบรนด์คือ เสื้อผ้าเค้ามีลวดลายที่ชัดเจนมี detail ให้หลายความรู้สึกอารมณ์ ถ้าให้เปรียบแบรนด์เป็นคนจะเป็นคนที่มีหลายอารมณ์จะซืวกี่ได้จะซืวกี่ได้ ปัจจุบันทำให้วางใจในแบรนด์คือคุณภาพ ช่องทางการซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ ”</p>	11. สามารถใส่ไปได้ทุกสถานการณ์
	12. ไม่ว่าจะทำงานหรือไปเที่ยว
	13. สามารถใส่ไปทำงาน
	14. ได้แต่ว่าฟรุ้งฟริ้ง
	15. แบรนด์เค้ามีความชัดเจน
	16. ใช้วัสดุเนื้อผ้าที่ดี
	17. การตัดเย็บมีคุณภาพ
	18. คุ้มค่าน่าคบ
	19. เวลาสวยใส่แล้วมีคนทักว่าชุดสวย
	20. เสื้อผ้าเค้ามีลวดลายที่ชัดเจน
	21. มี detail
	22. ให้หลายความรู้สึกอารมณ์
	23. คนที่มีหลายอารมณ์จะซืวกี่ได้
	24. จะซืวกี่ได้
	25. คุณภาพ

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 9

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“เข้าไปดูแล้วถูกใจการออกแบบ ส่วนมากจะเลือกแบบที่ใส่ได้นานหน่อย รู้จักแบรนด์ตั้งแต่เริ่มทำงานใหม่ๆเลย ประมาณ 10 ปีที่แล้ว สินค้าที่เลือกซื้อคือกลุ่มเครื่องประดับ ถ้า 3 คำที่นึกถึงแบรนด์ “สีสดใสใส่ออกแบบไปโล ใสใจคุณภาพ” เพราะว่าถ้าไปดูจิวเวลรี่ของเค้ามีแบบเก๋ สีจะสดใสแล้วแต่คอลเลกชันของเค้าคุณภาพของวัตุดิบที่มาทำทำอย่างตั้งใจใช้ได้นาน ให้อธิบายภาพอย่างแรกเลยคือจิวเวลรี่ของแบรนด์นี้จะชอบทำแบบคิงคิง หรือเป็นเม็ด โดยแต่ละคอลเลกชันเนี่ยก็เน้นสีสั้น รูปที่เลือกมาเพื่ออยากให้เห็นหรือออกแบบจิวเวลรี่ให้มีสีสั้นที่เอิร์ท โทนบ้าง จะทำให้คนอึกขยี้หรือคนที่ไม่นั้นสีสั้นมากมาซื้อเพิ่ม ทั้ง 3 แบรินด์ไม่ค่อยได้ต่างกันมาก ระยะเวลาที่ออกแต่ละคอลเลกชันใกล้เคียงกัน เซลล์ก็จะพร้อมกันหรือใกล้เคียงกัน Klook กับ Disaya มีความใกล้เคียงกัน คุณค่าที่ได้จากแบรนด์ อย่างแรกเลยรู้สึกดีที่ได้ใช้ ออกแบบก่อนข้างจะถือบอก ใสแล้วดูว่าเป็นแบรนด์ที่ผ่านการออกแบบมา ปัจจุบันทำให้ซื้อซ้ำคือ การออกแบบและการบริการของพนักงานขาย คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือการออกแบบ ถ้าเปรียบเป็นคนจะเป็นคนที่สนุกสนานร่าเริง สดใส ปัจจุบันที่วางใจในแบรนด์คือ คุณภาพ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ Shop”</p>	1. ถูกใจการออกแบบ
	2. เลือกแบบที่ใส่ได้นานหน่อย
	3. จิวเวลรี่ของเค้ามีแบบเก๋
	4. สีจะสดใสแล้วแต่คอลเลกชัน
	5. คุณภาพของวัตุดิบที่มาทำทำอย่างตั้งใจ
	6. วัตุดิบใช้ได้นาน
	7. แต่ละคอลเลกชันเนี่ยก็เน้นสีสั้น
	8. รู้สึกดีที่ได้ใช้
	9. ออกแบบก่อนข้างจะถือบอก
	10. ใสแล้วดูว่าเป็นแบรนด์ที่ผ่านการออกแบบมา
	11. การออกแบบ
	12. การบริการของพนักงานขาย
	13. การออกแบบ
	14. คนที่สนุกสนานร่าเริง
	15. สดใส
	16. คุณภาพ
	17. เลือกซื้อสินค้าที่ Shop

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya คนที่ 10

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ชอบแบบของเสื้อผ้า การดีไซน์ การตัดเย็บที่มีคุณภาพ และชอบส่วนตัวกับคุณออมเจ้าของแบรนด์เพราะเคยอ่านนิตยสารที่เค้าลงสัมภาษณ์ไว้ สินค้าที่เลือกซื้อคือเดรส และเครื่องประดับบ้าง ถ้า 3 คำที่นึก Disaya คือ “เรียบ พาสเทล เป็นตัวเอง” ช่างเรียบแต่มีทีเทลในการตัดหรือเพิ่มลวดลาย สีสันทันจะไม่โดดเด่นเกินไปคุณโทนอยู่ประมาณพาสเทล สีสันทันจะไม่ฉูดฉาด และเมื่อเห็นก็จะรู้ว่าเสื้อผ้านี้เป็นแบรนด์ของ Disaya อธิบายรูป รูปแรกคือรูปวิวทำให้นึกถึงสีสันทันในเสื้อผ้าของเค้า ลายในแต่ละคอลเลกชันของเค้า รูปส่วนใหญ่ที่เลือกมาเพราะนึกถึงลาย เห็นแล้วสีจะคุ้มโทนในแบบของเค้า ส่วนนี้อย่างที่บอกว่าเคยอ่านที่คุณออมเค้าสัมภาษณ์ว่าแรงบันดาลใจในการออกแบบคือเรื่องราวที่อยู่รอบตัวเค้า เช่นชุดกาแฟของคุณแม่ของคุณออมก็นำมาออกแบบเป็นลายผ้าและเครื่องประดับน่าจะเป็นคอลเลกชันชุด Breakfast คุณค่าที่ได้จากแบรนด์คือเวลาสวมใส่แล้วคนจะรู้ว่านี่เป็นแบรนด์ Disaya เค้ามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงการออกแบบ ทำให้เราเป็นคนมีสไตล์ ทันสมัย ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออย่างแรกคงเป็นการออกแบบของแต่ละคอลเลกชันที่ยังชอบอยู่ อีกส่วนคือคุณภาพทั้งการตัดเย็บและวัสดุที่คุณลักษณะที่ชื่นชอบคือการออกแบบที่เป็นตัวเอง ไม่ไหล เหมาะกับราคา ถ้าเปรียบแบรนด์คน จะเป็นผู้หญิงหวานใส่กระโปรง หวานอ่อนเปรี้ยว คุณหนูนิดๆ ปัจจัยที่ทำให้วางใจในแบรนด์คือคุณภาพ ไซส์ในแต่ละคอลเลกชันที่ออกมาค่อนข้างมาตรฐาน ปัจจุบันจะดูแบบจากเฟซบุ๊ก นิตยสาร เซลป์ใส่บ้าง ถ้าจะซื้อจะเข้าไปที่ shop ประจำที่ซื้อบ่อยๆ พนักงานเค้านบริการดี”</p>	1. ชอบแบบของเสื้อผ้า
	2. การดีไซน์
	3. การตัดเย็บที่มีคุณภาพ
	4. ชอบส่วนตัวกับคุณออมเจ้าของแบรนด์
	5. การออกแบบของแบรนด์จะค่อยข้างเรียบ
	6. มีทีเทลในการตัด
	7. เพิ่มลวดลาย
	8. สีสันทันจะไม่โดดเด่นเกินไป
	9. คุณโทนอยู่ประมาณพาสเทล
	10. สีสันทันจะไม่ฉูดฉาด
	11. เมื่อเห็นก็จะรู้ว่าเสื้อผ้านี้เป็นแบรนด์ของ Disaya
	12. รูปวิวทำให้นึกถึงสีสันทันในเสื้อผ้า
	13. ลายในแต่ละคอลเลกชัน
	14. รูปส่วนใหญ่ที่เลือกมาเพราะนึกถึงลาย
	15. สีจะคุ้มโทน
	16. แรงบันดาลใจในการออกแบบคือเรื่องราวที่อยู่รอบตัว
	17. ชุดกาแฟของคุณแม่ของคุณออมก็นำมาออกแบบเป็นลายผ้าและเครื่องประดับน่าจะเป็นคอลเลกชันชุด Breakfast
	18. เวลาสวมใส่แล้วคนจะรู้ว่านี่เป็นแบรนด์ Disaya
	19. ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงการออกแบบ
	20. ทำให้เราเป็นคนมีสไตล์
	21. ทันสมัย
	22. การออกแบบของแต่ละคอลเลกชันที่ยังชอบอยู่
	23. คุณภาพทั้งการตัดเย็บ
	24. วัสดุดี
	25. การออกแบบที่เป็นตัวเอง
	26. ไม่ไหล
	27. เหมาะกับราคา
	28. เป็นผู้หญิงหวานใส่กระโปรง
	29. หวานอ่อนเปรี้ยว
	30. คุณหนูนิดๆ
	31. คุณภาพ
	32. ไซส์ในแต่ละคอลเลกชันที่ออกมาค่อนข้างมาตรฐาน
	33. ดูแบบจากเฟซบุ๊ก นิตยสาร เซลป์ใส่บ้าง
	34. ถ้าจะซื้อจะเข้าไปที่ shop ประจำที่ซื้อบ่อยๆ
	35. พนักงานเค้านบริการดี

