

การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
Multi-Brands Store ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
Multi-Brands Store ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2557

นายประวิทย์ กิตติกรวรรณ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา รวมไปถึงเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงส่วนต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่สำคัญต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ซักถาม รวมทั้งเสนอความคิดเห็นมายังผู้วิจัยนำไปปรับปรุงให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่ประสบความสำเร็จได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากการ สละเวลาของบุคคลในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาจนการเก็บ รวบรวมข้อมูล และการตีความข้อมูลลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน คณาจารย์ที่ได้ประสาทวิชา รวมทั้งบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกด้าน และให้ความช่วยเหลือ ข้าพเจ้ามาตลอด ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ จึงสมควรแก่การประกาศกิตติกรรมของทุกท่านให้ ทราบโดยทั่วกัน

ประวิทย์ กิตติกรวรรณ

การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ของ
ธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Multi-Brands Store ในประเทศไทย

Studying the response of consumers to marketing strategies in order to build branding of fashion
Clothing Multi-Brands Store in Thailand

ประวัติวิทยุ กิตติกรวเดช 5550398

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังงศ์ ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศารุ่งเรือง ,Ph.D.,ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ,Ph.D.

บทคัดย่อ

จากปัญหาในปัจจุบันของการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการ
ภายในประเทศไทยที่ประสบปัญหาแบรนด์ไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ทั้งนี้อาจจะเป็นในด้านของเงินลงทุน
หรือกลยุทธ์ต่างๆ ไม่สามารถทำให้ต่อสู้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่แบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการไทย 3 แบรนด์
ที่ประสบความสำเร็จจากวางรูปแบบธุรกิจของตนเป็น Muti-Brands Store

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกล
ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 3 แบรนด์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ที่บริโภคสินค้า
จากทั้ง 3 แบรนด์นี้อย่างสม่ำเสมอและนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ที่ 3 แบรนด์ได้กำหนดไว้ (ได้จาก
สำรวจจากพื้นที่จริง เอกสาร และคำสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ) ว่ามีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์ได้ผล คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปในเชิงบวกตรงกับ
กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการทั้ง 3 แบรนด์ได้วางเอาไว้ ทั้งในด้านการนำสินค้าต่างประเทศที่มีความแตกต่างทั้งตัว
คุณภาพ และการออกแบบ, การตกแต่งร้าน และการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักอย่างต่อเนื่อง และ
สม่ำเสมอ จนในปัจจุบันถือได้ว่าทั้ง 3 แบรนด์ เป็นต้นแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กบางราย

คำสำคัญ : สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย / แบรนด์ / การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ / แหล่งกำเนิด
สินค้า / ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยสินค้าแฟชั่น	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยตราสินค้าหรือแบรนด์	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการทำตราสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า	27
2.5 ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของประชากร (กลุ่มตัวอย่าง)	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบสร้างข้อสรุป (Constant comparison method)	43
4.3 ด้านความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจ Muti-Brand Store ขนาดเล็ก	49
บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	50
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับทสัมภษณ้เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Products)	44
4.2	แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับทสัมภษณ้เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Prices)	45
4.3	แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับทสัมภษณ้เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Places)	46
4.4	แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับทสัมภษณ้เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Promotions)	47
4.5	แสดงผลจากการวิเคราะห์หับทสัมภษณ้เชิงลึก ด้านความเห็นที่มีต่อแบรนด์ ทั้ง 3 ในด้านอื่นๆ	48

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	โมเดลธุรกิจ Muti-Brands Stores (ช่วงเริ่มต้น)	3
1.2	โมเดลธุรกิจ Muti-Brands Stores (ช่วงที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น)	3
1.3	โมเดลธุรกิจ Muti-Brands Stores (ช่วงที่การนำแบรนด์สินค้าของตนเองเข้าสู่ตลาด)	4
2.1	ภาพแสดงการกระจายตัวของแฟชั่น	13
2.2	วงจรชีวิตแฟชั่น (Fashion life cycle)	14
2.3	โครงสร้างของ Brand Equity	19
2.4	โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด	30
2.5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

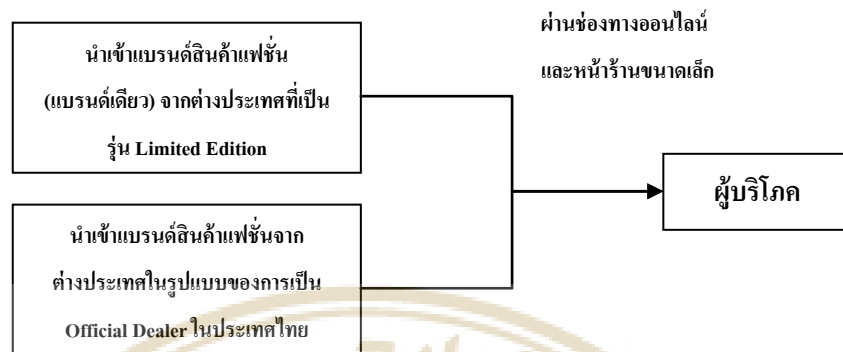
การสร้างแบรนด์สู่อินเตอร์ท่ามกลางการแข่งขันของโลกธุรกิจในปัจจุบัน นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด ความเข้มข้นของการแข่งขันก็มีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว กลยุทธ์การแข่งขัน และสภาพตลาดของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ควรศึกษา และเรียนรู้ที่จะรับมือกับภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นเพื่อนำพาธุรกิจให้อยู่รอดรวมทั้งสามารถขยายธุรกิจให้แข็งแกร่งและเติบโตต่อไปได้ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการมือใหม่ หรือผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญนอกเหนือไปจากข้อมูลด้านการตลาดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า สถานที่จำหน่าย ราคา คู่แข่ง คือ เอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยหลายรายมองข้าม ทำให้การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจไทยในช่วงที่ผ่านมาไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

แต่ในปัจจุบันมีจำนวนของแบรนด์สินค้าไทยจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นมาแข็งแกร่งน้อยมาก อาจด้วยหลายสาเหตุ แต่มีหนึ่งสาเหตุหลัก คือ ค่านิยมของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยยังมีทัศนคติในเชิงลบ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่คนไทยยังนิยมสินค้าแฟชั่นที่มีที่มาและแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าแฟชั่นที่แบรนด์ไทย โดยมองข้ามเรื่องคุณภาพ ราคา ยึดติดกับภาพลักษณ์มากกว่า จึงไม่แปลกเลยที่แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยมีแนวโน้มจะออกจากตลาดไปอย่างต่อเนื่อง

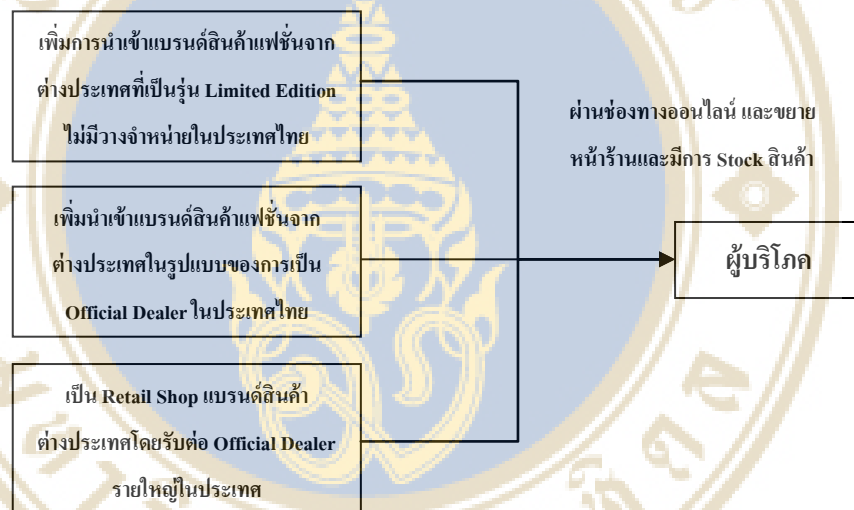
“ธุรกิจแฟชั่น เป็นธุรกิจที่หยุดนิ่งไม่ได้ ต้องรู้จักบริหารค่าใช้จ่ายต้นทุน แต่ไม่ควรหยุดกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ เพราะจะทำให้กระแสนิยมหายไป จากภาพรวมของธุรกิจแฟชั่นของประเทศไทย เมื่อปีที่ผ่านมา ถือว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลุ่มเป้าหมายแต่ละแบรนด์อยู่ที่ยัยทำงาน ที่มีอำนาจในการจับจ่ายสูง และมีจำนวนคนมากขึ้น ทำให้แฟชั่นไทยได้รับความนิยมมาก ประกอบกับคนไทยเปลี่ยนจากการนิยมแบรนด์นอกหันมาสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากขึ้น ทำให้ตลาดแฟชั่นไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่อง ในขณะที่อาจมีมุมมองที่ว่าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ใช่ธุรกิจที่มีความสำคัญมากเท่าไรกับวิถีชีวิต แต่ขณะเดียวกันกับเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่ง ณ ปี 2556 ที่ผ่านมตลาดเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าที่สูงถึง 86,000 ล้านบาท นอกจากจะมีการแข่งขันชิงตลาดกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติที่คืบเท้าเข้ามาช่วงชิงตลาดในไทย เช่น CK, DKNY,

MNG เป็นต้น ในขณะที่แบรนด์ต่างชาติจะมีความพร้อมทุกอย่าง ไม่ว่าจะทั้งเงินทุน พนักงานมืออาชีพ และระบบการจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ทุกแบรนด์ต้องมีการตื่นตัว ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงทั้งในและต่างประเทศ ทุกแบรนด์ ต้องมีการวางแผนธุรกิจ ทั้งในช่วงขาขึ้นและขาลงของตลาด ทั้งนี้ เพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ดีไซน์เนอร์ไทยต้องมองภาพรวมของธุรกิจมากขึ้น งานออกแบบไม่ใช่เพียงธุรกิจแบบห้องเสื้อ แต่ต้องลงทุนสร้างตลาดทั้งในและต่างประเทศ และต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2557)

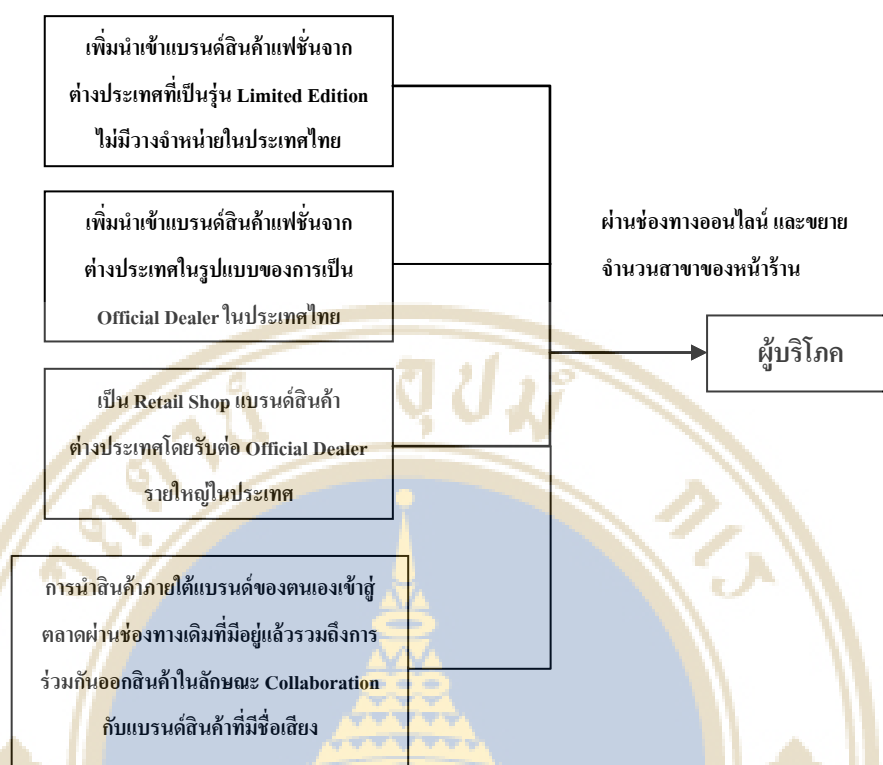
แต่ยังมีแบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นไทย ที่มีความแข็งแกร่งในตลาดภายในประเทศ ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างออกไป จากเดิมที่ต้องผลักดันสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองเข้าสู่ตลาด เปลี่ยนเป็นการผลักดันสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองควบคู่ไปกับการผลักดันสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงระดับโลก จนปัจจุบันได้รับการยอมรับจากตลาดในประเทศเป็นอย่างดี โดยเรียกรูปแบบของธุรกิจนี้ว่า “Multi-Brands Store” โดยลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จะเริ่มจากการรูปแบบร้านค้านานาชาติออนไลน์ ในรูปแบบไม่มีหน้าร้าน จึงเป็นลักษณะของการค้าที่เรียกว่า “Pre-Order” เพราะจะไม่มีความเสี่ยงด้านการ Stock สินค้าไว้กับตนเอง เมื่อประสบความสำเร็จไปได้ในระดับหนึ่งจะเริ่มมีการขยายธุรกิจให้มีหน้าร้านในแหล่งแฟชั่นที่สำคัญของประเทศไทย คือ สยามสแควร์ และนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้ามาเพิ่มเติมที่เรียกว่าเป็น “Limited Edition” รวมถึงได้ร่วมมือกับแบรนด์ระดับประเทศและโลก เพื่อออกสินค้าร่วมกันเป็นการสร้าง Brand Awareness ของลูกค้า และรายได้หลักจะเข้ามาทั้งการขายผ่านหน้าร้านและการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในจังหวะที่แบรนด์ของธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ก็จะมีการผลักดันแบรนด์สินค้าของตนเองเข้ามาควบคู่กัน ในขณะนี้จะมีร้านที่เป็นธุรกิจประเภทนี้อยู่ประมาณ 3 แบรนด์ได้แก่ CARNIVAL (จุดเริ่มจากแบรนด์สินค้า Street Wear ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขาในกรุงเทพมหานคร สาขาที่ 4 ได้รับความร่วมมือกับ Nike บนพื้นที่ 150 ตารางเมตร ใน Central World เป็น Official Shop แห่งแรกของ Nike ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) , PRONTO (จุดเริ่มจากการนำเข้าแบรนด์สินค้ากางเกงยีนส์ รองเท้าบูท จากต่างประเทศ ปัจจุบันมีทั้ง 8 สาขา ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด) และ SELEKTIV (จุดเริ่มใกล้เคียงกับ CARNIVAL แต่ปัจจุบันภายในร้านมีสินค้านำเข้าแบบเดียวกับสินค้าจาก 2 ร้านที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันมี 1 สาขาที่ห้างสรรพสินค้า Digital Gateway เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับสูง) โดยทั้งสามแบรนด์จะมีโมเดลธุรกิจดังภาพที่ 1.1-1.3



ภาพที่ 1.1 โมเดลธุรกิจ Multi-Brands Stores (ช่วงเริ่มต้น)



ภาพที่ 1.2 โมเดลธุรกิจ Multi-Brands Stores (ช่วงที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น)



ภาพที่ 1.3 โมเดลธุรกิจ Muti-Brands Stores (ช่วงที่การนำเข้าแบรนด์สินค้าของตนเองเข้าสู่ตลาด)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้พบถึงปัญหาในการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยในปัจจุบัน คือ การที่ผู้บริโภครมีความนิยมในการยอมรับสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อหาหนทางในการแก้ไขปัญหา คือ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์สินค้าข้างต้นทั้ง 3 แบรนด์ผ่านมุมมองของผู้บริโภครว่าเพราะเหตุใดจึงสามารถยึดเหนี่ยวอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันในการครองใจผู้บริโภครในระดับประเทศและมีแบรนด์สินค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการไทยที่มีแนวคิดในการที่จะสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า แวนดา และเครื่องประดับที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรูปแบบ Multi-Brands Store
3. เพื่อนำเสนอและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่ธุรกิจที่นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่รู้จักและใช้บริการแบรนด์สินค้า ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV ในช่วงอายุ 15-50 ปี ที่มีกำลังในการซื้อโดยกลุ่มประชากรจะมาจากการสำรวจในบริเวณที่ตั้งของร้าน, การสำรวจแบบออนไลน์ รวมถึงการสำรวจโดยใช้เครือข่ายของกลุ่มประชากรที่มีความใกล้ชิดกับผู้วิจัย จำนวนทั้งหมด 10 ราย

