

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำ
ในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING GROWTH AND SUCCESS OF HI-END
THAI FASHION BRAND IN THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING GROWTH AND SUCCESS OF HI-END
THAI FASHION BRAND IN THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์
แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING GROWTH AND
SUCCESS OF HI-END THAI FASHION BRAND IN
THAILAND

ชื่อนักศึกษา

นางสาวลลิตา จิ่งเจริญชัยศักดิ์

รหัสประจำตัว

55671504

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุสกีัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	ดร. กุสกีัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 13.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 9 ...เดือน... มิถุนายน ...พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของ แบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวลลิตา จิ่งเจริญชัยศักดิ์
รหัสนักศึกษา	55671504
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทออย่างรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งแบรนด์แฟชั่นไทยเก่าแก่ที่ยังคงประสบความสำเร็จอยู่ และแฟชั่นดีไซเนอร์หน้าใหม่ที่สร้างแบรนด์แฟชั่นใหม่ ขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทย เพื่อทราบข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผน ในการตัดสินใจลงทุน และสร้างธุรกิจแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งนักออกแบบในอนาคต และคนรุ่นใหม่ที่สนใจทางด้านธุรกิจแฟชั่น สามารถพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและก้าวไปสู่การประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมนทั้งในประเทศและในระดับสากล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือดีไซเนอร์เจ้าของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทยและผู้มีประสบการณ์การทำงานและความรู้ใน วงการแฟชั่น เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random) จำนวน 32 คน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ชนิด ไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) และการวิเคราะห์นั้น ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ตามขอบเขตข้อมูล (Data- Analysis) เชิงคุณภาพจากปัจจัยต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) อธิบายและสรุปเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความชอบ ความถนัดหรืออาชีพในสายงานแฟชั่นมากนักส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นดีไซเนอร์เจ้าของแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **I**ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยอายุงานที่ประสบความสำเร็จใช้เวลา 5-15 ปี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย คือ การเริ่มต้นจากความชอบและความสนใจในแฟชั่น มีแนวคิดการสร้างสินค้าให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างในแนวทางของตัวเองที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีควบคู่กับความสวยงาม ใส่ใจการออกแบบสินค้าและพัฒนาแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่เหมาะสม มีความเข้าใจในตำแหน่งสินค้า เพื่อหาช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลจริงให้สินค้าขายได้ ในกระบวนการทำงานและการหาทีมงานหรือบุคลากรต้องสอดคล้องและทำงานตรงกับเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่วางไว้ เข้าใจจุดแข็งของแบรนด์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับแบรนด์อื่น ไม่ว่าจะเป็ นแบรนด์แฟชั่นในประเทศหรือแบรนด์แฟชั่นต่างประเทศ หมั่นหาทางแก้ไขและพัฒนาในจุดอ่อนของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์เกิดการพัฒนา การเรียนรู้และการแก้ไขปัญหา มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวที่รวดเร็วต่ออุปสรรค ปัญหาภายนอกต่าง ๆ ที่เข้ามา มีความมั่นใจและตั้งใจจะส่งผลให้แบรนด์มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ควรมองหาโอกาสและช่องทางในการเติบโตของแบรนด์อยู่เสมอ จะช่วยให้แบรนด์แฟชั่นไทยเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ความสดใหม่ของความคิดและความสร้างสรรค์ในการทำงาน มีความสำคัญมาก หมั่นหาความรู้และพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องในการทำงานสายแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็ นแฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้บริหารแบรนด์หรือบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เพราะการพัฒนาไม่มีที่สิ้นสุด แบรนด์แฟชั่นที่ดีต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น เพราะมีความสำคัญในการต่อยอดสินค้าและแตกไลน์ธุรกิจในอนาคต การตลาดเป็ นสิ่งที่สำคัญควบคู่กับสินค้าที่ดีเพราะสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจคือ สินค้าต้องสามารถขายได้ มีการบริหารเงินทุนที่เพียงพอต่อเนื่อง แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยช่องทางที่เหมาะสมตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ช่องทางออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นต้น นอกจากนี้กระบวนการทำงานและตำแหน่งโครงสร้างหน้าที่ของแต่ละองค์กร จะเป็ นไปในแนวทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่แบรนด์นั้น ๆ ได้วางไว้ และที่สำคัญคือการร่วมมือและช่วยเหลือกันของแบรนด์แฟชั่นไทย ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน มีส่วนช่วยให้แบรนด์แฟชั่นไทยเข้มแข็งเติบโตและแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Growth and Success of Hi-End Thai Fashion Brand in Thailand
Student	Miss. Lalida Juengcharoenchaisak
Student ID.	55671504
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompetch

ABSTRACT

Nowadays Thailand's fashion and textile industries have grown rapidly. There are both old Thai fashion brands which still successful and many new fashion brands, which are created by new fashion designers. It is interesting to study the factors affecting the success of Thai fashion brands and to collect some information that can be used to analyze and plan in order to invest and build a fashion brand businesses in Thailand. The study can also be beneficial to new designers and new generations in the future who are interested in the fashion businesses. They can then develop their brands to be accepted in the market and be able to move forward to another level of success either for the domestic or international markets. A sample of this research was designers who owned Hi-End Thai fashion brands in Thailand and people who had skills, experiences and knowledge that were involved in the fashion paths. The sample was applied by Purposive Random sampling of 32 people. A Non-Structured-Interview questionnaire was used by focusing especially on an in-depth interview. Descriptive Statistics and Data Analysis were analyzed with all factors that were involved with this study. Primary and Secondary Data was collected from research, textbooks, theories, concepts and related literature reviews. The results were presented as a Descriptive Research, explanation and critical conclusion.

The results of the sample's general information found that there were nearly the same amount of women and men, so gender was not a major influence on the likeness, skills or careers of the fashion paths, but it depended on individual preferences. Most of the sample were between 25-35 years old, educated to a Master's Degree, designers and owners of Hi-End Thai brands in Thailand, who had spent 5-15 years to gain success in their businesses. The factors affecting the growth and success of Hi-End Thai fashion brands in Thailand were as follows: They started from being passionate and interested in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา III จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

fashion. They had concepts and their own ways to create unique and outstanding products. Product's quality came together with its beauty. They were devoted to products' designs and developed brands to meet target requirements at suitable prices. They understood the products' situation in order to find distributions channels and promotions that helped raise sales. The working process and human resources had to be related to the work operation, goals and visions. They understood the strength of the brand in order to use it as an advantage to compete with other brands either for the domestic or international market. They had to solve problems and develop the brands' weaknesses continuously. They learned to solve problems and were flexible with changes and quickly adapted to any problems. They were confident and focused on making the brands stronger. In addition, they found new opportunities and ways to grow the brands continuously in order to help make Thai brands known and successful.

This study has the following suggestions: The freshness of ideas and creations of work are very important, brand owners should never stop learning and develop themselves continuously in their fashion career paths either as fashion designers, brand directors or other staff. Good fashion brands must have uniqueness and be outstanding from other brands so that they can grow and have business diversification in the future. Marketing is important as providing good products; the most important thing in doing business is that products can be sellable. Investment management should be sufficient. Brands can reach their targets by relying on suitable technology that is available at the time, such as social media channels. In addition, the working process and working structure of each organization should be in the same direction as the brand's vision and goals. The most important thing is that the government and private sectors should cooperate in order to help strengthen the business growth and latency of Thai fashion brands so that Thai brands can succeed in both the domestic and international markets.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และ รองศาสตราจารย์จิรจรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 16 และเพื่อน ๆ ในหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้า (4+1) ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้นคว้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติ ๆ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้อำลัใจ ให้ความอนุเคราะห์ ความเข้าใจและให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ อย่าง จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ลลิตา จิงเจริญชัยศักดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	4
2.2 ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	12
2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	15
2.5 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	29
2.9 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของแฟชั่น.....	32
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น.....	32
3.2 ประวัติศาสตร์แฟชั่น.....	33
3.3 ธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **VI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำใน ประเทศไทย	47
4.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำใน ประเทศไทย	58
4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของ แบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย	63
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุป.....	70
5.2 ข้อเสนอแนะ	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ก รูปภาพแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย.....	79
ข แบบสัมภาษณ์.....	86
ประวัติผู้เขียน	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน.....	47
4.5 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทย ชั้นนำในประเทศไทย	48
4.6 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำ ในประเทศไทย.....	50
4.7 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรในเชิงกระบวนการทำงานที่มีผลต่อการเติบโต และความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย.....	52
4.8 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรในเชิงการจัดโครงสร้างขององค์กรที่มีผลต่อ การเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย.....	54
4.9 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จ ของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย.....	57
4.10 ปัจจัยด้านผู้บริโภครที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำใน ประเทศไทย.....	59
4.11 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ขององค์กรที่มีผลต่อ การเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	6
2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า.....	6
2.3 คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้า.....	7
2.4 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	9
2.5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	10
2.6 ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า.....	11
2.7 ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps.....	13
2.8 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	16
2.9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
3.1 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นจากอดีต-ปัจจุบัน.....	34
3.2 การแต่งกายในยุคเฟลปเปอร์.....	34
3.3 ประกาศนียบัตรที่ 10 ในโครงการรัฐนิคมท่านจอมพล ป.พิบูลสงคราม.....	35
3.4 ห้างเสื้อไทยในสมัยก่อน.....	36
3.5 สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Fashion หมายถึง สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไป ในระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2550) ซึ่งยอมรับกันจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดใหม่ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ส่วนมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ตลอดจนเครื่องประดับตกแต่งต่าง ๆ โดยความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยต่าง ๆ กัน สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ ฐานะ เชื้อชาติ เพศ สถานะทางสังคม อาชีพ ฯลฯ ทำให้การแต่งกายถือเป็นค่านิยมหรือแฟชั่นอย่างหนึ่งในสมัยนั้น ๆ

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ มีการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกที่เปิดกว้างมากขึ้น เกิดการถ่ายทอดซึ่งกันและกัน ทำให้แฟชั่นของ โลกตะวันตกเข้ามามีบทบาทกับแฟชั่นของ โลกตะวันออกอย่างมาก แฟชั่นของโลกจึงค่อย ๆ ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ธุรกิจการผลิตแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2500 โดยมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บและโลกเริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในขณะนี้ไม่ใช่เรื่องของความต้องการพื้นฐาน (ปัจจัย 4) โดยตรงอีกต่อไปแต่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลจากการขับเคลื่อนด้วยเทคนิคทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อน ทำให้แฟชั่นมีความสำคัญกับคนในยุคปัจจุบันมาก เพราะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ความชอบส่วนตัว บ่งบอกถึงภาพลักษณ์กับสังคมภายนอก ทั้งยังช่วยกำหนดตำแหน่งสถานะและอาชีพ เพื่อให้บุคคลอื่นเกิดการยอมรับ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทออย่างรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งแบรนด์แฟชั่นไทยเก่าแก่ที่ยังคงประสบความสำเร็จอยู่และแฟชั่นดีไซเนอร์หน้าใหม่ที่สร้างแบรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ส่วนหนึ่งมาจากโครงการสมัยรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีนโยบายส่งเสริมให้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียหรือกรุงเทพมหานครแฟชั่น โดยนำเอาอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศสูงทั้งสามกลุ่ม ซึ่งได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2.อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และ 3.อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง โดยใช้ยุทธศาสตร์แฟชั่นเป็นกลยุทธ์นำในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ รวมถึงสร้างโอกาสในการยกระดับให้นักออกแบบและผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่น ให้มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ เพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยโครงการนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการปลุกกระแสแฟชั่นในประเทศไทยให้ตื่นตัว ประกอบกับมีการสนับสนุนจากกรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงวัฒนธรรม รวมถึงสมาคมและภาคเอกชนอื่น ๆ ตามมา ทำให้แบรนด์แฟชั่น ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น เกิดกระแสความนิยมและความต้องการอย่างรวดเร็วสำหรับคนไทยในปัจจุบัน ทั้งคนในวงการแฟชั่นและคนรุ่นใหม่ que เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการสนับสนุนนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกอีกหลายอย่างของแต่ละแบรนด์แฟชั่น ที่จะทำให้แบรนด์นั้นเติบโตและประสบความสำเร็จได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงกับแบรนด์แฟชั่นไทยกันเองทั้งที่มีอยู่มานานและแบรนด์แฟชั่นไทยใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงแบรนด์แฟชั่นต่างประเทศ ที่พยายามเข้ามาทำตลาดเพื่อเติบโตในประเทศไทยอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทย เนื่องจากแบรนด์แฟชั่นไทยมากมายหลายแบรนด์นั้น มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในเวลาใกล้เคียงกัน โดยเป็นที่น่าสนใจในการบริหารแบรนด์รวมถึงแนวคิดการเริ่มต้นการสร้างกลไกการขับเคลื่อน เพื่อให้แบรนด์มีจุดเริ่มต้นที่ดี เป็นที่ยอมรับและก้าวไปสู่การประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและในระดับสากล เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบในอนาคต และคนรุ่นใหม่ que สนใจทางด้านธุรกิจแฟชั่น เพื่อได้ทราบถึงแนวทางที่ดีในการสร้างแบรนด์แฟชั่นและประกอบธุรกิจในอนาคตให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงมีความพร้อมสำหรับการเปิดรับกับเออีซี (AEC) ในปี พ.ศ.2558 เพื่อให้แบรนด์ไทยโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เต็มไปด้วยคุณภาพและศักยภาพ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยังสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องให้กับแบรนด์และประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย
2. สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำ มาใช้วิเคราะห์และวางแผนเพื่อการตัดสินใจลงทุนและสร้างธุรกิจแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย โดยศึกษาจากดีไซเนอร์เจ้าของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแบรนด์แฟชั่นไทยที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่นักรุ่นใหม่ โดยเป็นแบรนด์แฟชั่นไทยที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางใจเมือง ซึ่งเป็นแหล่งรวมแบรนด์แฟชั่นชั้นนำไว้ครบทุกแบรนด์ มีหน้าร้านให้เห็นจึงง่ายต่อการศึกษากายภาพของแบรนด์ และศึกษาจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่เจ้าของแบรนด์แฟชั่นไทย ที่มีชื่อเสียงในสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) มีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางใจเมือง และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นไทยและต่างชาติ รวมถึงการศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์และทำงานอยู่ใน วงการแฟชั่น ที่มีความรู้ แนวคิดและมุมมองที่อาจแตกต่างออกไป จากผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรง ทำให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาคอบคลุมและครบถ้วนมากขึ้น

2. การใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในช่วงเดือนเมษายน 2557 – เดือนสิงหาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์

แบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำ หมายถึง แบรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับต่าง ๆ เช่นรองเท้า กระเป๋า แว่นตา ฯลฯ ที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งแบรนด์แฟชั่นไทยเก่าในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2546 และแบรนด์ใหม่ภายในช่วงปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2557 ซึ่งส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มของสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ หรือ Bangkok Fashion Society (BFS) ถือเป็นเหล่าแบรนด์ดังที่ประสบความสำเร็จ โดยมีหน้าร้านและสาขาในย่านศูนย์กลางใจเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
2. ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการศึกษา
9. วิธีดำเนินการวิจัย
10. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

2.1.1 นิยามของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือ การผสมของสิ่งทีกล่าวมาแล้วนี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Kotler, P. 2009)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สี ลาย อย่างเป็นอย่างหนึ่ง หรือ หลายๆ อย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (American Marketing Association)

ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านอกจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด (Aaker. 1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้าในตลาด โดยองค์ประกอบสินค้าทั้ง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปทรงต่าง ๆ หรือ สี ล้วนถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าที่ดีที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย หรือ โดดเด่นซึ่งตราสินค้าควรแสดงลักษณะบางประการของสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถทำให้สะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ (ณัฐวุฒิ พิมพ์. 2549)

2.1.2 นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า หรือบริการให้กับบริษัท (Aaker. 1991)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่มาจากตราสินค้า (Van Auken. 2002)

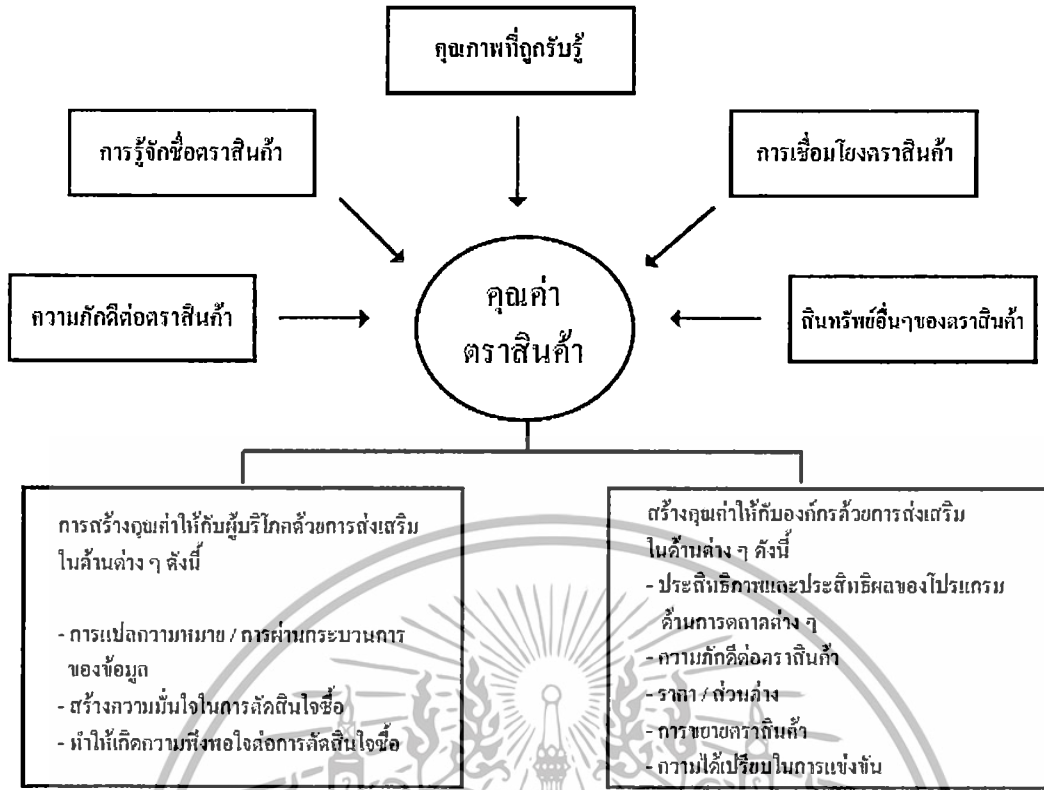
คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ความสามารถทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า (Knapp. 2000) (ภาพที่ 2.1)

2.1.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

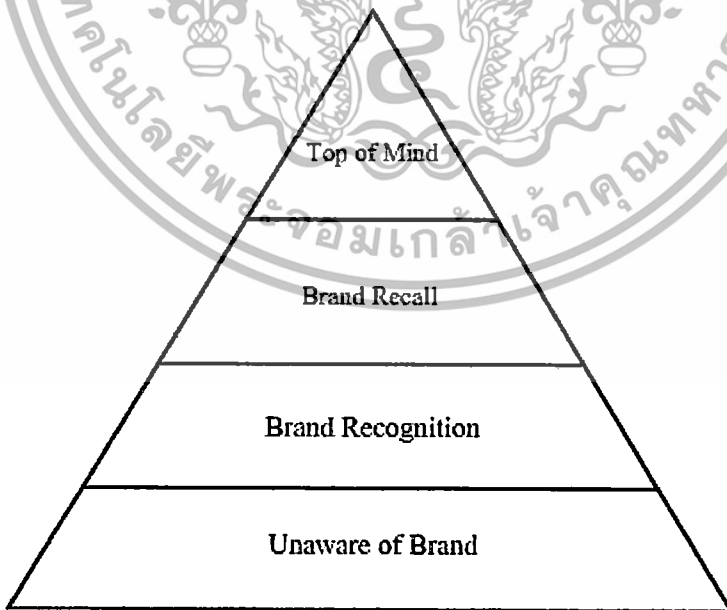
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จัก ไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้
 - 1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า
 - 1.2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
 - 1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้ และระดับของผลิตภัณฑ์ ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
 - 1.4 ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, 1991