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตรา
สินค้าและปัจจัยอื่นของสินค้าเสื้อสตรีแบรนด์ Disaya จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya และมีการซื้อ
ซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้
มากที่สุดคือ Brand as Product และ Brand as Person ตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 แสดงการเชื่อมโยงขององค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบ อัตลักษณ์ของแบรนด์	Selective Code	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	กลุ่มคำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์
Brand as Product	Product Scope	3	Collection, เทรนคลาสสิก แรงบรรดาลใจ รอบตัว
	Product Attribute	10	ลาย สินค้า วัสดุ สี สัน Price Place สไตล์ การ ออกแบบ มีดีเทล การบริการ
	Quality/Value	10	การตัดเย็บมีคุณภาพ วัสดุดีมีคุณภาพ Size มาตรฐาน วัสดุใช้ได้นาน เนื้อผ้าดี เก็บ รายละเอียด สินค้ามีมาตรฐาน คุณค่าจากลายผ้า ยอมลงเพื่อการดีไซน์ ทำของราคาแพงใส่เราดู แพงด้วย คู่แข่งราคา วัสดุที่ดีที่ใช้
	Uses	9	ใส่แล้วดูดี ได้รับความสนใจ เสื้อผ้าใส่แล้วไม่ไป เหมาะกับตัวเล็ก size พอดีตัว ใส่แล้วมั่นใจใส่ได้ ทุกสถานการณ์ เลือกแบบที่ใส่ได้นาน ทำให้เราดู มีสไตล์ ใส่แล้วดูเด็กลง
	Users	3	Influence มีอายุเริ่มแต่งตัว
Brand as Organization	Organization Attribute	-	-
Brand as Person	Brand Personality	9	ผู้หญิงหวาน หวานซ่อนเปรี้ยว คุณหนู สนุกสนานร่าเริง สดใส Character ชัดเจน หลาย อารมณ์ ชิว ขรึม มั่นใจ มีประสบการณ์ชีวิต สดใส น่ารัก อ่อนเยาว์ แบบ
Brand as Symbol	Visual Imagery and Metaphors	10	คุณศิษยา แบรนด์คนไทย ชื่อเสียง Luxury Brand ลายชุดกาแฟคุณแม่คุณหอม
	Brand Heritage	-	-

บทที่ 5

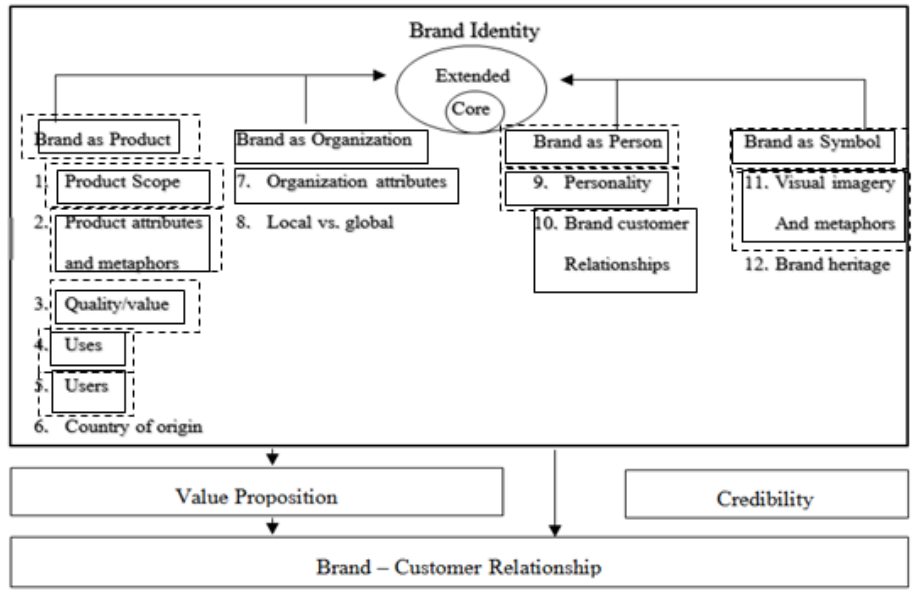
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากบทที่ 4 ทำการศึกษาวิเคราะห์ห้กลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ของสินค้า เพื่อศึกษามุมมองและเปรียบเทียบมุมมองที่แตกต่างของผู้บริโภคระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ของสินค้า โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยจาก 2 แหล่งข้อมูล เจ้าของ ผู้บริหาร ดีไซน์เนอร์ของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya และสตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya และมีการซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและเทคนิค Collage จึงขอสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์ระบบของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin



ภาพที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์คีย์ห่อ Milin ที่มา: Adepted จาก Aaker (1996)

หมายเหตุ: = อัตลักษณ์สินค้าที่ผู้บริหารสร้างขึ้น
 = ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้

ตารางที่ 5.1 แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างระหว่างผู้บริหารและผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ Milin

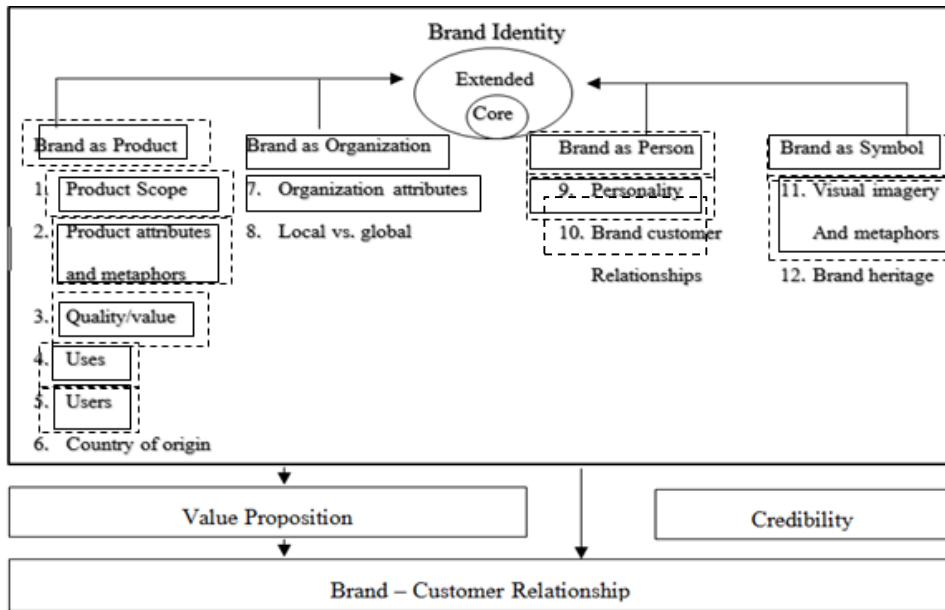
องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
Brand as Product (Product Attribute)	สี ดึง Logo นางแบบ ร้าน การออกแบบ ดีไซน์ Pattern	สไตล์ การออกแบบ ดีไซน์ ดีเทล สี วัสดุ
Brand as Product (Quality/Value)	ตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตัดเย็บดี เนียบ	การตัดเย็บเนียบ เนื้อผ้าคุณภาพดี สินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม คุณภาพ คุ่มค่า ใส่ใจการส่งออนไลน์
Brand as Person (Personality)	Spontaneous, Thinking Forward, Rebellion	เปรี้ยว เร็วเซ็กซี่ ผู้หญิงมั่นใจ เก๋ อาร์ท ดูสนุก สาวในเมือง Nightlife รักการท่องเที่ยวสาวสังสรรค์ ผู้หญิงทันสมัย ไม่น่าเบื่อ น่าค้นหา ดูแลตัวเอง มี Character สูง ช่างเลือก ใช้ของดี ดูแลตัวเอง work hard play hard ปาร์ตี้เก่ง ฉลาด Friendly

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin พบว่า ผู้บริหารได้มีการสร้างระบบของอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) ครบทั้ง 4 ส่วนฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ฐานะองค์กร (Brand as Organization) ฐานะบุคคล (Brand as Person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) มีผู้บริหารของแบรนด์เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และออกแบบสินค้า โดยมุ่งเน้นให้สินค้ามีการออกแบบที่ความแหวกแนวและใหม่อยู่เสมอ เป็นแบรนด์ที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้ชัดเจน

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin พบว่า การรับรู้ จดจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่เกี่ยวข้องกับระบบของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มีเพียง 3 ฐานะ คือ ฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ฐานะบุคคล (Brand as Person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ครบถ้วนคือ หมวดหมู่ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมวดหมู่บุคลิกภาพ (Personality) และคุณภาพ/คุณค่า (Quality) ผู้บริโภคจดจำ Milin ในด้านการออกแบบ การดีไซน์ และสี ซึ่งมาพร้อมกับบุคลิกภาพของสินค้าที่โดดเด่น เป็นสาวเปรี้ยว เซ็กซี่ แต่ไม่ไปอันเกิดจากการคุณภาพในการตัดเย็บ ประโยชน์เมื่อสวมใส่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างการสร้างระบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้จดจำเกี่ยวกับ ฐานะองค์กร (Brand as Organization) และหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของลูกค้า (Brand customer relationships) สินค้าส่วนขยาย (Product Expansion) การพัฒนาองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่ม VIP อาจมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ไม่ทั่วถึงทำให้การจดจำรับรู้ขององค์ประกอบส่วนนี้หายไป

2. วิเคราะห์ระบบของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Klostet



ภาพที่ 5.2 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์คีย์ห้อย Kloset ที่มา: Adepted จาก Aaker(1996)

หมายเหตุ; = อัตลักษณ์สินค้าที่ผู้บริหารสร้างขึ้น
 = ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้

ตารางที่ 5.2 แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างกันระหว่างผู้บริหารและผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ Kloset