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้การศึกษา

- 1.3.2.1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าจากแบรนด์ทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น
- 1.3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ทั้ง 3 มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาระหว่างช่วงเวลาเดือนมิถุนายน 2557 ถึง เดือนสิงหาคม

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักในแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ที่กล่าวมามากขึ้น

2. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ไปร่วมมือกับแบรนด์สินค้าในประเทศที่มีชื่อเสียง รวมถึงแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักในแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ที่กล่าวมามากขึ้น

3. การศึกษาพฤติกรรมความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคของเจ้าของธุรกิจ ส่งผลให้แบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ประสบความสำเร็จ

4. การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์ของธุรกิจทั้ง 3 นี้ประสบความสำเร็จ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยไปประกอบการทำแผนธุรกิจเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์สินค้าในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและได้เปรียบคู่แข่งในเชิงความแตกต่าง

2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบในปัจจุบันในการศึกษาแนวทางของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองให้ดีขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด เพื่อทำความเข้าใจในทิศทางของรูปแบบธุรกิจแฟชั่น รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Multi-Brands Store ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยสินค้าแฟชั่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยตราสินค้าหรือแบรนด์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการทำตราสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.5 ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยสินค้าแฟชั่น

การนิยามความหมายของแฟชั่นในมุมมองของแต่ละบุคคล อาจ会有ความแตกต่างต่างกันไป มีผู้นิยามความหมายของแฟชั่นออกไว้อย่างมากมาย เช่น แฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่ว่าเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แต่ยังรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงความร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ โทรศัพท์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารในช่องทางต่างๆ

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า “fashion” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า "สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง" เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นคำนิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวข้องกับการแต่งตัว

และยังมีนิยามที่ว่า แฟชั่น หมายถึง รูปแบบลักษณะของการนำเสนอหรือแนวความคิด

ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Troxell, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับ Drake, Spooone และ Greenwald (1992) ที่อธิบายว่า แฟชั่นคือลักษณะการแสดงออกหรือการกระทำ ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคล แฟชั่นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียนและการสอน ซึ่งกิจกรรมต่างๆดังกล่าวปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปความหมายของแฟชั่นว่าหมายถึง สไตล์(style) หรือวิธีการนำเสนอ (presentation)ของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกริยาของผู้แต่งด้วย โดยสรุปสิ่งที่แฟชั่นเกี่ยวข้องนั้นมี 3 บริบท คือ เป็นเรื่องราวด้วยเสื้อผ้า ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบกับเสื้อผ้า และเป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล เช่น ลักษณะอ้วน ผอม หรือ สูง เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า แฟชั่นเป็นได้ทั้ง พฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับสิ่งของ กิจกรรม การดำเนินชีวิต หรือแม้แต่แนวคิด ที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่หากกล่าวถึงความหมายของคำว่าแฟชั่นสำหรับคนทั่วไปหรือที่คนส่วนใหญ่มักนึกถึง แฟชั่นจะหมายถึงเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางอารมณ์ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ บุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกทางร่างกาย ความรู้สึกลึกต่างๆ การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (Self concept) หรือ ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) รวมทั้ง สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเมื่อยามพบเห็นได้โดยผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกายหรือการใช้ สินค้าแฟชั่นต่างๆ ในสังคมสมัยใหม่เช่นในปัจจุบันนี้ แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรมหรือแต่ละสถานการณ์ เช่น ชุดไปเที่ยว ชุดทำงาน ชุดกีฬา ชุดราตรี ฯลฯ (Moven, 1994) โดยในงานวิจัยนี้จะให้ความหมายของแฟชั่นไปที่สินค้าที่เกี่ยวข้องหรือลักษณะของ เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า , รองเท้า , หมวก , นาฬิกาข้อมือ , แว่นตา รวมถึงเครื่องประดับบนร่างกาย

2.1.1 องค์ประกอบของแฟชั่น

การสร้างสรรค์ออกแบบแฟชั่นนับเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน โดยในพื้นฐานการออกแบบแฟชั่นนั้น จะเป็นการผสมผสานรวมกันระหว่าง 4 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ โครงร่าง (Silhouette) รายละเอียด (Details) ลักษณะพื้นผิววัสดุ (Texture) และสี (Color) โดยองค์ประกอบ

ในแต่ละด้านนี้จะมีผลต่อภาพรวมของแฟชั่นในท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นสำหรับสินค้าประเภทใดก็ตาม และการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นไม่ว่าจะในยุคสมัยใด มักเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งในองค์ประกอบหลักทั้งสี่ประการนี้ทั้งสิ้น โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการมีดังนี้ (Troxell, 1978)

2.1.1.1 โครงร่าง (Silhouette) หมายถึง ลักษณะโครงร่าง (Shape, Form) ของการออกแบบนั้นๆ เช่น ลักษณะเป็นเส้นตรง ทรงกระบอก ทรงระฆัง เป็นต้น

2.1.1.2 รายละเอียด (Details) หมายถึง ลักษณะรายละเอียดภายในส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นโครงร่าง (Silhouette) เช่น ลักษณะการตกแต่งชายเสื้อชายกระโปรง ความยาวหรือความกว้างของกระโปรง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในรายละเอียด (Details) ของการออกแบบแฟชั่นจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงร่าง (Silhouette) ด้วยเช่นกัน

2.1.1.3 ลักษณะพื้นผิววัสดุ (Texture) หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของวัสดุหรือวัสดุคืบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น ผ้าทอ ขนสัตว์ เหล็ก เป็นต้น จัดเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะลักษณะของพื้นผิววัสดุส่งผลต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ ได้มาก เช่น วัสดุที่ต่างกันมีผลต่อโครงร่างซึ่งอาจทำให้ดูเพริ้วหรืออ้วนขึ้นได้ เป็นต้น

2.1.1.4 สี (Color) สีจัดเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับเครื่องแต่งกาย สีสามารถบ่งบอกได้ถึงความหมายหลายอย่าง เช่น สีขาวหมายถึงความบริสุทธิ์ สีดำกลายเป็นสีอมตะสำหรับเครื่องแต่งกายของคนทำงานแบบมืออาชีพ เป็นต้น ดังนั้นในการออกแบบแฟชั่น สิ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงคือองค์ประกอบหลักทั้งสี่ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาก็ควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานนี้ด้วย เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจแฟชั่นและนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้

2.1.2 หลักการพื้นฐานของแฟชั่น

หลักการทั้ง 5 ประการนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น หรือผู้จะนำไปใช้ในหน้าที่การงานหรือการประกอบอาชีพจะต้องรู้และเข้าใจ ได้แก่ (Troxell, 1978)

2.1.2.1 ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่น โดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่นนั้นๆ จริงอยู่ที่ว่านักออกแบบ (Designer) เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นต่างๆ โดยการออกแบบแต่ละครั้งจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การออกแบบลักษณะไหนที่น่าจะเป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภค แต่คนที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเสื้อผ้าแบบไหนหรือสินค้าลักษณะไหนที่จะเป็นที่ต้องการคือตัวผู้บริโภค หรือผู้ที่เป็นผู้ซื้อนั่นเอง ผู้บริโภคเป็นคนที่กำหนดว่าสินค้าใดที่ยังอยู่ในกระแสความนิยม และสินค้าใดเป็นสินค้าที่เซตกยุคสมัยไปแล้ว โดยการเลือกที่จะซื้อ

หรือไม่ซื้อสินค้านั้น

2.1.2.2 แพ้ชั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา ราคาของสินค้าไม่ได้เป็นตัวบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแพ้ชั้นที่กำลังเป็นที่นิยมหรือไม่ จริงอยู่ที่ว่ามีตราสินค้าแพ้ชั้นจำนวนมากที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋าลูยส์วิตอง ซึ่งมีราคาเฉลี่ยใบละไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท แต่ไม่นานนักกระเป๋ารูปแบบนี้ก็จะมีการผลิตเลียนแบบออกมาวางขายตามตลาดทั่วไปในราคาใบละไม่กี่ร้อยบาท ถึงแม้ว่าราคาดังกล่าวจะต่างกันมากก็ตาม ชื่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้าและการผลิตจะแตกต่างกัน แต่สินค้าทั้งสองราคาก็จัดเป็นสินค้าแพ้ชั้นที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน อันเป็นผลมาจากรูปทรงลักษณะการออกแบบที่เหมือนกันนั่นเอง

2.1.2.3 แพ้ชั้นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงแพ้ชั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยึดแบบเดิมของตัวสินค้าเป็นพื้นฐาน เช่น จากกระโปรงยาวเป็นกระโปรงสั้น จากกางเกงขากระบอกเป็นขาม้า นักออกแบบส่วนใหญ่เข้าใจและยอมรับหลักการนี้ เนื่องจากเข้าใจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยดูจากเครื่องแต่งกายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถนำมาสวมใส่ร่วมกันได้

2.1.2.4 การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแพ้ชั้นได้ ความพยายามของผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดในการจัดการส่งเสริมการขายไม่สามารถเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจนทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าแพ้ชั้นที่ได้รับความนิยม เช่น กระโปรงที่สั้นเกินไป ถึงแม้จะมีการลดราคาแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากความสั้นที่มากเกินไป ในทำนองเดียวกัน การลดราคาหรือการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถทำให้สินค้าที่เสื่อมความนิยมไปแล้วกลับมามีชีวิตกลายเป็นสินค้าแพ้ชั้นที่ได้รับความนิยมได้ นั่นจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ร้านเสื้อผ้าต่างๆมักจะรีบลดราคาและระบายเสื้อแบบเก่าออกไป เพื่อที่จะเตรียมนำเสื้อแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมเข้ามาแทนที่

2.1.2.5 แพ้ชั้นจะเสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุดเมื่อเกินความพอดี เช่น กระโปรงสู่มที่เป็นที่นิยมในช่วงศตวรรษที่ 18 เสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุด เนื่องจากมีเส้นผ่านศูนย์กลางของกระโปรงที่ยาวเกินไปถึงแปดฟุต ทำให้เกิดความลำบากในการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ หรือกระโปรงสั้นในช่วงปี ค.ศ. 1960-1969 ที่สั้นเกินไปจนทำให้ดูไม่เหมาะสมที่จะสวมใส่ เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแพ้ชั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแพ้ชั้นของผู้บริโภคมีมากมายหลายประการ (Troxell, 1978) ได้สรุปปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

(Economic factors), ปัจจัยทางด้านสังคม (Sociological factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic factors) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะยิ่งมีกำลังซื้อสูง ทำให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นมีสูงขึ้น เนื่องจากมีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ (Financial risk) เป็นต้น

2.1.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Sociological factors) เช่น เวลาว่าง (Leisure time) ลักษณะรูปแบบกิจกรรมยามว่างของบุคคลส่งผลต่อความต้องการ หรือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น กิจกรรมยามว่างของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมักจะเป็นการออกกำลังกาย ดังนั้นเสื้อผ้าที่เป็นชุดออกกำลังกายจะเป็นที่ได้รับความนิยม การเกิดสงครามหรือหายนะ (Wars and disasters) ก็สามารถเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อแฟชั่นได้ เช่น หลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับผู้ชายจึงส่งผลทำให้แฟชั่นเสื้อผ้าของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปนิยมเสื้อผ้าที่ดูทะมัดทะแมงคล้ายกับผู้ชายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมประการอื่นอีกมากมาย เช่น การศึกษา เพศ ความมีอิสระเสรี เป็นต้น

2.1.3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ ความเบื่อหน่ายแฟชั่นเสื้อผ้าแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ (Boredom) ความอยากรู้อยากเห็น โดยการลองซื้อหรือรับแฟชั่นแบบใหม่มาใช้ (Curiosity) ปฏิกริยาตอบกลับต่อธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ (Reaction to convention) เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมต่อต้านธรรมเนียมสังคม ดังนั้น เสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมจึงไม่ใช่แบบเดียวกับที่ผู้ปกครองอยากให้ใส่ เป็นต้น ความมั่นใจในตนเอง (Self-assurance) ความต้องการให้ตนเองมีเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Companionship) โดยการทำตามแฟชั่นที่สังคมนั้นๆ นิยม เช่น แต่งตัวให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น และทัศนคติทั่วไป (General psychological attitude) เช่น ความต้องการ เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีการกระจายตัวของแฟชั่นไปยังผู้บริโภค

บุคคลทั้งในวงการและนอกวงการแฟชั่นมีความคิดเห็นที่แตกต่างหลายทิศทางในประเด็นของการเกิดแฟชั่นและผู้กำหนดแฟชั่น โดยแนวทางแรกกล่าวว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry) อันได้แก่ นักออกแบบแฟชั่น (Fashion designer) ผู้ผลิตสินค้า (Producer) สื่อ (Media) และเจ้าของร้านค้าแฟชั่น (Retailers) น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจมากที่สุดในการกำหนดแนวทางต่างๆ สำหรับแฟชั่น (Fashion trend) โดยนักออกแบบทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ ส่วนผู้ผลิตนั้นจะเป็นผู้สร้างงานจากการออกแบบของ

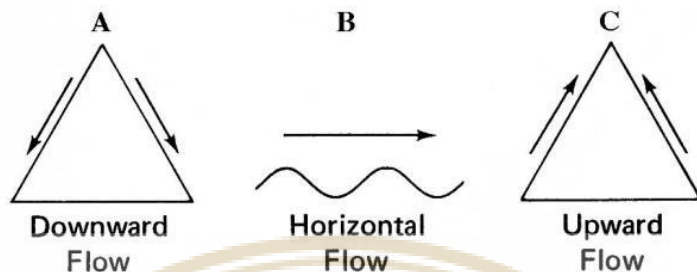
นักออกแบบให้เกิดเป็นสินค้าจริงและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปยังผู้บริโภคในสังคม (Sproles, 1981)

แต่ในอีกความคิดเห็นหนึ่งกล่าวว่า ถึงแม้ว่านักออกแบบจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานแฟชั่นออกมา หรือผู้ผลิตพยายามวางแผนงานมาอย่างดีสำหรับแฟชั่นใหม่ แต่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะตอบรับหรือปฏิเสธแฟชั่นใหม่นั้นคือ ผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยเกี่ยวกับชุดกระโปรงสั้น ในช่วงปี ค.ศ. 1969-1970 ที่ถึงแม้ผู้ผลิตจะพยายามทุ่มเงินในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างมากมาย แต่ปรากฏว่าชุดกระโปรงสั้นนั้นก็ไม่ได้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค (Reynolds & Darden, 1972 อ้างใน Sproles, 1981) และจากหลักการพื้นฐานของแฟชั่น ทว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่น ทำให้สามารถสรุปทฤษฎีหลักที่นำมาใช้อธิบายการกระจายของแฟชั่นไปยังคนในสังคมได้ดังนี้ คือ แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory) , แฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory), แฟชั่นเกิดจากกลุ่ม วัฒนธรรมย่อย (Subcultural leadership theory) และแฟชั่นเกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Theory of collective selection) (Sproles, 1981)

2.1.4.1 แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูงในสังคม ซึ่งหมายถึงคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง มีการศึกษาสูง หลังจากที่ชนชั้นสูงนี้รับแฟชั่นใหม่ ก็เปรียบเป็นเหมือนสัญญาณหรือตัวกระตุ้นที่จะส่งต่อไปยังคนอื่นๆในสังคมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำกว่า ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากบนลงล่าง (Trickle-down) ดังแผนภาพที่ 2.1 รูป A เช่น ไฮโซสาวคนหนึ่งเดินทางไปเที่ยวฝรั่งเศสและได้ซื้อกระเป๋าหิ้วสุดวิไลแบบใหม่ล่าสุดกลับมาใช้ที่เมืองไทย เมื่อออกงานสังคมต่างๆ มีคนเห็นกระเป๋านี้มากขึ้น จนทำให้คนอื่นๆในสังคมหันมาใช้กระเป๋าที่มีลักษณะคล้ายกับกระเป๋าหิ้วสุดวิไลแบบนี้แพร่หลายถึงแม้ว่าบางคนอาจจะใช้สินค้าที่เลียนแบบมากตาม เป็นต้น และเมื่อแฟชั่นนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปแล้ว กลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นคนกลุ่มแรกที่ใช้สินค้านี้ก็จะเลิกใช้สินค้านั้นทันทีเพราะไม่ต้องการให้ตนเองปะปนกับกลุ่มคนทั่วไปที่มีสถานภาพต่ำกว่าตนเอง