ภาพที่ 2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา : Aaker, 1991

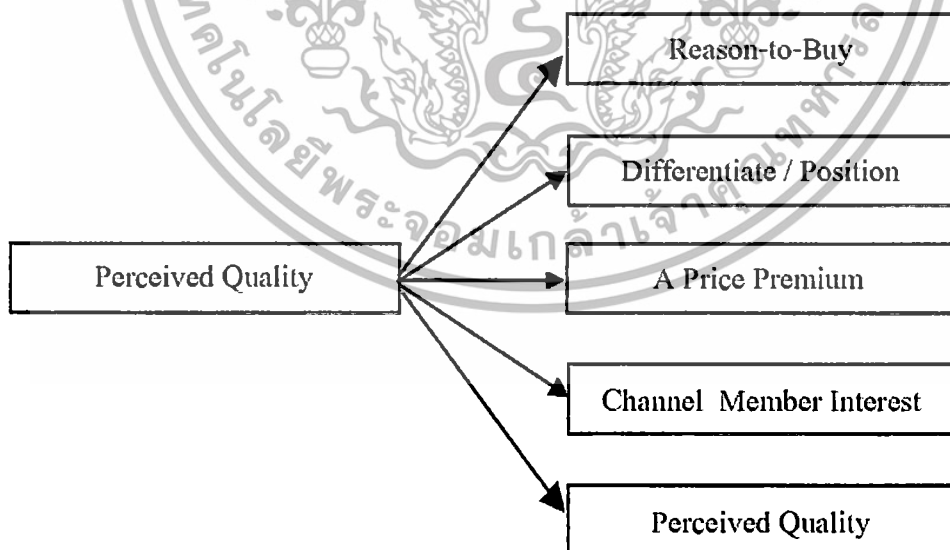
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่อุบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างทันที
2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า
3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้า

ที่มา : Aaker. 1991

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าจะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

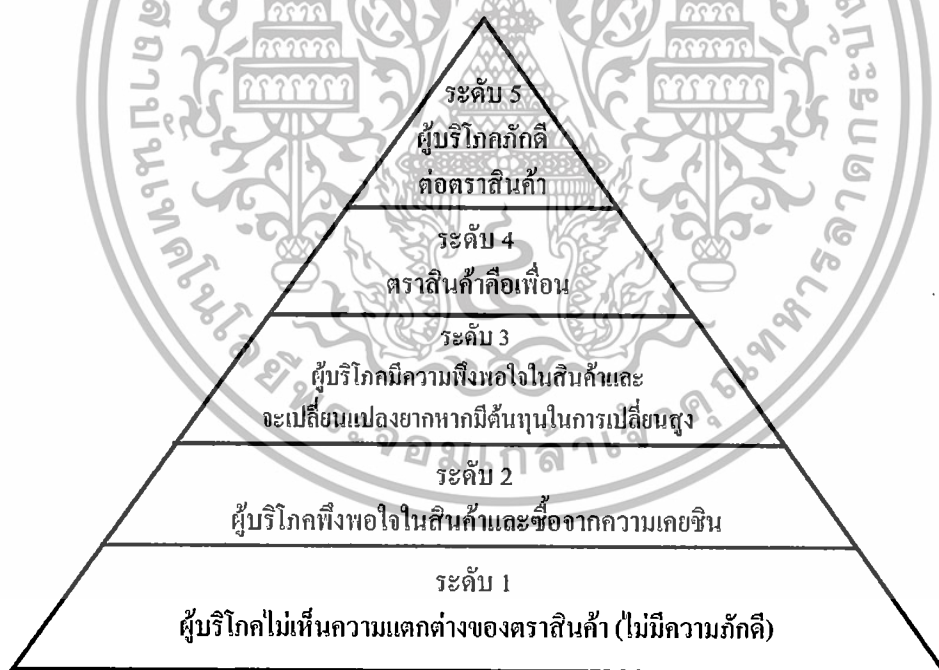
ระดับ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่ง

ระดับ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าชื่อเพราะความเคยชิน

ระดับ 3 การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน โดยต้นทุนอาจหมายถึงเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้หรือต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย

ระดับ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ระดับ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ



ภาพที่ 2.4 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Aaker. 1991

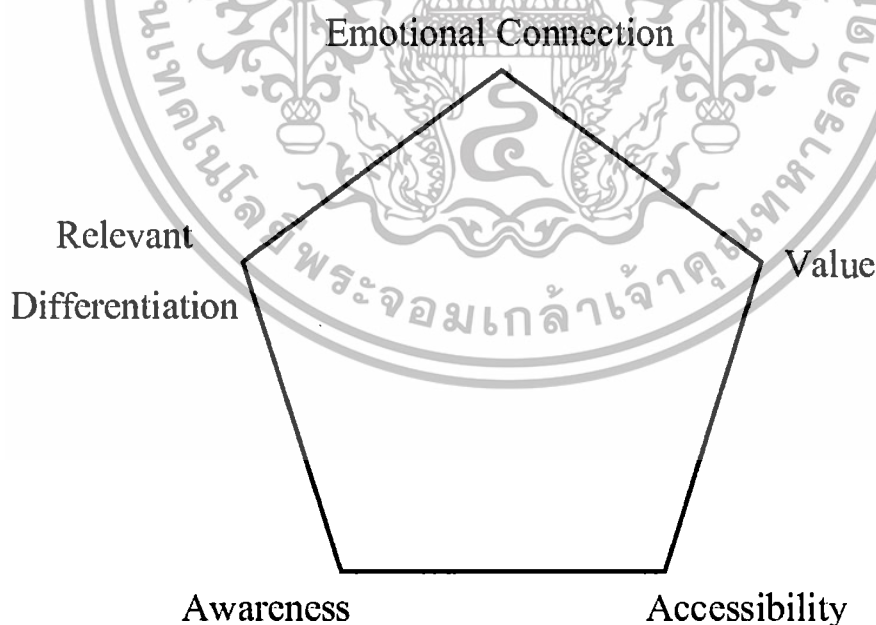
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สิทธิทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบ ที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สิทธิทรัพย์สินและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า

2.2 ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Van Auken (2002) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การนำผู้บริโภคจากการรับรู้และรู้จักตราสินค้า ไปสู่การยืนหยัดต่อตราสินค้า (Brand Insistence) โดยประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.5)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility)
3. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value)
4. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value)
5. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Van Auken. 2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยตราสินค้านั้น ๆ ต้องถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดแรกของผู้บริโภค

2. การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าต้องเข้าไปอยู่ในทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

3. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value) เมื่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าซึ่งคุณค่าดังกล่าว ผู้บริโภคจะนำมาเป็นเหตุผลในการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการเลือกใช้ตราสินค้า

4. ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation) ความแตกต่างในที่นี้คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับฟังสิ่งอื่น ๆ ที่ตราสินค้าพยายามจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและจำจุดเด่นนั้น ๆ จากการตอกย้ำอยู่เสมอ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสัมพันธ์กับชีวิตและคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

5. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจตราสินค้าและรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า

ที่มา : Van Auken, 2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย (ภาพที่ 2.7)

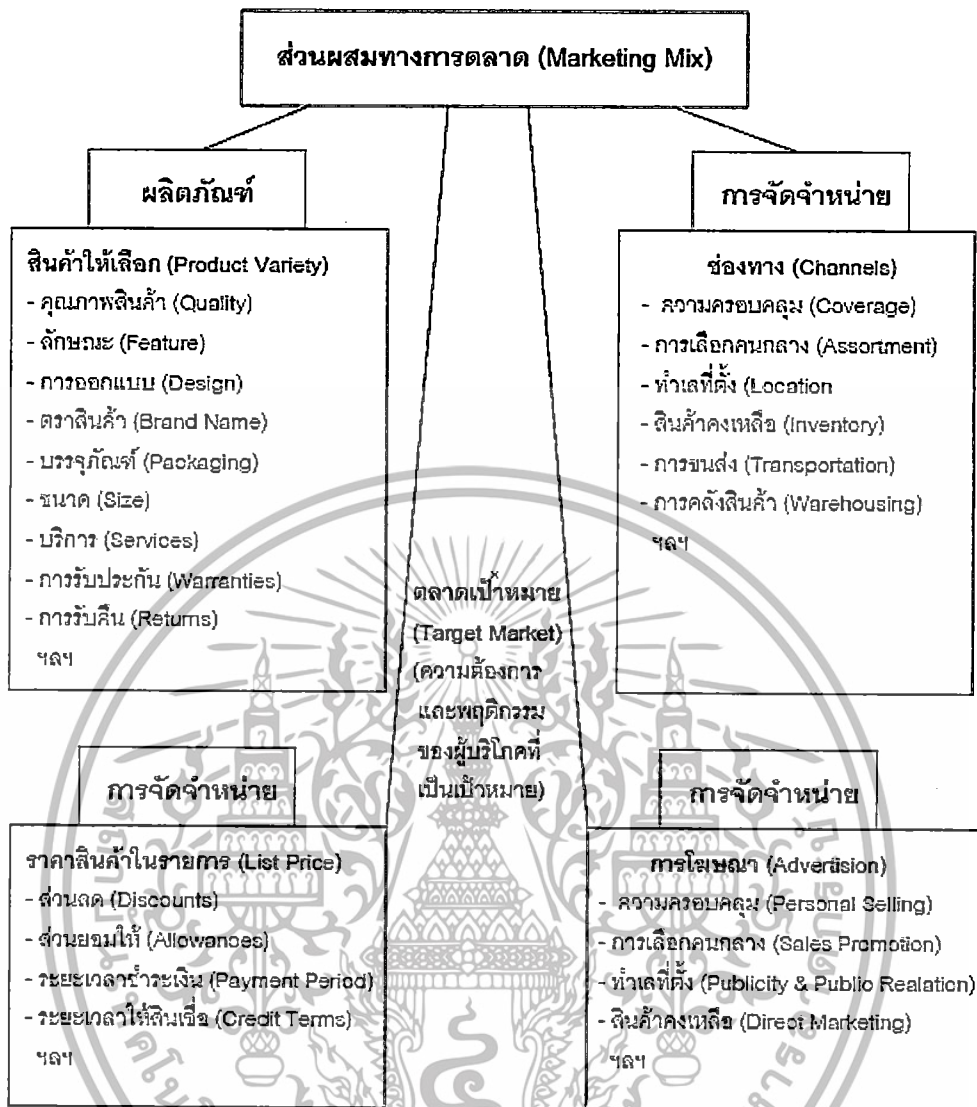
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการจึงมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจและรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น
 - 4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
 - 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) โดยคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกการตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการเสนอส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ที่มา : Kotler. 2003

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 2003) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุภัณฑ์อย่างไร

1.3 ลักษณะบริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้าซื้ออีกด้วยเมื่อ มูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) เหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและ บริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy, 1990) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและ สถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อช่วย ในการตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการ เสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?) การจำหน่ายเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่ควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัด จำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์ ลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What ?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำลูกค้า เป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

คำถามเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจความสนใจคืออะไร (What?) (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (5) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) การโฆษณาควรจะทำบ่อยครั้งเท่าใด (How Often) (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why ?) (9) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

Kotler (2009) กล่าวว่า ถึงแม้การสื่อสารทางการตลาดจะมีบทบาทสำคัญในหลาย ๆ ด้าน แต่คงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตามให้เหมาะสมตามเทคโนโลยีและปัจจัยอื่น ๆ ในบ่อยครั้งการสื่อโฆษณาอาจจะเป็นโปรแกรมการสื่อสารหลักไปยังผู้บริโภค แต่นั่นย่อมไม่เพียงพอ หากต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังนี้ (ภาพที่ 2.8)

1. การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดของสินค้า หรือ บริการจากผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของ โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ความหลากหลายของสิ่งกระตุ้นที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการ

3. กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) โดยผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของสินค้า ที่ถูกออกแบบสร้างโอกาสปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนส่งเสริมและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้าขององค์กร

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือส่งเสริมสาธารณกุศลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมา อาจจะใช้กลยุทธ์ควบคู่กับการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือโครงการต่าง ๆ ที่เหมาะสม และสนับสนุนตราสินค้าขององค์กร นักการตลาดที่ต้องการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องคิดถึงหลัก 4 ประการหลักจากที่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ดังนี้ (ณัฐวดี พิมพา, 2549)

1. ปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างดีเพื่อเสริมสร้างศรัทธาต่อตราสินค้า เช่น การใช้พนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และองค์กรจำเป็นต้องอบรมพนักงานให้มีความสามารถและเข้าใจผู้บริโภค

2. เก็บรักษามิตรภาพที่มีต่อผู้บริโภคไว้เป็นอย่างดี โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ

3. มีการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะความพึงพอใจรวมทั้งที่มีต่อประสิทธิภาพของตราสินค้าขององค์กร

4. มีการมอบสิ่งให้ผู้บริโภคไม่คาดหวังว่าจะได้รับเป็นบางช่วงเวลา หรือเทศกาลพิเศษ เพราะการมอบสิ่งพิเศษจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสำคัญและผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) การใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหลาย ๆ วิธีอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกลมกลืนและสนับสนุนวัตถุประสงค์เดียวกันขององค์กร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีแนวคิด คือ

1. การติดต่อสื่อสารแบบครบวงจรทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิต การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้บรรจภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ การใช้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ได้เริ่มที่สินค้า แต่จะเริ่มที่ผู้บริโภคก่อน ซึ่งจะค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณค่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคและค้นหาวิธีสื่อสารต่าง ๆ ถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเข้าถึงให้มีความถี่มากที่สุด

4. สร้างโอกาสในการติดต่อแบบ 2 ทาง และรับฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่ใช้และไม่ใช้สื่อ

สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ (2551) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าใด ๆ จะเกิดคุณค่าในความคิดของผู้บริโภคนั้นต้องพิจารณาส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ Strong Brand Presence, High Brand Awareness, Positive Brand Image, Clear Brand Identity, Brand Commitment และ Perceived Quality โดยเป็นผลมาจากการใช้การส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร มุมมองตราสินค้าที่มี Brand Equity นั้นควรวิเคราะห์ผ่าน Brand Relationship ซึ่งแบ่งระดับความสัมพันธ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวัด Brand Presence ซึ่งเป็นการตรวจสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าดีแค่ไหน

ระดับที่ 2 การวัด Brand Relevance เป็นการตรวจสอบว่าตราสินค้าขององค์กรทำการเสนอ สิ่งต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่

ระดับที่ 3 การวัด Brand Performance คือการตรวจสอบดูว่าตราสินค้าขององค์กรสามารถ ส่งผ่านสิ่งที่ได้ถ่ายทอด หรือ ได้ทำตาม Brand Promise ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ ถูกรับรู้ หรือความคงทนของสินค้าได้มากน้อยเพียงไร

ระดับที่ 4 การตรวจสอบ Brand Advantage ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงรูปแบบที่ โดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าได้ หรือตราสินค้าได้ให้อะไรที่คู่แข่งไม่สามารถให้กับ กลุ่มเป้าหมายได้

ระดับที่ 5 การวัด Branding Bonding ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสูงสุดในความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค และถ้าตราสินค้าใดได้คะแนนมากที่สุดถือว่าเป็นผู้นำของสินค้าในหมวดนั้น

2.5 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Evans (2008) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการสนทนาตามธรรมชาติอย่าง แท้จริงระหว่างผู้คนเกี่ยวกับบางเรื่องที่เป็นที่สนใจ การสนทนาสร้างผ่านความคิดและประสบการณ์ ของผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหลายในสังคมออนไลน์ ซึ่งคือการแบ่งปันเพื่อประสงค์ให้เกิดข้อมูลคู่ ทางเลือกที่ดีกว่า การมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปของข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และ พ็อดแคสต์ (Podcasts) ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะพร้อม ๆ กันกับการแสดงความนิยมชื่นชอบในเรื่องราว เหล่านั้น ซึ่งสามารถรวบรวมสร้างเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าของ องค์กรใด ๆ ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือใน การเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างดี

Raman (2009) กล่าวว่า ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบในสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลจากความคิด มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ที่ได้รับจาก ผู้ใช้บริการอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง Blogs tagging social network online forum และ content อื่น ๆ โดยผู้ใช้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมาย จากผู้ใช้เครือข่าย เหล่านี้ ซึ่งมากกว่าข้อความการตลาดทางเดียว และสามารถควบคุมข้อความและ โฆษณา โดยส่งผ่านจากองค์กรผู้ให้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับปริมาณธุรกรรมของธนาคาร ที่ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้

เอกลีกรีนเป็นเอกลีกรีนที่ทันสมัยที่สุดสำหรับธุรกิจของคุณ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการบริโภคของลูกค้ำมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง สามารถทำให้ธนาคารสื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้ำธนาคารไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการหาข้อมูลการใช้บริการ แต่เพื่อหาความวางใจจากการเรียนรู้ผ่านเครือข่าย ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มีคุณค่า สิ่งเหล่านี้จะสร้างความรับรู้ที่ดีและเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ำกับธนาคารในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก อีกทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำในการดำเนินการหากเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ แต่ยังมีสถาบันการเงินหลายแห่งยังขาดประสบการณ์ที่ถูกต้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ทางการตลาดอย่างเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังมีด้านลบหรือข้อเสียในการใช้หากนำมาปฏิบัติไม่ถูกต้องนั้นหมายความว่าสิ่งที่ผิดพลาดจะขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคได้เร็วเช่นกัน ดังนั้นหากสถาบันการเงินหรือธนาคารสามารถนำกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ได้อย่างถูกวิธี จะสามารถเกิดผลตอบรับที่ดีต่อการรู้จักตราสินค้าและความมีชื่อเสียงขององค์กรได้

วิเลศ ภูริวัชร (2551) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook, MySpace หรือ Friendster ซึ่งเป็นการสร้างเพื่อน หรือ เครือข่ายความสัมพันธ์และถูกเชื่อมโยงกับคนต่อ ๆ ไป เชื่อกันว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองไปยังคนที่รู้จักหรือสังคมนรอบข้าง ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้โดยแสดงอ้างอิงผ่านทางสินค้าหรือการเลือกตราสินค้าที่บริโภค และเป็นที่เชื่อกันอีกว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองไปยังคนที่รู้จักหรือสังคมนรอบข้าง ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้โดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ตราสินค้าหรูหราเพื่อแสดงถึงสถานะร่ำรวย เป็นต้น มิงงานวิจัยไม่น้อยที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการตอบสนองจินตนาการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นในรูปแบบของอุดมคติ ยกตัวอย่างได้จากการคัดเลือกเฉพาะภาพที่สวยงามที่อยากให้เห็นบนเว็บไซต์ และการเขียนข้อความต่าง ๆ กับตัวเองทั้งหมดนั้น ไม่ใช่เพียงการแสดงถึงสิ่งที่ตัวเองเป็นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเพื่อนที่ใช้กัน ยังสร้างโอกาสในการยอมรับการติดต่อโดยไม่ถูกปฏิเสธ หากวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ำตามความต้องการจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของคนที่ชื่นชอบสื่อสังคมออนไลน์ คือ คนที่ต้องการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองมี หรือเป็นคนที่น่าสนใจในรูปแบบลักษณะของตัวเอง นักการตลาดสามารถนำประโยชน์จากสื่อนี้ไปใช้พัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้รูปแบบใหม่ ๆ ในการโฆษณาไปยังผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเป็นเครื่องมือในการแสดงหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการอย่างเจาะจงได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง บทเรียนทางการตลาดที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ คือ การต่อยอดการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้การแบ่งกลุ่มลูกค้ำโดยดูเพียงแค่ว่า เพศ รายได้ อายุ หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ได้ผลอีกต่อไป เพราะการมองลูกค้ำและเลือกกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัลไม่ได้สนใจปัจจัยเหล่านี้ แต่เป็นการแบ่งตามปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะทำให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายในโลกไซเบอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1. ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่า เป็นแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนชื่อของครอบครัว หรือบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวที่กำหนดปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจ และความต้องการให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และต้องการซื้อเมื่อไหร่ รวมทั้งใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หน้าที่ของผู้ขายและนักการตลาดคือการค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายคือการรับทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 **ชนชั้นของสังคม (Social Class)** การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชนชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นแบบต่าง ๆ

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวทางความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

4. **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ โดยคำตอบที่ได้จะช่วย ให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Objects) คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

จากภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R. Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 กระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อหรือการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า Organizations Occasions Outlet และ Operations

