

# FASHION

CONSUMER BEHAVIOR



พฤติกรรม  
ผู้บริโภค  
แฟชั่น

**Dr. WAROT  
SUBSRISUNJAI**  
SRINAKHARINWIROT  
UNIVERSITY

ดร.วรจ ทรัพย์ศรีสัญชัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

ดร.วรงค์ ทรัพย์ศรีสัญชัย  
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# FASHION

## CONSUMER BEHAVIOR



# พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

Fashion Consumer Behavior

ดร.วรุฒ ทรัพย์ศรีสัตถุ์ชัย

ISBN 978-616-593-935-5

## กรรมการกลั่นกรองและรับรองคุณภาพ

รศ.ดร. สันติ คุณประเสริฐ

รศ.ปณท ปลื้มชูศักดิ์

ผศ.ดร. โสมฉาย บุญญานันต์

ผศ.ดร. ภาวิดา มหาวงศ์

ผศ.ดร. ณิชฐิตา ภูจีบ

## สงวนลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ของ : ดร.วรุฒ ทรัพย์ศรีสัตถุ์ชัย

วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่พิมพ์ : 2565

จัดพิมพ์ : ดร.วรุฒ ทรัพย์ศรีสัตถุ์ชัย

วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิมพ์ที่ : ไอคิว มีเดีย จังหวัดสงขลา 089-4660752

ตำราฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่

จากโครงการผลิตตำราและหนังสือ ประจำปีงบประมาณ 2565

วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# คำนำ

ในการศึกษาศาสตร์แห่งแฟชั่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นและจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถเกิดการตกผลึกทางความคิด มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการ และวิธีการแก้ปัญหาการออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สังเคราะห์ เข้าสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นต่อไป เพื่อให้เกิดผลงานแฟชั่นสร้างสรรค์ ที่จับต้องได้ มีประโยชน์ เป็นไปตามความต้องการของตลาด และสามารถต่อยอดสู่การสร้างธุรกิจแฟชั่นอย่างยั่งยืนในอนาคต

ตำราเล่มนี้ใช้ประกอบการสอนในรายวิชา ฟสค 371 พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น (FTA 371 Fashion Consumer Behavior) โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ผู้เขียนได้รวบรวมเนื้อหาภาคทฤษฎี และเครื่องมือที่จำเป็นที่มีส่วนสำคัญสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นในหลายด้าน เพื่อจุดประสงค์สำหรับผู้เรียนในสาขาแฟชั่นและสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือผู้สนใจสามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยเนื้อหาได้เรียบเรียงจากเอกสารอ้างอิงทั้งไทย และต่างประเทศ รวมถึงการนำข้อค้นพบทฤษฎีจากงานวิจัยของผู้เขียน เรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า” รวมถึงประสบการณ์การสอนในรายวิชานี้และวิชาที่เกี่ยวข้องในสาขาแฟชั่น อีกทั้งประสบการณ์จริงจากการทำธุรกิจแฟชั่นเป็นเวลากว่า 10 ปี มาเขียนเพื่อให้เป็นองค์ความรู้ใหม่อันเป็นสิ่งสำคัญต่อสาขาวิชาแฟชั่น โดยตำรานี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็นบทเรียน จำนวน 10 บท ตามลำดับชั้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจในแต่ละบทเรียนอย่างเป็นขั้นตอน โดยผู้เรียนสามารถใช้ตำราประกอบการเรียน การทบทวนบทเรียน และนำเครื่องมือต่าง ๆ ที่ให้ไว้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สนับสนุนให้เกิดตำราเล่มนี้ รวมถึงคณะกรรมการกลั่นกรองทุกท่านที่เสียสละเวลาช่วยตรวจต้นฉบับ รวมถึงหน่วยงานวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่สนับสนุนจนสามารถพิมพ์ตำรานี้สำเร็จ หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับด้วยความยินดี และจะปรับปรุงตำรานี้ให้ทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