2.1.4.2 แฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าตลาดมวลชน (Mass market) คือการผลิตสินค้าครั้งละมากๆ แล้วทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไปยังคนหมู่มากในสังคม ทำให้เกิดแนวทางใหม่สำหรับแฟชั่นพร้อมๆกันในทุกชนชั้น คนในแต่ละชนชั้นจะมีผู้นำทางแฟชั่นของตนเอง ไม่ได้มีผู้นำทางแฟชั่นที่มาจากชนชั้นสูงดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีชนชั้นสูง ผู้นำแฟชั่นของแต่ละชนชั้นจะเป็นคนกลุ่มแรกที่รับแฟชั่นใหม่และกระจายออกไปยังคนอื่นๆในชนชั้นของตนเอง ไม่ได้มีการกระจายข้ามชนชั้น ดังนั้นการ

กระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวขวาง (Trickle-across) ดังแผนภาพที่ 2.1 รูป B



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงการกระจายตัวของแฟชั่น

ที่มา : Troxell, M.D. (1978). Fashion merchandising. (2nd ed.). USA: McGraw-Hill. P. 56

2.1.4.3 แฟชั่นเกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural leadership theory) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับการกระจายตัวของแฟชั่นสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆมากมาย โดยแฟชั่นจะเกิดจากนวัตกรรมของกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆเหล่านี้ แล้วแพร่กระจายไปยังชนชั้นอื่นในสังคม ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากล่างขึ้นบน (Trickle-up) ดังแผนภาพที่ 2.1 รูป C เช่น กระจายตัวที่เริ่มจากชนชั้นล่างไปยังชนชั้นสูงในสังคม หรือ แฟชั่นเสื้อยืดกางเกงยีนส์ ชุดลายทหาร เป็นต้น

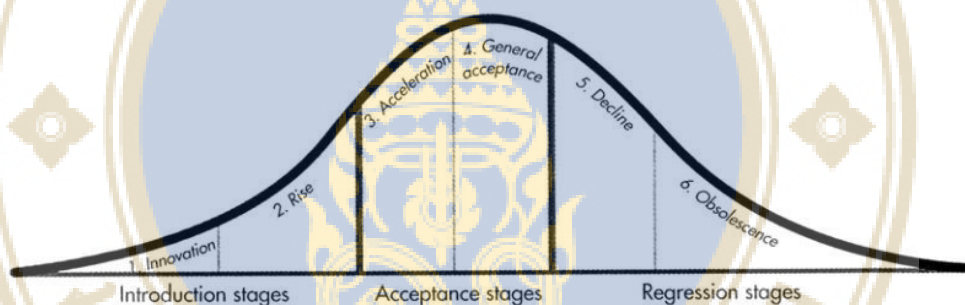
2.1.4.4 แฟชั่นเกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Theory of collective selection) นักสังคมศาสตร์มองว่าแฟชั่นคือ พฤติกรรมที่เกิดจากยอมรับของคนในสังคม (Collective behavior) (Blumer, 1969) กล่าววว่า แฟชั่นใหม่ๆ เกิดจากยอมรับของคนในสังคม (Collective selection) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนในสังคมสะสมสนิยมหรือรูปแบบใหม่ๆ และหากนวัตกรรมใดตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของคนในสังคม นวัตกรรมนั้นก็จะกลายเป็นแฟชั่นที่แพร่หลาย และแฟชั่นดังกล่าวจะกลายเป็นเหมือนคลื่นความนิยมของสังคมที่ทำให้บุคคลในสังคมกลุ่มอื่นๆ ต่างพากันแสดงพฤติกรรมตามอย่างภายในระยะเวลาไม่นาน จนกลายเป็นแฟชั่นยอดนิยมในที่สุด เช่น ยุคหนึ่งของความนิยมแฟชั่นการแต่งกายแบบนักร้องแรพ (Rap) ในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใส่เสื้อตัวใหญ่ๆพร้อมกับกางเกงขาสามส่วนตัวใหญ่ๆ เป็นต้น

2.1.5 วงจรชีวิตแฟชั่น

ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นบางชนิดสามารถมีอายุยืนยาวอยู่ในตลาดได้นานเป็นศตวรรษ แต่สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับวงจรชีวิตของสินค้าทั่วไปดัง

ภาพที่ 2.2 แฟชั่นมีกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion process) คล้ายกับการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ คือ ชั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage) , ชั้นสินค้าเป็นที่ยอมรับ (Acceptance stage) และ ชั้นเสื่อมความนิยม (Regression stage) (Solomon, 2002)

2.1.5.1 ชั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage) เป็นช่วงระยะแรกของการเกิดแฟชั่นแต่ละชนิด โดยจะเป็นช่วงที่ยังมีจำนวนคนไม่มากนักที่จะรู้จักแฟชั่นชนิดนี้ โดยแฟชั่นนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Innovation) และหลังจากนั้นจะค่อยๆ ขยายตัวออกไป (Rise) เช่น รองเท้าผ้าใบรุ่นใหม่ถูกนำเข้ามาในประเทศไทย ทางบริษัทนำเข้าก็จะหาพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักมาสวมใส่ทำให้มีกลุ่มคนที่สนใจในตัวพรีเซนเตอร์เริ่มอยากหาสินค้าตัวใหม่ โดยคนกลุ่มแรกที่รับสินค้าใหม่นี้เราเรียกว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงนับเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการเกิดแฟชั่นในสังคมอย่างมากเนื่องจากเป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับและนำแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามาสู่สังคม



ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตแฟชั่น (Fashion life cycle)

ที่มา : Solomon, M.R. (2002) Consumer behavior; buying, having, and being. New Jersey: Prentice Hall. p. 511

2.1.5.2 สินค้าเป็นที่ยอมรับ (Acceptance stage) เป็นช่วงที่สินค้าแฟชั่นนี้ได้รับความนิยมจากคนในสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Acceleration จนกลายเป็นที่รู้จักทั่วไปของคนในสังคม (General acceptance)

2.1.5.3 ชั้นเสื่อมความนิยม (Regression stage) เป็นขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตแฟชั่น เพราะเมื่อสินค้ามีการขยายตัวเติบโตในตลาดอย่างรวดเร็วมาแล้ว ย่อมเป็นธรรมดาที่สินค้าแฟชั่นนั้นจะเริ่มเกิดการอิมิตัว คนเริ่มมองว่าสินค้าแฟชั่นนี้ไม่ใช่ของใหม่อีกต่อไป จึงทำให้ความนิยมสินค้าลดลงมาสู่ช่วงเสื่อมความนิยม การขยายตัวของสินค้าแฟชั่นเริ่มตกลง (Decline) และนำไปสู่ความล้าสมัย (Obsolescence) ในที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นนั้นๆ

จะสังเกตได้ว่ากลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญต่อการเกิดแฟชั่นของผู้บริโภคในสังคม และอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของสินค้าแฟชั่นใหม่ที่ออกวางจำหน่ายคือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) เนื่องจากเป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับและนำแฟชั่นใหม่ๆเข้ามาสู่สังคม เมื่อผู้บริโภคคนอื่นๆได้เห็นว่าแฟชั่นใหม่ที่กลุ่มนักบุกเบิกใช้นั้นสวยงามหรือตรงตามความสนใจของตนเอง ผู้บริโภคก็จะหันมาใช้สินค้าแฟชั่นนั้นๆตาม จนสินค้าแฟชั่นนั้นๆกลายเป็นที่นิยมของคนในสังคม (Goldsmith, Moore & Beaudoin,1999)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยตราสินค้าหรือแบรนด์

การผลิตสินค้า การนำสินค้า หรือการนำสินค้าใดเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เพื่อการรับรู้และจดจำได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้บริหารธุรกิจนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆได้ ส่วนใหญ่มักเริ่มต้นที่ชื่อทางการค้าหรือการตลาดของสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งส่วนใหญ่มักนำเสนอมาควบคู่กับตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) อันเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ สัมผัส และจดจำได้

2.2.1 ความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์

ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญและปรับปรุงลักษณะของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาสถานะของแบรนด์ให้ยังคงอยู่ให้เป็นหลักประกันความอยู่รอดและความสำเร็จของแบรนด์ที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้นิยามความหมายของแบรนด์จึงมีผู้ให้ความสนใจและศึกษากันอย่างกว้างขวาง ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association – AMA) (Marketing Power Incorporation, 2007) ได้ให้คำจำกัดความว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยนิยามศัพท์ทางกฎหมายของแบรนด์ คือ เครื่องหมายทางการค้า แบรนด์อาจจะชี้เฉพาะไปที่สิ่งใดเพียงสิ่งเดียวหรือเฉพาะจุด หรือทั้งหมดของผู้ขายได้ทั้งสิ้น หากมีการนำแบรนด์ไปใช้กับองค์กรหรือธุรกิจทั้งหมด แบรนด์อาจจะหมายถึง ชื่อทางการค้าด้วย

ขณะที่ D'Alessandro ผู้เขียนหนังสือสงครามแบรนด์ : 10 กฎสำหรับการสร้างแบรนด์ ผู้พิฆาต (Brand Warfare : 10 Rules for Building the Killer Brand) ได้ให้นิยามของแบรนด์

ครอบคลุมมากขึ้นว่า แแบรนด์เป็นอะไรที่มากกว่าการโฆษณาและการตลาด มันไม่ได้เป็นแค่เพียงสิ่งที่ผู้คนคิดถึง นึกถึง หรือรับรู้ เมื่อได้เห็น โลโก้หรือได้ชื่อขององค์กร หรือธุรกิจนั้นๆ (Thoma, 2007)

อย่างไรก็ตาม การนิยามความหมายของคำว่าแบรนด์ในยุคก่อน อาจจะไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ถึงขั้นที่ผู้ประกอบการต้องหันมาทุ่มเทกับการพัฒนาแบรนด์ขึ้นมาอย่างจริงจัง หรือบางรายเลือกที่จะทำการรีแบรนด์ใหม่ (Rebranding) ความเปลี่ยนแปลงบางอย่างสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของขอบเขตแบรนด์ไปตามบริบททางการตลาด ที่สะท้อนถึงพันธกิจ (Mission) ของผู้สร้างแบรนด์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกซึ่งกว่านิยามเดิมๆ ก่อนหน้านี้ เช่น Zhivigo (As cities in Vanauken ,2007) ที่ขยายคำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ออกไปจากนิยามเดิมๆ ว่าแบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่สัญลักษณ์ สโลแกน หรือข้อความอันเป็น

พันธกิจ หากเป็นคำสัญญาขององค์กร หรือธุรกิจ ต้องรักษาไว้ โดยการรักษาคำมั่นนี้ต้องดำเนินไป ในทุกกิจกรรมการตลาดที่ทำในทุกภารกิจในทุกภาคส่วนของการตัดสินใจในองค์กร และทุกปฏิสัมพันธ์ที่กระทำต่อผู้บริโภค

ขณะที่ Gregory ซึ่งได้อธิบายความหมายของคำว่าแบรนด์ไว้ในหนังสือ “การผ่อนแรงในการสร้างแบรนด์องค์กร (Leveraging the Corporate Brand)” ว่าแบรนด์ไม่ใช่สิ่งของ ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่บริษัท หรือองค์กร แแบรนด์ไม่ได้ดำรงอยู่ในเชิงกายภาพ หากเป็นเรื่องของโครงสร้างทางจิตใจ แแบรนด์เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการอธิบายความหมายทั้งหมดของประสบการณ์ การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อองค์กร การคงอยู่ของแบรนด์เป็นสิ่งที่มียู่ทั้งในการรับรู้เชิงปัจเจกบุคคลหรือการรับรู้ร่วมกันของสังคม (AEA Consulting, 2003)

ขณะที่ Brymer ผู้บริหารระดับสูงของอินเตอร์แบรนด์ (Interbrand) ได้กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า แแบรนด์เป็นเสมือนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่นำเสนอคุณค่าและคุณลักษณะเฉพาะที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค แแบรนด์เป็นสิ่งที่มากกว่าแค่ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ผลิตจากผู้ผลิตในโรงงาน หรือการนำเข้าจากแบรนด์อื่น ผลิตภัณฑ์สามารถกลายเป็นแบรนด์ได้ต่อเมื่อมันให้คุณค่าทั้งในเชิงที่สัมผัสจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และสื่ออะไรบางอย่างในเชิงจิตวิทยา (Harvest, 2007)

จากนิยามความหมายของแบรนด์ยุคใหม่ อาจกล่าวสรุปได้ว่า แแบรนด์หมายถึง ภาพที่สามารถแทนสินค้าหรือองค์กรทั้งเชิงที่สัมผัสและต้องทางกายภาพ และในเชิงการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ อันเป็นผสมผสานกันขององค์ประกอบหลายสิ่ง เช่น ชื่อ (Brand Name) , ตราสินค้า (Logo) , บรรจุภัณฑ์ (Packaging) , คุณประโยชน์ของสินค้าเชิงกายภาพ (Physical Benefits) , คุณประโยชน์ของ

สินค้าเชิงจิตวิทยา (Psychological Benefits) รวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้จากตัวสินค้า (Product Experiences) ที่เป็นเหมือนพันธะสัญญาที่ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรมีต่อผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Product or Organization differential) อันเป็นสิ่งสะท้อนเพื่อเพิ่มคุณค่า ความนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นความภูมิใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรด้วย

2.2.2 ความสำคัญของแบรนด์

คำกล่าวที่ว่า “ผู้บริโภคซื้อแบรนด์ไม่ใช่สินค้า (Consumer buy brand not product) เป็นที่ยืนยันว่า การสร้างแบรนด์มีความสำคัญเพียงใด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์ต้องอาศัยจำนวนเงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งที่จริงแล้วหัวใจของการสร้างแบรนด์ไม่ได้อยู่ที่จำนวนเงิน และก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับจำนวนเงินเช่นเดียวกัน การมีเงินทุนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำพาแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จได้เร็วขึ้น (ประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์, 2548) หากแต่เงินไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จ ในการสร้างแบรนด์ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกรายสามารถทำได้ หากมีความรู้และความเข้าใจถูกต้องในการสร้างแบรนด์

ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่า การสร้างแบรนด์มีความหมายมากกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ว่า การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องสื่อถึงตัวตน บุคลิกภาพ หรือความเป็นต้นแบบที่ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจให้ได้ ดังเป็นที่ยอมรับกันว่า การสร้างแบรนด์ที่เข้าแข่งขันไปสู่ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ที่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อสินค้า แต่มีแนวโน้มพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย และเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นย่อมมีโอกาสมากในการถ่ายทอดและสื่อสารต่อไปยังผู้อื่น (Word of mouth) อันเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ดีที่สุด เพราะสร้างคุณประโยชน์ให้แก่แบรนด์โดยที่เจ้าของแบรนด์ไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม (เสรี วงษ์มณฑา และชัชวาล เตชคณา, 2550, หน้า 16)