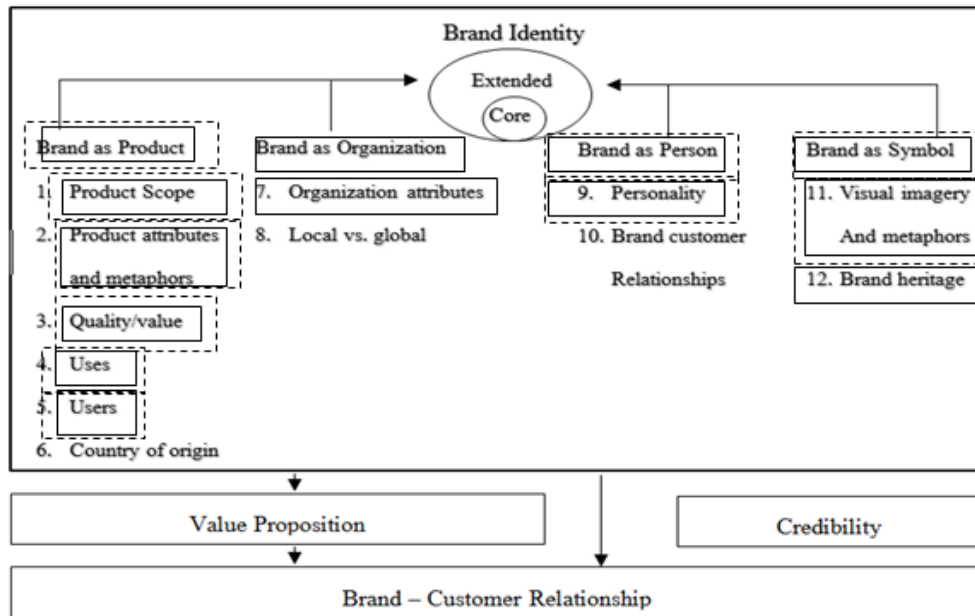
องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
Brand as Product (Product Attribute)	ร้าน ดีไซน์ Pattern, ผลิตเอง แกด ตาล็อก นางแบบ การทอ ลายลูกไม้ พัฒนาเอง ความหลากหลาย Catalog	เนื้อผ้า ลวดลาย Price, Place ลายผ้าการ ออกแบบ สไตล สี สัน วัสดุ ลูกเล่น
Brand as Person (Personality)	ชอบการประดิษฐ์ สนิยมตัวเอง ความครีเอต ความคิดสร้างสรรค์	ใสใสน่ารัก สนุกสนาน ร่าเริง สดใส คนง่าย ๆ สบายๆ ปรับตัวเข้าสภาพแวดล้อม ผู้หญิง หวาน เด็กวัยรุ่น คุณหนูความสดใส นื่องญาญา ชน ชิค โมเดิร์น คล่องตัว ทันสมัย ผู้หญิงระดับกระแวง มั่นใจ Strong มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบอะไรแปลกใหม่ Createอะไรใหม่ตลอดเวลา ผมยาว
Brand as Symbol (Visual Imegry and Metaphors)	Think Global Dress Local, Kloset, Closet	ประสบการณ์ของลูกค้า แบรนด์คนไทย แฟชั่น ได้รับความนิยม แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ลวดลายทำให้รู้ว่าเป็น Kloset ลายเป็นเอกลักษณ์ของ Kloset แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อผ้าออกแบบมาในแบบ Kloset

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อKloset พบว่า ผู้บริหารได้มีการสร้างระบบของอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) ครบทั้ง 4 ส่วนฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ฐานะองค์กร (Brand as Organization) ฐานะบุคคล (Brand as Person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) โดยผู้บริหารแบรนด์เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และภาพลักษณ์ของสินค้า โดย Kloset สร้างจุดเด่นของสินค้าในเรื่องของการพิมพ์ลายผ้า ทั้งพัฒนา ออกแบบเอง มีเพิ่มสินค้าส่วนขยาย (Product Epension) และขยายตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Kloset พบว่า การรับรู้ จดจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) ที่เกี่ยวข้องกับระบบของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มีเพียง 3 ฐานะ คือ ฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ฐานะบุคคล (Brand as Person)และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ครบถ้วนคือ หมวดหมู่ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมวดหมู่บุคลิกภาพ (Personality) และสัญลักษณ์ที่เป็นภาพและการอุปมาอุปไมย (Visual Imagery And Metaphors) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคของ Kloset จดจำมากที่สุดคงหนีไม่พ้นลายผ้า ที่โดดเด่นมีความเป็นอัตลักษณ์ จนสามารถบอกได้ว่าสินค้านี้เป็นของ Kloset และส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่ได้สวมใส่

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างการสร้างระบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้จดจำเกี่ยวกับ ฐานะองค์กร (Brand as Organization) และหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของลูกค้า (Brand customer relationships) ด้วยการที่ Kloset มีสินค้าส่วนขยาย (Product Expension) หลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคไม่จดจำในแบรนด์ส่วนขยายดังกล่าว และยังทำให้ผู้บริโภคสับสนในส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักอีกด้วย

3. วิเคราะห์ระบบของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya



ภาพที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ระหว่างผู้บริหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริ โภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ค้อรี่หือ Disaya ที่มา: Adepted จาก Aaker(1996)

หมายเหตุ: = อัตลักษณ์สินค้าที่ผู้บริหารสร้างขึ้น
 = ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้

ตารางที่ 5.3 แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างกันระหว่างผู้บริหารและผู้บริ โภคเสื้อผ้าแบรนด์ค้อรี่หือ Disaya

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
Brand as Product (Product Attribute)	ประดับ ตกแต่ง เทคนิค ดีไซน์ เลื่อม ทอผ้า ลูกไม้ การออกแบบ โลโก้ ไตรรอบตัว Youthful, Social Media สีประจำ Character เทา ชมพู โรส โกลด์ ฟ้า เขียวหัว เป็ด	ลาย สินค้า วัสดุ สี สัน Price Place สไตล์ การออกแบบ มีดีเทล การบริการ
Brand as Product (Quality/Value)	การตัดเย็บ	การตัดเย็บมีคุณภาพ วัสดุดีมีคุณภาพ Size มาตรฐาน วัสดุใช้ได้นาน เนื้อผ้า ดี เก็บรายละเอียด สินค้ามีมาตรฐาน คุณค่าจากหลายผ้า ยอมลงเพื่อการ ดีไซน์ ทำของราคาแพงใส่เราดูแพง ด้วย คุ่มค่าราคา รู้สึกดีที่ได้ใช้

ตารางที่ 5.3 แสดงมุมมองที่เหมือน/แตกต่างกันระหว่างผู้บริหารและผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ Disaya (ต่อ)

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	คำศัพท์ที่พบในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
Brand as Person (Personality)	สาวน้อยช่างฝัน จินตนาการ มหัศจรรย์ เติบโตขึ้น พัฒนา มุมมอง มีความสุขุม เป็นตัวของ ตัวเอง ความเป็นผู้หญิงสาวแรก รุ่น ขึ้นเล่น แต่ไม่หวานจนเกินไป	ผู้หญิงหวาน หวานซ่อนเปรี้ยว คุณหนู สนุกสนานร่าเริง สดใส Character ชัดเจน หลายอารมณ์ ใจ ขริม มั่นใจ มี ประสบการณ์ชีวิต สดใส น่ารัก อ่อนเยาว์ เบ๊ว

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya พบว่า ผู้บริหารได้มีการสร้างระบบของอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) ครบทั้ง 4 ส่วนฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ฐานะองค์กร (Brand as Organization) ฐานะบุคคล (Brand as Person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) โดยผู้บริหารแบรนด์เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ Disaya เป็นแบรนด์ที่มีจุดเด่นในเรื่องรายละเอียด การคุมสโลโก้ให้ดูเป็นผู้ดีอังกฤษ และใช้วัสดุที่มีคุณภาพ รวมถึงตัวแบรนด์ยังประสบความสำเร็จในการวางขายที่ต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Disaya พบว่า การรับรู้ จดจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่เกี่ยวข้องกับระบบของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มีเพียง 3 ฐานะ คือ ฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ฐานะบุคคล (Brand as Person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ครบถ้วนคือ หมวดหมู่ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมวดหมู่บุคลิกภาพ (Personality) และคุณภาพ/คุณค่า (Quality) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ จดจำในแบรนด์ Disaya มากที่สุดที่การออกแบบ สินค้ามีดีเทล วัสดุที่ดี สีสันทที่ทำให้บุคลิกของ Disaya เป็นสาวหวาน สดใส ร่าเริง แต่จุดสำคัญอีกอย่างคือ คุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างการสร้างระบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ จดจำเกี่ยวกับ ฐานะองค์กร (Brand as Organization) และหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของลูก้า (Brand Heritage) ด้วย Disaya เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศ มีการวางจำหน่ายในห้างดังของอังกฤษ และกว่า 70 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังได้รับความนิยมในหมู่ Celebrity ชื่อดังระดับโลกหลายท่าน แต่กลับไม่มีการสื่อสารหรือรับรู้กับผู้บริโภคในเมืองไทยเท่าไร

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของเจ้าของ ผู้บริหารและดีไซเนอร์เสื้อผ้าสตรีแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือเจาะลึกเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการและในเชิงธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสตรี(ไทยดีไซเนอร์) ในภาพรวม

1.1 จากงานวิจัยพบว่าส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าคือ ฐานะของผลิตภัณฑ์ (Brand as product) ซึ่งหมวดหมู่ที่สามารถสะท้อนความเป็น อัตลักษณ์ของสินค้าได้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Brand Attribute) เช่น สี การออกแบบ การดีไซน์ และวัสดุ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นตรงส่วนนี้

1.2 ส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ ฐานะบุคคลิก (Brand as person) เจ้าของสามารถกำหนดองค์ประกอบของสินค้าให้แสดงออกถึงบุคลิกของตราสินค้า เช่น นางแบบ การออกแบบ และสีสันท

1.3 ในด้านฐานะคุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value) ผู้บริหารอาจไม่ได้มุ่งเน้นแค่เพียงการตัดเย็บเพียงอย่างเดียว จากการวิจัยผู้บริโภครับรู้ในด้านวัสดุที่ใช้ดี และเนื้อผ้าที่ดี สวมใส่สบาย ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริหารสามารถได้พัฒนาเพิ่มเติม