วรุฑ์ ทรัพย์ศรีสัญชัย

กันยายน 2565





# Contents

## สารบัญ

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| <b>บทที่ 1</b> | <b>ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแพชั่น</b>                | <b>1</b>  |
|                | ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค                             | 2         |
|                | องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค                         | 4         |
|                | ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค         | 4         |
| <b>บทที่ 2</b> | <b>ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแพชั่น</b>       | <b>7</b>  |
|                | แผนผังการทำธุรกิจแพชั่น                                  | 8         |
|                | การวางเป้าหมายธุรกิจแพชั่น                               | 13        |
|                | เครื่องมือที่ช่วยในการวางเป้าหมายธุรกิจ                  | 17        |
| <b>บทที่ 3</b> | <b>แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแพชั่น</b> | <b>21</b> |
|                | ทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม STP                                    | 22        |
|                | สิ่งกระตุ้นทางการตลาด                                    | 25        |
|                | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ       | 27        |
|                | แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ                                    | 29        |
|                | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค         | 30        |
|                | กระบวนการตัดสินใจซื้อ                                    | 37        |
| <b>บทที่ 4</b> | <b>แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแพชั่น</b> | <b>39</b> |
|                | แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ                                     |           |
|                | แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ                                     | 40        |
| <b>บทที่ 5</b> | <b>โซสิโอสไตล์ และการวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคแพชั่น</b>  | <b>51</b> |
|                | แนวคิดโซสิโอสไตล์  | 52        |
|                | ระบบการใช้งานโซสิโอสไตล์                                 | 55        |
|                | การวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคแพชั่น                        | 60        |



|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| <b>บทที่ 6</b> | <b>เทรนด์แฟชั่นและการวิเคราะห์เทรนด์</b>     | <b>69</b> |
|                | ที่มาของเทรนด์                               | 70        |
|                | แหล่งค้นคว้าข้อมูลเทรนด์แฟชั่น               | 71        |
|                | การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นด้วยแผนผังไซโลสไตล์ | 75        |
|                | หลักการกระจายตัวทางนวัตกรรม                  | 77        |
| <b>บทที่ 7</b> | <b>องค์ประกอบแฟชั่น</b>                      | <b>79</b> |
|                | สี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส                     | 80        |
|                | ภาพโครงสร้างเงา รูปร่าง รูปทรง               | 86        |
|                | สัดส่วนและลายเส้น                            | 89        |
|                | รายละเอียด                                   | 90        |
|                | ลายพิมพ์ผ้า                                  | 91        |

|                 |   |            |
|-----------------|---|------------|
| <b>บทที่ 8</b>  | <b>ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด</b>                       | <b>95</b>  |
|                 | แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps                         | 96         |
|                 | ส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น 7Ps                         | 98         |
|                 | ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่                      | 105        |
|                 | Marketing Mix 4Ps, 4Cs และ 4Es                        |            |
| <b>บทที่ 9</b>  | <b>เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแฟชั่น</b> | <b>115</b> |
|                 | เครื่องมือแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ (Persona)           | 116        |
|                 | เครื่องมือ 6W1H                                       | 123        |
| <b>บทที่ 10</b> | <b>แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)</b>  | <b>127</b> |
|                 | หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์                 | 129        |
|                 | <b>บรรณานุกรม</b>                                     | <b>133</b> |
|                 | <b>ประวัติผู้เขียน</b>                                | <b>137</b> |