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา อุดตรา (2539) ทำการศึกษาถึงภาวะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันภายในประเทศและต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงสภาวะโดยทั่วไปทางการตลาดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา ผลกระทบและอุปสรรคเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับตลาดอย่างละเอียดในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่โครงสร้างของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอดีตและปัจจุบันเพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มีต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมถึงวัตถุดิบ อัตราค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนการผลิตจำนวนโรงงาน และคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ฯลฯ พร้อมทั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงปัญหา ผลกระทบและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตลาดด้วยกัน คือ ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศและตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในต่างประเทศ โดยศึกษาตามแนวทางทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารและรายงานสถิติจากกรณีศึกษาต่าง ๆ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศ มีวงจรการผลิตที่ครบวงจร มีแรงงาน แต่เป็นระดับ SMEs จึงยังไม่ทันสมัย ขาดเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรและเส้นใย polyester และไม่มีวัตถุดิบเป็นของตัวเอง เน้นการนำเข้าผ้าผืนและเส้นใย ไปจนถึงการจ้างให้ผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จตามแบบจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ประเทศเพื่อนบ้านอาจกลายเป็นคู่แข่งสำคัญทั้งด้านราคาและเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในด้านราคา มีอุปสรรคด้านโครงสร้างภาษีเครื่องจักรและการนำเข้าวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาขายของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าในประเทศมีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการไทย ทำให้สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีตลาดที่แน่นอน แต่ในส่วนของการส่งออก ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความได้เปรียบเพราะได้รับความเชื่อมั่นในสินค้า บริการ และคุณภาพ โดยภาพรวมแล้ว ภาวะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศในปัจจุบันค่อนข้างเป็นอุตสาหกรรมที่เล็ก ยังขาดการวิจัยหรือพัฒนาในตัวสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งเทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบรูปแบบของสินค้า รวมถึงแบรนด์หรือตราสินค้าของตัวเองยังไม่มี จึงยังคงมีช่องทางในการพัฒนาและจำหน่ายยังตลาดอื่น ๆ ในประเทศ รวมถึงส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้นผลที่ได้จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับ และให้แข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธีรามา รุ่งเจริญพัฒน์กิจ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย จากการศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยและแนวทางที่มีผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรม ขอบเขตของการวิจัยคือ ส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจาก วารสารทางวิชาการ งานวิจัย ข้อมูลสถิติสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการออกแบบสอบถามไปยังโรงเรียนที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์สถานภาพของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลจากการวิเคราะห์พบว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีจุดแข็งในเรื่องของ กำลังการผลิต มีแรงงานพอเพียง ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ จุดอ่อนคือ ค่าแรงงานสูง ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ขาดผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเก่าล้าสมัย โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลพบว่า โอกาสของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย คือ การเปิดการค้าเสรี มีที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางการค้าในเอเชีย และในส่วนของผลกระทบที่ได้รับ คือ การเข้าเป็นสมาชิกของจีนในองค์การการค้าโลก การยกเลิกระบบโควตาในปี ค.ศ. 2005 จากการศึกษาวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแง่ของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย เทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคล ตราสินค้า การสนับสนุนด้านการเงิน ภาษีนำเข้า และวัตถุดิบ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงปัจจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐบาล และภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาคุณภาพและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในตลาดโลก

อัจฉรวรรณ ณ สงขลา และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของผู้จัดการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์และสินค้าอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเปรียบเทียบลักษณะการทำงานของแต่ละสถานประกอบการในตำแหน่งงานดังกล่าว โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ศึกษากระบวนการทำงานจากสถานที่จริง และทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างมาวิเคราะห์เนื้อหา ถอดเทปบทสัมภาษณ์และนำมาเรียบเรียง สรุปผลข้อมูลได้ว่า กระบวนการทำงานของผู้จัดการสินค้าเสื้อผ้าในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์และเสื้อผ้าอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันตามลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิต มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในกระบวนการทำงาน เนื่องจากการผลิตเสื้อผ้าในระบบอุตสาหกรรมจะมีระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ระยะเวลายังมีความสัมพันธ์กับต้นทุนค่าใช้จ่ายอีกด้วย ในขณะที่การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแบรนด์ อาจมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับแผนการผลิตและรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม และ ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่ทำหน้าที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับการจัดการสินค้าเสื้อผ้าพบว่า ผู้จัดการสินค้าเสื้อผ้าควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
 ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า ความรู้เรื่องการตัดเย็บเสื้อผ้า ความรู้ทาง
 คณิตศาสตร์ในการคิดคำนวณต้นทุนสินค้าในแต่ละแบบ และความรู้ภาษาอังกฤษเพื่อ
 ติดต่อสื่อสารได้และยังต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อประสานงานกับ
 ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังสำคัญที่ความ
 รับผิดชอบเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลความเคลื่อนไหวของสินค้าร่วมกับนักออกแบบ เพื่อนำมาสรุป
 และใช้ในการวางแผนเพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า

สีมาศ ประทีปะวณิช (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมของธุรกิจสินค้าแฟชั่น
 ไทย ในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็น
 หนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง
 ซึ่งมีผลกระทบทั้งในแง่ลบและแง่บวกต่ออุตสาหกรรมการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทย ดังนั้น
 ผู้ประกอบการควรเตรียมตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยรวบรวมข้อมูล
 จากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ข่าวจากเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปและ
 แสวงหากลยุทธ์ศาสตร์ของธุรกิจการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทย เตรียมความพร้อมสำหรับตลาดใน
 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์
 SWOT และ 8Ps จนได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้สร้าง
 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้สังคมไทย ซึ่งสุดท้ายแล้วจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเตรียม
 รับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเป็น ทางออก ที่ดีอีกทางหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้า
 ต่อไปอีกขั้น ผลการศึกษาพบว่า เมื่อการรวมตัวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมาถึง
 ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยย่อมมีผลกระทบไม่มากนักน้อย
 หากแต่ควรตั้งสติและเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น แม้มีปัจจัยต่าง ๆ กัน
 เป็นสาเหตุของการชะลอตัวทางด้านธุรกิจ แต่หากผู้ประกอบการ ทำการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งใน
 เรื่องของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษา กฎระเบียบและเงื่อนไขด้านการนำเข้าของ
 ประเทศคู่ค้า เพราะในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน จึงควรรู้จักผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็น
 อย่างดีและเข้าใจตลาดที่เหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ สร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง
 มีช่องทางการค้าขายนอกประเทศมากขึ้น มีการวิจัยพัฒนาสินค้า เทคโนโลยีการผลิต รวมทั้ง
 บริการ ให้มีมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ได้รับ
 การสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้สินค้าและบริการสร้างรายได้มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการ
 ประสบความสำเร็จในธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต ทั้งนี้อาเซียนจำเป็นต้องพัฒนาเครือข่ายและ
 กฎหมายในการคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญาด้วย เพื่อให้อาเซียนเป็นฐานการผลิตและ
 การบริการของโลกได้อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วยแนวคิดดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่
 - 1.1 การสร้างแบรนด์
 - 1.2 การบริหารจัดการภายในองค์กร
 - 1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร
 - 1.4 ปัจจัยด้านการตลาด
2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่
 - 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร

2.9 วิธีดำเนินการวิจัย

2.9.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดีไซเนอร์แบรนด์แฟชั่นชั้นนำ ดีไซเนอร์รุ่นใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานสายแฟชั่นในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาด ธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารบนอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.9.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random) และแบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ดีไซน์เนอร์และผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบรนด์แฟชั่นที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในประเทศหรือต่างประเทศ เพศชายและเพศหญิง จำนวน 13 คน

2. แฟชั่นดีไซน์เนอร์ และดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ในประเทศไทย จำนวน 10 คน

3. ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานสายแฟชั่นในประเทศไทย จำนวน 9 คน ได้แก่

2.1 บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น (1 คน)

2.2 ประธานกรรมการบริหารบริษัทในบริษัทเกี่ยวกับสิ่งทอและแฟชั่น (2 คน)

2.3 ฝ่ายการบริหารงานในบริษัทเกี่ยวกับสิ่งทอและแฟชั่น (3 คน)

2.4 อาจารย์พิเศษสอนการออกแบบแฟชั่น (3 คน)

รวมทำการสัมภาษณ์ประชากรทั้งสิ้น 32 คน

2.9.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) โดยคำถามในการสัมภาษณ์ ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์

2.2 ปัจจัยด้านการตลาด

2.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร

2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค

3.2 การวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.9.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured- Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ตามขอบเขตข้อมูล (Data Analysis) เชิงคุณภาพจากปัจจัยต่าง ๆ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและอายุงาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากเอกสารการสัมภาษณ์และข้อมูลที่บันทึกไว้ในแบบบันทึกเสียงมาถอดความด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญ ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และทำการบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดในทุกแง่มุม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทุก ๆ ด้าน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจากการที่เคยมีบันทึก ณ แหล่งที่มาอื่น ๆ

2.2 หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลรวบรวมเป็นหมวดหมู่ นำมาจัดระบบระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด มาตรวจสอบความถูกต้องและเก็บข้อมูลเสริมให้มีเนื้อหาสมบูรณ์

2.3 นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบและเก็บข้อมูลเสริมแล้วทั้งหมด มาศึกษาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนดเพื่อนำไปสู่การตีความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) อธิบายและสรุปเชิงวิเคราะห์

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของแฟชั่น

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น

3.1.1 ความหมายของแฟชั่น

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถาน (2550) ได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” กล่าวคือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย อาจเกิดขึ้นจากกระแสสังคม การกิน การอยู่ การใช้คำพูด เสื้อผ้า เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นคำนิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่โดยทั่วไปมักเอาคำว่าแฟชั่นมารวมกับเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว ซึ่งความจริงแล้วแฟชั่น คือ เทรนด์ นั่นเอง

3.1.2 เทรนด์และสไตล์ในความหมายของแฟชั่น

ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่า สไตล์ (Style) ซึ่งแต่ละคนจะมีสไตล์การแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น

สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน มีทั้งสไตล์เด่น ๆ ที่เป็นที่นิยมในอดีตจนปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก เพราะแต่งเมื่อไร ก็ไม่ถูกมองว่าเชยหรือตกgrun อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้ง

3.2 ประวัติศาสตร์แฟชั่น

3.2.1 ประวัติศาสตร์แฟชั่นสากล

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกาย และให้ความอบอุ่น จัดเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้ ความเจริญทางอารยธรรมและวัฒนธรรม ของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัยนั้น ๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความเห็นของเฟรเดริก ม็องนีรอง นักสังคมวิทยา กล่าวว่า เสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญในการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม และเพศ โดยมีหน้าที่แบ่งแยกความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมในสมัยก่อน

การกำเนิดของศูนย์กลางแฟชั่นในเมืองหลวงใหญ่ต่าง ๆ ของโลก เช่น มิลาน ลอนดอน หรือปารีส มีรากฐานมาจากวิวัฒนาการทางอารยธรรมของประเทศเหล่านั้น ที่มีความเจริญทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ รวมถึงความเจริญทางด้านศิลปวัฒนธรรม แฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการในการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งความเจริญในด้านต่าง ๆ ที่พัฒนาต่อเนื่องควบคู่กันไป ก่อให้ผู้คนเกิดความตื่นตัวในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ต้องการมีชีวิตที่สวยงาม ไม่ว่าจะเป็สภาพแวดล้อม การก่อสร้างตกแต่งบ้านเมือง รูปแบบการกินอยู่อย่างเป็เลิศ เรื่อยไปจนถึงการแต่งตัวสวยงาม ซึ่งเห็นกันว่าเป็นการใช้ชีวิตอย่างถูกต้องตามแบบแผนของผู้มีรสนิยม กลายเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็เหตุผลที่ทำให้วงการแฟชั่น ในดินแดนที่มีความเจริญเหล่านั้น มีความก้าวหน้าเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ จนได้เป็ศูนย์กลางหรือผู้นำทิศทางแฟชั่นของทั่วโลก ซึ่งถือเป็แฟชั่นสากล (Fur Insider. 2013)

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยนั้นแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ โดยเริ่มมีแบบแผนการแต่งกายชัดเจนตั้งแต่ยุคอาณานิคมหรือรีเจนซี่ ค.ศ. 1795-1815 ที่มีลักษณะแบบกรีกโบราณ ชุดยาว พอง และเริ่มมีความพิถีพิถันมากขึ้น ทั้งรูปทรง การเน้นสัดส่วนความเป็นผู้หญิง การประดับประดาหมวก ไปจนถึงทรงผมตามแบบสมัยนิยม (ภาพที่ 3.1)

ในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของชนชั้นกลาง ผู้หญิงเท่านั้นที่มีสิทธิ์สวมเสื้อผ้าที่มีสี สัน ส่วนผู้ชายต้องเลือกใช้สีดำ จนกระทั่งในศตวรรษที่ 20 แฟชั่น โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน หลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ในช่วงปี ค.ศ. 1910 ที่ผู้หญิงมีบทบาทหลายอย่างโดยต้องทำหน้าที่แทนผู้ชาย การแต่งกายมีความทะมัดทะแมงมากขึ้น ผสมผสานแนวทหาร (Military) ผู้หญิงหันมาสวมเสื้อผ้าของผู้ชายอย่างกางเกงและเนคไท ส่วนผู้ชายก็เริ่มสวมเสื้อผ้าที่มีสี สันมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเสื้อเชิ้ตสีชมพู และแจ็กเก็ตสีเขียว ต่อมา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 – 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็ครั้งแรก แสดงถึงความเป็นหนุ่มสาวยุคใหม่ ที่มีอิสระเสรีและเริ่มทำงานนอกบ้าน (Flapper Magazine. 1922) (ภาพที่ 3.2) และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงปี ค.ศ. 1940 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็ที่นิยมตั้งแต่นั้นมา การที่ผู้หญิงสวมใส่เสื้อผ้าแบบผู้ชาย เผยให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผู้หญิงมีสิทธิ์เท่าเทียมผู้ชาย จากประวัติศาสตร์การแต่งกายของมนุษย์แสดงให้เห็นว่า มนุษย์ดำเนินชีวิต โดยที่มีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็เครื่องนุ่งห่มมาเป็นเวลานานแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนในสังคมไม่เพียงแต่งกายตามหน้าที่พื้นฐานของเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังแต่งกายเพื่อแสดงสถานภาพ และบทบาททางสังคมของตนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นจากอดีต-ปัจจุบัน
ที่มา : Fur Insider, 2013



ภาพที่ 3.2 การแต่งกายในยุคแฟลปเปอร์
ที่มา : Flapper Magazine, 1922

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ถือได้ว่าแฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติ ความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง นำไปสู่อิสระในการแต่งกายและการใช้ชีวิต จึงถือเป็นยุคใหม่ที่ทันสมัย และเมื่อการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน โลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก กลายเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ความรู้ รวมไปถึงเรื่องแฟชั่นระหว่างกัน

3.2.2 ประวัติศาสตร์แฟชั่นสากลในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มรับอิทธิพลตะวันตกตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ช่วง พ.ศ. 2399 โดยเริ่มไว้ทรงผมยาวตามแบบตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ทรงกำหนดการแต่งกายเป็นแบบประเพณีสากล ประยุกต์เข้ากับการแต่งกายแบบไทย โดยสวมถุงเท้ายาว เครื่องประดับและใช้เครื่องสำอางตะวันตก จนมาถึงสมัย รัชกาลที่ 7 ช่วง พ.ศ. 2500 คนไทยในหมู่ข้าราชการและชนสังคมชั้นสูงมีโอกาสไปศึกษาต่างประเทศมากขึ้น จึงรับเอาอิทธิพลและวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ส่วนประชาชนทั่วไปไปรัฐบาลสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี เพื่อความเหมาะสม ให้ชาติไทยสามารถดำรงอยู่ในสังคมนานาชาติด้วยดี (จิรวัดน์ พระสันต์, 2555) จึงได้พยายามชี้ให้ประชาชนเห็นว่าการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย จะมีส่วนช่วยรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างชาติให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นสากล (ภาพที่ 3.3) ประชาชนทั่วไปจึงค่อย ๆ ปรับการแต่งกายเป็นแบบสากลจนปัจจุบัน



ภาพที่ 3.3 ภาพรณรงค์การแต่งกายตามสมัยนิยมของจอมพล ป. พิบูลสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่ราชวังนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย

3.3.1 การเติบโตของธุรกิจแฟชั่นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในปัจจุบัน มีผลต่อวัฒนธรรมการแต่งกาย เนื่องจากการแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ สะท้อนถึงสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนอัตลักษณ์ของผู้คนในสังคม ดังนั้นการสร้างผลงานออกแบบแฟชั่นจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้อง มีความเหมาะสม ทันสมัยและทันกับแนวโน้มของด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า มีการออกแบบที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น ๆ ได้

ในสมัยก่อนธุรกิจเสื้อผ้าจะอยู่ในรูปแบบของห้องเสื้อ (ภาพที่ 3.4) ที่มีเจ้าของเป็นผู้ออกแบบ และตัดเย็บเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละคน ซึ่งมีแบรนด์ดั้งเดิมเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้นที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกไม่มากนักในการสวมใส่เสื้อผ้า โดยกระแสความนิยมของแฟชั่นในสมัยนั้น เกิดมาจากดารานักร้องที่เป็นพรินเซสเซอร์ให้กับห้องเสื้อต่าง ๆ หรือลงโฆษณาตามนิตยสาร เช่น นิตยสารกุลสตรี นิตยสารขวัญเรือน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นต้นแบบทางแฟชั่นให้กับคนทั่วไปได้นิยมตาม (Shopkoros. 2557)



ภาพที่ 3.4 ห้องเสื้อไทยในสมัยก่อน

ที่มา : Shopkoros. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจการผลิตแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้เริ่มเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมในช่วงปี พ.ศ. 2500 โดยมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บและโลกเริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557)

แฟชั่นฝีมือคนไทยยังได้รับความนิยมไม่มากนักในสมัยก่อน เนื่องจากคนไทยนิยมใช้ของจากต่างประเทศและมีความเชื่อมั่นในฝีมือของช่างต่างประเทศมากกว่าฝีมือคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการซื้อลิขสิทธิ์แบรนด์ดัง ๆ จากต่างประเทศเข้ามาทำการผลิตในประเทศไทย ซึ่งข้อดีสำหรับการทำการผลิตในประเทศไทย คือได้ถ่ายทอดฝีมือการตัดเย็บและการออกแบบจากประเทศต่าง ๆ ผู้คนไทย เกิดการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้จึงทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในไทยค่อย ๆ เติบโตขึ้น

การพัฒนาการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการรับข้อมูล อิทธิพล จนมาถึงปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร ทำให้สามารถเชื่อมโยงข่าวต่าง ๆ เข้าหากันในเวลาที่รวดเร็วมาก ทั้งข่าวสารและกระแสแฟชั่นภายในประเทศรวมไปถึงกระแสแฟชั่นของต่างประเทศที่เข้ามากระจายสู่ประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเช่นเดียวกันกับดีไซเนอร์ชาวไทยที่สามารถแพร่กระจายผลงานการออกแบบความสามารถ สไตส์ และแสดงถึงฝีมือไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ทำให้แบรนด์แฟชั่นของคนไทยกลายเป็นแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และให้ความนิยมมากขึ้น ทั้งในหมู่คนไทยและต่างประเทศ

โดยภาพรวมแล้วธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยได้อาศัยปัจจัยด้านการใช้ชีวิตที่ทันสมัย กระแสสังคมและกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีการขยายตัวทั้งเล็กทั้งใหญ่ เกิดแบรนด์ขึ้นมากมาย โดยประเทศไทยยังเป็นประเทศหนึ่งที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยว มีความเจริญและสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งศูนย์การค้า จึงเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นตัวสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจแฟชั่นหลาย ๆ แบรนด์ เป็นที่รู้จักและมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงแบรนด์จากต่างชาติที่สนใจเข้ามาลงทุนทำการตลาดขยายสาขาในประเทศไทยมากขึ้นอีกด้วย