2. ด้านเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

2.1 ขยายการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์บุรุษต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. (2556). Corporate Brand Success Valuation: แปรนด้องค์กรการประเมินค่าแบรนด์องค์กร (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ดดิทซ์, และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การจัดการ ข้อมูล การตีความและการหาความหมาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและ สังคม.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2551). การสร้างแบรนด์ของ Kellogg (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วิทวัส ชัยปานิ. (2459). การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- สมพงษ์ สุวรรณจิgul. (2557). The mango story: แปรนดนี้มีเรื่องราว MNG (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ MGR 360°.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.
- เอกชัย อภิศักด์กุล, และจตุพร เลิศล้ำ. (2550). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. UK: CPI Mackays.
- Anselm, L.S. (1987). An Introduction to Codes and Coding. Qualitive Analysis for Social Scientists, p.27-58.
- Belk, R., Fischer, E., Kozinets, V. R. (2013). Qualitative consumer & marketing research. Cornwell: MPG Books Groups.
- Celeb Online. (2554). “แก้ม-มดลิกา” ดัน Kloset ตู้ปีที่ 10 ชิมलगนายคแพชั่นดีไซน์เนอ์กรุงเทพฯ. Manager Online, คั้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2554, <http://www.manager.co.th/Celebonline/ViewNews.aspx?NewsID=9540000132459>
- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., York, J. L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. Qualitative Market Research: An International Journal (Vol. 13) (No. 3), 309-323.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eunjoo, C. & Ann, M. F. (2015). Conceptualization of holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 255-265.
- Hamrouni, A.D. & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Reserch (Vol. 14) (No. 3)*, 304-332.
- Hanslin, K. & Rindell, A. (2013). Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing and Management (Vol. 18) (No. 2)*, 145-168.
- Hofstede, A., Hoof, J., Walenberg, N., Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research. *Qualitative Market Research: An International Journal (Vol. 10) (No.3)*, 300-309.
- Hung, S. (2006). Play in fashion: bridging China to the west with a look at Taiwan fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management (Vol. 10) (No. 4)*, 479-490.
- Hussery, M. & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal (Vol. 2) (No. 1)*, 22-30.
- Insa-Mascha, M. & Ian, P. (2009). Brand Image inconsistencies of luxury fasion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management, (Vol.14)*, 202-218.
- Julie, M. & Christopher, M. (2010). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management, (Vol.15)*, 91-107.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Build, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Educatio, Inc.
- Lady 108, (2557). รู้จัก Klostet แบรินด์เสื้อฝ้าคนไทย แฟชั่นที่ใส่ได้จริง ในชีวิตประจำวัน. Online Ladies's 108 Mag: Everything Ladies Love!, คันเมื่อ 7 เมษายน 2557, <http://www.lady108.com/18668/รู้จัก-Klostet-แบรินด์เสื้อฝ้าคนไทย-แฟชั่นที่ใส่ได้จริง-ในชีวิตประจำวัน/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Loo, B. K. & Hackley, C. (2013). Internationalisation strategy of iconic Malaysia high fashion brands. *Qualitative Market Research: An International Journal* (Vol.16) (No.4), 406-420.
- Malem, W. (2008). Fashion Designers as business: London. *Journal of fashion Marketing and Management* (Vol. 12) (No. 3), 398-414.
- Marcus, A., Ray, H. Joseph, G. (2009). Changing Affective context in brand and product attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 17-26.
- Martin, M. C. & Peter, C. O. (2005). Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 9) (No. 4), 391-406.
- Matthiesen, I. & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 14) (No. 2), 202-218
- Moore, C.M. & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management* (Vol. 32) (No. 8), 412-422
- O'Cass, A. & Siahtiri, V. (2014). Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious?. *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 18) (No. 3), 284-300.
- Panu, S.(2015, Aug 1). Invention Reinvented [Letter to the editor]. *Elle Thailand*, p.114-118, 142-144.
- Patichol, P., Wongsurawat, W., Johri, L. M. (2014). Upgrade strategies in the Thai silk industry: balancing value promotion and cultural heritage. *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 18) (No. 1), 20-35.
- Philip, K. & Kevin, L.K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States: Courier/Kendallville.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 15) (No. 3), 306-325.
- Siemieniako, D. & Kubacki, K. (2013). Female students' drinking seen through collages and diaries. *Qualitative Market Research: An International Journal* (Vo.16) (No.3), 296-314.
- Tybout, A.M. & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding: the marketing faculty of Kellogg School of Management*. United States of America: Wiley.
- Victoria, M. & Helen, M. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Market and Management*, (Vol.17)(No.1), 98-114.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- O.C. F., & Hartkine. D.M. (2005). *Marketing Strategy* (3rd ed.). Ohio: South-Western.
- Ho,J.C., Heekang, M., Hyunsook, K. & Namhee, Y. (2012). Luxyry customer value. *Jornal of Fashion Marketing and Management* (Vol.16)(Iss1), 81-101.



ภาคผนวก ก
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น

ผู้วิจัย:

1. ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์

สถานที่ทำงาน และที่อยู่

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

10400

โทรศัพท์ 081-702-0324, แฟกซ์ 02-206-2000

Email: phallapa.pet@mahidol.ac.th

2. ชื่อผู้ร่วมวิจัย (ภาษาไทย) นางสาวนวัตน์ พุ่มพุกภัย

สถานที่ทำงาน และที่อยู่

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

10400

โทรศัพท์ 084-6459555, แฟกซ์ 02-206-2000

Email: navanuttan@gmail.com

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) และพิจารณาความสำคัญของ แนวความคิดของคุณค่าของเสื้อผ้าแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya

2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) ของเจ้าของ ผู้บริหาร และดีไซน์เนอร์เสื้อผ้าแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) ของเจ้าของ ผู้บริหาร และดีไซน์เนอร์เสื้อผ้าแบรนด์ชี่หื้อ Milin, Kloset และ Disaya และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ (ถ้ามี)

1. การวิเคราะห์ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างอัตลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ของเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบสินค้า และผู้บริโภค

2. เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาสินค้า การบริการ หรือรูปแบบของแบรนด์ให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบริโภคสินค้าตลอดไป

3. สามารถสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อันเนื่องจากตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันสูงและความสับสนในตลาดดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องสร้างความเชื่อมั่น

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ.....

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี สัมภาษณ์ระดับลึก

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ

1. เคยมีการวิจัยทำนองเดียวกับ โครงร่างที่เสนอนี้มาก่อนหรือไม่ และเคยเกิดเหตุการณ์ไม่พึง

ประสงค์อย่างไร ขอให้ระบุรายละเอียดและ โอกาสที่เกิดบ่อยมากน้อยเพียงใดตามที่เคยมีรายงานแจ้ง

สำหรับในต่างประเทศ (Jill Ross and Rod Harradine, 2011) ได้จัดทำโครงการวิจัย

Fashion value brands: the relationship between identity and image ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนั้นไม่พบว่ามีปัญหา หรืออาการ ไม่พึงประสงค์ใดๆระหว่างการวิจัย และจากเอกสารทางวิชาการ และเอกสารอ้างอิง พบว่ามีการดำเนินการวิจัยลักษณะนี้ในหลายๆประเทศทั่วโลก เช่น สหภาพยุโรป

เยอรมัน ฯลฯ และยังไม่พบรายงานเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่อย่างใด

2. มาตรการป้องกันและแก้ไขที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ในโครงการนี้

หากผู้เข้าร่วมวิจัย รู้สึกไม่สบายใจหรือติดขัดในขณะที่ให้สัมภาษณ์ สามารถยุติการให้สัมภาษณ์ได้ทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใด

3. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการแก้ไข หรือศึกษาเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

- ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ หัวหน้าโครงการวิจัย
- นางสาวนวมัทท พุ่มพฤษย์ ผู้ช่วยผู้วิจัย

4. ชื่อผู้รับผิดชอบหรือแพทย์ และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

หากเกิด

เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

- ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ โทร. 081-702-0324
- นางสาวนวมัทท พุ่มพฤษย์ โทร. 084-645-9555

5. กรณีเป็นการวิจัยทางคลินิก ผู้วิจัยมีวิธีการแจ้งแพทย์เจ้าของไข้ หรือ แพทย์อื่นที่

ต้องมาให้การ รักษาผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าบุคคลผู้นั้นอยู่ในระหว่างดำเนินการวิจัยได้ด้วยวิธีใด (โปรดระบุ)

- งานวิจัยนี้ ไม่ใช่การวิจัยทางคลินิก

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อ นักวิจัย ตามที่อยู่ที่ได้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคล

อาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อ การบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับ ประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมวิจัย
(.....)

วันที่.....

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็ม

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน..... ตำบล..... อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์

.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรือขอเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้อาจการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทนโดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

แบ่งชุดของคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องคำถามสำหรับเจ้าของ ผู้บริหาร และดีไซเนอร์ ของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ **Milin, Kloset และ Disaya**

1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

- 1.1. ขอให้ท่านเล่าถึงความเป็นมาของธุรกิจและแนวความคิดในการสร้างแบรนด์ของสินค้า
- 1.2. ท่านมีมุมมองการวางแผนธุรกิจในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวอย่างไร
- 1.3. ท่านมีนโยบายในการขยายบริษัท/ การขยายประเภทสินค้า (Product Line Extension)
- 1.4. ท่านมีแนวคิดที่จะพัฒนาสินค้า/แบรนด์ของท่านไปสู่ตลาดต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร
- 1.5. ในกรณีที่ท่านมีการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ท่านวางแผนธุรกิจเป็นแบบใด

2. คำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/แบรนด์

- 2.1. ท่านมีแนวคิดการออกแบบ (concept) สินค้า/แบรนด์อย่างไร
- 2.2. อะไรคือแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้าในแต่ละ Collection ของท่าน
- 2.3. ปกติท่านผลิตสินค้าใหม่ในแต่ละ Collection ออกมาที่ครั้งต่อปี
- 2.4. ท่านกำหนดอัตลักษณ์ของสินค้า/แบรนด์ (Brand Identity) เป็นอย่างไร
- 2.5. ท่านสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้า/แบรนด์ (Brand Identity) ไปยังลูกค้าอย่างไร

2.6. ขอให้ท่านระบุ 3 คำ ที่สะท้อนถึงตัวตนของสินค้า/แบรนด์ (Brand DNA)

2.7. ท่านมีกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า/แบรนด์อย่างไร

2.8. ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของสินค้า/แบรนด์

2.9. ท่านมีการสร้างประวัติหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้า/แบรนด์อย่างไร

2.10. สินค้าของท่านมีอะไรที่บ่งบอกถึงความเป็นการออกแบบของคนไทยหรือไม่ อย่างไร

3. คำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

3.1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่เป็นจุดสนใจแรกของลูกค้าคืออะไร

3.2. หากเปรียบเทียบแบรนด์ของท่านเป็นคน คนนั้นจะมีลักษณะนิสัยและภาพลักษณ์อย่างไร

3.3. ท่านคิดว่าลูกค้ามีมุมมองอย่างไรต่อสินค้า/แบรนด์

3.4. ท่านมีกลยุทธ์ที่สร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อสินค้า/แบรนด์อย่างไร

3.5. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของสินค้า/แบรนด์ของท่านในวงการแฟชั่นเป็นอย่างไร

3.6. อะไรคือคุณลักษณะเด่นของสินค้า/แบรนด์ของท่านและความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.7. สินค้า/แบรนด์ของท่านมอบประโยชน์เชิงการใช้งานและประโยชน์เชิงอารมณ์อะไรให้กับลูกค้า

3.8. ท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

ส่วนที่ 2 จากการทำทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องคำถามสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสินค้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Milin, Kloset และ Disaya ที่มีการซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง

คำถามส่วนนี้ใช้ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการนำเทคนิค Collage ใช้ในการดึงความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภค

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูล พฤติกรรม และความรู้ทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1. ปกติท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ใดบ้างและบ่อยแค่ไหน