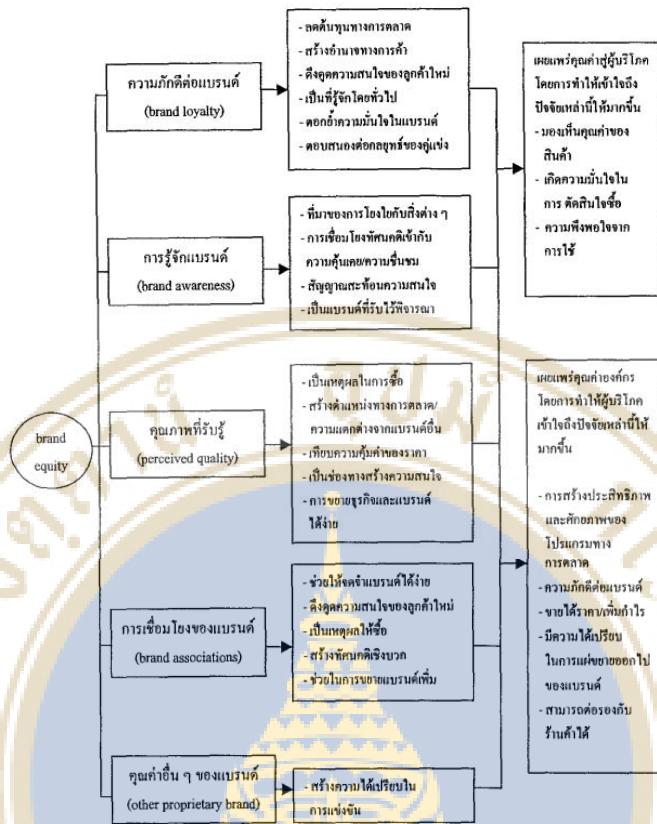
การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้บริหารต้องทำอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืนขององค์กรหรือธุรกิจในระยะยาว ดังที่ Aaker (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา และชัชวาล เตชคณา, 2550, หน้า 16) กล่าวไว้ในการปาฐกถาเรื่อง วิสัยทัศน์แห่งแบรนด์สำหรับธุรกิจในอนาคต (Brand Vision for New Business Era) ว่า แบรนด์ที่เข้มแข็งไม่เพียงช่วยผ่อนแรงในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ แต่ยังสามารถผ่อนแรงสำหรับการสร้างแบรนด์ใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย (ผ่าเคล็ดลับสร้างแบรนด์กับเดวิด อาเคอร์, 2549) นอกจากนี้แบรนด์ที่เข้มแข็งยังสามารถช่วยลดงบประมาณการตลาดสำหรับการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ดังกล่าว ทั้งในด้านของการทำแบรนด์ให้ติดตลาด และเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดการสร้างมูลค่าแบรนด์ให้กลายเป็นสินทรัพย์ (Brand Asset)

ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การสร้างแบรนด์มิได้เป็นเรื่องการที่องค์กรหรือธุรกิจจะกลายเป็นผู้นำตลาด (Leadership Brand) แต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่พยายามนำแบรนด์เข้าสู่ตลาดเองก็จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เช่นเดียวกัน เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถทำให้องค์กร หรือธุรกิจยืนอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว แตกต่างกับการใช้กลยุทธ์ด้านการแข่งขันด้านราคาที่อาจนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในระยะแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (ธีรยุทธ วัฒนาศุกโชก, 2547, หน้า 7) แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย จากสถิติในประเทศสหรัฐอเมริกา 7 ใน 10 ของแบรนด์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดต้องพบกับความล้มเหลว (ฉรงค์ จิวังกูร, 2545) ขณะที่ 5 ใน 10 ของสินค้าใหม่ที่เปิดตัวภายใต้แบรนด์เดิมต้องพบกับความล้มเหลวด้านผลตอบแทน (ธีรยุทธ วัฒนาศุกโชก, 2547, หน้า 44)

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของแบรนด์ที่เป็นผู้ตามในตลาด (Follower brand) ในการสร้างแบรนด์ของตนเองนั้นไม่มีรูปแบบสำเร็จที่แน่นอน หากต้องมุ่งมั่นในการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างออกไปจากแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาด เพราะการเดินทางของแบรนด์ผู้นำนั้น ย่อมไม่อาจแทรกตัวเข้าไปแทนที่แบรนด์ของผู้นำในตลาดได้ จึงไม่อาจนำแบรนด์ไปสู่เป้าหมายได้ ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการแจ้งเกิดในตลาด หรือมีศัพท์ทางการตลาดที่เรียกว่า “แบรนด์ร็องบ่อน (Challenger brand)” จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) อย่างเหมาะสมนับตั้งแรก เนื่องการรับรู้หรือการรู้จักแบรนด์จากคุณประโยชน์ของสินค้าในครั้งแรกของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณค่าหรือมูลค่าแห่งแบรนด์ (Brand equity) ที่การนำเสนอในครั้งแรกพึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ในเชิงบวกอันเป็นรากฐานนำไปสู่การสร้างมูลค่าของแบรนด์ให้กลายเป็นสินทรัพย์ (ผลบุญ นันทมานพ, 2549, หน้า 8)

ปรากฏการณ์การทุ่มเงินซื้อแบรนด์ “คราฟท์ (Kraft)” ของบริษัท ฟิลิปป์ มอร์ริส (Phillip Morris) ในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงถึง 4 เท่า หรือในกรณีการซื้อแบรนด์ “ราวด์นั้ ทรี (Round Tree)” ของบริษัทเนสท์เล่ (Nestle) ในราคาที่สูงกว่ามูลค่าจริงถึง 5 เท่า หรือกรณีการประมูลขายสินทรัพย์ของสุรายี่ห้อ “แม่โจง” ที่มีมูลค่าการประมูลในราคา 8,216 ล้านบาท ทั้งที่จริงแล้วสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้นั้นมีมูลค่าเพียง 3,600 ล้านบาทเท่านั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 56) ทั้งสามปรากฏการณ์นี้จึงเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นมูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand asset) ได้เป็นอย่างดี ดังที่มีการกล่าวไว้ว่า ความเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand asset) เป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าแห่งแบรนด์ (Brand equity) จึงเป็นการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของแต่ละปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างของ Brand Equity

ที่มา : ลุ่มลึกกับแบรนด์ หน้า 57, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2550, กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ฐานบุ๊คส์.

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีส่วนในการสร้างมูลค่าแห่งแบรนด์ (Brand Equity) ดังนี้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 11-16)

2.2.3.1 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงโอกาสของแบรนด์ในด้านความคิดหวังที่มีต่อรายได้และกำไรจากแบรนด์นั้นในอนาคต นอกจากนั้นความภักดีต่อแบรนด์ยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างอำนาจทางการค้า ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ รวมถึงความพร้อมในการตอบโต้การคุกคามจากคู่แข่ง

2.2.3.2 การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงโอกาสในการตัดสินใจใช้สินค้านั้นโดยตรง ซึ่งมีหลายระดับตั้งแต่การเริ่มรู้จักแบรนด์ การจดจำแบรนด์ การครองอันดับในใจผู้บริโภค และการมีอำนาจครอบงำจิตใจผู้บริโภค

2.2.3.3 คุณภาพของแบรนด์ที่รับรู้ (Perceived quality) เป็นปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งโดยการมีความรู้หรือไม่มีความรู้ในแบรนด์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งความเข้าใจถึงคุณภาพของแบรนด์เกิดขึ้นใน 2 มิติ คือ มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product quality) และมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)

2.2.3.4 การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงแบรนด์กับเรื่องอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์เกิดจากตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค

2.2.3.5 คุณค่าอื่นๆของแบรนด์ (Other proprietary brand assets) เป็นปัจจัยที่ครอบคลุมไปถึงสิ่งๆที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการทำตราสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับสำหรับสินค้าแต่ละประเภท และสำหรับกลุ่มบริโภคที่มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจจะต้องใช้วิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งแนวทางในการสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมีหลายวิธี ดังนี้

2.3.1 วิธีการทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ

Ellwood (2002, p.21) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ (Branding) กับการตลาดภายในบริษัทและการยอมรับของผู้บริโภค (Customer's mindset) ที่มีผลกระทบต่อกัน โดยได้อธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งจำเป็นจะต้องทำการปรับรูปแบบและการสร้างแบรนด์ (Brand configuration) ซึ่งสามารถสรุปวิธีการทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ดังนี้

2.3.1.1 วิธีการสร้างตราสินค้าของ Ellwood ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์และการตลาด ในการทำการตลาดไม่ว่าจะในบริษัทขนาดใดก็ตาม บุคลากรทุกคนต่างก็ต้องมุ่งไปที่การสร้างและการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคตามความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายดังนั้นในหน่วยงานจึงต้องมีการประสานงานในภาคส่วนต่างๆ ดังนี้ (Ellwood, 2002, pp.21-38)

- การจัดการแบรนด์ (Brand management) ผู้บริหารจัดการแบรนด์มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำเสนอและการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดในแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง

หรือภายในแบรนด์ย่อย เพื่อจัดการและดำเนินกำหนดวาระทางการตลาด ให้มีรายได้ในแต่ละแบรนด์

- การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ (Product manager) ผู้ที่รับผิดชอบด้านการนำเสนอสินค้าและพัฒนาการในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์จึงต้องประสานงานกับผู้จัดการฝ่ายพัฒนาแบรนด์ เพื่อให้กำหนดพัฒนาการที่เป็นไปตามทิศทางที่สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใน แบรนด์

- การจัดการด้านโฆษณา (Advertising manager) การจัดการข้อมูลข่าวสารในการตลาดที่จะส่งผ่านบริษัทตัวแทน ดังนั้นผู้จัดการด้านโฆษณาจึงต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และวิสัยทัศน์ของแบรนด์เป็นอย่างดี และต้องเลือกช่องทางการนำเสนอด้วยบริษัทตัวแทนที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องประสานในระดับสากล เพื่อเสนอรายละเอียดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นจึงต้องรับผิดชอบด้านการแปลความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ ของแบรนด์หลักในภาษาต่างๆ ในประเทศที่มีการทำการตลาดให้เหมาะสม เพื่อรักษาคุณค่าของแบรนด์

- การจัดการวิจัยทางการตลาด (Marketing research management) เป็นการวิจัยสำรวจตลาดทั้งก่อนและหลังการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังต้องทำการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตรวจสอบแตกต่างของสถานะทางการตลาดในแต่ละภูมิภาค

- บุคลากรด้านการขาย (Sale force staff) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ และนำเสนอข้อมูลย้อนกลับจากผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นบุคลากรด้านนี้จึงต้องได้รับข้อมูลและรับทราบแนวทางของแบรนด์อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารที่สำเร็จ ด้วยการนำเสนอมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของแบรนด์ในตลาดที่มีบรรยากาศการแข่งขันสูง ในการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงทำให้บุคลากรส่วนนี้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งย้อนกลับนี้ ไปสู่ผู้จัดการด้านการตลาดได้

การประกอบของแบรนด์ (Corporate brand) นอกเหนือจากจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และการตลาด แนวทางการประกอบการของแบรนด์หรือบริษัทในรูปแบบต่างๆ ยังส่งผลให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถแบ่งโครงสร้างของบริษัท ตามระดับของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์กรภายในบริษัทและการสื่อสารแบรนด์ ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (Ellwood, 2002, p.26)

- บริษัทที่มีแบรนด์เดียว (Sole identity company) เป็นลักษณะบริษัทที่มีมีแบรนด์เพียงแบรนด์เดียว ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การสร้างแบรนด์ของบริษัทแบรนด์เดียวมักจะมุ่งเน้นไปที่แคมเปญเพื่อสร้างความสนใจผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างเหนียวแน่น

- บริษัทที่สร้างเอกลักษณ์ (Validated identify company) เป็นลักษณะของบริษัทที่สร้างเอกลักษณ์ คือ มีแบรนด์หลักแบรนด์ย่อย ซึ่งแบรนด์ย่อยอาจจะได้รับการยอมรับและได้รับความสนใจมากกว่าแบรนด์หลัก ในการใช้โครงสร้างของบริษัทที่สร้างเอกลักษณ์นั้นช่วยให้มีการแบ่งภาระงานในแต่ละแบรนด์ได้

- บริษัทที่แบ่งตราสินค้าออกเป็นหลายตา (Brand identity company) ในโครงสร้างนี้แต่ละแบรนด์ต่างก็มีการจัดการแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งรับผิดชอบการพัฒนาแบรนด์ในแต่ละส่วน ข้อดีของโครงสร้างนี้คือ สามารถมุ่งไปที่พื้นที่การตลาดที่เฉพาะเจาะจงและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ชัดเจน

การกำหนดขอบเขตของแบรนด์ (Range brand) มีเหตุผลสำคัญที่ต้องมีการกำหนด เนื่องจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายใต้แบรนด์เดียวกันนั้นต้องมีการจัดระบบโครงสร้างในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก หลักการจัดโครงสร้างด้วยการกำหนดขอบเขตของแบรนด์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ร้านค้าในการวางรูปแบบการจัดสินค้า (Display) สามารถจัดวางสินค้าในกลุ่มเครือข่ายแบรนด์เดียวกันไว้ด้วยกันได้ และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ การจัดรูปแบบเช่นนี้มักนำมาใช้กับการกำหนดขอบเขตของแบรนด์ โดยจะช่วยลดระยะเวลาการนำเสนอตัวเลือกของสินค้าให้แคบลง

ถ้าผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของแบรนด์แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพ ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ในเครือข่ายแบรนด์เดียวกันได้ จากผลลัพธ์นี้หมายความว่า บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ขอบเขตของแบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้าเดิมสนับสนุนอยู่แล้วได้ ซึ่งสามารถกำหนดให้สินค้าที่แตกต่างกันไปไว้ด้วยกันได้ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ ดังตัวอย่างเช่น แบรนด์ยิลเลตต์ (Gillette) ที่เป็นสินค้าแนวเครื่องสำอางของสุภาพบุรุษ ครอบคลุมตั้งแต่มีดโกนหนวด, ครีมนวดหนวด, มอยส์เจอไรเซอร์, น้ำหอมระงับกลิ่นกาย ไปจนถึงครีมทาหลังโกนหนวด ซึ่งทั้งหมดนี้ต่างก็ถูกจัดวางตำแหน่งทางการตลาดและส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์เดียวกัน อย่างไรก็ตาม การกำหนดขอบเขตของแบรนด์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น ต้องเข้าใจโครงสร้างความคิดของผู้บริโภค (Consumer's mental map) ว่าต้องการสินค้าอะไรและอย่างไร

การวางเครือข่ายแบรนด์ (Line brand identity) โดยมีหลักคล้ายคลึงกับการกำหนดขอบเขตของแบรนด์ แต่การวางเครือข่ายนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์นั้นนับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้หลักการวางเครือข่ายแบรนด์ เพื่อขายรถยนต์หลากหลายรุ่นภายใต้แบรนด์เดียวกัน ผู้ค้ารายย่อยเองมักจะยินดีที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเครือข่ายใกล้เคียงกับแบรนด์เดิมมาวางขาย จุดด้อยที่สำคัญ

ของหลักการวางเครือข่ายแบรนด์นี้อยู่ที่ การนำเสนอสินค้าที่ใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมๆ ในแบรนด์นั้น ไม่ค่อยทำทนายเท่าใดนัก ราคาและความเสี่ยงนั้นมีไม่สูง (Ellwood, 2002, p.38)

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างตราสินค้าของนักวิชาการต่างชาติแล้ว ในประเทศไทยก็มีนักวิชาการและนักการตลาดที่ให้ความสำคัญและสนใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างตราสินค้า ซึ่งได้มีการเสนอแนวคิดและวิธีการสร้างตราสินค้าต่างๆ ดังนี้

2.3.1.2 วิธีการสร้างตราสินค้าโดยวิธีบันได 3 ขั้น โดย ฌรงค์ จิวังกูร (2545, หน้า 234) นักการตลาดผู้ก่อตั้งบริษัทตัวแทนการสร้างตราสินค้า ได้เสนอแนวคิดในการสร้างแบรนด์ 3 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

- การหาจุดที่แตกต่างให้พบ (Point of differentiation) ซึ่งเป็นคำถามว่า “เราคือใคร และ องค์กรเก่งกว่าหรือประสบการณ์กว่าองค์กรอื่นอย่างไร” เพื่อที่จะบ่งบอกถึงข้อได้เปรียบ และจุดต่างของสินค้าที่ผลิตขึ้น

- การวางตำแหน่งของสินค้า (Point of position) โดยต้องตั้งคำถามเพื่ออธิบายว่าค่าว่าสัญญาของบริษัทกับลูกค้าคืออะไร เพื่อที่จะตั้งจุดมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand idea) เป็นการตั้งคำถามว่าอยากให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ขององค์กรอย่างไร ถ้าต้องให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ในทางที่มีคุณภาพเหมาะสมต่อราคา ก็จำเป็นต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

นอกจากการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว นักวิชาการและนักการตลาดบางท่านได้นำเสนอแนวคิดในการสร้างตราสินค้าโดยเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคและการใช้โฆษณาในการเพิ่มกลุ่มลูกค้า หรือที่เรียกว่า วิธีการสร้างตราสินค้าโดยวิธีหรือกระบวนการ 4 มิติ

2.3.1.3 วิธีการสร้างตราสินค้าโดยวิธีหรือกระบวนการ 4 มิติ โดย วิทวัส ชัยปาณีและคนอื่นๆ (2546, หน้า 46-55) ได้นำเสนอแนวคิดวิธีการสร้างตราสินค้าไว้ตามลำดับ ดังนี้

- การค้นพบความจริงใน 4 มิติ (Discovery) เป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ในใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านการตลาด, มิติด้านลูกค้า, มิติด้านองค์กร และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและคู่แข่ง

- การค้นหาแนวคิดรูปแบบสินค้าที่โดดเด่น (Disruption) เป็นแยกแนวความคิดรูปแบบสินค้าของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์และออกจากวิถีธรรมเนียมที่ปฏิบัติแบบเดิมๆ

- การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Disparity) เป็น

ขั้นตอนที่นำเสนอสินค้า ให้กระจายไปสู่ผู้บริโภคซึ่งต้องอาศัยรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

- การวัดผลถึงสารที่องค์กรสื่อถึงแบรนด์ในใจลูกค้า (Determine) เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญ ต้องการทำการวัดผล โดยที่มิได้แก่การรับรู้ (Awareness) แต่ต้องวัดถึงแนวคิด และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้า

จากที่กล่าวมาเป็นวิธีในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแรง เนื่องจากตราสินค้า หรือแบรนด์ เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สัมผัส และจดจำได้ การเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและบริการ จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคพอใจกับตราสินค้าก็จะเกิดพฤติกรรมบอกต่อซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.3.2 วิธีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและตราสินค้า

หากพิจารณาความหมายของตราสินค้า จะเห็นว่า คำจำกัดความของตราสินค้าของนักวิชาการและนักการตลาด ต่างเน้นไปที่ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้านั้นส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรง โดยพวกเขาจะรู้สึกว่าตนได้รับผลตอบแทนมากขึ้น จึงเป็นสิ่งผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป

วิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าเข้าไปในสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเพิ่มของแถม การขายสินค้าคู่ หรือการลดราคา โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าอย่างฉับพลัน แต่เป็นการลดมูลค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับเข้าสู่องค์กร นอกจากนี้ยังมีวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธีการอื่นๆ ซึ่งมีหลักและวิธีการไว้เป็นขั้นตอน ดังนี้ (Miller, 2005, pp 21-92)

- การเข้าควบคุมส่วนแบ่งการตลาด (Command market share) ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นแสดงถึงความแข็งแรงของตราสินค้า ถ้าพื้นที่ใดสินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ยิ่งแสดงว่าสินค้านั้นมีการใช้งานหรือมีความต้องการจากลูกค้ามากในพื้นที่นั้น รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีส่วนช่วยเหลือให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น Intel ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ย่อมนึกถึง Intel เป็นอันดับแรก เพราะคนอื่นๆ ก็ใช้สินค้า Intel เช่นกัน ซึ่งนั่นก็หมายถึงสินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ก็จะเป็นมีตราสินค้าที่แข็งแรงที่สุดเช่นกัน แต่

ในบางครั้งก็ไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป เพราะบางกลุ่มของสินค้า เช่น สายการบิน จะวัดส่วนแบ่งทางการตลาด จากการรวมราคาของสินค้าที่ขายได้ เส้นทางการบริการ ตารางบริการ มีหลายองค์ประกอบในวัดส่วนแบ่งการตลาดนอกจากยอดขาย

- การสร้างเกราะป้องกันเพื่อขัดขวางการเข้าสู่ตลาดการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง (Create barriers to entry for competitors) การที่บริษัทรายใหม่เข้าสู่ตลาดนั้นเป็นเรื่องที่ยาก อาจเกิดจากบริษัทที่มีกำลังการผลิตที่ต่ำ หรือมียอดขายต่ำกว่ายอดการผลิต นอกจากนี้ยังสามารถขัดขวางคู่แข่งด้วยวิธีการอื่น เช่น การโฆษณา โดยถึงแม้ว่าการโฆษณาจะเป็นการลงทุนที่ไม่ได้รับผลตอบแทน แต่เป็นวิธีการช่วยขัดขวางการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

- การพัฒนาสินค้า (Lunching successful extensions) ช่วยให้สินค้ามีความทันสมัยและตรงต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าไม่ทำการพัฒนาสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยสินค้าใหม่อาจจะนำออกมาจำหน่ายในตราสินค้าใหม่ หรือภายใต้ตราสินค้าเดิมก็ได้

- การนิยามคำจำกัดความของสินค้า เพื่อความง่ายในการเข้าสู่ตลาด (Well-defined brands find it easier to enter new market) สินค้าบางประเภทสามารถส่งไปสู่พื้นที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งข้ามประเทศที่มีความต้องการซื้อ จึงสมควรที่จะสร้างแบรนด์ให้มีความเหมาะสมแก่การทำการตลาดในทุกที่

- การสร้างสิ่งดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งพรสวรรค์ (Attract and retain talent) ในปัจจุบันการจ้างพนักงาน เรียกได้ว่าเป็น War of Talent เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูง บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จจากพรสวรรค์และความสามารถของพนักงาน การสร้างสิ่งดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งพรสวรรค์เหล่านี้ของพนักงานจึงเป็นแผนการใหม่ของธุรกิจในปัจจุบัน

- การมีความยืดหยุ่นทางด้านราคา (Lower price elasticity) สินค้ามีตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่มักจะมีความยืดหยุ่นทางด้านราคาต่ำ ซึ่งคล้ายกับน้ำมันที่เป็นสิ่งจำเป็น ถึงแม้ราคาเพิ่มมากขึ้น แต่คนไม่สามารถหยุดการใช้รถได้ ในทางกลับกันถ้ามีความยืดหยุ่นด้านราคาสูง ถ้าสินค้าเกิดการขึ้นราคา ผู้บริโภคก็จะหันไปสินค้าอื่นทดแทน ดังนั้นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มักจะมีราคาของสินค้าที่สูง ซึ่งเป็นสิ่งที่แทนถึงคุณภาพของสินค้า ในการตั้งราคาสินค้าบางครั้งก็ยังคงแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเห็นว่าราคานั้นถูกกว่าเป็นจริง เช่น จาก 200 บาท ลดเหลือ 199 บาท เป็นต้น

- การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Command a premium) ในบางครั้งลูกค้าต้องการที่จ่ายมากขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการพิเศษ หรือลูกค้าบางกลุ่มจะใช้ราคาของสินค้าเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้า เช่น ไวน์ , น้ำหอม หรือสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ใหม่ๆที่ตามความเป็นจริงแล้ว

ความชอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมากกว่า แต่คนส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อกันที่ราคา เพราะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง เหมาะสมกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ไม่ได้เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทางด้านเทคโนโลยี และสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

- การจัดการกับปัญหาทางการตลาด (Deal with market disruption) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการตลาดมีมากมาย เช่น ข้ามมีแนวโน้มในการลดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริหารจึงสมควรแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส

- การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (More loyalty) Edward (As cited in Miller, 2005, p.72) ได้กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้านั้น แต่อาจไม่พึงพอใจสินค้าในอนาคต โดยความพึงพอใจนี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อความภักดี แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดีซึ่งไม่สามารถวัดค่าได้

- สะสมความเชื่อมั่น (Store of trust) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือมีชื่อเสียงนั้น เกิดจากการยอมรับของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะยอมรับและซื้อสินค้านั้นก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ลูกค้าจะพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงต่อระดับความต้องการของตน นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถช่วยในการลดความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของลูกค้า เพราะในทางเศรษฐศาสตร์นั้นความเชื่อมั่นมักมาควบคู่กับความเสี่ยง เช่น ถ้าลูกค้าเชื่อมั่นในสายการบินก็จะเลือกใช้บริการสายการบินนั้น แม้ว่าถ้าเกิดอุบัติเหตุจะเกิดความเสียหายอย่างมากตาม

- การพัฒนานวัตกรรมใหม่ (Stimulate innovation) การพัฒนานวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดทางธุรกิจ บริษัทหลายแห่งจึงมีการจัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างนวัตกรรมใหม่จึงมีประโยชน์หลากหลาย ดังนี้

1. สร้างสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ เพื่อใช้กับตลาดใหม่
2. สร้างสิ่งที่สามารถเสริมประสิทธิภาพสินค้าและบริการที่มีอยู่ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อเกิดความได้เปรียบทางการตลาด
3. เป็นวิธีการเดียวที่ช่วยเพิ่มการขายของธุรกิจเมื่อความต้องการของตลาดมีความอิ่มตัว
4. นวัตกรรมใหม่สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

แหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีแหล่งกำเนิดจากประเทศใด ซึ่งสามารถจำแนกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ สาเหตุเพราะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในสินค้านั้นๆ ย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากทรัพยากรของประเทศนั้นๆ มีคุณภาพที่แตกต่างกันนั่นเอง

2.4.1 ปัจจัยของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับรูปแบบความคิดหรือทัศนคติ (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งประเทศกำเนิดสินค้า อันก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งประเทศกำเนิด (Country of origin image) ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดทั้งในเชิงบวกและลบ

2.4.2 ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image – COI)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จัดเป็นคุณลักษณะในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) กล่าวคือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างประเทศกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศนั้น เช่น ประเทศเยอรมัน – ความแข็งแกร่ง หรือทนทาน, ประเทศฝรั่งเศส – ความหรูหรา และ ประเทศอิตาลี – ความสวยงาม เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดๆ นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ของประเทศ ดังเช่น

Knight and Calantone (2000, p.10) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ คือภาพ ชื่อเสียง รูปแบบแนวความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางสินค้า (คุณภาพ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น) และคุณลักษณะทางด้านประเทศ (เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง) ซึ่งสอดคล้องกับ Nagashima (อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2548, หน้า 41) ที่ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพ ชื่อเสียง และแบบฉบับทางความคิด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศ คือ ภาพลักษณ์โดยรวม (Aggressive image) ของสินค้าประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศนั้น (Bilkey & Nes อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2548, หน้า 41) ซึ่งอาจรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศนอกเหนือจากตัวสินค้าผ่านทางลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและดนตรี (Kotler, 2002, p.10) ทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อประเทศใดๆ นั้น ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองความคิดของบุคคลในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของที่มาของคุณประโยชน์ (Narayama อ้างถึงใน

สมพล วันตะเมล์, 2548, หน้า 41)

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง รูปแบบการรับโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่ง อันเป็นผลจากการสะสมข้อมูลและความรู้เดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ดังนั้น วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์ จึงทำการศึกษา และสรุปปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (Roth & Romeo, 2005, p.103)

- ลักษณะทางสินค้า (Product characteristic) ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Product category) ซึ่งในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด Han & Terpstra (อ้างถึงใน สมพล วันตะเมล์, 2548, หน้า 41) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดไม่สามารถประเมินเป็นภาพรวมไปถึงสินค้าทุกชนิดได้ หากมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยมุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson & Jolibert (อ้างถึงใน สมพล วันตะเมล์, 2548, หน้า 41) ที่กล่าวว่า การศึกษาภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสมควรศึกษาโดยระบุประเภทสินค้า เนื่องจากประเภทสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกันไป จากเหตุผลที่กล่าวมา การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่เกิดจากลักษณะทางสินค้า จึงสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ (Knight and Calantone, 2000, p.10)

1. ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว นิยมซื้อสินค้าภายในประเทศ (Domestic product) มากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ (Import product)
2. ผู้บริโภคมิได้พิจารณาคูณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาควบคู่กันไปที่ทั้งประเภทสินค้า (Product category) ความเสี่ยง (Perceived risk) ความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Knowledge of the brand) และคุณลักษณะอื่นๆของสินค้าประกอบกัน (Product attribute)
3. ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการแปลงภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดจากกลยุทธ์หรือการสร้างภาพลักษณ์จากการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆของประเทศและสินค้า แต่มาจากการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าของผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง และมีขอบเขตของการรับรับประกันที่ครอบคลุม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ในแต่ละประเทศย่อมมีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันตามความถนัด เทคโนโลยีของแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพสูง จึงกลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และกลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าจากต่างประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น

ลักษณะทางด้านประเทศ (Country characteristics) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผล

ถึงภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด คือ ระยะเวลาพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางการเมือง และระดับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (Cheron & Ropeck, 1997)

ในส่วนของระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศยังส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดยสินค้าที่มีแหล่งผลิตในประเทศที่มีอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง มีแนวโน้มได้รับการประเมินสินค้าในเชิงบวกมากกว่าสินค้าจากประเทศที่กำลังพัฒนาในทัศนคติของผู้บริโภค ขณะที่ระดับการพัฒนาประเทศมีความสัมพันธ์ในลักษณะแปรผันตรงกับการประเมินคุณค่าสินค้า คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเต็มใจซื้อสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

2.4.3 อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethocentrism)

อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค เป็นศัพท์ที่บัญญัติเพื่อแสดงถึงความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งเมื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความนิยมในสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศของตนเอง

ในประเทศที่ประชาชนในประเทศมีแนวคิดชาตินิยมอย่างเข้มข้น มักจะเกิดปรากฏการณ์นิยมหรือบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนเอง ขณะที่ประเทศที่ไม่มีการปลูกฝังแนวคิดชาตินิยมก็จะมีเกิดปรากฏการณ์ชื่นชอบหรือนิยมวัฒนธรรมของชาติอื่นโดยง่าย ตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ที่มีความนิยมในประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น สูงขึ้น สินค้าและเครื่องใช้แบรนด์เนมส่วนหนึ่งจึงมีการนำเข้ามาจากสองประเทศนี้ เพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบหรือตามกระแสวัฒนธรรม

โดยการนิยมในประเทศใดอาจส่งผลให้เกิดการยอมรับสินค้าของประเทศเหล่านั้นตามไปด้วยอย่างไรก็ตาม อัตตนิยมวัฒนธรรมอาจส่งผลต่อความเอนเอียง (Bias) ในการประเมินคุณค่าของสินค้านั้นลักษณะของการหลงชาติของตนเองได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคมักจะประเมินคุณค่าสินค้าภายในประเทศเหนือกว่าสินค้าต่างประเทศ (Shim, Shama & Shin อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณทัศน์ , 2545, หน้า 15)

อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีผลิตในประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนาย่อมประเมินคุณค่าสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้วเหนือกว่า ซึ่งเป็นผลให้ประเทศเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยขาดดุลในเรื่องสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก ทั้งที่สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมิได้มีคุณภาพด้อยกว่าสินค้านำเข้าแต่อย่างใด

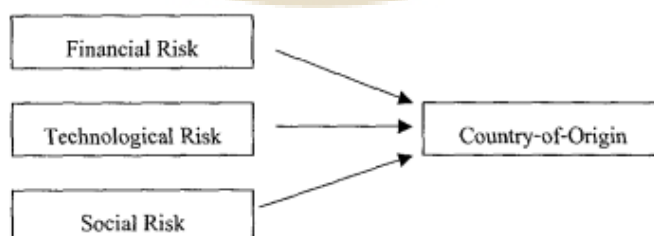
2.4.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

ความเสี่ยงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยการเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศหรือประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี (Usinier อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545, หน้า 15) โดยแบ่งระดับความเสี่ยงของประเทศได้ 3 ระดับ คือ ระดับความเสี่ยงสูง (ประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง) ระดับความเสี่ยงปานกลาง (กลุ่มประเทศในโซนเอเชียตะวันออก และตะวันออกเฉียงใต้บางประเทศ) ระดับความเสี่ยงต่ำ (กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน เป็นต้น) เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีแหล่งผลิตในต่างประเทศ แม้ว่าจะมีระดับความเสี่ยงที่ต่างกันก็ตาม (Hampton อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545, หน้า 15)