3.3.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมสิ่งทอ ถือเป็นอุตสาหกรรมแรกของไทยที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ผ่านการพัฒนามาเป็นระดับ มีการเติบโตที่ดี มีการแข่งขันกันสูง จนปัจจุบันได้พัฒนาไปถึงคำว่า “อุตสาหกรรมแฟชั่น” ซึ่งแต่ละปีมีมูลค่าการค้ากว่า 5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ยังอื่นใดเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาคอุตสาหกรรมผลิตต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การฟอกย้อม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงค้าปลีก-ค้าส่งสินค้าแฟชั่น โดยประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศฐานที่รับจ้างผลิต (OEM) เพื่อการส่งออกของต่างชาติ เป็นที่ยอมรับในฝีมือการผลิตและการตัดเย็บที่ประณีตกว่าประเทศเพื่อนบ้านแต่ทำให้มีต้นทุนราคาการผลิตที่สูงกว่าตามไปด้วย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทออย่างรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งแบรนด์แฟชั่นไทยเก่าแก่ที่ยังคงประสบความสำเร็จอยู่และเกิดแฟชั่นดีไซเนอร์หน้าใหม่ที่สร้างแบรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ส่วนหนึ่งมาจากโครงการสมัยรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่มีนโยบายส่งเสริมให้ กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียหรือกรุงเทพมหานครแฟชั่น โดยนำเอาอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศสูง ทั้ง โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามกลุ่ม ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง โดยใช้ยุทธศาสตร์แฟชั่นเป็นกลยุทธ์นำในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ รวมถึงสร้างโอกาสในการยกระดับให้นักออกแบบและผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่น ให้มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ เพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยโครงการนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการปลูกกระแสแฟชั่นในประเทศไทยให้ต้นตอ โดยในขณะนี้การเทียบจัดอันดับของเมืองแฟชั่น กรุงเทพมหานคร อยู่ในอันดับที่ 29 ของโลก และในทวีปเอเชียจัดเป็นลำดับ 5 รองจาก โตเกียว เซี่ยงไฮ้ ฮองกง และสิงคโปร์ ตามลำดับ จึงควรแก่การเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเพื่อก้าวสู่อันดับต้น ๆ ของเอเชีย เพื่อสร้างจุดขายให้กับประเทศไทย ในแง่ของแหล่งแฟชั่นและสินค้าแบรนด์ไทยที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และแฝงไปด้วยความทันสมัย สร้างเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการช้อปปิ้ง

3.3.3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในระดับโรงงานอุตสาหกรรม

ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 586,000 ล้านบาท และมีปริมาณแรงงานมากกว่า 2,903,000 คน แต่ในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในแง่ของโรงงานอุตสาหกรรมและรับจ้างผลิต (OEM) กลับมีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าหลักของไทย ส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีการขยายตัวลดลง ไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยราคาการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ทำให้นักลงทุนต่างชาติเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย เช่น จีน อินเดีย โดยรวมแล้วแนวโน้มเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกชะลอและลดการบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจัดเป็นสินค้ากลุ่มที่ไม่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ดังนั้นจึงมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงที่ส่งผลกระทบไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจ้างงาน การลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก จึงส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่งซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมที่มีขยายตัวลดลงตามไปด้วย

ดังนั้นเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพในการส่งออกให้สูงขึ้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (กสอ.) จึงร่วมกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) รวมถึงสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย อีก 7 สมาคม ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่งสิ่งทอไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สมาคมช่างทองไทย สมาคมรองเท้าไทย สมาคมทอผ้าไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ดำเนินโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพในกระบวนการผลิต ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย และเตรียมผลักดันนโยบายใหม่คือ พัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแฟชั่นอาเซียน (Thailand- ASEAN Fashion Center) ต่อยอดจากโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนทั้งสิ้น 160 ล้านบาท เพื่อนำไปพัฒนา 2 โครงการ คือ 1) โครงการพัฒนาขีดความสามารถอุตสาหกรรมแฟชั่นงบประมาณ 100 ล้านบาท และ 2) โครงการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่น งบประมาณ 60 ล้านบาท เน้นไปที่การพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น 2,200 คน และพัฒนากิจการแฟชั่นไทย 225 กิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา โดยจะเน้นการพัฒนาและส่งเสริมในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นหลัก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้และแหล่งเงินทุนได้มากกว่าเมื่อเทียบกับ SMEs ตามโครงการดังกล่าวจะมีการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ส่งเสริมความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่นและพัฒนาให้เป็นรูปธรรม 2) พัฒนานักออกแบบ และ 3) ให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและการบริหารจัดการแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางการดำเนินงานที่วางเอาไว้ ได้แก่ การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต การพัฒนาธุรกิจในการสร้างแบรนด์ การสร้างนักออกแบบ เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างเทรนด์แฟชั่นในอนาคต รวมไปถึงการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา กสอ. ได้จัดกิจกรรม บางกอก แฟชั่น อเวนิว 2014 (Bangkok Fashion Avenue 2014) เพื่อสร้างการตื่นตัวในอุตสาหกรรมแฟชั่น ให้ทราบถึงศักยภาพด้านการค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชั่นในกรุงเทพฯ โดยสร้างปรากฏการณ์การแสดงแฟชั่นรูปแบบใหม่ เชื่อมโยงระหว่าง แฟชั่น คน และสถานที่เข้าด้วยกัน ภายใต้ธีม “Everywhere is Fashion” ใน 5 ย่านการค้าแฟชั่น ได้แก่ จตุจักร บางลำพู ประตูน้ำ สุขุมวิท และสยามสแควร์ ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 และยังร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สพว.) หรือ ISMED รุกสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ผนวกศาสตร์ด้านการออกแบบ ผสมองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม โดยจัดการประกวดออกแบบสินค้าแฟชั่นและเตรียมเปิดตัว 4 ต้นแบบนวัตกรรมแฟชั่น ในแนวคิด อินโนแฟชั่น (Inno-Fashion) เป็นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมผสานความคิดสร้างสรรค์ด้วยทุนปัญญาไทย ผ่านนวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ 1. อินโน ดีไซน์ (Inno-Design) นวัตกรรมด้านการออกแบบ 2. อินโน เมททีเรียล (Inno-Materials) นวัตกรรมด้านวัสดุ 3. อินโน เทคนิคอล (Inno-Technical) นวัตกรรมด้านเทคนิคหรือการผลิต และ 4. อินโน คอนเซ็ปต์ (Inno-Concept) นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งหวังในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยโดยรวมใน 3 อุตสาหกรรม

โดยก่อนหน้านี้ภาครัฐพยายามสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา ผ่านกิจกรรมหลายรูปแบบ และมีเวทีที่จะให้ผู้ประกอบการไทยได้โชว์ผลงานที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น งานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง หรือ Bangkok International Fashion Fair and Bangkok International Leather Fair 2013 (BIFF&BIL) ซึ่งเป็นงานใหญ่ที่สุดในประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อการผลักดันสินค้าแฟชั่นไทยสู่ผู้ซื้อต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.3.4 สถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในระดับผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าส่งออก

ในทางกลับกันภาพรวมการส่งออกสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา มีแนวโน้มการขยายตัวของภาคธุรกิจการส่งออกที่เพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น 559,653.31 ล้านบาท และสินค้าไลฟ์สไตล์ 68,949.17 ล้านบาท

เนื่องจากนักออกแบบสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยในปัจจุบันมีการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับที่ดีทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาตัวเองของนักออกแบบและผู้ประกอบการที่ไม่หยุดนิ่ง ในเรื่องความโดดเด่นในงานดีไซน์ แนวคิดการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการคิดค้นคอลเลกชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ทั้งด้านคุณภาพ งานดีไซน์และรสนิยม ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจการส่งออกของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นก้าวหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้เกิดนักออกแบบและผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมองเห็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลภาคธุรกิจการส่งออกของอุตสาหกรรมดังกล่าว จึงได้กำหนดแผนที่จะเดินหน้านับสนุนและพัฒนานักออกแบบและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ความสามารถด้านการออกแบบ และการผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมสนับสนุนและพัฒนานักออกแบบ และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องกว่าหนึ่งทศวรรษ ซึ่งที่โดดเด่นมีอยู่ด้วยกัน 3 กิจกรรมคือ 1) Designer's Room 2) Talent Thai และ 3) DEmark ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการร่วมกันสร้างโอกาสทางการค้าให้กับนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทย ให้มีโอกาสนำเสนอผลงานและสร้างแบรนด์สินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อส่งเสริมแบรนด์สินค้าที่มีการออกแบบที่ดีและช่วยเหลือแบรนด์ไทยในด้านการตลาด สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าที่มีการออกแบบดีให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และเพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาช่องทางทางการค้าของแบรนด์นักออกแบบไทย ให้ก้าวสู่ธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งเพื่อเตรียมตั้งรับกับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และเพื่อให้ไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของอาเซียนแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ (วัตถุดิบ) กลางน้ำ (การผลิต-เทคโนโลยี) และปลายน้ำ (การตลาด-สร้างแบรนด์)

การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใน 10 ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่เกิดผลในแง่ทางปฏิบัติจริงจางอย่างเต็มรูปแบบ ในปี พ.ศ. 2558 อาเซียนจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อมหาศาลด้วยประชากรกว่า 600 ล้านคน โดยการเปิดเสรีอาเซียนจะทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการจะสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะต้องปรับด้วยระดับความสามารถ จากเดิมที่รับจ้างผลิต (OEM) เพื่อการส่งออกเป็นหลัก ไปสู่การเป็นผู้ผลิตที่มีการออกแบบสินค้า (ODM) และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (OBM) เพื่อการสร้างเสริมมูลค่าการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบและเป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน นอกจากนี้การแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ จึงไม่ได้อยู่บนเงื่อนไขเดิม ๆ ที่เน้นราคาถูกอีกต่อไป อุตสาหกรรมสิ่งทอ แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนังและเครื่องประดับของไทย จึงต้องหาทางออกด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขันในหลายมิติ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำแฟชั่นในภูมิภาค การนำเสนอสินค้าที่มีความเป็นตัวเอง เตรียมสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดที่ต่างกัน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้จัดซื้อ (Buyer) ในแต่ละประเทศ สร้างภาพลักษณ์ประกอบการขายที่ดี และสอดรับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็น โอกาสดีของกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องหนัง และสิ่งทอ ซึ่งเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลก โดยที่อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลกในด้านศักยภาพการผลิตที่มีมาตรฐาน เทียบเท่าระดับสากล รวมทั้งคุณภาพและการออกแบบเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิต ผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดซื้อ ดีไซน์เนอร์และผู้จัดจำหน่ายในไทย ได้มีเวทีแสดงศักยภาพ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการเจรจาพบพันธมิตรใหม่ ๆ ทั้งในประเทศ อาเซียน และทั่วโลก

ในปัจจุบันมีแบรนด์ของคนไทยจำนวนไม่น้อย ได้เริ่มทำตลาดในอาเซียนแล้ว ถือได้ว่ามีจำนวนแบรนด์ในระดับภูมิภาคเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนที่ประสบความสำเร็จ ก่อนที่จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี พ.ศ. 2558 ถ้ามองในความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เริ่มทำตลาดแล้ว สินค้าของคนไทยยังเป็นรองเครื่องนุ่งห่มแบรนด์ของผู้ผลิตจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอาเซียนเช่นกัน แม้ว่า 2 ประเทศนี้จะมีจำนวนแบรนด์น้อยกว่า แต่ได้รับความนิยมและมีสาขามากกว่า เนื่องจากทำการตลาดมาก่อนประเทศไทยหลายปี แต่เป็นที่มั่นใจว่าในอนาคตแบรนด์ไทยเหล่านี้ จะมีความเข้มแข็งสู้กับแบรนด์ของประเทศอื่น ๆ ได้ เนื่องจากสินค้าไทยมีดีไซน์ที่หลากหลาย มีคุณภาพในการตัดเย็บ โดยมีฐานผู้บริโภคในอาเซียน โดยเฉพาะพม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนามต่างให้ความเชื่อมั่น

สำหรับผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตจากต่างประเทศ (OEM) ได้ปรับตัวในเรื่องของความหลากหลายของการผลิต ทักษะและเทคโนโลยี รวมทั้งออกไปตั้งฐานการผลิตในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อลดต้นทุนการผลิต และใช้โอกาสจากสิทธิพิเศษทางภาษี จนทำให้ OEM ของไทยพัฒนาไปสู่การเป็นผู้รับจ้างการผลิตที่มีฐานการลงทุนในต่างประเทศถึง 29 โรงงาน จากบริษัทเครื่องนุ่งห่มของไทย 21 แห่ง ถือเป็นการเตรียมความพร้อมที่ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์วางแผนในการแข่งขันการค้าในระยะยาว

3.3.5 สมาคมแฟชั่นในระดับเอกชน

สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพฯ หรือ Bangkok Fashion Society (BFS) (ภาพที่ 3.5) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยถือเป็นกลุ่มแบรนด์แฟชั่นแถวหน้าของประเทศไทย เกิดจากการรวมตัวของดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงและเจ้าของแบรนด์เนมชั้นนำของไทย 12 แบรนด์ ที่ได้รับเลือกให้ไปร่วมงานไวท์ (White Trade fair) ที่มิลาน ซึ่งเป็นงานแฟชั่นโชว์ของกลุ่ม young experimental designer ซึ่งเป็นงานโชว์ที่มีชื่อเสียงมากของยุโรป หลังจากที่ได้พูดคุยเพื่อเตรียมตัวร่วมงาน จึงเกิดแนวคิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความต้องการและมีปัญหาในการทำงานด้านแฟชั่นที่เหมือนกันมาอยู่รวมกัน โดยสมาชิกที่เข้ามาร่วมสมาคมได้จะต้องผ่านการคัดเลือกโดยคณะกรรมการ และต้องมีอายุแบรนด์อย่างน้อย 2 ปี คุณสมบัติสำคัญของการเป็นสมาชิกอยู่ที่ปรัชญาการทำงาน คือ อยากรู้เห็นแบรนด์ของตัวเองพัฒนาอย่างมีมาตรฐาน มีคุณภาพการดีไซเนอร์ที่ดี และเข้ากับกลุ่มได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทระดับ SME โดยไม่ต้องการเป็นสมาคมแฟชั่นใหญ่โต แต่ต้องการคนหรือแบรนด์ที่มีมุมมองในการพัฒนาบริษัทใกล้ ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกเริ่มแรกของ BFS มี 12 แบรินด์ ประกอบด้วย กู๊ดมิกเซอร์ (Good Mixer) เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) อิซซู่ (Issue) นครา (Nagara for Jim Thompson) กลอเล็ท (Kloset) สาริศ (Sarit) เซเนด้า (Senada) สเร็ทซิส (Sretsis) เซนิธ (Zenith) อนูรักษ์ (Anurak) มุงดู (Muung Doo) และ เธียเตอร์ (Theatre) ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงสมาชิกตามความพร้อม โดยมีการเพิ่มสมาชิกและถอนตัวออกไป จนในปัจจุบันมีทั้งหมด 13 แบรินด์ ได้แก่ อาซาว่า (ASAVA) กูเรเต็ด (Curated) ดิชยา (Disaya) เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) อิซซู่ (Issue) กลอเล็ท (Kloset) มิลิน (Milin) เพนคิลเลอร์ (Painkiller) เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) ซัมริง บูดัวร์ (Something Boudoir) ทูอิ (Tu'i) ตู๊ดตี แอนด์ ตู๊ดตี ฟรุตตี (Tutti & Tutti Frutti) และวิกธีร์รัฐ (Vickteerut)



ภาพที่ 3.5 สมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ

ที่มา : Celeb Online. 2557

ความโดดเด่นของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำเหล่านี้ คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่ทัดเทียมกับแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ที่สำคัญไม่แพ้กันคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง โลหะ วัสดุอื่น ๆ และนาโนเทคโนโลยี ตลอดจนฝีมือการตัดเย็บของคนไทยที่ก้าวหน้าไปมาก ซึ่งสามารถตอบสนองจินตนาการของดีไซเนอร์ไทยให้แข่งขันผลงานกับนานาชาติได้อย่างเต็มภาคภูมิ ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสัยทัศน์ของเหล่าดีไซเนอร์ไทยในอนาคต มองว่ากรุงเทพมหานครจะกลายเป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่นของประชาคมอาเซียนที่เหล่าดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีความรู้ (guru) ในวงการแฟชั่นชั้นสูงและแวดวงฮอลลีวูด ต่างมาค้นหาคอลเลกชันแหวกแนวล้ำสมัย โดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางหรือเป็นสีสันของแฟชั่น ซึ่งสร้างกระแสความน่าสนใจ ให้เป็นที่ชวนติดตาม

ในการจัดคอลเลกชันแฟชั่นโชว์ทุกครั้งของกลุ่ม BFS ทางสมาคมยังคงสืบสานเจตนาเดิมของการรณรงค์โดยสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่คนไทย ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้สินค้าที่ถูกต้องสิทธิ์ คำนึงถึงคุณค่าของผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ที่ผู้ผลิตตั้งใจและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน โดยเชื่อมั่นว่าในอนาคตธุรกิจแฟชั่นไทยจะเป็นธุรกิจที่มีความเข้มแข็งมากในระดับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะลูกค้าไทย ที่ต้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) จำนวน 32 ชุด โดยผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย
3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย
4. การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 และเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความชอบ ความถนัดหรืออาชีพในสายงานแฟชั่นมากนัก ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 อายุ 36-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความพร้อมในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่หยุดนิ่ง (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ การศึกษาช่วงระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.87 ทั้งนี้เนื่องจากศิษย์เนอ์แบรนต์ไทยชั้นนำส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาโทจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และในระดับปริญญาตรีเป็นศิษย์เนอ์รุ่นใหม่ที่อาศัยความชอบและความตั้งใจจึงเริ่มทำแบรนต์ ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่จบปริญญาตรีในสายแพชชั่นและไม่ได้จบปริญญาตรีในสายแพชชั่นโดยตรง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	15	46.88
หญิง	17	53.12
รวม	32	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-35 ปี	26	81.25
36-45 ปี	5	15.63
46-55 ปี	1	3.12
รวม	32	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	15	46.88
ปริญญาโท	17	53.12
รวม	32	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมีอายุงาน 5-15 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอายุงาน 16 - 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอายุงาน 26-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีอายุงาน 35 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดีไซเนอร์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มีอายุงาน ประสบการณ์และมีการรวมกลุ่มกัน ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	8	25.00
5 - 15 ปี	19	59.38
16 - 25 ปี	2	6.25
26-35 ปี	2	6.25
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	1	3.12
รวม	32	100.00