1.2. ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีท่านมีปัจจัยใจประกอบการตัดสินใจบ้าง

1.3. ท่านเป็นลูกค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์.....(Milin/ Kloset/ Disaya) มานานเท่าไรแล้ว

1.4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภท (เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, รองเท้า หรืออื่นๆ) บ้างใดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์.....(Milin/ Kloset/ Disaya)

2. คำถามที่ใช้สำหรับเทคนิค Collage

2.1. หากให้ท่านบอกถึง 3 คำ ที่นึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์.....
(Milin/ Kloset/ Disaya)

2.2. เมื่อท่านนึกถึงภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์.....(Milin/ Kloset/ Disaya) และช่วยอธิบายโดยการขอให้ท่านสร้างเรื่องราวจากการปะติดภาพจากนิตยสารเหล่านี้

2.3. ท่านมีความคิดว่าทั้ง 3 แบรนด์.....(Milin/ Kloset/ Disaya) มีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

2.4. ท่านคิดว่าท่านได้รับคุณค่าและประสบการณ์อย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์.....(Milin/ Kloset/ Disaya)

2.5. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ/ซื้อซ้ำของสินค้าแฟชั่นแบรนด์
(Milin/ Kloset/ Disaya)

2.6. คุณลักษณะอะไรที่ท่านชื่นชอบที่สุดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์
.....(Milin/ Kloset/ Disaya)

2.7. หากเปรียบแฟชั่นแบรนด์.(Milin/ Kloset/ Disaya) เป็นคน ท่านคิดว่าจะมีคุณลักษณะอย่างไร

2.8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไว้วางใจในสินค้าแฟชั่นแบรนด์.(Milin/ Kloset/ Disaya)

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Milin, Kloset และ Disaya

ข้อมูลบทสัมภาษณ์เจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ยี่ห้อ Milin

“ความเป็นมาของธุรกิจในด้าน Image เริ่มจากธุรกิจในส่วนของผู้หญิงมาจาก 3 คำหลักๆ “Elegant Sexual Rebellion” คือเรียกหรือเซ็กซี่ยังดูใหม่ดูแหวกแนวกล้าลองผิดลองถูกแต่ว่า Image โดยรวมนี้นอกจากเราดูเรื่องเสื้อผ้า เรายังดูในเรื่องลี เรื่องสูง เรื่องโลโก้เรื่องภาพลวดลายที่จะออกมา เรื่องนางแบบ เมคอัพหน้าผม เรื่องร้านทุกอย่างต้องไปในทิศทางเดียวกันที่เราอยากจะไป นอกจากนั้นต้องกำหนดผู้หญิง Target Group เป็นใคร Philosophy ที่เราเชื่อ เรามองแฟชั่นเป็นอย่างไร โดยทุกอย่างจะรวมกันไปทั้งหมด แล้วในแต่ละคอลเลกชันก็ค่อยๆ เรียนรู้กันไปพัฒนากันไปความเป็น Core Identity จำเป็นต้องอยู่ และค่อยๆ ชัดขึ้นๆ ทีละคอลเลกชัน มุมมองทางธุรกิจคงไม่ได้มองเป็น quarter แต่ตอนแรกก็ต้องทำไปก่อนให้แบรนด์อยู่ตัว แล้วก็มาดูการลงทุน มาดู Cash flow ที่จะกลับมา พอไปได้ดี ก็มีคนจากเมืองนอกติดต่อเข้ามา ก็เริ่มขยายจากเอเชียก่อน ค่อยๆ เริ่มเปิดที่ละสาขาไปเรื่อยๆ ค่อยๆ เป็นขั้นเป็นตอน พอปีที่ 2 ปีที่ 3 ก็เริ่มมี Elle Fashion Week พอเรามีเวทีใหญ่ พอเรามีเวทีใหญ่ครบรอบ 5 ปีเราก็จัดแฟชั่นโชว์เป็นของตัวเองเหมือนกับว่าเราไม่สามารถวางแผนได้ด้วยตัวเอง โลกมันก็ขยายไปเรื่อยๆ ตอนที่เราเปิดแบรนด์ครั้งแรกยังไม่มี Instagram พอคนเริ่มเล่น Social มากขึ้น เราก็ขยายไปทาง E-commerce เริ่มทำ Instagram เพื่อสร้าง Image อีกมุมหนึ่ง ตอนนี้ออกแบรนด์อีกแบรนด์ชื่อ Mimibrand เป็นแบรนด์ที่จะเป็น line ที่ comfortable มากขึ้นตอนนี้มีขายที่เอ็มควอเทียร์ และมีเซอรัไพล์เปิดเป็นงานเปิดตัวไปแล้วทำคอลเลกชันไปแล้ว 1 คอลเลกชันแล้วยังได้มีโอกาส Collaborate กับแบรนด์คิสนีย์ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ได้ทำคิสนีย์เมืองนอกทำเป็นคอลเลกชันพิเศษตอนหนึ่งซินเดอเรลล่าเข้าซึ่งเป็นโปรเจกต์ใหญ่เหมือนกัน เรามีวางตลาดต่างประเทศอยู่แล้วคือ ประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เป็นแนวของออนไลน์ก็มี เราไม่มีแผนที่จะขยายตอนนี้ แต่ถ้ามีคนติดต่อมาเพื่อทำ selective shop ก็จะมีการซื้อชุดเราส่วนหนึ่งไปวางที่ร้านเค้าในต่างประเทศก็ปกติก็จะมีคนติดต่อเข้ามาเอง แนวการออกแบบสินค้าแต่ละคอลเลกชันจะมีการสร้างเรื่องราวขึ้นมาซึ่งจะแตกต่างกันมัย แต่ละคอลเลกชันจะเปลี่ยนแต่จะมีจุดที่เกี่ยวกันบ้าง โดยจะออกแบบจากสิ่งที่ไม่เคยออกแบบมาก่อน ซึ่งแรงบันดาลใจมาจากเรื่องรอบตัว ในแต่ละปีจะออกสินค้า 2 รอบคือ Spring และ Autumn โดยที่ไม่กำหนด Identity ของแบรนด์เพื่อแต่เลือกทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ทำอะไรที่เป็น Thinking Forward พยายามหาอะไรชิ้นใหม่ๆ ให้ลูกค้า

เสมอ โดยแต่ละคอลเลกชันจะเปลี่ยนแนวไปเลยยกเว้นมุมมองเพราะเราใช้ทีมงานเดิมไม่เคยเปลี่ยนเป็นทีมที่ออกแบบด้วยกันมาตั้งแต่เริ่มอยู่แล้ว และเราก็มีการนำเอาคอลเลกชันเก่ามาวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ลูกค้าชอบอะไร ลูกค้าอยากเห็นอะไรใหม่ๆ มีอะไรใหม่ๆ ไป offer ให้กับลูกค้าเป็นชิ้นใหม่ๆบ้าง ยังไงมันก็ต้องออกมาเป็นเราเพราะเราใช้ทีมเดิม แล้วก็มีเป็นคนออกแบบเองดูแลเองทำ fitting เองอยู่แล้ว ความเป็นตัวคนเราก็ไม่ไปไหนอยู่แล้ว เราไม่ได้ไปตามแบรนด์ไหนหรือไม่ตามเทรนด์ร้อยเปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว อุตสาหกรรมของแบรนด์ที่ทุกอย่างที่ทำในแต่ละคอลเลกชัน 3 คำสำหรับสาว Milin ยุคนี้คือ “Spontaneous Thinking Forward Rebellion” โดยที่ Milin เองก็ไม่ได้มีกลยุทธ์อะไรที่เป็นกฎตายตัวแต่คิดว่าเราควรต้องใกล้ลูกค้ามากขึ้น เข้าใจลูกค้ามากขึ้น โดยที่เราไม่ได้แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายแต่เราแค่ใช้ Attitude ของผู้หญิงมาเป็นกลุ่มลูกค้าเรามากกว่า ที่เป็นสาวชอบแฟชั่น รักการแต่งตัว ไม่ว่าจะอายุเท่าไรเป็นสาวชาวสไตล์นี้ มีการแต่งตัวแนวนี้ก็เป็นลูกค้าเราได้หมด เรื่องราวของแบรนด์ไม่ได้สร้างมันขึ้นมาแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จุดที่บ่งบอกว่าเป็นแบรนด์คนไทยคือ proportion ของเสื้อผ้า ความสั้นหรือว่า pattern คิดว่าคนเอเชียจะใส่สวย สีสวย การ cutting ช่วงไหล่ ช่วงเอว เราจะยึด Anatomy ของคนเอเชียเป็นหลังจุดแรกที่ลูกค้าคิดถึง Milin น่าจะเป็น Logo ถ้าให้เปรียบแบรนด์เป็นคนก็จะเป็นลักษณะแบบช่วงแรกที่กล่าวไปแล้ว มุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ก็คิดว่าลูกค้าก็น่าจะรู้อยู่แล้วว่าเค้าต้องการอะไร แต่ก็คงเป็นคนที่รักแฟชั่น คุณลักษณะที่ลูกค้าไว้วางใจในแบรนด์ Milin คือ คุณภาพจะต้องดี Cuttig ต้องเนียบ คือเราจะมีทีม Quality ตรวจสอบอย่างละเอียดก่อนส่งสินค้าส่งออกมา ถ้าชื่อเสียงในวงการแฟชั่นก็คือ Milin เองมีเวทีใหญ่มีแฟชั่นโชว์เป็นของตัวเอง ถ้าในด้านที่มีคนรู้จักก็ถือว่าประสบความสำเร็จ จุดเด่นของแบรนด์คือการออกแบบดีไซน์ที่แตกต่าง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทางแบรนด์คิดว่าน่าจะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นเวลาใส่ เพราะเวลาที่เรารออกแบบเสื้อผ้าจะพยายามให้เค้าใส่แล้วหุ่นดีขึ้นและดูโดดเด่นในส่วนด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า คือเรามีจัดของ Sales ซึ่งเราจะไปขายของเอง รู้จักลูกค้า มี VIP Open House ทำให้ได้ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้นและจะมีส่ง Newsletter, SMS โดยลูกค้า VIP จะเป็นกลุ่มที่ซื้อ 50,000 บาทขึ้นไปต่อบิล ซึ่งตอนนี้มีเพิ่มส่วนการส่งสินค้าออนไลน์อีกด้วย”