ทั้งนี้ Assel, Castellani, Ocampo and Iansa (2002, p.145) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าที่ตนจะซื้อไว้เป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย
2. สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด
3. สินค้านั้นมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน
4. ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการที่จะประเมินคุณค่าในตราสินค้า
5. คุณภาพของสินค้าในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน
6. สินค้ามีราคาสูง
7. การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

จากแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงข้างต้น พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดพบว่า ความซับซ้อนทางเทคโนโลยีของสินค้า (Technology risk) ความเป็นที่ยอมรับทางด้านสังคมของสินค้า (Social risk) และราคาของสินค้า (Financial risk) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อิทธิพลของแหล่งผลิต (Cheron & Ropeck, 1997) ซึ่งสรุปไว้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

ที่มา : The Effect of the Country of Origin on the Evaluation of Products : A State of the Art

Review and Research Propositions, E. Cheron & J. Ropeck, 1997, Retrieved November 25, 2002, from <http://panaramox.univ-paris1.fr /GREGOR/97-05/pdf>

สำหรับการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผลให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีบทบาทน้อยลง เพราะสามารถชดเชยภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศแหล่งผลิตสินค้าได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าของ Sony ที่ผลิตในประเทศจีน แต่ด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า Sony จึงสามารถชดเชยภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลงได้ อีกมุมมองหนึ่งสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ด้อยกว่า ผู้บริโภคย่อมคาดหวังว่าสินค้านั้นจะมีราคาต่ำกว่าประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่า

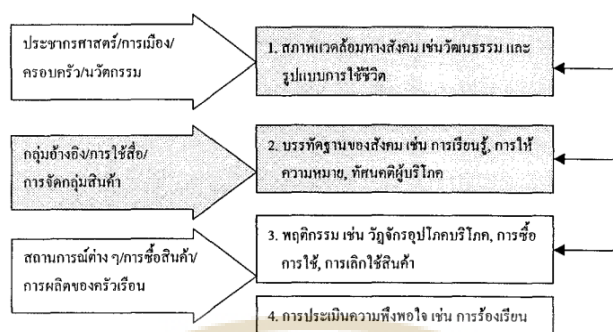
นอกจากนั้นการรับประกันความพึงพอใจ (Warranty of satisfaction) นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดในหลายประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงลบจากแหล่งผลิตสินค้า เพื่อนำมาลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Thorelli, Lim & Ye, 1950, p.347)

การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับจึงเป็นวิธีการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และยังสามารถจัดปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศได้บางส่วน

2.5 ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร์ ล้วนจำริณู, 2541, หน้า 49-54) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักวิจัยทราบเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (2002, p.348) ได้ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.5 โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะ เกิดได้จะต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นด้าน การตลาด สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้าน ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นกฎหมายและการเมือง และ สิ่งกระตุ้นทางด้านสังคม เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : จาก พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง (หน้า 54), โดย ศิวรัตน์ ฌ ปทุม, 2550, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แบรนด์เอเจนุกส์

อาจจะกล่าวได้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีผลกระทบเป็นอย่างมากมาจากสิ่งกระตุ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เช่น สินค้าทางด้านเครื่องสำอาง เครื่องหนัง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่เน้นไปด้านบริโภค ซึ่ง Featherstone (1991, pp. 141-149) กล่าวว่าสินค้านี้บริโภคนิยมอาจเป็นสินค้าที่นำไปตีความหรือแบ่งชั้นทางสถานะของผู้ครอบครองในขณะเดียวกันวัฒนธรรมการบริโภคก็ใช้สัญลักษณ์ และสินค้าสัญลักษณ์ ไปสร้างให้เกิดความใฝ่ฝัน ความปรารถนา และความเพ้อฝัน ในการที่จะทำผู้ใช้มีความรู้สึกว่าตนพิเศษ และเป็นที่ยอมรับในสังคม ถ้าหากได้ใช้สินค้านั้นๆ

มุมมองดังกล่าวได้รับการสนับสนุนโดยเน้นย้ำให้เห็นว่า การบริโภคนิยม เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อแสดงออกทางรสนิยม ความทันสมัยตลอดจนฐานะทางสังคม (สมพล วันตะเมธ, 2547, หน้า 80-90) หากสังเกตสภาพ สังคมไทยในปัจจุบัน ลัทธิบริโภคนิยมสินค้าและบริการเข้าครอบงำผลักดันให้เกิดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งการยึดติดกับแหล่งกำเนิดสินค้าได้ส่งผลให้บริโภคนิยมชาวไทยมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่สวนกระแสการสนับสนุนสินค้าไทยและการส่งเสริมอัตตนิยมวัฒนธรรมอย่างยิ่ง

เมื่อวิเคราะห์แนวคิดด้วยอัตตนิยมวัฒนธรรมเข้ากับการรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้านำไปสู่ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่ง กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคบางกลุ่มยึดติดกับแบรนด์ดังจากต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความรักและความภาคภูมิใจในเชื้อชาติของตนสูง (Ethnocentrism) อาทิ กลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนสินค้าไทย หรือผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งปฏิเสธกระแสบริโภค และการซื้อสินค้าที่มีแหล่งผลิตต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความนิยมและสนับสนุนสินค้านั้นภายในประเทศของตนเอง โดยมุ่งหมายให้การส่งเสริมดังกล่าวและสนับสนุนภายในประเทศของ

ตนเอง โดยมุ่งหมายให้การส่งเสริมพึ่งพาตนเองได้ ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นของอัตตนิยม

วัฒนธรรมในระดับเบาบาง (สมพล วันตะเมธ, 2547, หน้า 80-90)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลกระทบต่อการยอมรับสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จึงนำแนวคิดนี้มาทดสอบกับผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อทดสอบถึงความต้องการในการในการที่จะทำให้คนไทยยอมรับสินค้าแบรนด์ ซึ่งนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะทำให้คนไทยจะยอมรับสินค้าแบรนด์เนมไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยสินค้าแฟชั่น

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น การจากวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม รวมทั้งมีชีวิตรอบคอบมีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบกับ อย่างมีนัยทางสถิติ โดยผลสำรวจวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น (Follower) ส่วนกลุ่มผู้ตามมีจำนวนร้อยละ 88.6

Susanna (1998) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่ารสนิยมในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ถ้าลูกค้าไม่แน่ใจถึงรสนิยมตัวเองอย่างแท้จริงจะพยายามซื้อสินค้าที่มีการออกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง หรือลดราคา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าสินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ทักษะคิด รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ทำให้การนำเสนอรูปสินค้าแฟชั่นเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดผลประโยชน์สำเร็จ จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพทางการรับรู้ การใช้ชีวิต และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยตราสินค้าหรือแบรนด์

Myung, Kent, and James (2003) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผลการศึกษาพบว่า ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่มั่นคงแข็งแรง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยถึงแม้จะผลิตขึ้น

ในประเทศแหล่งกำเนิดที่ภาพลักษณ์แย่ โดยมีสาเหตุจากสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งนั้น มีตลาดการส่งออกที่กว้างขวางกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าอ่อนแอ ทำให้มีความได้เปรียบมากกว่าทางต้นทุน

Ricky and Judith (1999) ศึกษาเรื่อง การเลียนแบบที่มีผลกระทบต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่และการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ที่ตนมั่นใจเกิดจาก สินค้าของแบรนด์มีคุณภาพ สินค้าของแบรนด์มีความเสี่ยงน้อย สินค้าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และแบรนด์ที่หาซื้อง่ายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเลียนแบบจะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าของตราสินค้า ผู้ผลิตสินค้า และนวัตกรรมใหม่หมดไป

Tidwell, Horgan, and Kenny (1991) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของตราสินค้าหรือแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ โดยจะไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพหรือประสิทธิภาพ หรือแหล่งที่ผลิตสินค้า

Susan and Gray (2006) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและประวัติส่วนบุคคลที่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ในแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้น รวมถึงการออกแบบของแบรนด์เนมต่างๆ ในส่วนที่เป็นจิตวิทยา บุคคลที่มีลักษณะเชื่อถือเป็นประสบการณ์ “Open to Experience” จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีคุณภาพ โดยเป็นแบรนด์หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จึงสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการทำตราสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

ฐาปนี ประทักษ์วณิชย์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้า ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม จากต่างประเทศ เนื่องจากเครื่องสำอางนั้นๆ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นอันดับแรก ส่วนด้านปัจจัยด้านราคา คือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางทางด้านการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกโยการเลือกซื้อ

เป็นสำคัญ

Megehee (2008) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาทางการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีการอธิบายถึงประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์จากการใช้แบรนด์สินค้าต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ซึ่งสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาแนวทางการโฆษณา

Colleen, and Jordan (1999) ศึกษาเรื่อง วิธีการขยายช่องทางการตลาดของแบรนด์สินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ในแบรนด์ต่างๆ มีการขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับเหมือนกันอยู่สองวิธี คือ การลดราคาต้นทุน และการเพิ่มช่องทางการตลาด ส่วนวิธีการอื่น เช่น การโฆษณา การขายสินค้าแบบเป็นชุด หรือการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับคู่แข่ง ในแต่ละแบรนด์จะไม่ใช้วิธีเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตต่างๆ จะเก็บค่าโฆษณาจากผู้ซื้อเหมือนกัน แต่จะนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับแตกต่างกัน

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าการทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับนั้น ทำได้ในหลายวิธี เช่น การเพิ่มประเภทสินค้า การกำหนดระดับราคา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาและการลดราคาต้นทุน ซึ่งแต่ละแบรนด์สินค้าจะมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน ในแต่ละสถานการณ์ สามารถสรุปได้ว่า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดแนวทางของธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่ปัจจัยทางด้านแบรนด์นั้นมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากันในระดับสูง อันเป็นผลให้เห็นอิทธิพลของตราสินค้าต่อบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิด ในประเทศไทยจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย ต่ำกว่าทัศนคติในแง่ดีต่ำกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในต่างประเทศที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ด้อยกว่าประเทศอื่น

ดลภักว์ อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าในภาพรวมจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งการ ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น

ชลลดา สัจจานิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า แหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวัยรุ่นไทยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงที่สุด

Gary and Brad (2004) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณภาพสินค้าตามความเห็นผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทั้งสามชนิด (โทรทัศน์ รองเท้า และจักรยาน) ที่ออกแบบในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันมากระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา และเม็กซิโก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรูปแบบค่านิยมทางแฟชั่นที่แตกต่างกันของสังคม หรือความเหมาะสมในแต่ละประเทศ

Glen, Justin, and Ofer (2004) ศึกษาเรื่อง การจัดการเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความได้เปรียบและโอกาส ผลการศึกษาพบว่า การผลิตสินค้าในประเทศอื่นไม่เพียงจะลดระยะทางการขนส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือการลดต้นทุนทางการผลิต แต่ยังมีผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงก็ตาม ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของประเทศตามความรู้สึกและรูปแบบการจดจำเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคแต่ละราย การเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าจึงมีอาจมีทั้งผลดีและผลเสีย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าโคเนการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพราะแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนการผลิต เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกยอมรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตสินค้าตามประเภทที่ต้องการมากกว่าซื้อในประเทศต่างๆ ไป ยกตัวอย่างเช่น เลือกสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทั้งๆที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน และคุณลักษณะใกล้เคียงกันทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยว่า “การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักในแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ที่กล่าวมามากขึ้น” ในด้านของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการเลือกยอมรับสินค้าจากแหล่งกำเนิดนอกประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสำเร็จจากกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Multi-Brands ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และใช้แบบสอบถามในลักษณะการสัมภาษณ์ (Interview) โดยจะเป็นการรับคำตอบและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจทั้ง 3 ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำผลที่นำไปสู่ข้อสรุปแนวทางการปฏิบัติของการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในประเทศไทย โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้และมีพฤติกรรมในบริโภคสินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV โดยจะเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นประจำ (เดือนละ 1 ครั้ง)

โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรนั้น จะใช้วิธีตัดสินใจโดยทัศนคติของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยมีเครือข่ายของประชากรที่มีที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นประจำจากการขายสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายทางระบบออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 10 ตัวอย่าง โดยมีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ 17-22 ปี จำนวน 3 คน, 23-28 ปี จำนวน 4 คน และ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีศักยภาพและกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในระดับสูง

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของวิจัย ผู้วิจัยต้องทำการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลเพื่อใช้ในการตั้งคำถามงานวิจัย (จะเป็นข้อมูลกลยุทธ์ต่างๆ ของทั้ง 3 แบรินด์) และข้อมูลที่ได้จากนำข้อมูลส่วนแรกมาใช้เพื่อนำไปวิเคราะห์คำตอบคำถามของงานวิจัย (ด้านผู้บริโภค) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและนำไปใช้ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง จำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทั้ง 3 แบรินด์ นอกจากประสบการณ์ของผู้วิจัย ดังนี้

- ศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) ที่เกี่ยวข้องแนวคิดของการดำเนินธุรกิจของทั้ง 3 แบรินด์ รวมถึงข้อมูลจากสื่อในช่องทางต่าง ได้แก่ บทสัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์, รูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แต่ละแบรินด์ได้นำเสนอ
- การเก็บข้อมูลภาคสนามจากการขอสัมภาษณ์เจ้าของแบรินด์ หรือใช้ลักษณะการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสำรวจตลาด วิเคราะห์แนวโน้มของกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อแบรินด์ทั้ง 3

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ จะนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในรูปแบบของโมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด (นำเสนอในบทที่ 1) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปในการเก็บข้อมูลในรูปแบบของคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่าง (ด้านผู้บริโภค)

3.2.2 ข้อมูลด้านผู้บริโภค

เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบผลการวิจัย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผ่านการสนทนาและใช้คำถามจากการสรุปข้อมูลส่วนแรกโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นั้น ประกอบไป

ด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้ง ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต อันเป็นแนวทางประการสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต้นเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลส่วนแรกมาปรับเป็นในส่วนของคำถามที่จะใช้ในขั้นตอนต่อไป และใช้จุดประสงค์ในเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลที่ได้จากขั้นตอนต่อไปว่ามีความสอดคล้องกันมากหรือน้อยเพียงใด

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือ การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างในการนำมาใช้สัมภาษณ์บุคคล การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตามและซักประเด็นข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้นได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (Research design) หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม โดยสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น (ในช่วงที่ทำการสัมภาษณ์จะไม่กำหนดคำพูดตายตัว) ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม

จำนวน 3 ตอน อันได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ – นามสกุล)

เพศ และ อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้ (บาท/ต่อเดือน)

รายจ่ายเฉลี่ยต่อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (บาท/เดือน)

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของทั้ง 3 แบรินด์(ปี)

วัน เวลา ที่สัมภาษณ์ และระยะเวลาการสัมภาษณ์

สถานที่ หรือวิธีการที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ ได้แก่ Carnival, Pronto และ Selektiv

ด้าน Product ที่เป็นสินค้านำเข้า และสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเอง (ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณนึกแบรนด์สินค้าระดับโลก คุณจะถึงที่ใดเป็นอันดับแรกที่จะหาสินค้านั้นมาครอบครอง)

ด้าน Price ในสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้า และสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเอง (ตัวอย่างเช่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพ หรือเหมาะสมกับรู้สึกที่เรียกว่า “Limited Product” หรือไม่)

ด้าน Place ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน เหมาะสม รวดเร็ว เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด (พร้อมเหตุผล)

ด้าน Promotion การส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ (ในความคิดของคุณเป็นอย่างไร)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ทั้ง 3 แบรินด์ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

การนำสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง (มีที่มิขของสินค้า) ทำให้คุณรับรู้และรู้จักในแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 มากขึ้นหรือไม่ พร้อมเหตุผล

การนำแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ไปร่วมมือกับแบรนด์สินค้าในประเทศที่มีชื่อเสียง รวมถึงแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และรู้จักในแบรนด์สินค้าของธุรกิจทั้ง 3 ที่กล่าวมามากขึ้นหรือไม่ พร้อมเหตุผล