4.2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

4.2.1 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ มีแนวคิดและจุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์แฟชั่นจากความสนใจและความชอบตั้งแต่เด็ก เริ่มลองสินค้าขายเป็นแบรนด์เล็ก ๆ สามารถสังเกตเห็นช่องว่างของธุรกิจแฟชั่นในตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในสไตส์ที่ไม่เคยมีมาก่อน และต้องการนำเสนอศิลปะและแฟชั่นในมุมมองสร้างสรรค์ของคนไทยสู่สากล โดยในด้านความแตกต่างและคุณค่าในแบรนด์ มีการให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแบรนด์และดีไซน์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ โดยตัวสินค้ามีคุณภาพสูง มีรายละเอียด ใช้เทคนิคเฉพาะในการผลิต และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมอย่างที่ลูกค้าต้องการโดยมีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์และความทันสมัย สามารถใช้งานได้หลายโอกาส ช่วยเติมเต็มและตอบรับกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
1. แนวคิดและจุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์แฟชั่น	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความสนใจและความชอบตั้งแต่เด็ก หรือมีบุคคลใกล้ชิดที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน 2. เริ่มจากการลองทำ สร้างจากสไตล์ของตัวเองมาประยุกต์การออกแบบ เป็นแบรนด์เล็ก ๆ ขยาย เมื่อเริ่มมีคนสนใจมากขึ้นจึงพัฒนาเป็นแบรนด์ใหญ่จริงจัง 3. มีประสบการณ์และเครือข่ายในงานสายแฟชั่นจากการทำงานร่วมกับแบรนด์แฟชั่น ระดับโลก หรือนิตยสารแฟชั่นมาก่อน 4. เห็นช่องว่างของธุรกิจแฟชั่นในตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในสไตล์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งต้องการเป็นตัวเลือกรที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค 5. จบการศึกษาจากสายงานอื่น แต่มีความสนใจในการทำงานที่สามารถประยุกต์กับสายแฟชั่น 6. อยากขยายธุรกิจเพิ่มเติม จากธุรกิจที่มีอยู่แล้ว 7. อยากนำเสนอศิลปะและแฟชั่น ในมุมมองสร้างสรรค์ของคนไทยสู่สากล
2. ความแตกต่างและคุณค่าในแบรนด์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีเอกลักษณ์ ที่มา เรืองราว ตัวตนของแบรนด์และดีไซน์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสไตล์ที่ตัวแบรนด์กำหนดและออกแบบออกมา 2. คุณภาพสูง ความพิถีพิถัน ละเอียดย่อ่อน ในการคัดเลือกวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต 3. เน้นรายละเอียด การตกแต่งที่ยากจะเลียนแบบได้ 4. การใช้เทคนิคเฉพาะในการผลิต การเย็บหรือการตัดเย็บและการตกแต่งด้วยมือ และยังมีลวดลายพิมพ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ 5. เน้นความสวยงาม ในสไตล์ผู้หญิง 6. ให้ความใกล้ชิดลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและสื่อสารกันอย่างตรงจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
2. ความแตกต่างและคุณค่าในแบรนด์	7. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกสไตล์ที่ลูกค้าต้องการ 8. กล้านำเสนอความแปลกใหม่ สร้างสรรค์และสนุกสนาน 9. เน้นโครงสร้างของเสื้อผ้าและการใช้โครงสร้างที่แปลกใหม่ 10. ความนุ่มนวลของเนื้อผ้าและผิวสัมผัส ที่สวมใส่สบาย 11. เน้นไอเดียและความสร้างสรรค์แปลกใหม่ 12. ความทันสมัย ใช้งานได้หลายโอกาส 13. เติมเต็มและตอบรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ 14. ความหรูหรา มีคุณค่า ราคาสูง 15. ความล้ำสมัย 16. ความพิเศษ ใส่ใจในคุณภาพที่มอบให้ลูกค้าแต่ละคนไม่ซ้ำกัน 17. การผลิตที่สามารถรีไซเคิลได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านสินค้า มีเอกลักษณ์และความสวยงามควบคู่กับคุณภาพ มีการพัฒนาอยู่เสมอ สร้างสรรค์ เป็นผู้นำในตลาด และสามารถขายได้และใช้งานได้จริง เข้าถึงผู้บริโภคได้ ด้านราคา อิงตามระดับคุณภาพสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นหน้าร้าน ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ควบคู่กับการขายในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคง่าย ในส่วนการขายต่างประเทศใช้การออกงานแฟร์และขายในร้านค้ารวมแบรนด์ (Multibrand store) จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นผู้ใช้สินค้าก่อน จะทำให้แบรนด์เป็นที่สนใจและได้รับความนิยมได้ดี มีการจัดแฟชั่นโชว์ ในการแสดงคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์ประจำปี และงานลดราคาขาย (Sales) ประจำปี เพื่อทำยอดขาย ใช้สื่อต่าง ๆ ช่วยในการโฆษณา มองหาช่องทางการสร้างเครือข่ายและฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือร่วมมือกับแบรนด์อื่น เพื่อสร้างกระแสนิยม อาจจัดปาร์ตี้ งานเลี้ยง หรือเวิร์คชอป เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการตลาด	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สไตลิ่งชัดเจน มีเอกลักษณ์และความแตกต่าง 2. มีคุณภาพ และการผลิตอย่างประณีต ละเอียดอ่อน 3. มอบสไตล์ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค 4. คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยน พัฒนาและหาจุดเด่นอย่างต่อเนื่อง 5. มีความสร้างสรรค์ ใช้เทคนิคแปลกใหม่น่าสนใจ 6. ต้องสามารถขายได้และใช้งานได้จริง ไม่เพียงแค่สวยอย่างเดียว 7. มีความหลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่ม 8. มีรายละเอียดมาก 9. ความเป็นศิลปะ มีคุณค่ามากกว่าเครื่องแต่งกาย 10. ใช้วัสดุในการผลิตที่มีราคาสูงและเทคนิคการผลิตแบบเฉพาะทาง 11. มีความเรียบง่าย ใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย สามารถ Mix & Match ได้หลายโอกาส 12. นำเสนอความแปลกใหม่ เป็นผู้นำในตลาด 13. ผลิตจำนวนไม่มาก หรือเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน 14. ผสมผสานนวัตกรรม
2. ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระดับห้องเสื้อชั้นสูง (Haute couture) เน้นงานฝีมือแบบผลิตขึ้นต่อชิ้น มีความประณีต ละเอียดอ่อนมาก 2. ราคาระดับสูง เน้นคุณภาพดี มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีการผลิตจำนวนไม่มาก ใช้วัสดุและเทคนิคที่มีราคา 3. ราคาระดับกลาง คุณภาพทั่วไป (Premium mass) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย 4. อิงราคาตามแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ โดยสอดคล้องกับคุณภาพ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด และสามารถแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านค้าออนไลน์ (Online Store) ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ง่าย รวดเร็วและหลากหลายจากช่องทางในโซเชียลมีเดีย (Social- media) เช่น เว็บไซต์ส่วนตัว Facebook และ Instagram เป็นต้น 2. สาขาย่อย (Flagship store) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยวางจำหน่ายในหลาย ๆ สาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด 3. พื้นที่รวมแบรนด์ไทย (Designer zone) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยวางจำหน่าย 1-2 สาขาใหญ่ ๆ และหน้าร้านไม่ถาวร (Pop-up store) หมุนเวียนวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 4. ร้านค้ารวมแบรนด์ (Multibrand store) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 5. มีร้านค้าที่ต่างประเทศ หรือส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายโดยตรง 6. เปิดร้านเล็ก ๆ (Boutique) ของตัวเอง ไม่มีสาขา 7. ออกจำหน่ายตามงานแฟร์ เทศกาลหรืออีเวนต์ต่าง ๆ เป็นระยะ 8. ควบคู่กับการขายออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและดารา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นผู้ใช้ก่อน 2. จัดแฟชั่นโชว์และอีเวนต์ ในการแสดงคอลเลกชันใหม่ ๆ 3. งานลดราคาขาย (Sales) ประจำปี เพื่อทำยอดขาย 4. ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ เช่น ละคร โฆษณา หรือการออกแสดงในงานต่าง ๆ 5. การออกงานแฟร์ในประเทศและต่างประเทศ สร้างเครือข่าย และฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 6. การร่วมมือกับแบรนด์อื่น ผลิตสินค้าแบบที่มีจำกัด เพื่อสร้างกระแส 7. จัดปาร์ตี้ งานเลี้ยง เพื่อขอบคุณลูกค้าสำคัญของแบรนด์ 8. จัดเวิร์คชอป (Workshop) เพื่อผู้ที่สนใจ สร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรในเชิงกระบวนการทำงาน ควรควบคุมให้ธุรกิจอยู่ในขอบเขตที่สามารถจัดการบริหารงานอย่างทั่วถึง เหมาะสมกับกำลังการดูแลและเติบโตอย่างมั่นคง คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีการควบคุมและพัฒนามาตรฐานสินค้าให้มีความสวยงามควบคู่กับคุณภาพที่ดี มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีสินค้าออกขายทันตามเวลาและเช็คสต็อกสินค้าให้พร้อมอยู่เสมอ หมั่นตรวจเช็คการทำงานระหว่างการผลิต การเงินและผลกำไรเสมอ เพื่อป้องกันการขาดทุน พัฒนาแบรนด์อยู่เสมอ พร้อมปรับกระบวนการคิดให้ทันสมัยในระดับสากลเพื่อความยั่งยืน ความเป็นมืออาชีพ พร้อมตั้งรับกับปัญหาและลงมือทำงานอย่างรวดเร็ว รอบคอบ เล็งเห็นโอกาสในทุก ๆ ช่องทาง ทั้งการลงทุน การขยายฐานการผลิต การส่งออกในประเทศต่าง ๆ และการขยายฐานลูกค้าเสมอ ๆ (ตารางที่ 4.7)

โครงสร้างหน้าที่ ความรับผิดชอบภายในองค์กร แต่ละฝ่ายการทำงานใดหรือตำแหน่งใดของแต่ละองค์กรจะสำคัญที่สุด ขึ้นอยู่กับแบรนด์นั้น มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานแบบไหน จะเติบโตไปในทิศทางใด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่ต้องการ และความสำคัญในการทำงานจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเห็นและความสอดคล้องกันในทุกฝ่าย ทั้งดีไซน์กับการผลิต โดยสินค้าที่ดีควบคู่กับบริการและการบริหารการตลาดที่ตรงจุด เติบโตและก้าวไปพร้อมกัน ปรับความเห็นหรือวิสัยทัศน์ของการทำงานในแต่ละสถานการณ์ไปด้วยกัน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรในเชิงกระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการทำงานภายในองค์กร	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงจุลภาค)
กระบวนการทำงานภายในองค์กร การวางแผนการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มและผลกำไรในองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมให้ธุรกิจอยู่ในขอบเขตที่จัดการได้ ไม่เติบโตเร็วเกินไป เพราะจะบริหารงานได้ไม่ทั่วถึง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตแบบดำเนินการผลิตเอง (In house) หรือมีคนในองค์กรจำนวนน้อย ควรบริหารตามความเหมาะสมกับกำลังการดูแล ใช้เวลาสั่งสมจำนวนคนและประสบการณ์ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมั่นคง ค่อย ๆ ทำการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น หรือการเพิ่มแบรนด์ย่อยในธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการทำงาน ภายในองค์กร	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
<p>กระบวนการทำงาน ภายในองค์กร การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการคาดการณ์ แนวโน้มและผลกำไร ในองค์กร</p>	<p>3. คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักในกระบวนการทำงาน ความชอบ ความเหมาะสม ช่องทางการเข้าถึงที่สามารถตอบสนองลูกค้า ทั้งทำเล การโฆษณาที่ตรงจุด การขยายกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า อย่างเท่าเทียมกันทุกช่องทางและทุกสาขา</p> <p>4. ควบคุมและพัฒนามาตรฐานสินค้าทั้งดีไซน์และคุณภาพ ให้ควบคู่ไปด้วยกัน โดยสินค้าที่ดีต้องมีความสวยงาม ควบคู่ กับคุณภาพที่ดีและใช้งานได้จริง</p> <p>5. มีการวางแผนเพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ มีวินัย โดยจัดระยะเวลาการทำงานและการผลิตให้ทันสินค้าออกขาย ตามฤดูกาล</p> <p>6. เช็คสต็อกสินค้าให้พร้อมและพอดีอยู่เสมอ ไม่มากเกินไปหรือ น้อยเกินไป</p> <p>7. ใช้ผลกำไรที่ต้องการในแต่ละเดือน เป็นตัวกำหนดยอดขาย สินค้า คำนวณต้นทุนและผลกำไรเพื่อกำหนดโปร โมชั่น ควบคู่ ไปกับการพัฒนาการตลาด วางแผนการตลาดให้ชัดเจน โดย หมั่นตรวจเช็คการทำงาน คุณภาพสินค้าและเวลาระหว่าง การผลิต คู่กับยอดขาย เพื่อกำหนดการเงินและผลกำไรเสมอ ป้องกันการขาดทุน</p> <p>8. การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่เข้มแข็ง พัฒนาแบรนด์อยู่เสมอ พร้อมปรับกระบวนการคิดให้ทัดเทียมกับแบรนด์ต่างประเทศ พร้อมแข่งขันในระดับสากล</p> <p>9. มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมตั้งรับกับปัญหา มีการประสานงาน และลงมือทำงาน อย่างรวดเร็วและตั้งใจ</p> <p>10. คอยมองหาโอกาสในการเติบโตอยู่เสมอ โดยมองหาช่องทาง การลงทุน การขยายฐานการผลิต การส่งออกในประเทศต่าง ๆ รวมถึงการขยายฐานลูกค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรในเชิงการจัดโครงสร้างองค์กร ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการทำงานภายในองค์กร	
โครงสร้างหน้าที่และความรับผิดชอบ	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
1. ทุกฝ่ายการทำงานภายในองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดี มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงานทุกส่วน 2. วางตำแหน่งของแต่ละบุคคลให้ชัด แต่ละคนไม่จำเป็นต้องรู้ทั้งหมด แต่สามารถจัดหน้าที่ความรับผิดชอบ พิจารณาจากส่วนที่ดีและความถนัด เพื่อประโยชน์ในการทำงานให้เกิดศักยภาพสูงสุดกับองค์กร 3. การทำงานมีความสอดคล้องกันในทุกฝ่าย ทั้งดีไซน์กับการผลิต การผลิตและการใช้งาน โดยสินค้าที่ดีควบคู่กับบริการและการบริหารการตลาดที่ตรงจุด 4. การเติบโต คู่แก่กัน ก้าวไปพร้อมกัน ปรับความเห็น วิสัยทัศน์ของการทำงานในแต่ละสถานการณ์ไปด้วยกัน 5. พัฒนาทุกส่วนอยู่ตลอดเวลา ช่วยเหลือกัน ในแบรนด์ เพราะมีความสำคัญเท่ากันทุกส่วน ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการวางขายหน้าร้าน
2. ดีไซน์เนอร์ เจ้าของแบรนด์หรือตัวผู้บริหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีวิสัยทัศน์ มุมมองและความสามารถ 2. มีแรงบันดาลใจ ความสำเร็จและความชอบจากตัวเองเป็นหลัก ซึ่งทำให้สไตล์และเอกลักษณ์แบรนด์ชัดเจน 3. ความกล้าคิด กล้าทำ กล้านำเสนอ และมีทักษะเชื่อมโยงกับการผลิตที่เป็นจริงได้ หมั่นหาเทคนิคการทำงานใหม่ๆ เสมอ 4. เล็งเห็นข้อแตกต่างและโอกาสอยู่เสมอ เตรียมพร้อมรับโอกาสในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้รวดเร็ว
3. ฝ่ายการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการการทำงานที่สอดคล้องกัน โดยผู้ทำการผลิตมีความเข้าใจในดีไซน์ สามารถสร้างสินค้าได้ถูกต้องตรงตามมาตรฐานและคุณภาพ ตามความต้องการของดีไซน์เนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในองค์กร	
โครงสร้างหน้าที่และความรับผิดชอบ	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
	<ol style="list-style-type: none"> 2. การจัดระยะเวลาการผลิตให้เพียงพอ เหมาะสม สัมพันธ์กับกำลังการผลิตที่มี เพื่อผลิตสินค้าได้ทันตามเวลา 3. การผลิตในจำนวนที่เหมาะสม เพื่อราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง (Economy of scale)
4. ฝ่ายการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. การตลาดที่ทำให้สินค้าสามารถขายได้จริง 2. ใส่ใจและเข้าใจในตัวลูกค้าแต่ละพื้นที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหมั่นสำรวจตลาดอยู่เสมอ เพื่อรองรับปัญหาและการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าอื่น ๆ มากขึ้น มีสินค้าพร้อมตอบรับความต้องการที่ขยายตัว 3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ตรงจุด เช่น การโฆษณาในสื่อที่เป็นที่นิยมของลูกค้า 4. การสร้างคาแรคเตอร์สินค้าใหม่ ๆ หรือแบรนด์สินค้าเพิ่มเติมที่ครอบคลุม และตอบรับกับความชอบใหม่ ๆ ของลูกค้าที่หมุนเวียนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 5. การแตกไลน์ธุรกิจเพิ่มเติมที่ยังคงอยู่ในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจเดิม เพื่อส่งเสริมกัน ช่วยให้แบรนด์มีความเติบโตและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
5. การบริหารด้านการเงิน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารและจัดการการแบ่งส่วนเงินให้ครอบคลุมทุกส่วน ตั้งแต่การออกแบบตัวสินค้า ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต ไปจนถึงค่าใช้จ่ายในการขายหน้าร้าน เพื่อให้มีเงินทุนเพียงพออย่างไม่ติดขัด 2. คำนวณต้นทุนต่อแบบ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์เพื่อกำหนดยอดขายที่เหมาะสม และผลกำไรที่ต้องการได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในขององค์กร

Strengths จุดเด่นหรือจุดแข็งของแบรนด์ มีสินค้ามีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ แบรนด์มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ เพราะมีสไตล์ที่ชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรืออยู่ในกระแสที่เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ความสนใจและเลือกใช้ โดยสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและตลาดในปัจจุบัน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนผลงาน มีความหลากหลายในการทำงาน ยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งยังมีทำเลที่ตั้งและช่องทางการขายที่ดี ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีสินค้าที่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค

Weaknesses จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ส่วนใหญ่กำลังการผลิตของโรงงานอยู่ในระบบผลิตเอง (In house) มีจำกัด ทำให้จำนวนช่างต่อ อัตราการผลิต ไม่เพียงพอกับอุปสงค์ใช้ระยะเวลาาน แยกปรับต้นทุนสูงซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่กำลังเติบโต ขนาดของธุรกิจยังไม่ใหญ่มาก จึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารดูแลให้มีมาตรฐานครอบคลุม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ชนิตา ปรีชาวิทยากุล กล่าวถึงคุณค่าของงานแบบย้อนสมัย (Vintage) ทำให้เธอสร้างอัตลักษณ์ของ Senada ได้เด่นชัด แต่เมื่อพัฒนาเข้ามาสู่ระบบธุรกิจ จึงต้องพยายามแก้ไขและหาวิธีการจัดการเพื่อคุณค่า และเสน่ห์ของงานแต่ละชิ้นเอาไว้พร้อมกับตอบสนองความต้องการของตลาด “การทำงานวินเทจ สมัยก่อนเป็นการทำงานด้วยมือ ขึ้นต่อชิ้น เป็นงานที่ละเอียดละไม ฝีมือ การทำตัดดั่ง แพตเทิร์น รายละเอียดของแบบต่างๆ เป็นตัวของตัวเองมาก เมื่อเราเข้ามาสู่ระบบอุตสาหกรรม โจทย์คือ จะทำอย่างไรให้ยังคงผลิตเสื้อผ้าที่เป็นงานฝีมือ แต่อยู่บนหลักอุตสาหกรรมให้ได้ ซึ่งมันยาก เพราะหลักอุตสาหกรรมก็คือ เสื้อ 1 ตัวหรือเสื้อตัวที่ 100 ต้องเหมือนกันหมดบนมาตรฐานเดียวกัน” (มติชนออนไลน์, 2553)

แบรนด์ไทยบางแบรนด์ค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง ทำให้เกิดสไตล์เฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่ประชาชนส่วนใหญ่ เป็นที่นิยมได้ยาก แต่ในทางกลับกันยิ่งแบรนด์มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จยิ่งทำให้เกิดสินค้าลอกเลียนแบบในตลาดตามมา ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

ปัจจัยภายใน	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
<p>1. Strengths จุดเด่นหรือจุดแข็งของแบรนด์จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีเอกลักษณ์ชัดเจน มีสไตล์ที่แตกต่าง 2. สินค้าดี มีคุณภาพ พิถีพิถันในการออกแบบและการผลิต 3. สินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและตลาดในปัจจุบัน 4. แบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนผลงานและมีความหลากหลายในการทำงาน ยืดหยุ่น พร้อมปรับตัว 5. แบรนด์เป็นที่นิยมในเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแส เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับสากล 6. แบรนด์มีความมั่นคงและครบวงจรในกระบวนการการผลิต มีโรงงานผลิตของตัวเอง มีบุคลากรพร้อม 7. มีประสบการณ์ยาวนาน บริหารงานแบบมืออาชีพ 8. ดีไซน์เนอร์เจ้าของแบรนด์บริหารควบคุมการทำงานเอง เป็นหลักมีความใกล้ชิดใน การทำงาน ความผิดพลาดน้อย ควบคุมคุณภาพได้ง่าย 9. มีฐานลูกค้าเก่าจากแบรนด์เดิม เมื่อขยายแบรนด์ใหม่ขึ้นหรือโตขึ้น ลูกค้ายังคงให้ความสนใจ 10. ทำเลที่ตั้งและช่องทางการขาย มีทั้งหน้าร้านในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและใช้ช่องทาง ออนไลน์ พร้อมตั้งและส่งได้ทั่วโลก
<p>2. Weaknesses จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำล้างการผลิตของโรงงานในระบบผลิตเอง (In house) มีจำกัด ทำให้จำนวนช่างต่ออัตราการผลิต ไม่เพียงพออุปสงค์ 2. สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีต ใช้ระยะเวลานาน แบกรับต้นทุนสูง 3. การควบคุมและบริหารคนในองค์กร ให้เป็นไปในทางเดียวกัน รวมถึงการประสานงาน ที่เกิดปัญหา 4. ระบบการทำงานในแบรนด์ยังเล็ก ยังไม่คิดขยายสู่ระบบใหญ่ เพราะอาจบริหารงาน ได้ไม่ทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงจุลภาค)
2. Weaknesses จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรอรับคำสั่งซื้อสินค้าก่อนจึงจะผลิต ทำให้ขายสินค้าได้น้อยและยังใช้ระยะเวลานาน 2. แปรนต์ไม่ถนัดด้านใดเป็นพิเศษ มีความรู้ด้านการออกแบบกับการบริหารใกล้เคียงกัน ไม่โดดเด่น จึงยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ปรับเปลี่ยนตามลูกค้า 3. เงินทุนส่วนบุคคล ต้องพร้อมในการหมุนเวียนใช้จ่ายตลอดเวลา 4. ดีไซน์ของสินค้าในแบรนด์ค่อนข้างมีสไตล์เฉพาะกลุ่ม เช่นผู้ชายที่ชอบแต่งกายแนวศิลปิน 5. เป็นต้นแบบให้กับตลาดล่างลอกเลียนผลงานได้