ข้อมูลบทสัมภาษณ์ของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Kloset

“Kloset ก่อตั้งในปี 2001 โดยคุณแก้ว มลลิกา เรื่องกฤตยา คำว่า Kloset (คลอเส็ท) ซึ่งมีความหมายมาจากคำว่า Closet ที่แปลตู้เสื้อผ้า แต่เพราะคุณแก้ว (KAM) มีชื่อเล่นที่ขึ้นต้นด้วยตัว “K” จึงตั้งชื่อร้าน “คลอเส็ท” ถึงแม้ไม่ได้เรียนด้านแฟชั่นมาโดยตรง แต่ด้วยความรักและชื่นชอบเรื่องการประดิษฐ์และเย็บปักถักร้อยมาตั้งแต่เด็ก และคุณแม่ก็ยังเป็นอดีตเจ้าของร้านผ้าไหมชื่อดังของประเทศ โดยเปิดร้านสาขาแรกที่สยามสแควร์ ตอนแรกเปิดเป็นร้านเล็กๆ ออกแบบกัน 2 คนกับ

ที่สาว พยายามเสนอ *Cutting* ที่เนียบเนื้อผ้าคุณภาพที่ดี พอเปิดได้ 1 ปีก็ปิดตัวลง แล้วก็คิดว่าเสื้อผ้าเราต้องอยู่บนห้างสรรพสินค้า จึงเริ่มศึกษาตลาดจริงจัง วางตำแหน่งของแบรนด์ใหม่ คิดหาทางทำการตลาด จนเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า เริ่มต้นจากพนักงาน 5 คน มีออฟฟิศเล็กๆที่ไม่มีอุปกรณ์ เราดูแลบัญชี ดีไซน์ *pattern* การผลิต เรียกว่าทำทุกอย่าง จนถึงทุกวันนี้ยังรู้สึกเหมือนเพิ่งเริ่มต้น *Kloset* เป็นแบรนด์ยุคแรกที่คุณ์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ยอมลงทุนระดับแคตตาล็อก ทีมงานโปรดัคชั่น มีคุณภาพเรนส์เป็นนางแบบ มีสไตลิสต์เป็นคุณस्थ्यชัย จนมาถึงทุกวันนี้สาขามี 5 สาขา, ซ้อ *Kloset Etcetera* และ *Online shop* เราสร้างบริษัทในระยะแรกใช้วิธีการ *Learning By Doing* ลองผิดลองถูก กลับมาปรับปรุงแล้วก็สู้ต่อไป ตอบสนองรสนิยมของตัวเองล้วนๆ ด้วยความที่ชอบครีเอต ชอบประดิษฐ์ พอโตมาก็แปลงจากความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องเสื้อผ้า การแต่งตัว บางทีก็เอาของที่มีอยู่ปรับปรุงใหม่ สำหรับการขยายธุรกิจไลน์ใหม่ที่มีชื่อว่า *Etcetera* เริ่มต้นด้วยการผลิตผ้าพันคอชิฟองเบาบาง โดยที่ *Kloset Etcetera* เป็นไลน์ใหม่ที่โอเท่มที่อยู่ในชีวิตประจำวันเช่นกระเป๋าเครื่องเขียน สมุดโน้ตปกลายซิกเนเจอร์ของ *Kloset* กระเป๋าผ้าเคลือบ เป็นต้น ปี 2557 เราออกแพชั่นในชื่อชุด *Kloset x Wacoal Mood* โดยจำหน่ายแบบ *Limited Edition* และอีกไลน์สินค้าที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อปีที่แล้วคือคอลเลกชัน “*Mommynista*” โดยมีบริษัท ละมุน เบบี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ที่ใช้ส่วนผสมออร์แกนิกจากธรรมชาติ 100% มีเอ็นไซม์จากผลไม้ นำมาทำแทนสารเคมี จากตำแหน่งสินค้าที่วางใจไว้ในตอนแรกเป็นกลุ่มคนทำงานแต่เสื้อผ้าของ *Kloset* กับถูกใจสาวแพชั่นหลากหลายวัย เราพยายามสร้างสรรค์ทำให้กลุ่มลูกค้าของเรากว้างขึ้นอย่างกลุ่มคุณแม่วัยรุ่นที่มาซื้อปิ้งกับลูก และผู้ใหญ่ที่หัวใจวัยรุ่นรักการแต่งตัว ซึ่งเมื่อความนิยมมากขึ้น เราก็ห่วงเรื่องปริมาณสินค้า เราจึงหันมาพัฒนาเรื่องการผลิต เคยคิดว่าจะไปผลิตที่จีน แต่ก็กลัวเรื่องการก๊อปปี้และคุณภาพซึ่งเราจะคุมยาก จึงพยายามหาโรงงานที่ตอบสนองเราได้ จุดเด่นของเรามีความเป็นออริจินัลเรื่องลายพิมพ์ ตอนนี้เราได้พัฒนามาถึงเรื่องการทอแล้ว เช่นลายลูกไม้แปลกๆ ที่เราดีไซน์เอง เราพัฒนาเอง แต่เราก็ต้องการความหลากหลายอย่างในไลน์ของ *Kloset Etcetera* กำลังเตรียมโปรเจกต์อื่นๆ เช่นถุงผ้าเล็กๆ ที่สามารถพกติดตัวไว้เป็นนิสัย ที่ผ่านมาระดับได้แสดงจุดยืนในเรื่องต่างๆ อย่างคอนเซ็ปต์ “*Think Global Dress Local*” ที่คอยสนับสนุนให้คนหันมาใช้ของไทย ปัจจุบัน *Kloset* ยังให้ความสำคัญกับการทำคอลเลกชันใหม่ๆ ไปโรค โขว์ในต่างประเทศ ปีหนึ่งเรามีประมาณ 2 แพร์ ซึ่งลูกค้าก็จะเป็นมัลติแบรนด์ส์โตร์ มีเสื้อผ้าแบรนด์ละ 1 ราว ยอดขายหลักๆ เรายังเป็นที่เมืองไทย แต่สนใจตลาดต่างประเทศ ยังอยากเก็บไว้ เพราะตอนนี้เรามีช่องทางการขายออนไลน์ลูกค้าก็เห็นได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญต้องคงคอนเซ็ปท์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ข้อมูลบทสัมภาษณ์ของเจ้าของเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ Disaya

“Disaya (ดิค-สะ-ยา) หมายถึงความ โชคดี สัญลักษณ์ แทนความ โชคดีนั้นเปรียบได้ อย่างสากลเป็นใบโคลเวอร์ (Clover) 4 กลีบซึ่งมีความหมายได้แก่ ความหวัง, ความศรัทธา, ความรัก และความ โชคดี ตราสัญลักษณ์ออกแบบฟอนต์เพื่อให้ดูแข็งแรงมีความอ่อนช้อยและมีความเป็นผู้หญิง มากขึ้น ส่วนโมโนแกรมดีเอสวายนั้นก็เลือกแบบที่มีความคลาสสิกและเป็นอังกฤษ ทุกตัวอักษรบ่ง บอกทิศทางความหรูหรา การเติบโต และความมั่นคง ในปี2548 Disaya เปิดตัวสู่วงการแฟชั่นไทย ในฐานะแบรนด์น้องใหม่ภายใต้การดูแลของคุณออม-ศิษยา สร ไกรกิติกุล ดีไซน์เนอร์สาวไฟแรงจาก วิทยาลัยเซนต์มาร์ติน พร้อมการเปิดตัวแบรนด์บนเวที Elle Fashion Week ในภาพลักษณ์ สาวน้อยช่างฝันที่เต็มไปด้วยจินตนาการหัตถกรรมได้รับค่านิยมทั้งประเทศและสากล ในปี 2550 Disaya เริ่มส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทันทีเป็นสิ่งที่เราประทับใจมากเพราะการเริ่มทำ เสื้อผ้าส่งออกครั้งแรกของเราประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย เราได้รับการติดต่อให้นำ เสื้อผ้าไปวางจำหน่ายกว่า 70 แห่งเลยทีเดียว เราได้วางขายเป็นคอร์เนอร์หนึ่งในห้างแฮร์รอดส์ของ อังกฤษและฮาร์วีย์นิโคลส์ และโอกาสพิเศษหนึ่งคือเอมี ไวน์เฮาส์เลือกชุดของ Disaya เพื่อถ่ายปก อัลบั้ม ทำให้เราได้รับการจับตามองจากสื่อต่างประเทศ เคที เพอร์รี่ถือเป็นหญิงสาวอีกคนที่เป็ นตัวแทนความสุดโต่งของสาว Disaya ได้เป็นอย่างดี หลายคนมักจะคิดว่าผู้หญิง Disaya มักจะ หวานๆ แต่จริงๆแล้ว Disaya ไม่ได้เรียบร้อยขนาดนั้น เรามักจะนำเสนอไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ดี และประสบความสำเร็จในโลกของตนเอง เคทีเป็นเซเลบริตี้ระดับโลกอีกคนที่สวมใส่ชุดของ Disaya บ่อยมารวมไปถึงเครื่องประดับด้วย จนมาถึงคอลเลคชั่นปัจจุบัน Disaya ครบรอบ 10ปี ภาพของสาวน้อยคนเดิมได้เติบโตขึ้น และมีการพัฒนามุมมองที่ชัดเจนขึ้น มีความสุขุม เป็นตัวของ ตัวเอง การเปลี่ยนที่ชัดเจนแรกคือเส้นสายของคัตติ้งที่ถูกปรับให้เรียบคมขึ้นแต่ไม่กระด้าง แสดงออกถึงความโดดเด่นของสตรีเอกลักษณ์สำคัญของ Disaya คือ ความรู้มรยและฟุ่มเฟือยกับ การลงรายละเอียดชีวิตในทุกองศา โจทย์สำคัญคือ ลูกสาวประจำวัน ชุดของ Disaya ถูกประดับ ตกแต่งไปด้วยเทคนิคต่างๆ ทั้งการดีไซน์เลื่อม ทอผ้าลูกไม้ สร้างมิติด้วยเทคนิคตัดเย็บ รวมไปถึง การออกแบบด้วยไลฟ์สไตล์รอบตัวบวกกับ Youthful เพื่อต้องการปรับตัวให้เข้ากับโลกโซเชียลมีเดีย Disaya พยายามปรับมุมมองให้นำสนใจขึ้นบนสัดส่วนและมุมมองต่อโลกภายนอกใหม่ๆความ ทันสมัย สีประจำแบรนด์ถูกเลือกมาจากเครื่องแต่งตัวของ Disaya ทั้งชมพู เทา โดยเติมสีโรส โกลด์ ฟ้าและเขียวหัวเป็ดเข้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยและหนักแน่นยิ่งขึ้น เพื่อบ่งบอกถึง ความเป็นผู้หญิงสาวแกร่ง ขี้เล่น แต่ไม่หวานจนเกินไป ”