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคของเจ้าของธุรกิจ และการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง (ในลักษณะการทำ Review Product รวมถึง Event) และสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ทำให้แบรนด์ของธุรกิจทั้ง 3 มีชื่อเสียงคุณมีความคิดเห็นในมุมมองอย่างไร และมีข้อเสนอแนะในตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างไร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ เปรียบเทียบและประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ อันจะได้ดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major themes) หรือแบบแผนหลัก (Major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และนำประเด็นมาเปรียบเทียบเข้ากับข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจของทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ Carnival, Pronto และ Selektiv ว่ามีแนวโน้มหรือเข้าใจ (ในมุมมองของผู้บริโภค) กันมากน้อยเพียงใด โดยวิเคราะห์ออกมาในรูปของร้อยละ ว่าผู้ที่ถูกสัมภาษณ์มีความคิดแง่บวกกับสิ่งที่แบรนด์ทั้ง 3 ปฏิบัติหรือไม่ เพียงใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสำเร็จจากกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Multi-Brands ในประเทศไทย ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยจะใช้การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant comparison) ระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งถือเป็นข้อมูลคุณภาพปฐมภูมิ (Primary quality data) กับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์สินค้าแฟชั่นของงานวิจัยทั้งสามผ่านทางข้อมูลเชิงเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งจากเจ้าของกิจการ ซึ่งถือว่าเป็น (Secondary quality data) โดยให้ข้อมูลด้านหลังเป็นสมมติฐานคำตอบของงานวิจัย ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่อย่างไร รวมถึงมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจหรือไม่ โดยได้ทำการเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ (กลุ่มตัวอย่าง)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป (Constant comparison method)
- 4.3 บทสัมภาษณ์การเริ่มต้นเจ้าของธุรกิจ Muti-Brand Store ขนาดเล็ก

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของประชากร (กลุ่มตัวอย่าง)

จากการแบ่งคุณลักษณะของประชากรที่ใช้ในการสอบถามเพื่อความหลากหลายของข้อมูลและคำตอบจากคำถามที่ได้จากสัมภาษณ์ ในบทที่ 3 โดยแบ่งการวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ได้ เป็นเพศชาย 7 คนและเพศหญิง 3 คน, ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ 17-22 ปี จำนวน 3 คน, 23-28 ปี จำนวน 4 คน และ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คนตามที่กำหนด โดยจะพบว่ากลุ่มอาชีพที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นจะอยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชนและส่งใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน, และมีรายจ่ายที่

เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจะอยู่ที่ 2,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน แต่ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน

และจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก จนทำให้ได้ข้อมูลในตารางแสดงคุณลักษณะของประชากร ผู้วิจัยพบว่าในด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในสินค้าแฟชั่นจากทั้ง 3 แแบรนด์ ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV จะพบว่าเกือบทั้งหมดจะมีแนวโน้มความสัมพันธ์ของคุณลักษณะระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของทั้ง 3 แแบรนด์ จากระยะเวลา 3-5 ปี จะส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ทั้งสามแบรนด์นี้อย่างต่อเนื่อง มากกว่าเหตุผลในด้านอื่นๆ รวมถึงรายได้จะเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในเลือกใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่ง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป (Constant comparison method)

ผู้วิจัยได้การถอดข้อความที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตรง และการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการถอดข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก, ข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาวิเคราะห์ด้วยวิธีที่เรียกว่า Constant comparison method ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่กระทำไปพร้อมๆ กับขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- ขั้นแรก เปรียบเทียบ (Comparing) ข้อมูลที่มีลักษณะความเหมือนหรือความคล้าย (Look-alikeness) หรือประเด็นย่อย (Sub-themes) แล้วจัดเป็นหมวดหมู่ต่างๆ (Categorizing) หรือประเด็นหลัก (Major themes) ที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์คำตอบของผลวิจัยไว้ (กลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 3 แแบรนด์) และได้ทำการใส่รายละเอียดของการซ้ำกันของข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อทำการจัดลำดับความสำคัญของผลที่ได้

- ขั้นที่สอง เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ที่ไม่สามารถจัดลงในหมวดหมู่เดิมที่มี หรือเกินกว่าที่ผู้วิจัยคาดการณ์คำตอบของผลวิจัยไว้ (กลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 3 แแบรนด์) จนไม่สามารถจัดหมวดหมู่ได้ ก็จะสร้างหมวดหมู่ขึ้นใหม่เพื่อรองรับข้อมูลนั้นๆ

- ขั้นที่สาม พิจารณารูปแบบและความสัมพันธ์ (Seeking for patterns and relationship) ของหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อสร้างเป็นคำอธิบายผลของสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

จากผลคำตอบที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ Muti-brand store ทั้ง 3 แแบรนด์ได้ดังนี้

4.2.1 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์ ในด้านการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Products)

ตาราง 4.1 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Products)

<i>Major themes</i>	<i>Sub - themes</i>
1. ความแตกต่างของสินค้า	1.1 นำเข้าจากต่างประเทศ 1.2 Limited Edition (มีจำนวนจำกัด) 1.3 เอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 1.4 คุณภาพดีกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย
2. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	2.1 ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการใน ประเทศ “Official Dealer” 2.2 สามารถร่วมมือกับแบรนด์ต่างประเทศ 2.3 มีชื่อเสียงระดับประเทศ
3. ความหลากหลายของสินค้าของทั้ง 3 แบรนด์	3.1 มีสินค้าจากหลากหลาย แบรนด์มากกว่า ร้านที่เป็น One - Brand Store 3.3 มีสินค้านอกจากสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
4. บริการการขาย	4.1 แนะนำข้อมูลเชิงเทคนิคของสินค้า 4.2 มี Story ที่มาของสินค้า

จากราย 4.1 จะพบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านของ Products ของทั้ง 3 แบรนด์ กลยุทธ์การดำเนินงานที่ทำให้ 3 แบรนด์นี้ได้รับความนิยมจากผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมด คือ การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เรียกได้ว่า “Limited Edition” จะตามมาด้วยว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพกว่าแบรนด์ของประเทศไทย และโดยส่วนใหญ่จะให้ความเห็นในด้านการเป็น Official Dealer ของแบรนด์สินค้าต่างประเทศจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ทั้ง 3 รวมถึงความสามารถด้านการรวมกันออกสินค้าร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างประเทศ ที่เรียกว่า “Collaboration Product” , ความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสามารถใช้บริการแบรนด์ทั้ง 3 ก็สามารถได้เครื่องแต่งกายทั้งหมดได้ใน

การใช้บริการเพียงครั้งเดียว และส่วนสุดท้ายคือ การให้บริการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า (Product story)

4.2.2 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์ ในด้านการกำหนดราคาของสินค้า เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Prices)

ตาราง 4.2 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps(Prices)

Major themes	Sub - themes
1. ราคาสินค้า	1.1 ระดับราคาที่เริ่มจาก 1,000 บาท – 25,000 บาท 1.2 สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสามารถผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ 1.3 ราคาสูงกว่าการซื้อผ่านการ *Pre-Order ไม่มาก
2. ส่วนลด	2.1 ทั้ง 3 แบรนด์จะ Member Card (ลด 5-10%) 2.2 ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น ก็จะได้ส่วนลด 2.3 ซื้อสินค้าเป็น Set ที่ทางร้านกำหนดก็จะลดราคา เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า พร้อมกัน

หมายเหตุ *Pre-Order หมายถึงการขายสินค้าในรูปแบบมัดจำเงินค่าสินค้าบางส่วน (ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย) โดยส่วนใหญ่ผู้ขายจะไม่มีหน้าร้าน (เน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์) และชำระส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า

จากตาราง 4.2 จะพบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านของ Prices ของทั้ง 3 แบรนด์ กลยุทธ์การดำเนินงานที่ทำให้ 3 แบรนด์นี้ได้รับความนิยมจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนครั้งหนึ่ง คือ ระดับราคาเริ่มต้นของสินค้าที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก เพราะสินค้า Street Wears จะมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าแฟชั่นของแต่งกายแบบ Hi-End ยกตัวอย่างเช่น Luis Vition , Dior , Maison Martin Magiela เป็นต้น (ถือเป็นพฤติกรรม ความชอบส่วนบุคคล) , ประเด็นต่อมาจะเป็นการผ่อนชำระสินค้าเป็นงวดได้ ปกติสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น Street Wears

จะมีช่องทางการหาสินค้าผ่านรูปแบบ Pre-Order ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ที่ไม่มีหน้าร้าน) ซึ่งมีปัญหาทางด้านความน่าเชื่อถือ ทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ CARNIVAL , PRONTO และ SELEKTIV มีการตั้งราคาสูงกว่าช่องทาง Pre-Order ไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ถึงแม้จะต้องแลกมาด้วยราคาที่สูงกว่าแต่ไม่มากนัก ในด้านของส่วนลดของราคาผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดให้ความสนใจในการมี Member Card (ที่ได้จากการสะสมยอดซื้อให้ครบตามเงื่อนไข) ก็เป็นที่ประทับใจของลูกค้า (แต่จะมีสิทธิพิเศษอื่นๆตามมา ผู้วิจัยจะขอกล่าวในหัวข้อ Promotion)

4.2.4 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรินด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรินด์ ในด้านสถานที่ตั้งของร้านและช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ว่าพูดถึงใดเป็นอันดับแรก (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Places)

ตาราง 4.3 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Places)

<i>Major themes</i>	<i>Sub - themes</i>
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.1 มีหน้าร้านสาขาหลักอยู่ที่สยามแสควร์
	1.2 บรรยากาศของร้านที่คล้ายคลึงร้านต่างประเทศ
	1.3 มีช่องทางการการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์
	1.4 จำนวนสาขาหลักที่มีมากในกรุงเทพมหานคร(โดยเฉพาะแบรินด์ Pronto)
	1.5 การตั้งร้าน Pop-up Store ในต่างจังหวัด
2. การ Stock สินค้า	2.1 มีระบบ Stock สินค้าไว้จำนวนมากทำให้ไม่ต้องแย่งกันซื้อสินค้า
	2.2 มีระบบ Stock สินค้าไว้หลากหลายไซส์ และขนาด

จากตาราง 4.3 จะพบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านของ Places ของทั้ง 3 แบรินด์ กลยุทธ์การดำเนินงานที่ทำให้ 3 แบรินด์นี้ได้รับความความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมด คือ การมีหน้าร้านสาขาหลักแห่งแรกอยู่ที่สยามแสควร์ ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของการเริ่มต้น แบรินด์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในประเทศไทย (ทั้งแบรินด์ CARNIVAL และ

PRONTO) และความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากให้ความเห็นเกี่ยวกับการที่ทางร้านมีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าในต่างจังหวัดสามารถเลือกเข้าถึงสินค้าของทั้ง 3 แบรินด์นี้ และความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากให้ความเห็นเชิงบวกในการมีระบบ Stock สินค้าไว้จำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้น (ไม่ทำให้เกิดการแย่งกันซื้อสินค้า)

4.2.4 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรินด์ในด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ว่าพูดถึงใดเป็นอันดับแรก (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Promotion)

ตาราง 4.4 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์เชิงลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Promotions)

<i>Major themes</i>	<i>Sub - themes</i>
1. การโฆษณา	1.1 มีการ Review แนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebooks , Youtube, Instagram , Blogs และ Website 1.2 การจัด Events แนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง 1.3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับแบรนด์ เป็นตัวกระตุ้นความสนใจ
2. การส่งเสริมการขาย	2.1 การจัดลดราคาสินค้าเมื่อหมด Seasons หรือเทศกาลพิเศษ 2.2 ร่วมมือกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตในการชำระเงิน

จากตาราง 4.4 จะพบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านของ Promotions ของทั้ง 3 แบรินด์ กลยุทธ์การดำเนินงานที่ทำให้ 3 แบรินด์นี้ได้รับความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยทั้งหมดให้ความเห็นเชิงบวกในด้านช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Socail Media เป็นจุดแข็งของทั้ง 3 แบรินด์ และการจัด Events อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งเสริมการขายทางด้านราคากลับได้รับการกล่าวถึงน้อยในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจะมีระยะเวลาอยู่ในตลาดที่สั้นและจะหมดอายุไป ทำให้คนที่สนใจสินค้าประเภทนี้ไม่ชอบสินค้าที่นำมาลดราคา

4.2.5 ความเห็นในด้านอื่นๆ ที่มีต่อแบรนด์สินค้าทั้ง 3

ตาราง 4.5 แสดงผลจากการวิเคราะห์ห้วงสัมภพณ์เชิงลึก ด้านความเห็นที่มีต่อแบรนด์ทั้ง 3 ในด้านอื่นๆ

<i>Major themes</i>	<i>Sub - themes</i>
1. สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ตนเอง	1.1 การร่วมมือของแบรนด์ Street Wear ชื่อนำในไทย 1.2 การจัด Events เปิดตัวสินค้าในรูปแบบที่มีในต่างประเทศ 1.3 คุณภาพ และแตกต่างมากกว่าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของไทย
2. ชื่อเสียงของทั้ง 3 แบรนด์ ณ ขณะนี้	2.1 เป็นตัวแทนแบรนด์สัญชาติไทยในระดับโลก 2.2 แบรนด์ระดับประเทศ

จากตาราง 4.5 จะพบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สัมภพณ์เชิงลึกในด้านความเห็นที่มีต่อแบรนด์ทั้ง 3 ในด้านอื่นๆ ความเห็นโค่นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภพณ์คือ ความเห็นต่อสินค้าภายใต้แบรนด์ทั้ง 3 ที่ผลิตขึ้นเองไม่ได้นำเข้ามต่างประเทศ โดยใช้ Connection ในการร่วมมือกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในประเทศไทยรายอื่นๆ เข้ามาร่วมมือด้วย โดยเฉพาะแบรนด์ CARNIVAL ที่มีผลักคั่นสินค้าตนเองขึ้นมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้สัมภพณ์ให้ความเห็นในด้านนี้ถึงร้อยละ 70 รวมถึงการจัดนำเสนอสินค้าก็ส่งผลให้ตัวแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผู้ให้สัมภพณ์ยังมองถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายทั่วไปที่ผลิตในประเทศไทย และเมื่อมองถึงชื่อเสียงของแบรนด์ทั้ง 3 ผู้ให้สัมภพณ์ยังมีความเห็นแบ่งเป็นสองฝ่ายเท่าๆกัน โดยกึ่งหนึ่งเชื่อว่าแบรนด์ยังมีชื่อเสียงอยู่ในระดับประเทศ และกึ่งหนึ่งคิดว่ามีชื่อเสียงไปไกลถึงระดับโลกแล้ว

4.3 ด้านความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจ Muti-Brand Store ขนาดเล็ก

จากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสกับเจ้าของธุรกิจ Muti-Brand Store ภายใต้แบรนด์ OVERDOSE STORE ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจนี้ ได้อธิบายแนวการทำธุรกิจ ของตนเองไว้ดังนี้

- จุดเริ่มต้นที่เริ่มเปิดหน้าร้านสาขาแรกในบริเวณสยามแสควร์ แต่เลือกบริเวณที่มีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเช่าต่ำกว่าแบรนด์ทั้ง 3 เนื่องจากมีเงินทุนเริ่มต้นน้อยกว่า (บนโรงหนังลิได้) แตกต่างจากแบรนด์ทั้ง 3 ที่เลือกบริเวณสยามแสควร์ซอย 1 และ 2 (จุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัดเจน)

- นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่แตกต่างจากทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV เพื่อเจาะลูกค้ากลุ่มที่แตกต่างกับแบรนด์ขนาดใหญ่ทั้ง 3 แบรนด์ เป็นการเปิดตลาดสินค้าใหม่ในไทยและจะไม่เน้นการ Stock สินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะจะเป็นต้นทุนจม หากสินค้าไม่เป็นที่นิยม

- ราคาสินค้าจะต้องต่ำกว่าแบรนด์ขนาดใหญ่ทั้ง 3 ถึงแม้จะเป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาดและเน้นการมีส่วนลดในช่วงเปิดร้าน และช่วงการลดราคาที่มีอย่างสม่ำเสมอ