4.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

4.3.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีแนวโน้มความนิยมและความต้องการที่ชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ชอบแต่งตัวหลากหลายแบบหลายสไตล์ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ ชอบความแปลกและแตกต่าง มีทัศนคติ ในการแต่งกายที่เปิดกว้างมากขึ้น ไม่จำกัดกรอบแฟชั่น มีความทันสมัย มั่นใจ

การเข้าถึงผู้บริโภคของแบรนด์ เน้นคุณภาพของสินค้าสินค้าที่มีความประณีต สวยงาม ใช้งานได้นาน คุณภาพคุ้มค่าสมราคา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งดีไซน์ ความสวยงามและการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรักในแบรนด์ที่เลือกใช้ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำ
ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านผู้บริโภค	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
<p>1. แนวโน้มความนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชอบลองอะไรใหม่ ๆ ชอบแต่งตัวหลากหลายแบบ 2. มีเอกลักษณ์ มีคาแรคเตอร์และสไตล์เป็นตัวของตัวเอง 3. ชอบความแปลกและแตกต่าง 4. เปิดกว้างและไม่จำกัดกรอบแฟชั่น พร้อมรับอะไรใหม่ ๆ มีความเข้าใจในศิลปะ 5. เป็นคนยุคใหม่ มีความทันสมัย มั่นใจ 6. มีความเป็นผู้หญิงสูง นิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบผู้หญิง (Feminine) 7. ชอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สวมใส่สบาย และดูดี 8. นิยมแต่งกายตามดารารูปบุคคลที่มีชื่อเสียง 9. ลูกค้านต่างชาติจะมีความนิยมแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น ชาวยุโรปจะนิยมสินค้าที่คุณภาพดี เรียบร้อย ชาวอเมริกันจะนิยมแต่งกายแนวแฟชั่นและเซ็กซี่ เป็นต้น 10. คนไทยบางส่วนยังนิยมสินค้าง่าย ๆ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายราคาถูก ไม่ฟุ้งเฟ้อกับ ศิลปะ
<p>2. การเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคของแบรนด์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีความประณีต สะอาด สวยงาม ใช้งานได้นาน คุณภาพคุ้มค่าสมราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรักในแบรนด์ที่เลือกใช้ 2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งด้านดีไซน์สินค้าที่ตอบรับกับความต้องการ ไปจนถึงการดูแล เอาใจใส่ ใกล้ชิดกับลูกค้า 3. มีเอกลักษณ์ มีคาแรคเตอร์และความสร้างสรรค์ในแนวคิดที่ชัดเจน ผู้คนทั่วไปให้การยอมรับและชื่นชม 4. ใช้การประชาสัมพันธ์โดยให้ดารารูปคนดังเป็นผู้วางใจและเลือกใช้สินค้าก่อน ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้สึกเข้าถึงได้ 5. มีความสวยงาม สามารถสวมใส่ได้จริง ประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย 6. มีการแตกไลน์สินค้ามาก ทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผู้บริโภค	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงคุณภาพ)
2. การเข้าถึงและครองใจ ผู้บริโภคของแบรนด์	<p>7. เข้าถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าสำหรับทำงาน แต่ยังคงมีความเหมาะสมกับการไปสถานที่อื่น ๆ ต่อในยามค่ำคืน</p> <p>8. มีการพัฒนาตัวแบรนด์และสินค้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p>9. มีความรวดเร็วในการออกคอลเลกชันใหม่ ๆ และมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ทำให้กระแสของแบรนด์คงอยู่เสมอไม่ขาดช่วง</p>

4.3.2 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายนอกขององค์กร

Opportunities โอกาสภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานภายในองค์กร โดยการขยายไลน์สินค้าให้มากขึ้น ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และเป็นกรขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นำเสนอช่องทางใหม่ ๆ ให้การแต่งกายเป็นเรื่องสนุก หรือการขยายแบรนด์ย่อยอื่น ๆ อาจเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมกัน มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิต ยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาในตัวแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นด้วย อีกทางหนึ่งคือ การใช้ต่างประเทศเป็นฐานในการขายสินค้า เพราะชาวต่างชาติรับศิลปะและความแตกต่างได้มากกว่าคนในสังคมไทย แต่ขณะเดียวกัน แนวโน้มคนไทยในปัจจุบันนิยมแต่งตัวมากขึ้นกว่าในอดีตด้วย ดังนั้นการเข้าใจผู้บริโภคในทุกวันที่เปลี่ยนแปลงไป หมั่นพัฒนาการตลาด การประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้า จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง อีกทั้งการร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นอื่น เพื่อประโยชน์ร่วมกัน หรือการสนับสนุนจากภาครัฐบาล เพื่อช่วยนำเสนอความสร้างสรรค์ของคนไทยสู่สากล นอกจากนี้การมองหาช่องทางในตลาดและทำเลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคใหม่ ๆ และการกระจายสินค้าได้ดีมากขึ้น

Threats ข้อจำกัดภายนอกที่มีผลต่อแบรนด์แฟชั่นไทย ได้แก่ การหาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองรับการดำเนินงานให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งนั้น ยังหาได้ไม่มากนัก อีกทั้ง การรักษามาตรฐานของแบรนด์ ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องหรือพัฒนาขึ้น ทั้งการผลิตไปจนถึงการบริหารงานภายในอย่างเท่าเทียม รวมถึงการค้นหาโรงงานที่มีระบบการผลิตของโรงงานตอบรับกับดีไซน์ที่ต้องการนั้นยาก อีกทั้งการแข่งขันกันของแบรนด์แฟชั่นที่รุนแรงขึ้นทั้งแบรนด์ภายในประเทศและแบรนด์จากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดในไทยมากขึ้น ๆ

ดังนั้นจึงต้องพัฒนาและบริหารศักยภาพของแบรนด์ให้ดี ตามกำลังการดูแลที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ
 เอกลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นไทยที่โดดเด่นคือการนำเอาวัฒนธรรมไทยมาผสมผสานกับการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัดเทียมกับแบรนด์อื่น ๆ และหนีจากสินค้าลอกเลียนแบบที่มีมากในปัจจุบัน และข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยที่ชะลอตัวหรือปัญหาทางด้านการเมืองต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ธุรกิจแต่ละแบรนด์หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องปรับตัวและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด เพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

ปัจจัยภายนอก	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงจุลภาค)
1. Opportunities โอกาสภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อแบรนด์แฟชั่นไทย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้ต่างประเทศเป็นฐานในการเติบโต ทั้งการวางขาย การเปิดตัวคอลเลกชัน แฟชั่นโชว์ ออกบูทหรือจัดงาน ในอิเวนต์ต่าง ๆ เพราะชาวต่างชาติรับศิลปะและความต่างได้มากกว่าคนในสังคมไทย 2. คนไทยในปัจจุบันนิยมแฟชั่นมากขึ้น แต่งตัวมากขึ้น 3. เข้าใจผู้บริโภคในทุกวันที่เปลี่ยนแปลงไป หมั่นพัฒนาการตลาดที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ แบรนด์และสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรง 4. การร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นอื่น เพื่อประโยชน์ร่วมกัน เช่น การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ การเป็นพันธมิตรวางขายร่วม โดยไม่จำเป็นต้องขยายสาขาในต่างประเทศ 5. เป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) ให้กับเหล่าผู้นำแฟชั่น (Fashionista) เพื่อทำให้เกิดกระแสและผู้สวมใส่ยังเป็นตัวแทน (Represent) ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ มุมมองและความนิยมของแบรนด์อีกด้วย 6. การสนับสนุนจากภาครัฐบาล ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์และส่งออกแบรนด์ไทย นำเสนอความสร้างสรรค์ของคนไทยสู่สากล 7. การหาช่องว่างที่ยังไม่มีในตลาดอยู่เสมอ เช่น ช่องว่างในแบรนด์ระดับกลางกับระดับสูง (Hi-end) ช่องว่างในตลาดอาเซียน ในระดับโลกและโลกออนไลน์ 8. การเปิดตัวของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ในทำเลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจต่อการเข้าถึงของลูกค้าและการกระจายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	คำตอบจากการสัมภาษณ์ (จัดกลุ่มเชิงจุลภาค)
<p>2. Threats ข้อจำกัดภายนอกที่มีผลต่อแบรนด์แฟชั่นไทย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแข่งขันกันของแบรนด์แฟชั่น ทั้งในประเทศ ที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน และกับต่างประเทศ ที่เข้ามาเป็นที่นิยมและมีหน้าร้านหาซื้อง่ายในประเทศไทย หรือการวางจำหน่ายในต่างประเทศ แข่งขันกับแบรนด์แฟชั่นต่างประเทศในระดับสากล 2. การพัฒนาและบริหารศักยภาพของแบรนด์ทั้งสินค้า การผลิต การบริการ การขายและการส่งออก ตามกำลังการดูแลที่มีอยู่ หรือเพื่อขยายรองรับการแข่งขันและการเติบโตของแบรนด์ที่ใหญ่ขึ้นและมีคุณภาพทัดเทียมแบรนด์อื่น ๆ ในระดับโลก 3. สินค้าลอกเลียนแบบที่มีมาก ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4. เศรษฐกิจของโลกและประเทศไทย ต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ค่าเงินและอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ รวมถึงราคาที่สูงขึ้นวัตถุดิบ วัสดุและแรงงาน ในการผลิต 5. แนวคิดและทัศนคติของคนไทย โดยคนไทยมีความเป็นกระแสนิยม มักนิยมใช้และชอบอะไรตาม ๆ กัน คล้ายกัน ทำให้ไม่ค่อย เกิดความแตกต่างและเอกลักษณ์ในตัวบุคคล อีกทั้งผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังนิยมสินค้านำเข้าราคาถูก ไม่นั่งถึงคุณภาพและทรัพย์สิน ทางปัญญา ของผลงาน 6. การสนับสนุนจากภาครัฐที่ยังมีไม่มากพอ ทั้งการดำเนินการในประเทศและการส่งออก 7. การปรับตัวและพัฒนาสินค้าตามเทรนด์แฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดและรวดเร็ว 8. ปัญหาทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าภายในประเทศและทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทย ชัยนำในประเทศไทย

4.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นที่บริหารและกำลังดำเนินการ

ส่วนใหญ่เน้นความสำคัญในด้านการตลาดกับด้านสินค้ามีความสำคัญเท่า ๆ กัน และให้ความเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบรนด์ตัวเอง ที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดยืนที่ชัดเจนในการออกแบบ โดยทำให้สินค้าโดดเด่น สร้างสรรค์และมีความแตกต่างที่ผู้บริโภคต้องการและจดจำได้

ภาณุ อิงคะวัต แสดงความเห็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ ในแง่ของเทรนด์ดีไซน์ว่า “ผมว่ามันเป็นความจำเป็นจริงๆ เพราะในโลกธุรกิจวันนี้ ถ้าเราไม่มีจุดแตกต่าง มันจะทำให้เรา ด้อยค่าหรือดูเขยล้าหลังในสายตาของผู้บริโภค การดีไซน์หรือสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ ๆ ให้กับ ธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ จึงเป็นทางออกใหม่ ดีไซน์ช่วยทำให้ของอย่างเดียวกันแตกต่าง เราลองกลับไป คิดดูสิว่า แค่เราจะไปนั่งกินกาแฟ เรายังต้องคิดเลยว่า จะกินที่ไหน บรรยากาศร้าน เป็นแบบไหน จะเป็นสไตล์อเมริกัน หรือแบบอิตาลีดี เพราะว่าทุกวันนี้ ลูกค้านั้นคือพระเจ้าจริงๆ ” (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2553)

2. การพัฒนาคุณภาพ วัสดุดิบและเทคนิคของสินค้า ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. การขยายแบรนด์ย่อยและไลน์สินค้าเพื่อสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ทั้งอายุ เพศ หรือช่วงวัยที่หลากหลาย เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน รวมถึง การขยายไลน์ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมแบรนด์และรองรับไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ของลูกค้า เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร เป็นต้น

ภาณุ อิงคะวัต แสดงความเห็นที่ “แบรนด์มันคือสิ่งที่มีชีวิต เหมือนคน มีเกิด เติบโต แดกพัง มีการขยายกิ่งก้านสาขา แล้วมันก็มีสิทธิที่จะเจ็บ ไข้ได้ป่วย จนถึงขั้นล้มตาย อยู่ที่ว่าเราจะรดน้ำ ใส่ปุ๋ยพรวนดิน ตัดแต่งกิ่งอย่างไร มันต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่งั้นลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่น่าเบื่อ เอาที่ไปแล้ว ยิ่งถ้าเราอยู่ในวงการสร้างสรรค์ อย่างวงการแฟชั่น ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือว่าพัฒนา ออกสินค้าใหม่หรือแตกไลน์ใหม่”

“บางที่แตกไลน์มา เปิดสักพักเจ๊ง เราต้องยอมให้มันเจ๊งไป แล้วก็เปิดไลน์ใหม่อีก เพื่อให้มีกิ่งก้านต่าง ๆ ขยายออกมาเรื่อย ๆ คนก็จะรู้สึกว่ามันไม่หลุด ไม่ตกไปกับกาลเวลา ไม่ตกยุค ตกสมัย” (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

4. ด้านการบริหารและพัฒนาการดำเนินงาน

4.1 มีความรวดเร็ว มีความมั่นใจและความพร้อมในการปรับตัวเข้ากับยุคสมัย และกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทันต่อสถานการณ์ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และพร้อมเสมอในการเข้าสู่ ความเป็นสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การพัฒนาตัวเองและองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษา หาประสบการณ์และหมั่นเพิ่มพูนความรู้ อยู่เสมอ

4.3 กระบวนการทำงาน ต้องใส่ใจในความคิดไปจนถึงกระบวนการทำงาน ต้องมีการบริหาร จัดการเบรนต์ที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบ ทำงานเป็นระบบ มีเป้าหมายและ ทิศทางที่ชัดเจนในการทำงานและคำนึงถึงเรื่องเวลา จัดการการทำงานตรงตามกำหนดเวลา มีเวลาในกระบวนการผลิต เพื่อส่งขายได้ทันเวลา

มิลิน ยูวจริสกุล กล่าวถึงสิ่งที่ต้องคำนึงในการทำงานว่า “ธุรกิจแพชั่นสำคัญตรงที่ทำงานให้ทันกับเวลา การออกแบบในแต่ละคอลเลคชั่นสำคัญคือการออกให้ตรงกับฤดูกาล ต้องให้ทันกับช่วงเวลาการขาย การเก็บสต็อกสินค้าอย่าให้ขาดหรือเหลือมากเกินไป ต้องคอยดูสถานการณ์และหมั่นสร้างกระแส ออกโปรโมชันเป็นระยะ” (มิลิน ยูวจริสกุล ผลการสัมภาษณ์ 2557)

4.4 บุคลากรภายในองค์กร มีความพร้อมและความสามารถตามที่องค์กรต้องการ สามารถพัฒนาและดูแลทรัพยากรบุคคลที่ดีไว้กับองค์กร

พลพัฒน์ อัสวะประภา กล่าววว่า “สำหรับผมนะ ยิ่งอายุมากขึ้น อะไรก็ไม่สำคัญเท่ากับ การทำงานกับคนดี ผมว่าไม่เก่งก็ฝึกได้ แต่ความเป็นคนไม่ดีไม่มีจริยธรรม มันฝึกไม่ได้ เพราะฉะนั้นอะไรก็รับได้หมด ทำงานพลาดก็รับได้ แต่ถ้าเป็นคนไม่มีคุณธรรม เป็นคนไม่ดี ผมไม่เอา ทุกอย่างผมถือว่ามาฝึก มาพัฒนาได้หมด แต่คนที่ไม่มีความซื่อสัตย์ มีจิตใจที่ไม่เอื้อเพื่อเพื่อแผ่ ผมไม่เอา ผมถือว่าคนที่เอาคนดีมาอยู่ร่วมกัน เราแทบไม่ต้องบริหารเขาเลย เขาบริหารกันเอง การมีทีมงานที่ดี ที่เขารู้จักอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ในที่สุดระบบมันก็ไปได้เอง ผมถือว่าสิ่งสำคัญคือผมอยู่เป็นหลักให้เขา คอยไถ่เขา ถามว่าผมบริหารเขาไหม ก็ไม่นะ แค่อยู่เป็นหลักให้เขา ให้นโยบายในการทำงาน ที่เหลือเขาก็ทำกันเอง แคร้รู้จักหน้าที่ของตัวเอง แล้วอยู่รวมกันทุกอย่างมันไปรอดเสมอ ตัวผมเชื่อว่าถ้าทุกคนอยู่กันอย่างง่าย ๆ แคร้ก็รู้จักหน้าที่ของตัวเอง มันสบายอยู่แล้ว ถ้าคนไม่รู้จักหน้าที่ของตัวเอง เอาไรด์เอาเปรียบ ต้องการ ผลประโยชน์ที่มากกว่าสิ่งที่ตัวเองทำ มันก็ Corrupt ระบบทั้งหมด” (HisoPartyTV, 2555)

มิลิน ยูวจริสกุล กล่าวถึงบุคลากรว่า “เพื่อนร่วมงานเป็นสิ่งสำคัญ ในการทำงานด้วยกัน เราต้องคอยดูแลให้เขามีความสุข สนุกกับงาน โต้ไปพร้อม ๆ กับมิลิน เพราะถ้าเราทำงานด้วยความเครียด มันจะส่งผลกับงานที่ทำ การออกแบบเสื้อผ้าที่ออกมาจะดูเข้ม ขริม ดูเครียดตามอารมณ์ของเราไปด้วย” (มิลิน ยูวจริสกุล ผลการสัมภาษณ์ 2557)

4.5 มีสภาพคล่องทางการเงิน บริหารและจัดการทางการเงินให้มีผลกำไรตรงตามเป้าหมาย

4.6 เน้นมาตรฐานในการบริหารงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านการตลาด

5.1 การกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ตรงจุด สื่อถึงสไตล์และ รสนิยม ให้เข้าถึงผู้บริโภค

5.2 เข้าใจในความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ และรับฟังปัญหา มีการบริการลูกค้า อย่างประทับใจ

5.3 การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ใช้ช่องทางที่เหมาะสม ชนิตา ปรีชาวิทยากุล ให้ความเห็นในกรณีที่ทำการตลาดที่ต่างประเทศว่า “ทำตลาดที่ไหนก็ ควรใช้ press agent ของเมืองนั้น เช่น ถ้าคิดว่าจะทำตลาดลอนดอน คุณต้องไปหานักข่าวลอนดอน และหาโซเชียลลอนดอน ต้องมีระบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผูกติดตัวเรากับสื่อ เป็นระบบการมีผู้แทน การค้า ระบบขาย ระบบการตลาดที่เป็นโซว์รูม จะได้ข้อได้เปรียบด้านการตลาดมากกว่า” (มติชนออนไลน์. 2553)

5.4 ใช้ดาราหรือคนดังเลือกใช้ในตัวสินค้า แบรนด์จึงเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จมากขึ้น

5.5 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สวยงามและต้องสามารถขายได้
ศิริรัฐ ว่องวัฒนะสิน ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ต้องขายได้ว่า “อีกสิ่งหนึ่งที่เรารู้คือ เสื้อผ้าบางตัวออกแบบได้ แต่เอาออกมาขายไม่ได้ ก่อนหน้านี้ทำเสื้อผ้าชนิดที่ว่าตามใจตัวเอง ฉันทชอบฉันทก็ทำ ใครจะใส่ก็ได้ แต่เดี๋ยวนี้เราต้องคิดว่าแบบนี้คนจะใส่หรือไม่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา ต้องค่อย ๆ ปรับแต่ก็ไม่เสียความเป็นตัวของตัวเองไป ในคอลเลกชันหนึ่งยังมีเสื้อผ้าแบบแพชั่นจัด ๆ แบบที่เราอยากทำเป็นส่วนหนึ่งอยู่ด้วย แต่แบบที่เหลือต้องเป็นแบบที่สามารถใส่ได้จริง” (ศิริรัฐ ว่องวัฒนะสิน สัมภาษณ์ 2556) (อายุน้อยร้อยล้าน. 2556)

6. มีเครือข่าย พันธมิตรที่ช่วยเหลือกันในวงการทั้งแบรนด์ไทยด้วยกันเอง รวมถึงสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจในแบรนด์และช่วยประชาสัมพันธ์

4.4.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. การสร้างแบรนด์ควรเริ่มจากการสร้างความแตกต่างในแนวทางของตัวเอง เพื่อสามารถต่อยอดแบรนด์ได้อย่างเข้มแข็งไม่หลุดจากแนวทางที่วางไว้และไม่ตามกระแส จนเกินไป ซึ่งมีผลกับภาพลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะแตกแบรนด์อีกกี่แบรนด์ ก็ยังคงสไตล์โดยรวมของแบรนด์และการออกแบบที่ออกมาไว้ได้ โดยควบคู่ไปกับคุณภาพ