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างภาพ Collage ของผู้บริโภคแบรนด์ Milin, Kloset และ Disaya

ผู้บริโภคแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 1



ผู้บริโภครแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 2



ผู้บริหาร โภคแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 3



ผู้บริโภคนแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 4



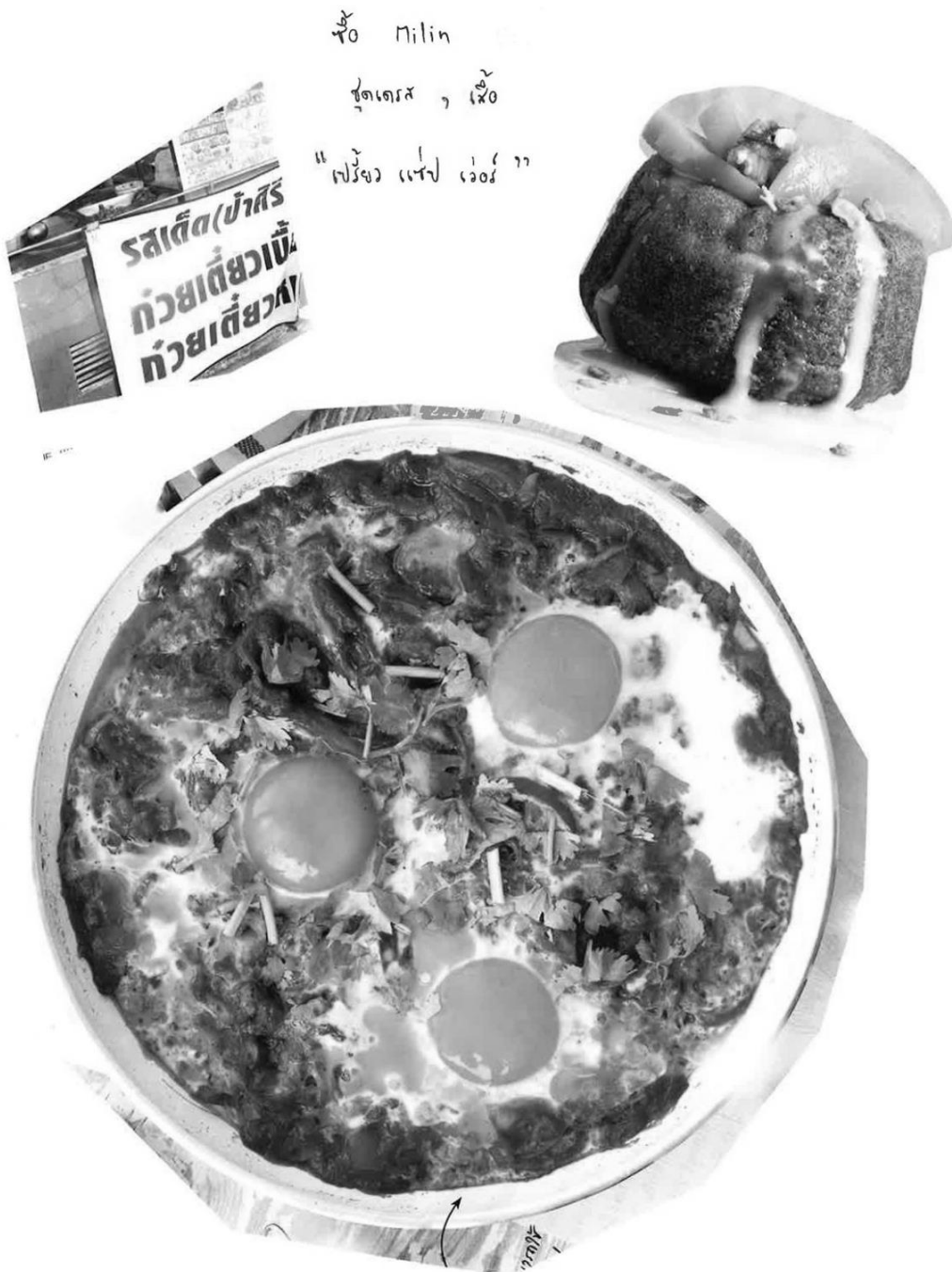
อายุ 28 ปี
 อาชีพ พนักงานบริษัท
 ช่างช่าง
 ชื่อ Milin
 เล็งจ๋ายา
 เปรี๊ยะ นุราร่า คุณงภาพ