- ใช้สื่อ Social Media ในการโฆษณาแบรนด์(บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีให้บริการ) และเน้นการออกสื่อกระแสหลัก เช่น นิตยสารแฟชั่น และรายการโทรทัศน์ โดยใช้ Connection ของเจ้าของแบรนด์

แบรนด์ OVERDOSE STORE ซึ่งเป็นแบรนด์ Multi-Brand Store ขนาดเล็กได้เริ่มต้นธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ใกล้เคียงกับแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์ แต่ยังคงปัจจัยทางด้านเงินทุนที่มีน้อยกว่า ซึ่งจะมีลักษณะใน Model ธุรกิจในช่วงแรก จนถึงช่วงที่ 2 ของแบรนด์ขนาดใหญ่ทั้ง 3 แบรนด์ แตกต่างกันที่ไม่ได้จากการขายสินค้าผ่านรูปแบบการ Pre-Order รวมถึงยังขาดการทำ Events แนะนำสินค้า แบรนด์ใหม่ๆ ที่นำเข้าจากประเทศ รวมถึงการได้เป็น Official Dealer ของแบรนด์สินค้าต่างประเทศที่นำเข้ามา แต่ทั้งนี้ยังคงต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างการจดจำและตระหนักในแบรนด์ในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อที่จะนำสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ OVERDOSE STORE เข้าสู่ตลาด

บทที่ 5

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Multi-Brands Store ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 ความสอดคล้องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการของทั้งสาม 3 กับแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยสินค้าแฟชั่น

จะพบว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 3 แบรินด์นั้น ในด้านตัวสินค้านั้นถึงแม้จะมีการนำเข้าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากต่างประเทศที่มีคุณสมบัติ เอกสิทธิ์ และการออกแบบที่ดีเพียงใด ในด้านราคาก็เช่นเดียวกันจะไม่มีผลอย่างเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจะเป็นคนเลือกที่จะยอมรับสินค้านั้นด้วยตนเอง แม้ว่าในด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพียงใดก็จะมีผลเปลี่ยนทิศทางของแฟชั่น โดยเฉพาะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นจะไม่นิยมสินค้าที่ลดราคา เพราะถือว่าเป็นแฟชั่นที่กำลังจะออกกระแสนิยม (ตามวงจรชีวิตของสินค้าแฟชั่น) และตายไปในที่สุด

5.1.2 ความสอดคล้องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการของทั้งสาม 3 กับแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยตราสินค้าและแบรนด์

จะพบว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 3 แบรินด์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ให้กลายเป็นมากกว่าผู้นำตลาด (Leader Market) และพยายามเปลี่ยนแปลงแบ

รนต์ให้กลายเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ (Brand Assets) ที่เป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) โดยจะพบความสอดคล้องของขั้นตอนการสร้างมูลค่าของแบรนด์โดยเน้นไปที่การสร้าง ความจงรักภักดีของบริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยทั้ง 3 แบรนด์มีความประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จากข้อความดังนี้ “เมื่อนึกถึงรองเท้าผ้าใบ Converse พวกเขาจะนึกถึง CARNIVAL, เมื่อนึกถึง กางเกงยีนส์ พวกเขาจะนึกถึง PRONTO และเมื่อพูดถึงรองเท้าบู๊ท พวกเขาจะนึกถึง SELEKTIV” ด้วยการรับรู้ถึงมูลค่าของแบรนด์ดังกล่าว ทำให้เกิดความตระหนักของแบรนด์ทั้ง 3 จาก ผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ที่มีต่อแบรนด์ได้

5.1.3 ความสอดคล้องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการของทั้งสาม 3 กับแนวคิดและ ทฤษฎีว่าด้วยการทำตราสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

จะพบว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 3 แรนด์นั้น สิ่งที่เป็นจุดเด่น ในการสร้างแบรนด์ของแบรนด์ทั้ง 3 คือ การมีจัดการโฆษณาโดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ อีกทั้งยังมีการวิจัยทางการตลาดทั้งก่อนและหลังที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพราะการเลือกนำเข้าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองให้ ตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (ลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า การให้บริการกับ ผู้บริโภคที่ต้องให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง และการนำสินค้ามาลดราคาหากผู้บริโภค ไม่ยอมรับในตัวสินค้า) จนทำให้เกิดเป็นจุดแตกต่าง (เด่นกว่าแบรนด์ Multi-Brand Store รายอื่น ใดๆ) และเข้าควบคุมส่วนแบ่งการตลาดโดยการขยาย Line Products นำเข้าสินค้าแฟชั่นเครื่อง แต่งกายจากต่างประเทศให้มีความหลากหลายมากขึ้น จนกลายเป็นเรื่องยากในการเข้าสู่ตลาดของ แรนด์ Multi-Brands Store รายอื่นๆ

5.1.4 ความสอดคล้องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการของทั้งสาม 3 กับแนวคิดและ ทฤษฎีว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า

จะพบว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 3 แรนด์นั้น จะพบว่าทั้ง 3 แรนด์เลือกที่จะสร้างการยอมรับในแบรนด์จากผู้บริโภคโดยการนำเข้าสินค้าแฟชั่นเครื่อง แต่งกาย จากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยยังยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่อง แต่งกายที่ผลิตในประเทศจะมีคุณภาพ และเอกลักษณ์ของสินค้าที่ดีกว่าแบรนด์จากต่างประเทศ โดยมีความเชื่อว่าผู้ที่สวมใส่แบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่อง แต่งกายจากต่างประเทศจะโดดเด่น และเป็น ที่ยอมรับในสังคมมากกว่าการสวมใส่แบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่อง แต่งกายในประเทศไทย และเมื่อ

แบรนด์ทั้ง 3 เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค จึงค่อนข้างนำสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเองเข้าสู่ตลาด (CARNIVAL และ SELEKTIV) เพราะผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าไปแล้ว โดยมองข้ามว่าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายนั้นถูกผลิตที่ประเทศไทย

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของประชากร (ตัวแทนผู้บริโภค)

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกส่วนใหญ่ 7 ใน 10 คนเป็นเพศชาย และ 3 ใน 10 คนเป็นเพศหญิง แต่สามารถตอบได้ว่าเพศมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV จากกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 แบรนด์จะเป็นลูกค้ากลุ่มผู้ชาย (วิเคราะห์จากรูปแบบสินค้า, ประเภทของสินค้า และขนาดของสินค้าจะเน้นไปที่กลุ่มผู้ชาย) ผลจากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ทำให้พบว่า การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (ตัวแทนผู้บริโภค) นิยมเลือกซื้อสินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์นี้ จะมาจากระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของทั้ง 3 แบรนด์ จนทำให้ปัจจัยทางด้านรายได้ มีผลน้อยที่จะเลือกซื้อสินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์นี้ และจากการถอดข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 3 แบรนด์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

5.2.2 ด้านสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์ ในด้านการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Products)

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้บริโภคนิยมแบรนด์สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยให้นิยามว่า “Limited Edition ซึ่งหมายถึง มีจำนวนจำกัด” รวมถึงความหลากหลายของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายหลากหลายแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ ภายใต้ Concept Multi-Brand Store โดยยังให้ความเชื่อมั่นภายใต้แบรนด์ทั้ง 3 ในฐานะของ “Official Dealer หมายถึง การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างเป็นทางการในประเทศไทย” ซึ่งเพิ่มความตระหนักและความน่าเชื่อถือในแบรนด์ทั้ง 3 มากกว่าการนำเข้าสินค้ามาในรูปแบบ Pre-Order ของผู้ขายที่ไม่มีหน้าร้าน ทั้งนี้ยังมีความสามารถของแบรนด์ทั้ง 3 ที่สามารถนำเสนอสินค้าร่วมกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ (Collaboration Product) และสิ่งที่สำคัญคือ การที่ทั้ง 3 แบรนด์ขายสินค้ามากกว่า 1 ประเภท ผู้บริโภคได้กล่าวไว้ว่า “เราสามารถซื้อเครื่องแต่งกายทั้งชุดในการเดินเข้าร้านเพียงครั้งเดียว” ได้แก่ หมวก, แว่นตา, นาฬิกา, เสื้อ, กางเกง, ถุงเท้า

และรองเท้า รวมถึงการบริการในร้านที่เน้นการให้ข้อมูลของสินค้าทั้งรายละเอียด ที่มา วัตถุดิบ ผู้ออกแบบของ จนมากกว่าการเข้ามาซื้อสินค้า ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps ในด้านสินค้า (Products) ถือว่าได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในการตระหนักในแบรนด์ทั้งสาม

5.2.3 ด้านสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์ ในด้านการกำหนดราคาของสินค้า(ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Prices)

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้บริโภคได้ให้น้ำหนักในส่วนของการกำหนดราคาของสินค้าที่จับต้องได้ ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่ารูปแบบของการซื้อผ่านผู้ขายที่ขายแบบ Pre-Order โดยมีการร่วมมือกับทางผู้ให้บริการบัตรเครดิตในการให้สิทธิพิเศษในการผ่อนสินค้าของทั้ง 3 แบรนด์ ในระยะเวลา 3-5 เดือน ภายใต้อัตราดอกเบี้ย 0% รวมทั้งการมอบสิทธิของผู้บริโภคที่มี Member Card (เกิดจากการสะสมยอดซื้อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของแต่ละแบรนด์) ในการลดราคาสินค้าลง 5-10% ในส่วนของการขายสินค้าเป็น Set และทำให้ราคาสินค้าถูกลงนั้นเป็นเพียงส่วนน้อยที่ตัวแทนผู้บริภคกล่าวถึง ในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps ในด้านราคา (Prices) ของทั้ง 3 แบรนด์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายนั้นจะมีราคาสูง (เริ่มต้น 3,000 – 25,000 บาท) แต่ด้วยจุดเด่นทางด้าน Products ของทั้ง 3 แบรนด์ที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 5.1.2 ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามเรื่องเหล่านี้ไป

5.2.4 ด้านสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรนด์ ในด้านสถานที่ตั้งของร้านและช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Places)

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การมีหน้าร้าน เกือบร้อยละ 80 เนื่องมาจากจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Multi-Store Brand มักจะเริ่มด้วยการเปิดรับ Pre-Order หรือขายสินค้าสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้นหากมีหน้าร้านอยู่ในบริเวณสยามเสแควร์ ก็จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ได้มากขึ้น ไม่เพียงจะเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพราะผู้บริโภคในต่างจังหวัดก็ได้ให้ความเห็นตรงจุดนี้ด้วย ในส่วนบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ใกล้คล้ายคลึงกับ Multi-Brand Store ในต่างประเทศยิ่งส่งผลให้แบรนด์มีความเป็นพรีเมียมมากขึ้นในมุมมองของตัวแทนผู้บริโภคและที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ยังคงเป็นสิ่งที่ตัวแทนผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด และสิ่งที่ได้รับการพูดถึงคือ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งชนิดเดียวกันก็จะมีหลายขนาด หลายสี ทั้ง 3 แบรนด์มีระบบ Stock สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคกล่าวว่าไม่จำเป็นต้องไปแย่งกันซื้อ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps ใน

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ของทั้ง 3 แบรินด์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.5 ด้านสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในแบรนด์สินค้าจากทั้ง 3 แบรินด์ ในด้านการส่งเสริมการขาย (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Promotions)

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าแทบทุกราย ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ที่สนใจในสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายต้องการข้อมูลของสินค้า ที่มา นักออกแบบ วัสดุที่ใช้ผลิต หรือสิ่งที่เป็นความพิเศษของสินค้าชิ้นนั้นๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน, การจัด Events แนะนำสินค้า แล้วเชิญผู้ที่มีผลต่อตัวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้คอนVERSE, ศิลปิน Street Art ชื่อดังของประเทศไทย, นักแสดงที่มีชื่อเสียง และเจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ เป็นต้น มาร่วมงานเปิดตัวสินค้า แนะนำสินค้า รวมถึงเป็น Presenter ในสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าที่แบรนด์ทั้ง 3 นำเข้ามาขายเพิ่มมากขึ้น ในส่วนด้านโปรโมชั่นด้านการส่งเสริมการขาย นั้นผู้บริโภคจะมองว่าในส่วนของลดราคาสินค้าที่ถูกลงไปแล้ว มาได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกำลังเงินในซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสูง แต่ในส่วนของผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีกำลังเงินเพื่อที่จะซื้อชิ้นนั้น กลับมองว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในสินค้านั้นๆ และประเด็นสุดท้าย คือ การร่วมมือกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต ให้มีการผ่อนจ่ายสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคที่พูดถึงจุดนี้จะเป็นผู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ที่ยังไม่มีรายได้ประจำ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps ในด้านการส่งเสริมการขาย (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : Promotions) ของทั้ง 3 แบรินด์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึง คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้ามากกว่ากลยุทธ์ด้านการลดราคาสินค้า

5.2.6 ความเห็นในด้านอื่นๆ ที่มีต่อแบรนด์สินค้าทั้ง 3

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นสำคัญในเรื่องของสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองว่ามี มีความแตกต่าง ทั้งในด้านการนำเสนอสินค้า ผ่านทางการเปิดตัวในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า “Launch Party” และด้านคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าของต่างประเทศ (คุณภาพดีกว่าสินค้าภายในประเทศไทย) จนทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อแบรนด์สินค้าทั้ง 3 ว่าเป็นทั้งแบรนด์ในระดับประเทศ รวมถึงสามารถแข่งขันในระดับแบรนด์สินค้า Street Wear ในระดับนานาชาติได้

5.2.7 ด้านความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจ Multi-Brand Store ขนาดเล็ก

จะพบว่ามีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ CARNIVAL, PRONTO และ SELEKTIV ในทุกด้าน แต่ยังไม่ครอบคลุมในทุกหัวข้อ แต่จะมีข้อแตกต่างในบางกลยุทธ์ คือ การเน้นโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ และนิตยสารแฟชั่นเครื่องแต่งกายของประเทศไทย ถึงแม้จะมีสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง แต่จะมีแนวโน้มหากเป็นที่นิยมของลูกค้าในตลาด ก็จะเลือกใช้แนวทางสินค้าในการนำเสนอสินค้าของตนเองเข้าสู่ตลาดในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการที่นำแบรนด์ Multi-Store Brand เข้าสู่ตลาด

- ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการแฟชั่น Multi-Brands Store ในปัจจุบันและที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด นำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของตนเองเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง และได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในประเทศไทย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่นเครื่องแต่งกายในประเทศไทยให้พัฒนาหาจุดเด่น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคนอกเหนือจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในแบรนด์ทั้ง 3 อยู่แล้ว (ไม่ใช่ลูกค้าประจำ)
- ควรมีการศึกษากลยุทธ์นอกเหนือจากทางการตลาด
- ควรมีศึกษาพฤติกรรมความชอบในสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายผู้บริโภคในกลุ่มต่าง

บรรณานุกรม

“เด็กเขียน #Carnival Store แหล่งรวม Limited Edition ขวัญใจวัยรุ่น”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.youtube.com/watch?v=1prrcJZFrmU> 2557.

นัฐพร โอภาสวัชรกุล. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และค่าของตราสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553

พิพัฒน์ กาญจนบัตร. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราฮีโร่ของไทยของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542

พลพัฒน์ อัสวประภา. ASAVA หวังดันแฟชั่นไทย สวนกระแสเศรษฐกิจ. ผู้จัดการ. (19กุมภาพันธ์ 2557)

พรสทิพย์ จันทร์. นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551

วรภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน. รายงานการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม, 2552

สยมพร พนมอุปถัมภ์. การสร้างตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสำหรับสตรีกลุ่ม GEN-M ด้วยแนวคิดของการตลาด ด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557

“VISIT: พุดคุยกับ “Carnival” ร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ชื่อดังย่านสยาม ที่ชาว Street Fashion เมืองไทยต้องรู้จักกันดี!”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dooddot.com/visit-carnival> 2557.

CHIMNEY TEAM. บทสัมภาษณ์พิเศษจากปากคุณต่อ เจ้าของ ConverseCool., CHIMNEY MAGAZINE 2, 67(2554) : 25-26

“Review Pronto x Imperial Thailand Limited Edition”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=joeike&month=112010&date=19&group=2&gblog=71> 25