ศิริชัย ทหรานนท์ กล่าวถึงความพิเศษที่ทำให้แบรนด์เรียเตอร์ประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ว่า “อะไรก็ตามที่เราจะใส่เข้าไปในคอลเลกชัน เราจะหยิบเทรนด์มาแค่ชนิดเดียวเป็นส่วนผสมแค่ 20-30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น นอกนั้นเป็นตัวเราหมด เพราะเรารู้ว่าแพชั่นมันวนเวียนกันอยู่ แต่เราอาจจะทำให้รู้สึกว่ามันแปลกตาไปด้วยสีสันทันที่แปลกกว่าเดิม ทำรูปทรงและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปจะขอโยกขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอให้มันดูใหม่ ซึ่งมันจะดูใหม่ได้ยังไง? นี่แหละ! เป็นเรื่องที่ยากมาก...เพราะฉะนั้น สิ่งที่เราทำก็คือเราไม่ได้นำเสนอเทรนด์ใหม่ แต่เรานำเสนอการแต่งตัวของฤดูกาลนี้ ในแบบ เรียบเตอร์มากกว่า" (ผู้จัดการออนไลน์. 2554)

2. ดีไซน์เนอร์หรือเจ้าของแบรนด์

2.1 มีความถนัดหรือมีใจรักในด้านแฟชั่นจากข้างใน จะทำงานได้อย่างสนุกและมีความสุข

ศิษยา สรไกรกิติกุล กล่าวถึงตัวเองว่า “พี่เองสนุกกับการคิดงานมาก กระบวนการทำงานทุกอย่างของการทำเสื้อผ้าอะไรก็ตาม เราหลงใหลมันหมด พอรู้แบบนี้ก็ทำมาตลอดไม่เคยเบื่อเลย แต่ต้องใช้ใจทำ เพราะถ้าเรารักในสิ่งที่ทำ เราจะเต็มที่กับมัน แต่เราต้องพยายามรับฟังเสียงของผู้ร่วมงานและคนอื่นด้วย ที่สำคัญคือต้องทำให้สมดุลทุกอย่างในชีวิต ทั้งเรื่องงานและครอบครัวให้ดี เมื่อทุกอย่างลงตัว ก็จะมีความสุข และเมื่อมีความสุข ทุกอย่างในชีวิตก็จะออกมาดี” (ศิษยา สรไกรกิติกุล ผลการสัมภาษณ์ 2556)

สมชาย แก้วทอง ให้ความสำคัญกับคนที่มีใจรักในด้านแฟชั่นว่า “ผมว่าความชอบกับ พรสวรรค์ ทำให้ทุกคนมีใจที่จะสู้และ ทำให้เราผ่านพ้นอุปสรรคมาได้ เพราะฉะนั้น การที่จะเรียนแฟชั่นหรือเรียนอะไรก็ตามถ้าไม่มีพรสวรรค์หรือไม่มีความชอบในสิ่งที่เราเรียนก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้ ผมขอท้าเลยว่าคนที่จบปริญญาตรีหรือปริญญาเอกทางด้านแฟชั่นมา กับคนที่มีความรัก ความชอบและเริ่มคลุกคลี ทำงานเกี่ยวกับแฟชั่นมาตั้งแต่อายุยังน้อย ฝ่าฟันกับอุปสรรค เรียนรู้ ต่อสู้กันไปก็จะได้รับความลึกซึ้งกับอาชีพตรงนี้มากกว่าคนที่เรียนมาอีก คนที่เรียนมาทางด้านนี้ ก็เพื่อมีข้อมูลมาประกอบอาชีพ แต่พอเขาเริ่มมาประกอบอาชีพก็เท่ากับว่า ต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่กับชีวิตเลย เขาอาจจะมีความรู้มากกว่าที่เขาได้เรียนพื้นฐานทางด้านนี้มาโดยตรง แต่ทั้งหมดแล้วก็ยังสู้ พรสวรรค์ที่ติดตัวมา ไม่ได้สู้ดี”

สมชาย แก้วทอง กล่าวอีกว่า “เท่าที่อยู่วงการนี้มา จะเห็นว่าคนที่จะประสบความสำเร็จ คือคนที่มีพรสวรรค์ แต่คนที่ไม่มีพรสวรรค์หรือคนที่เรียนมาทางด้านแฟชั่นมา เขาก็อาจประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เพราะฉะนั้นคนที่เรียนทางด้านนี้มาแล้วทำสินค้าสำเร็จรูปทำอาชีพนี้โดยตรง คนที่มีพรสวรรค์จะมีภาษีกว่า ทำงานมาจนอายุจะ 60 ปีแล้ว มีดีไซเนอร์เป็นร้อยเป็นพัน แต่ถ้าพูดถึง Top designer ในเมืองไทยที่เข้าขั้นจริง ๆ ยังนับไม่ถึงสิบคนด้วยซ้ำ ถือว่ายังน้อยเหมือนกัน คือเราอาจมองว่าคนที่สนใจและเข้ามาทำอาชีพนี้ให้เห็นเยอะมาก แต่ถ้าวัดความสำเร็จก็ถือว่าน้อยเต็มที” (DesignerDirectory. 2552)

2.2 ระบบการคิดมีความเชื่อมโยง มีความรับผิดชอบรอบด้าน

2.3 ต้องเรียนรู้และฝึกฝนอยู่เสมอ หมั่นหาแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และในการทำงานต้องมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทำงานต้องรู้จักการคาดคะเน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อยุคสมัย และเหตุการณ์ พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เสมอ

4. สินค้าแฟชั่นนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นหลัก ดังนั้นนอกจากสินค้าที่สวยงาม ยังต้องควบคู่กับการทำการตลาดที่ดี การบริการที่ประทับใจ เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของ ลูกค้า เพื่อมัดใจให้ลูกค้ารักในแบรนด์

5. การบริหารแบรนด์ที่จะให้ประสบความสำเร็จ ไม่จำเป็นต้องรีบร้อน ควรทำงานอย่างรอบคอบ ค่อยเป็นค่อยไป ไม่เกินตัว ถอยกลับมามองปัญหาเสมอ มีสติในการทำงานเพื่อความมั่นคง รู้จักเรียนรู้ปัญหาและนำประสบการณ์มาปรับใช้ สังเกตประสบการณ์และไม่ละทิ้งโอกาสที่เข้ามา

พลพัฒน์ อัศวะประภา กล่าวถึงการทำงานว่า “เรายังเป็นห่วงน้อง ๆ ที่เขาเกิดขึ้นใหม่ ๆ ต้องเตือนน้อง ๆ ว่าอาจจะต้องทำงานอย่างเป็นระบบมากกว่าปกติ มองธุรกิจก็จะต้องมองเรื่องของความเป็นไปได้จริงมากยิ่งขึ้น เพราะในช่วงที่เป็นยุคเฟื่องฟูอะไรมันก็เกิดขึ้นได้ ในยุคที่เมื่อเศรษฐกิจเกิดวิกฤตทุกคนก็อาจจะต้องมองตัวเองให้ชัดเจนขึ้นนิดนึง อย่าง ASAVA เอง ก็ขึ้นปีที่ 6 ต้องบอกเลยว่ามันไม่ใช่ช่วงที่สนุกซะทีเดียว ฉะนั้นดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ ๆ เองก็ต้องทำงานให้หนักขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมันก็อาจจะเป็นโอกาสที่ดีที่ได้ฝึกศักยภาพของตัวเอง ได้พัฒนาศักยภาพของตัวเองเพราะว่าถ้าในช่วงเวลาที่มันวิกฤตขนาดนี้แล้วเรายังอยู่รอดได้ในอนาคต ถือว่าแบรนด์ที่จะอยู่รอดต่อไปจะเป็นแบรนด์ที่ผงาดขึ้นมาเป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ ยิ่งขึ้นไปอีก ต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีสติ และมีใจที่เป็นบวก มีกำลังใจในการทำงาน ผมว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำธุรกิจปีหน้า” (HisoPartyTV. 2554)

ธีร์รัฐ ว่องวัฒนะสิน ให้ความเห็นว่า “ประสบการณ์ค่อย ๆ สอนให้เรารู้ว่าปัญหาอยู่ตรงไหน ต้องแก้ยังไง คราวนี้เราก็รู้ว่าสิ่งที่ทำผิดตอนนั้นหรือทำไปแล้วไม่เวิร์กก็ไม่ต้องทำ หาทางออกที่บาลานซ์ให้ได้ แม้ว่าจะยังไม่ค่อยเข้าใจหลักบริหารเท่าไรนัก แต่หลักการออกแบบให้ขายได้เรารู้มากขึ้น การออกแบบไม่ใช่แค่ออกแบบแต่ต้องคิดถึงกระบวนการตัดเย็บด้วย แต่ละชุดกระบวนการคิดเยอะมาก เราต้องคิดว่าการตัดเย็บการทำแพตเทิร์นต้องทำยังไง เพื่อให้การผลิตออกมาให้ใช้เวลาน้อยที่สุด และทุกอย่างต้องสามารถรันไปตามกระบวนการได้” (ผู้จัดการออนไลน์. 2554)

6. บุคลากรที่ทำงานด้วยกันภายในแบรนด์ มีค่ามากกว่าเงินที่ได้รับ การหาทีมที่มีความสามารถพร้อม ย่อมทำให้การทำงานสำเร็จได้สูงสุด

7. ต้องมีการบริหารและจัดการการเงินที่ดี มีความต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้โดยไม่ติดขัด มีความต่อเนื่อง

8. แบรนด์ไทยด้วยกันไม่ควรแข่งขันกันเอง แต่ควรเติบโตไปด้วยกัน โดยสร้าง

เครือข่ายความร่วมมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือการจำหน่ายร่วมกัน เพื่อความเข้มแข็ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธุรกิจแบรนด์แฟชั่นไทย อีกทั้งการส่งเสริมจากรัฐบาล ก็ช่วยให้อันดับของแบรนด์ไทย มั่นคงขึ้น พร้อมนำเสนอความสร้างสรรค์ของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับในสากล

ชนิตา ปรีชาวิทยากุล วิเคราะห์ตามความเป็นจริงว่า “เป็นความฝันของดีไซเนอร์ ทุกคนที่อยากจะเป็น Super Brand แม้แต่อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี นิวยอร์กเอง ก็ไม่ใช่จะมีมากคนนัก ที่ทำได้ และบางคนต้องใช้เวลา 30-40 ปีในการสร้างตัวขึ้นเป็น idol การที่เราได้เป็นหนึ่งใน 30,000 แบรนด์ที่ออกสู่อินเตอร์ก็นับว่าดีมากแล้ว เส้นทางนี้ยังอีกยาวไกลมาก ถ้าแฟชั่นไทยจะไปในโลก ได้จริง ต้องใช้พลังร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ นายทุนใหญ่และรัฐบาลร่วมกัน” (TCDC. 2554)

กาญจนา อิงคะวัต มีความเห็นเกี่ยวกับการร่วมตัวระดับดีไซเนอร์ไทย ในสมาคม BFS ว่า “เราไม่ต้องการเป็นสมาคมใหญ่โต เราอยากเลือกคนหรือแบรนด์ที่มีมุมมองในการพัฒนาบริษัท ใกล้เคียง ๆ กัน รัฐบาลให้ได้อย่างมากก็เป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก และการ สนับสนุนซึ่งอยู่แค่เพียงโดยรอบ แต่แกนกลางจริงๆ ผมคิดว่าอยู่ที่ตัวแบรนด์ที่ต้องพัฒนา ถ้าเราไม่พร้อมที่จะพัฒนา ตัวเองตรงนี้ก็ผลักดันให้เราต้องพร้อม และพอเราพร้อมแล้ว เราก็จะไปต่างประเทศได้ง่ายขึ้น” (Positioning Magazine Online. 2554)

9. การเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของคนไทย ในการยอมรับแบรนด์แฟชั่นไทย ขึ้นนามากขึ้น

ชนะชัย จริยะธนา กล่าวถึงทิศทางที่ควรเปลี่ยนแปลงว่า “ภาพรวมทั้งหมดผมว่าตอนนี้ คนไทยชอบบริโภคเสื้อผ้าง่าย ๆ เช่น ชื่อของแบบราคา 199 บาท 299 บาท มาใช้โดยไม่คำนึงถึง คุณภาพ เพราะเขาคิดว่าใช้แป๊บเดียว ใส่ 2-3 ครั้งก็จบ แต่กลายเป็นว่า 2-3 ปีผ่านไป เปิดตู้เสื้อผ้า มาดู จะเห็นขยะอยู่เต็มตู้ จะไม่เหมือนคนแฟชั่นสมัยก่อนที่เวลาอยากได้เสื้อ Soda หรือ Greyhound สักตัว จะต้องเก็บเงินซื้อกว่าจะได้มา แล้วจะเก็บรักษาไว้อย่างดี ก็ปีผ่านไปก็ยังคงกลับมา Reuse ใช้ใหม่ได้” (Daily Intrend. 2556)

“ที่นี่พอทุกอย่างมันง่ายหมด ชีวิตก็ง่ายหมด การทำงานก็เลยง่าย ไม่ต้องคิดมาก อันนี้กระทบมาถึงงานออกแบบด้วยครับ เพราะคนจะไม่เลือกศิลปะ จะมองว่ามันเยอะไป แพงไป โดยไม่คำนึงถึงขั้นตอนการผลิต กลายเป็นชื่อของง่าย ๆ ใช้ของง่าย ๆ ไม่ละเมียดละไมกับชีวิต ทุกอย่างก็ง่ายหมด” (Daily Intrend. 2556)

เอก ทองประเสริฐ ให้ความเห็นว่า “การที่แบรนด์แฟชั่นไทยจะประสบความสำเร็จใน ประเทศไทย เราควรต้องเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยก่อน ให้เขาเข้าใจว่าแฟชั่นไม่ใช่งานอาร์ต ที่จับต้องไม่ได้ เราจะทำอย่างไรที่จะให้เขาชื่นชมกับคุณภาพและมีความเข้าใจว่าทำไมต้องซื้อสินค้า ของแท้ สินค้าที่มีแบรนด์ ผ่านการคิดและการออกแบบแตกต่างจากของทั่วไปอย่างไร เพื่อให้ คนไทยเข้าใจในเอกลักษณ์ ความคิดที่ถกถองและความเป็นแบรนด์นั้น ๆ มีความเข้าใจในการใช้สินค้า มีทัศนคติในแง่ดี ซึ่งหากปรับได้อันดับของแบรนด์แฟชั่นไทยจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น”

(เอก ทองประเสริฐ ผลการสัมภาษณ์ 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอก ทองประเสริฐ ยังเสนอแนะเพิ่มเติมให้แบรนด์ไทยยอมรับความเป็นไทยว่า “อยากให้ แบรนด์ไทยกล้านำเสนอความเป็นไทยมาเป็นจุดแข็งในการออกแบบ ไปจนถึง การแข่งขันกับตลาดโลก ช่วยกันนำเสนอสิ่งดีงามที่เรามีและหันกลับมายอมรับตัวเอง คืนสู่รากเหง้า ในความเป็นเรา ใส่ใจกับศิลปะ รากฐานของสิ่งที่มีอยู่ เพื่อเตรียมความพร้อมและก้าวสู่สากลได้ อย่างมั่นคง” (เอก ทองประเสริฐ ผลการสัมภาษณ์ 2556)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างคือ ดีไซเนอร์และผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย แฟชั่นดีไซเนอร์รุ่นใหม่ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานสายแฟชั่นในประเทศไทย ที่เลือกแบบเจาะจง จำนวน 32 คน โดยวิธีการศึกษา คือ ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) การวิเคราะห์ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ตามขอบเขตข้อมูล (Data Analysis) เชิงคุณภาพจากปัจจัยต่าง ๆ โดยผลการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความชอบ ความถนัดหรืออาชีพในสายงานแฟชั่นมากนักส่วนใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาโท โดยมีอายุงานที่ประสบความสำเร็จใช้เวลา 5-15 ปี

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย แบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จ แบ่งเป็น 4 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ โดยมีแนวคิดและจุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์แฟชั่นจากความสนใจ และความชอบ เห็นช่องว่างของธุรกิจแฟชั่นในตลาดแฟชั่น และต้องการนำเสนอศิลปะและแฟชั่นในมุมมองสร้างสรรค์ของคนไทยสู่สากล โดยในด้านความแตกต่างและคุณค่าในแบรนด์ มีการให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และดีไซน์ที่ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพสูง และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมอย่างที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความสร้างสรรค์ ช่วยเติมเต็มและตอบรับกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

2. ปัจจัยด้านการตลาด ด้านสินค้า มีเอกลักษณ์และความสวยงามควบคู่กับคุณภาพ มีการพัฒนาอยู่เสมอ สามารถขายได้และใช้งานได้จริง เข้าถึงผู้บริโภคได้ ด้านราคา อิงตามระดับคุณภาพสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นหน้าร้านในทำเลที่เข้าถึงสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ควบคู่กับการขายในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคง่าย ในส่วนการขายต่างประเทศใช้การออกงานแฟร์และขายในร้านค้ารวมแบรนด์ (Multibrand store) จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดแพชั่นโชว์ ในการแสดงคอลเลคชั่นใหม่ของแบรนด์ และงานลดราคา (Sales) ประจำปี เพื่อทำยอดขาย ใช้สื่อต่าง ๆ ช่วยในการโฆษณา มองหาช่องทางการสร้างเครือข่าย และฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือร่วมมือกับแบรนด์อื่น เพื่อสร้างกระแสนิยม รวมถึงการจัดอีเวนท์ (Event) เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในองค์กร ควรควบคุมให้ธุรกิจอยู่ในขอบเขตที่จัดการบริหารงานอย่างทั่วถึง เหมาะสมกับกำลังการดูแล มีการควบคุมและพัฒนามาตรฐานสินค้าวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และบริหารไม่ให้ขาดทุน พัฒนาแบรนด์อยู่เสมอ พร้อมปรับกระบวนการคิดให้ทัดเทียมในระดับสากลเพื่อความยั่งยืน มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมตั้งรับกับปัญหาและทำงานอย่างรวดเร็ว รอบคอบ มองทุกอย่างเป็นโอกาส โดยมองหาช่องทางการลงทุน การขยายฐานการผลิต การส่งออกในประเทศต่าง ๆ และการขยายฐานลูกค้าเสมอ ๆ

โครงสร้างหน้าที่ ความรับผิดชอบภายในองค์กร ขึ้นอยู่กับแบรนด์นั้นมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานแบบไหน เด็บโตในทิศทางใด ซึ่งจะส่งผลต่อบุคลากรที่ต้องการ และความสำคัญในการทำงานจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เด็บโตและก้าวไปพร้อมกัน ปรับความเห็นพร้อมวิสัยทัศน์ของการทำงานในแต่ละสถานการณ์ไปด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในขององค์กร

Strengths จุดเด่นหรือจุดแข็งของแบรนด์ มีสินค้ามีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ มีสไตล์ที่ชัดเจน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนผลงาน สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรืออยู่ในกระแสที่เป็นที่ยอมรับ มีทำเลที่ตั้งและช่องทางการขายที่ดี ผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน พร้อมปรับตัวอยู่เสมอ

Weaknesses จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมขององค์กร ส่วนใหญ่กำลังการผลิตของโรงงานอยู่ในระบบผลิตเอง (In house) มีจำกัด ไม่เพียงพอกับอุปสงค์ ใช้ระยะเวลาในการแบกรับต้นทุนสูง แบรนด์ไทยบางแบรนด์ค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง เป็นที่ยอมรับได้ยาก แต่ในทางกลับกันยิ่งแบรนด์มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จยิ่งทำให้เกิดสินค้าลอกเลียนแบบในตลาดตามมา ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จมี 2 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค มีแนวโน้มความนิยมที่ชอบหลงอะไรใหม่ ๆ เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ ชอบความแปลกและแตกต่าง เปิดกว้างมากขึ้น ไม่จำกัดกรอบแพชั่น มีความทันสมัยมั่นใจ โดยการเข้าถึงผู้บริโภคของแบรนด์ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าสมราคาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งดีไซน์ ความสวยงามและการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้ารักในแบรนด์ที่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กร

Opportunities โอกาสภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานภายในขององค์กร โดยติดตามกระแสของผู้บริโภค มองหาช่องว่างในตลาดและทำเลใหม่ ๆ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคใหม่ ๆ และกระจายสินค้า ขยายไลน์สินค้าให้มากขึ้น ขยายฐานลูกค้าให้กว้าง หรือการขยายแบรนด์ย่อยอื่น ๆ อาจเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมกัน หรือมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิต ยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาในตัวแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ต่างประเทศเป็นฐานในการขายสินค้า หรือการร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นอื่นเพื่อประโยชน์ร่วมกัน และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลจะมีส่วนเอื้อประโยชน์ได้มาก