บ้านสวย



ผู้บริโภคนแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 5



ผู้บริโภคแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 6



ผู้บริโภคแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 7



Users: 3 times
Occupation: Marketer
→ Milin Brand

Pop-Up
~~~~~

- ① ~~Happy~~ Lively
- ② Applicable
- ③ Thai Designer
- ④ Fashionable



# ผู้บริโภคนแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 8

Age 30 years  
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว  
ใช้ 4-5 ครั้ง

## Milin

- 1) เรียบหรู
- 2) ใช้งานได้ทั้งวัน
- 3) ภูมิฐาน



ผู้บริโภครแบรนด์ Milin ตัวอย่างที่ 9





ผู้บริโภคนแบรนด์ Klost ตัวอย่างที่ 1

\* ลอย นพ คิม \*

อายุ ๒๘ ปี อาชีพ น.รัฐวิเทศกิจ  
ใช้ Klost ประมาณ ๑-๑๐ ครั้ง  
ถึงที่ ใช้ ฟักทอง.



ผู้บริโภคนแบรนด์ Klost ตัวอย่างที่ 2

อายุ 32 ปี  
อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ซื้อ Klost 4 ครั้ง  
ผ้าพันคอ, กระเป๋า



"สวย สดใส  
มีสไตล์"



### ผู้บริโภคแบรนด์ Klost ตัวอย่างที่ 3

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  
อายุ 30 ปี  
Brand ที่ใช้: Klost. 3 ครั้ง.  
Product: เสื้อผ้า, กระเป๋า  
คุณหนู สติใจ สวยๆ



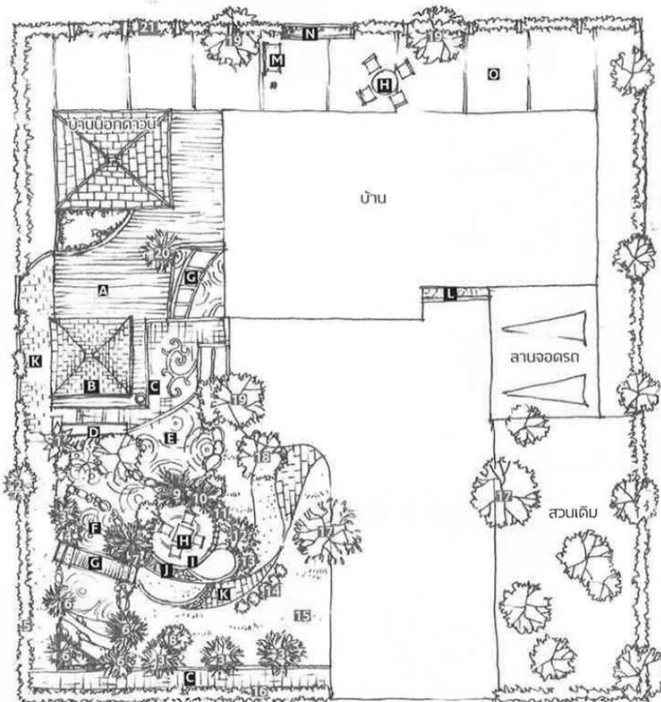
ผู้บริหาร โภคภัณฑ์ Klost ตัวอย่างที่ 4



ผ้าพันคอ koset,  
ดอกไม้.

" ลายสวย เจ้าใจจ่าย ทันสมัย "

Decorating  
with Flowers



ผู้บริโภคนแบรนด์ Kloset ตัวอย่างที่ 5

อายุ : 26 ปี

อาชีพ : นนง.ชาคากร

Brand : Kloset

ใช้ : ภา:เข้า / ไร่

ความถี่ : 3 เดือน / ครั้ง

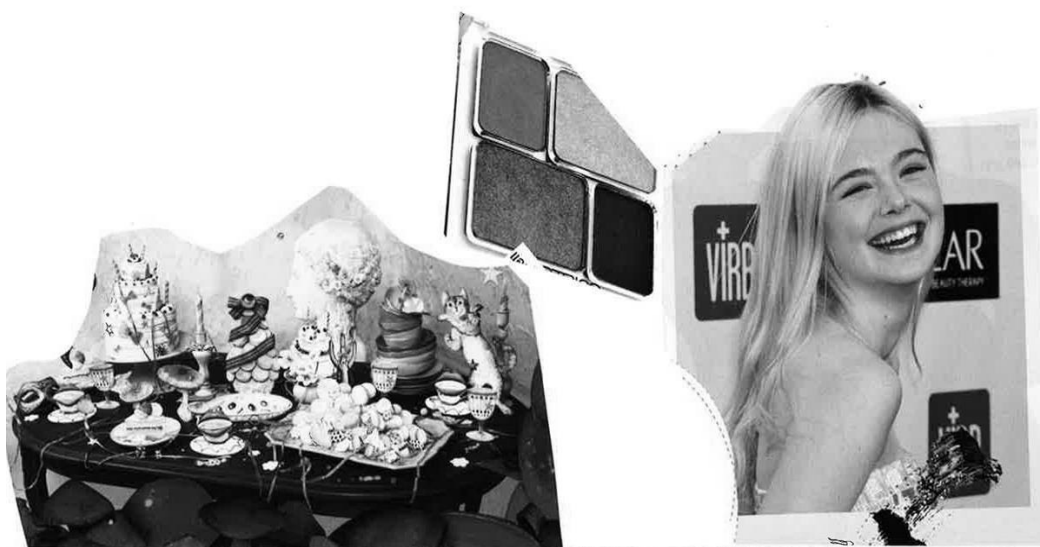
จุดซื้อ : ภา:ชั้น อลิม ไร่จางาม



ผู้บริหาร โภคแบรนด์ Klost ตัวอย่างที่ 6

อาชีวน โภควาจบริษัท  
ชื่อ น้าคสมิโง  
ชื่อ 3 คริว  
- klost -

- ผลิต สานกลนนาน ฉุนเฉียว -



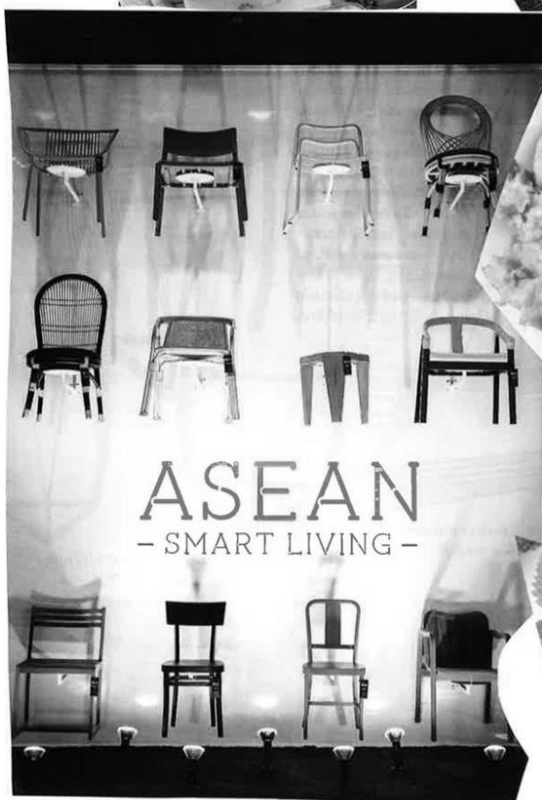
ผู้บริหาร โภคแบรนด์ KLOset ตัวอย่างที่ 7

พนักงาน บริษัท

แบรนด์ KLOSET

ซื้อผ้า ผืนดอ 3 ครั้ง

MIX COLORFUL  
SWEET



ผู้บริ โภคแบรนด์ Klost ตัวอย่างที่ 8

จาณิพ พนักงานบริษัท  
ฝ่ายขาย  
ชื่อ Klost ใจ ครอง  
ผ่านคนจ , กระเป๋า  
สดใส นอาน สร้างสรรค์



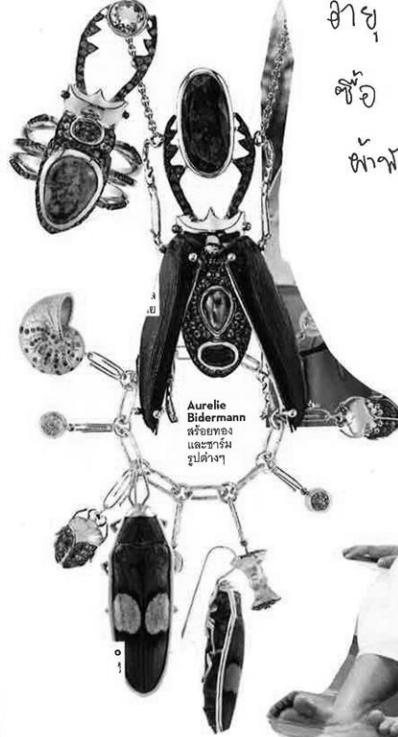
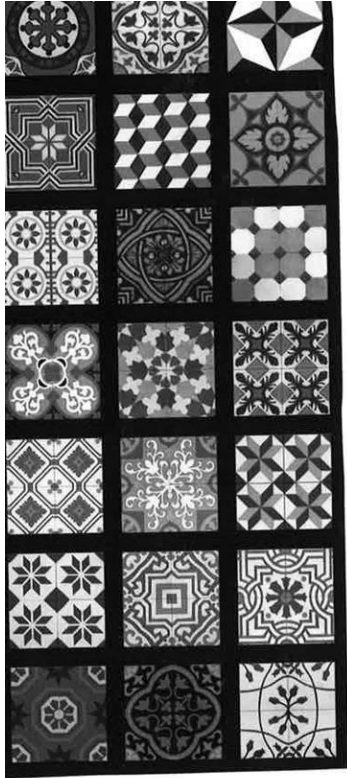


ผู้บริ โภคแบรนด์ Kloset ตัวอย่างที่ 9

มีรรมต สูงฟู่อุปกัอง  
อายุ 30 ปี  
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  
ซื้อ Kloset 4 คั้ว  
ผ้าคลุมไหล่ , กระเป๋า  
" สัข เว็ข เล็ขบ "



ผู้บริโภคนแบรนด์ Klost ตัวอย่างที่ 10



อายุ 31 อาชีพ วิศวกรส่วนตัว  
ซื้อ Klost 4-5 ครั้ง  
ห้างนคอ , กระเป๋า



กิน <sup>๗</sup>ข้าว <sup>๗</sup>สุกี้



ผู้บริหาร โภคแบรนด์ Kloset ตัวอย่างที่ 11

อาชีพ เจ้าหน้าที่ HR  
Brand Kloset  
3-5 ครั้ง  
เสื้อ, รองเท้า  
"หวาน เริ่บ ใหญ่"



ผู้บริโภครแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 1



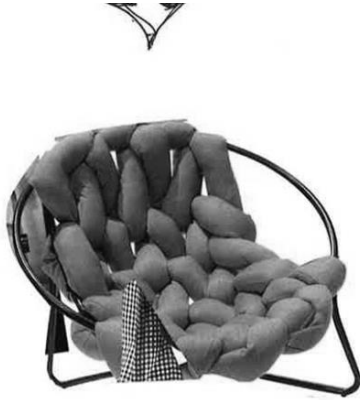
อายุ 28 ปี  
อาชีพ ศึกษ.  
ชื่อ DISAYA.

luxury.  
British  
Conservative.

ผู้บริหาร โภคแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 2

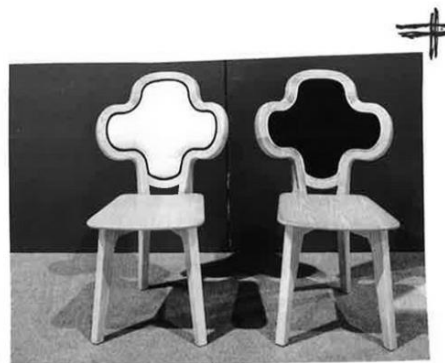


ผู้บริหาร โภคแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 3

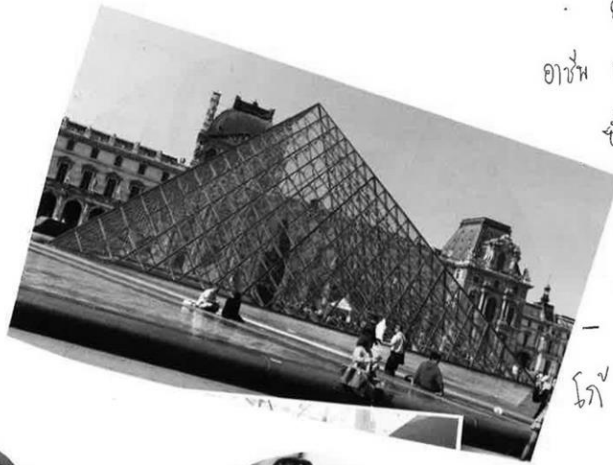


หมอนอิง  
Brand "DISAYA"  
ใช้ 100% + ไม้โปร  
ตาม 4 ตัว

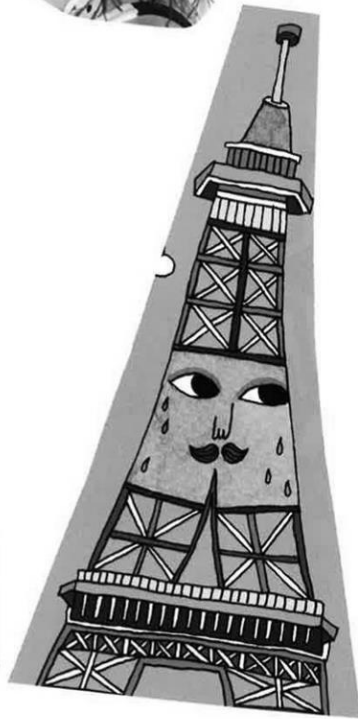
เรื่องเรื่อง ที่เคยมี ไม้โปร



ผู้บริโภคนแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 4



อายุ 27 ปี  
อาชีพ พนักงานบริษัท .  
ชื่อ: Accessories.  
เครื่องประดับ  
ชุด แฟชั่น.  
ชื่อ 3 คน  
- DI.SAYA -  
โก๋ เรียบ คู่จ.



ผู้บริหารแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 5

อายุ ๒๒ ปี  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
เชื้อ ฝรั่ง

Brand DISAYA



มีดีมีดั้น  
ตุ๊ด  
Unique





ผู้บริโภครแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 6

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

Brand Disaya เลขใช้: ๕๕๐



เรื่อง คลาสสิก โดดเด่น



ผู้บริโภครแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 7



"Disaya"  
 Age 30 years  
 อาชีพ ช่างทำผม  
 ใช้ 3 ครั้ง

Disaya

- 1) ซ้ำรัก ฟุ้งฟุ้ง
- 2) สกใส Summer
- 3) เต็ก (ใส่ใส่ดูแป๊ว)



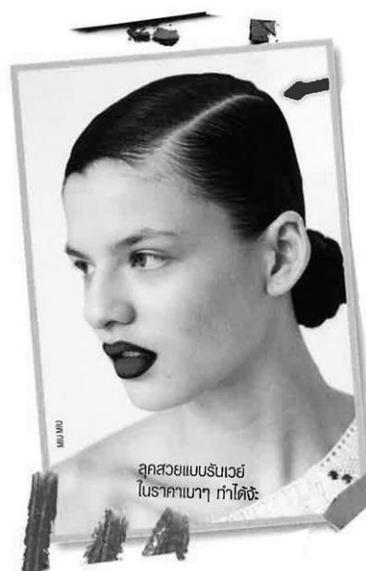
Facebook/UlipFreshyBeauty  
 www.ulip.co.th

ผู้บริโภครแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 8

User : Disaya., Occupation :  
: 4 times.



- Pop-up
- ① Unique
  - ② Adjustable
  - ③ ใช้งานง่าย



ผู้บริ โภคแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 9

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

Brand: Disaya      เคยใช้: เค้กประดับ

สีน้ำตาล      ออกแบบใหม่      9 สีจตุรพัก



ผู้บริหาร โภคแบรนด์ Disaya ตัวอย่างที่ 10

Disaya. Srilob. Tomatetom. 314  
Marketing