Threats ข้อจำกัดภายนอก การแข่งขันกันของแบรนด์แฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาแบรนด์หนีจากสินค้าลอกเลียนแบบ การหาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองรับกับการทำงานให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่ง และการค้นหาโรงงานที่มีระบบการผลิตของโรงงานตอบรับกับดีไซน์ที่ต้องการ ลอกเลียนแบบ อีกทั้งเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยที่ชะลอตัวหรือปัญหาทางด้านการเมืองต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย พบว่า จุดเริ่มต้นของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องมาจากตัวดีไซน์เนอร์หรือเจ้าของแบรนด์ ที่มีใจรักในแฟชั่นก่อน โดยขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับการศึกษา ส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาโทจากสถาบันด้านการออกแบบแฟชั่นชื่อดังจากต่างประเทศเป็นหลัก และต้องการเป็นดีไซน์เนอร์ออกแบบสินค้าเอง สร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง เมื่อทำงานจริงยังคงมีการพัฒนาตัวเองและหาความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะการพัฒนาเป็นสิ่งที่ไม่สิ้นสุด

2. จากผลการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย พบว่าแบรนด์และสินค้าสำคัญที่ควรมีเอกลักษณ์ ความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ ดีไซน์หรือสิ่งที่แบรนด์แสดงออกมา เพราะมีความสำคัญกับการต่อยอดเพื่อพัฒนาแบรนด์ ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด ไม่หลุดจากกรอบแนวทางของตัวเองที่วางไว้ ส่งผลให้แบรนด์มีเรื่องราว มีความมั่นคง ไม่ว่าจะเพิ่มสินค้าหรือเพิ่มแบรนด์ย่อยอีกมากเท่าใด ก็ยังคงตัวตนเดิมของแบรนด์คงเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้เสมอ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทยด้านการตลาด พบว่าสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีความสำคัญเท่ากับการทำการตลาดให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม เพราะจุดประสงค์สำคัญคือ สินค้าต้องขายได้ ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนช่องทางการขายและการใช้สื่อในการโฆษณานั้นต้องตรงจุด

4. จากผลการศึกษาวิจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่น ไทยชั้นนำในประเทศไทยด้านการดำเนินงานภายในองค์กร พบว่ากระบวนการทำงานหรือบุคลากรในองค์กรจะเป็นแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของแบรนด์นั้น เช่น หากต้องการให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ กระบวนการทำงานทุกด้านต้องมีมาตรฐานและทัดเทียมในระดับสากล มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติ และบุคลากรในองค์กรต้องมีพื้นฐานทางด้านภาษาเพิ่ม เพื่อให้การทำงานไม่ติดขัด การพึ่งพาสื่อในประเทศนั้น ๆ เพื่อช่วยให้เป็นที่ยอมรับและสนใจ ทำให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติได้ เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาวิจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่น ไทยชั้นนำในประเทศไทยด้านความนิยมของผู้บริโภค พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความนิยมในการติดตามและรับกระแสสังคมได้รวดเร็ว มีแนวโน้มตามกระแสได้ง่าย ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและเกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น

6. จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่น ไทยชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ศักยภาพเงินทุนและการบริหารด้านการเงิน เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ เนื่องจากธุรกิจแฟชั่น เป็นธุรกิจต้องใช้เงินทุนมาก ทั้งกระบวนการผลิตและการสต็อกสินค้า นอกจากนี้ยังต้องควบคู่กับการทำการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้เงินอีกมาก หากในองค์กรขาดสภาพคล่องทางการเงิน แม้จะมีความพร้อม ความสามารถและสินค้าที่เป็นไปได้ ก็อาจทำให้ธุรกิจต้องขาดช่วงลงได้

7. จากผลการศึกษาพบว่าความร่วมมือ ช่วยเหลือกันของแบรนด์ไทย ทั้งกับภาครัฐบาลหรือเอกชน ย่อมส่งผลต่อการประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาประชากรเพิ่มเติมในแง่ของทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theories) เพื่อเป็นการศึกษาที่ลงลึกในด้านคุณสมบัติหรือความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลให้ดีไซเนอร์หรือเจ้าของแบรนด์เหล่านั้นประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาในสิ่งที่ผู้นำปฏิบัติ และศึกษาความสำคัญของทั้งผู้นำและผู้ตามที่ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในองค์กร ซึ่งส่งผลถึงแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จตามมา ทำให้การวิเคราะห์วิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2546. ประเมินผลโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2557. 5 ย่านสู่ศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/innovation/20140729/595708/5-99.html>

_____. 2557. 4 ไอเดียนวัตกรรมใน TIFA 2014. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/598747>

_____. 2553. ตามติดหัวหน้าฝูงเกรย์ฮาวด์ ‘ภานุ อิงคะวัต’. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/20100219/1095.html>

จิรวัดน์ พิระสันต์. 2555. การขัดแย้งระหว่างศิลปกรรมไทยกับศิลปกรรมสากล. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://salarommai.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>

ชนะชัย จริยะธนา, (2556). สัมภาษณ์. 14 กรกฎาคม.

ณัฐนิช สุขสวัสดิ์. 8 Stars rising. 8gg magazine 1, (ตุลาคม 2556). 31-48.

ณัฐวุฒิ พิมพา. 2549. การตลาดแบบตัวจริง : Marketing Like A Professional. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ Nattavud.

ดิษยา สรไกรกิติกุล, (2556). สัมภาษณ์. 12 มิถุนายน.

ไทยท็อปเวดดิ้งออนไลน์. 2552. ประวัติ ยุคแบบ แฟชั่นโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.thaitopwedding.com/wedding/%E0%B8%9B%81.html>

ไทยรัฐออนไลน์. 2555. เข้าถึง ‘Millin’ ผ่าน ‘มิลิน ยูวอร์สกูล’ ดีไซน์เนอร์ร่างเล็ก ผู้สร้างเทรนด์เช็กชี

มีสไตล์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/296704>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปป์ พอยท์

จำกัด.

ธีราณา รุ่งเจริญพัฒน์กิจ. (2545). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวิศวกรรม,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีร์รัฐ ว่องวัฒนสิน, (2556). สัมภาษณ์. 3 มีนาคม.

ประชาชาติออนไลน์. 2555. แฟชั่นไทยอีดีผู้แบรนด์นอก เดินหน้าขยายตลาด-รุกขายออนไลน์.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356780

[730 &grpId=00&catid=11&subcatid=11](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356780)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิมาศ ประทีปะวณิช. (2556, มกราคม). การเตรียมความพร้อมของธุรกิจสินค้าแฟชั่นไทยในการ
เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, วารสารนักบริหาร. 33 : 45-54.

_____. 2557. กสอ.เร่งเสริมแกร่งเอสเอ็มอีพร้อมสู้ศึกเออีซี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=NEWS141002090911&content_type=news

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2557. รุกแฟชั่นบันไดไซเบอร์ไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=NEWS141001093746&content_type=news

สุภาวดี ชาวผ้าขาว. 2548. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://](http://www.stou.ac.th)

www.stou.ac.th.

สุมาศ วงศ์สุนทรรัตน์. 2551. **Integrated Marketing Communications (IMC)** : ตอนจบ.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6281

อัจฉราวรรณ ณ สงขลา และคณะ. (2553). การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของผู้จัดการสินค้า
เสื้อผ้าในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์และเสื้อผ้าอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค = **Consumer behavior**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อายุ๋น่อยร้อยล้าน. 2556. **Vickteerut ดีไซน์เนอร์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=c5YbEt8GIJo)

[/watch?v=c5YbEt8GIJo](http://www.youtube.com/watch?v=c5YbEt8GIJo)

Aaker, David A. 1991. **Managing Brand Equity**. 6rd ed. San Francisco : Free Press.

DesignerDirectory. 2552. สมชายแก้วทอง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.designer.co.th/
directory/ %E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%8A%87](http://www.designer.co.th/directory/%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%8A%87)

Daily Intrend. 2556. **Designer interview**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.dailyintrend.
com/story](http://www.dailyintrend.com/story)

Emily Spivack. 2013. **The History of the Flapper, Part 1: A Call for Freedom**. [Online].

Available : [http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-flapper-part-
1-a-call-for-freedom-11957978/?no-ist](http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-flapper-part-1-a-call-for-freedom-11957978/?no-ist)

Evans Dave. 2008. **Social Media Marketing**. 2nd ed. Canada : Wiley Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fur Insider. 2012. Paris Fashion Week, Part 3: Couture goes public, Hitler wants in. [Online].

Available : <http://www.furinsider.com/paris-fashion-week-part-3-haute-coutureadolfhitler-fashion-history/>

HisoPartyTV. 2554. **Celebrity in Focus พลพัฒน์ อัศวประภา Part 2**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.hisoparty.com/people/celebrity-in-focus/%E0%B2-Part2>

Knapp, D.E. 2000. **The Brand Mindset**. 3rd ed. New York : McGraw-Hil.

Kotler, P. 2009. **Marketing Management**. The Millennium Edition. 10th ed. Englewood

Chiffs : Prentice- Hall.

_____. 2003. **Principles of Marketing**. Third European Edition. 14th ed. Harlow :

Prentice Hall.

McCarthy, John. 1990. **Formalizing Common Sense**. 16th ed. New Jersey : Ablex Norwood.

Monolurf. 2552. ประวัติศาสตร์แฟชั่นเข้าใจง่าย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://monolurf.exteen.com/20081024/entry-1>

Positioning magazine online. 2554. อีกก้าว...วงการแฟชั่นไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7>

Racinet, A. 2006. **The Complete Costume History**. 25th ed. Hardcover : Taschen.

Roman Zhdanov. 2009. **Marketing & Online Marketing Media**. 6th ed. Israel ; Mitchell Beazley

Publishing.

Shopkoros. 2557. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแฟชั่นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.shopkoros.com/18/40/แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ/แวดวงธุรกิจ/>

TCDC. 2554. คู่กับ ชนิดา ปรีชาวิทยากุล แห่ง SENADA ว่าด้วยการสร้างแบรนด์และการผลักดันธุรกิจแฟชั่นไทยให้พัฒนา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tcdc.or.th/src/14972>

_____. 2555. **Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.tdcconnect.com/content/Know-What/3710>

Van Auken, B. 2002. **The Brand Management**. 8th ed. London : Kogan Page.

Wikipedia. 2012. **History of fashion design**. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fashion_design

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fashion_design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ณัฏฐ์ มั่งคั่งและมลลิกา เรืองกฤตยา ทีมดีไซเนอร์แบรนด์คโลเส็ท
ที่มา : (Celeb Online. 2557)



ภาพที่ 2 สิริอร และภูมิศักดิ์ เจ็ยรมประสิทธิ์ ดีไซเนอร์แบรนด์เพนคิลเลอร์
ที่มา : (Celeb Online. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ดิษยา ตรีกรกิจกุล ดีไซน์เนอร์แบรนด์ดิษยา
ที่มา : (Celeb Online. 2557)



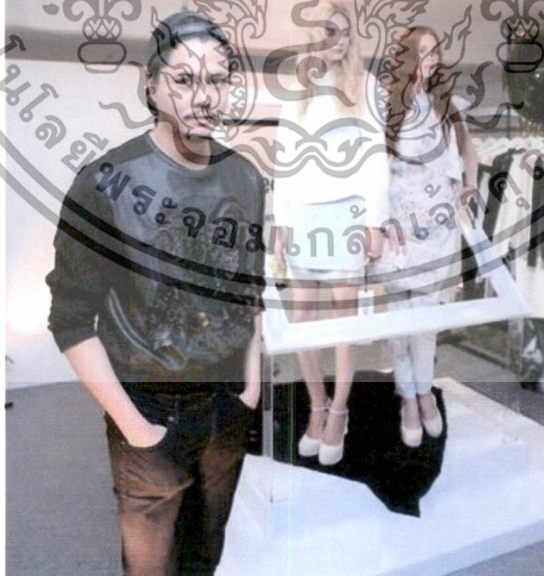
ภาพที่ 4 ภูววิศ กฤตพลนารา ดีไซน์เนอร์แบรนด์อิชชู

ที่มา : (Celeb Online. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 วิหกร โชคดีทวีอนันต์ และทีมดีไซเนอร์เกย์ฮาร์ด
ที่มา : (Celeb Online. 2557)

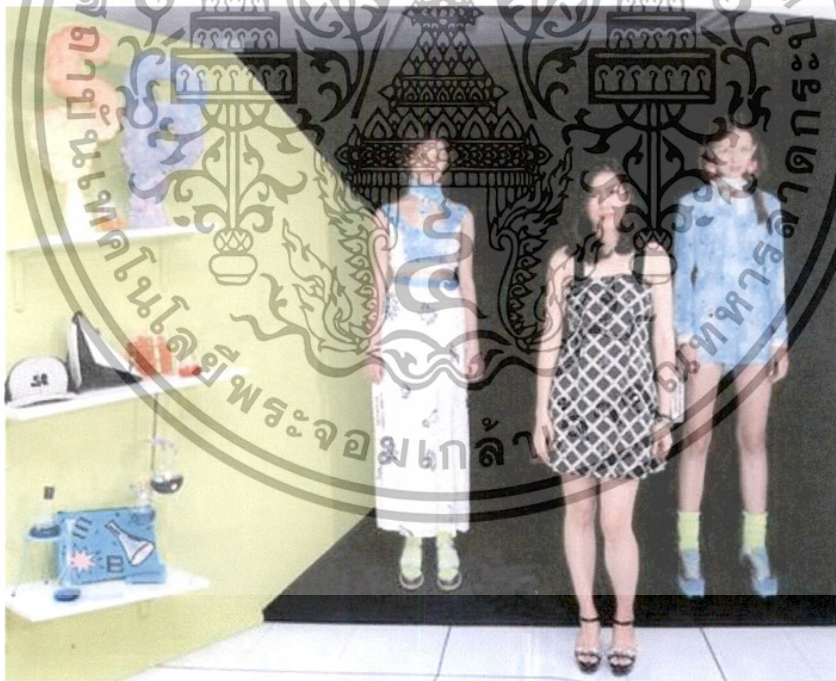


ภาพที่ 6 เอก ทองประเสริฐ ดีไซเนอร์แบรนด์คู่เรเต็ด
ที่มา : (Celeb Online. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ชีร์รัฐ ว่องวัฒน์สิน ดีไซน์เนอร์แบรนด์วิกชีร์รัฐ
ที่มา : (Celeb Online. 2557)



ภาพที่ 8 รมย์รุจี ช่วยประสิทธิ์ ดีไซน์เนอร์แบรนด์ซัมริง บูดัวร์
ที่มา : (Celeb Online. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

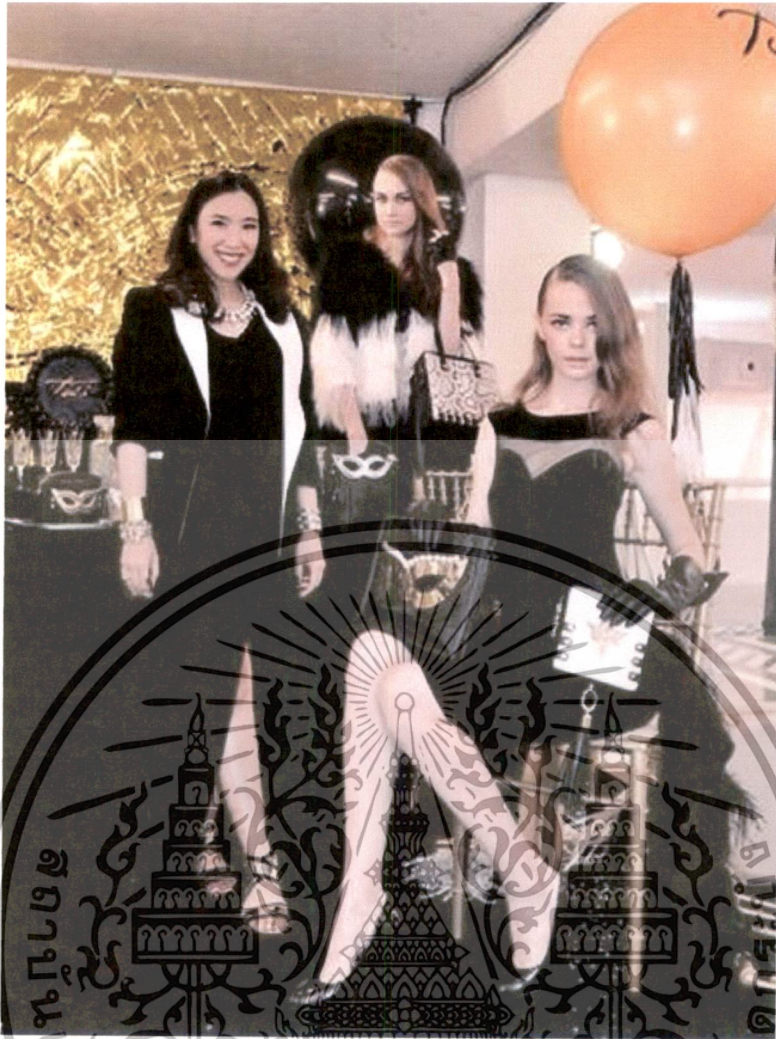


ภาพที่ 9 พลพัฒน์ อัศวะประกาศ ดีไซน์เนอร์แบรนด์อ้าซ่าว่า
ที่มา : (Celeb Online. 2557)



ภาพที่ 10 มิวลิน ยูวรสกุล ดีไซน์เนอร์แบรนด์มิวลิน
ที่มา : (Celeb Online. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 พิพจน์ท์ ไกรฤกษ์ เบนรงค์ทูอิ
ที่มา : (Celeb Online, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Questionnaire Number:

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทย
ชั้นนำในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษอิสระ (Independent Study) ใน การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลนี้จะถือเป็นความลับ และใช้สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำใน ประเทศไทย

ส่วนที่ 3: ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำ ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ _____

2. เพศ ชาย หญิง

3. อายุ _____ ปี

4. อาชีพ _____ ตำแหน่ง _____
อายุงาน _____ ปี _____ เดือน

5. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

จาก _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

7. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์

แนวคิดและจุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์แฟชั่นของท่านคือ

ท่านคิดว่าความแตกต่างและคุณค่าในแบรนด์ของท่าน คืออะไร อย่างไร

8. ปัจจัยด้านการตลาด

จากส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ท่านมีแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์แต่ละด้านอย่างไร และด้านใดที่สำคัญที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

9. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในองค์กร

กระบวนการทำงาน การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มและผลกำไร ในองค์กรของท่านเป็นแบบใด



โครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบภายในองค์กรเป็นแบบใด มีฝ่ายและตำแหน่งใดบ้าง ท่านคิดว่าฝ่ายใดหรือตำแหน่งใดมีความสำคัญที่สุด และมีการกำหนดความรู้ (Job Description) คุณสมบัติ (Job Specification) หรือลักษณะนิสัย (Character) เป็นพิเศษหรือไม่อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ปัจจัยด้าน SWOT Analysis

ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคภายในองค์กรของท่านคืออะไร
จุดแข็ง (Strengths)

จุดอ่อน (Weaknesses)

โอกาส (Opportunities)

อุปสรรค (Threats)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

11. ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ท่านมองว่ากลุ่มเป้าหมายของท่านในปัจจุบัน มีความต้องการอย่างไร มีแนวโน้มความนิยมไปในทิศทางใด และสิ่งใดคือสิ่งที่แบรนด์ของท่านจะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ปัจจัยด้าน SWOT Analysis

ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรของท่านคืออะไร
จุดแข็ง (Strengths)

จุดอ่อน (Weaknesses)

โอกาส (Opportunities)

อุปสรรค (Threats)

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

13. ท่านคิดว่าแบรนด์ของท่านประสบความสำเร็จเพราะเหตุใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพรวมในตัวแบรนด์ของท่านและปัจจัยอื่น ๆ
ที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไทยชั้นนำในประเทศไทย

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวลลิตา จิ่งเจริญชัยศักดิ์
วันเดือนปีเกิด 21 ธันวาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 443/38 ซอย วัดแก้วฟ้า ถนน สีพระยา แขวงมหาพฤฒาราม
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์(บ้าน) 02-2372228 มือถือ 086-6161632
อีเมล delladoff@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 – 2557 ผู้ควบคุมฝ่ายออกแบบแฟชั่น (Fashion Director)
บริษัท เอ็มไอเอ คอลลาบอเรชั่น จำกัด
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน Global Project Sales Executive กลุ่มธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Materials) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย
จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้