# สารบัญภาพ

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| ภาพที่ 1.1  | แผนผังแสดงประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค                             | 4  |
| ภาพที่ 2.1  | แผนผังการทำธุรกิจแฟชัน 3 ขั้นตอน   | 8  |
| ภาพที่ 2.2  | แผนผังการทำธุรกิจแฟชัน   | 9  |
| ภาพที่ 2.3  | แผนผังการทำธุรกิจแฟชันที่ประสบความสำเร็จ                                   | 9  |
| ภาพที่ 2.4  | แผนที่ 1 การทำธุรกิจแบบเดิม  | 10 |
| ภาพที่ 2.5  | แผนที่ 2 การทำธุรกิจที่สามารถอยู่รอดโดย Diana Kander                       | 11 |
| ภาพที่ 2.6  | แผนที่ 3 การทำธุรกิจทางเลือก   | 12 |
| ภาพที่ 2.7  | ภาพตัวอย่างการวางเป้าหมายทางธุรกิจแฟชัน                                    | 16 |
| ภาพที่ 2.8  | ภาพตัวอย่างการวางเป้าหมายทางธุรกิจแฟชัน                                    | 16 |
| ภาพที่ 2.9  | แผนภาพแสดง Balanced Scorecard  | 17 |
| ภาพที่ 3.1  | แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพล<br>ต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค | 25 |
| ภาพที่ 3.2  | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค                                  | 30 |
| ภาพที่ 3.3  | โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ  | 37 |
| ภาพที่ 5.1  | แนวคิด Socio-styles system   | 55 |
| ภาพที่ 5.2  | ตัวอย่างการลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมของมนุษย์ทางจิตวิทยา        | 56 |
| ภาพที่ 5.3  | การใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชัน                          | 57 |
| ภาพที่ 5.4  | ภาพแสดงการใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชัน                   | 58 |
| ภาพที่ 5.5  | ภาพแสดงการใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชัน                   | 59 |
| ภาพที่ 5.6  | แผนผังการสรุปผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-Style Mapping                        | 61 |
| ภาพที่ 5.7  | แนวโน้มแฟชัน Urban Accuracy สำหรับผู้ชายและผู้หญิง                         | 62 |
| ภาพที่ 5.8  | แนวโน้มแฟชัน Space Innovator สำหรับผู้ชายและผู้หญิง                        | 63 |
| ภาพที่ 5.9  | แนวโน้มแฟชัน Local Nostalgia สำหรับผู้ชายและผู้หญิง                        | 65 |
| ภาพที่ 5.10 | แนวโน้มแฟชัน Downtown Sustainer สำหรับผู้ชายและผู้หญิง                     | 66 |
| ภาพที่ 6.1  | ตัวอย่างแนวโน้มแฟชันจาก WGSN   | 72 |
| ภาพที่ 6.2  | ตัวอย่างแนวโน้มแฟชันจาก Nelly Rodi   | 73 |
| ภาพที่ 6.3  | แนวโน้มแฟชัน Trend Forum Biff & Bill                                       | 74 |
| ภาพที่ 6.4  | การใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชัน                          | 75 |
| ภาพที่ 6.5  | หลักการการกระจายตัวทางนวัตกรรม   | 77 |
| ภาพที่ 7.1  | ภาพตัวอย่างเทรนด์สี ฤดูร้อน 2024   | 80 |
| ภาพที่ 7.2  | ภาพตัวอย่างเทรนด์สี  | 81 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| ภาพที่ 7.3  | ภาพตัวอย่างเทรนด์สี  | 81  |
| ภาพที่ 7.4  | ภาพตัวอย่างผ้าชนิดต่าง ๆ ที่เป็นผ้าลายซัด (Plain weave)          | 82  |
| ภาพที่ 7.5  | ภาพตัวอย่างผ้าชนิดต่าง ๆ ลายสอง (Twill weave)                    | 82  |
| ภาพที่ 7.6  | ภาพตัวอย่างผ้าทวิด   | 83  |
| ภาพที่ 7.7  | ภาพตัวอย่างรูปหน้าตัดขวางเส้นใยชนิดต่าง ๆ                        | 84  |
| ภาพที่ 7.8  | แบรนด์ Levi's ใช้ Laser สร้างพื้นผิวบนกางเกงยีนส์                | 85  |
| ภาพที่ 7.9  | ภาพตัวอย่างผิวสัมผัส (Texture) ลักษณะต่าง ๆ                      | 85  |
| ภาพที่ 7.10 | ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette)                              | 86  |
| ภาพที่ 7.11 | ตัวอย่างภาพงานแพชชั่นแสดง (Silhouette, Shape, Form)              | 87  |
| ภาพที่ 7.12 | ตัวอย่างภาพงานแพชชั่นแสดง (Silhouette, Shape, Form)              | 87  |
| ภาพที่ 7.13 | ตัวอย่างสัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line)                  | 89  |
| ภาพที่ 7.14 | ตัวอย่างการใช้ลายเส้น  | 89  |
| ภาพที่ 7.15 | รายละเอียดเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Functional detail)                | 90  |
| ภาพที่ 7.16 | ตัวอย่างรายละเอียดตกแต่ง (Decoration detail)                     | 90  |
| ภาพที่ 7.17 | ภาพตัวอย่างลวดลายพิมพ์   | 91  |
| ภาพที่ 7.18 | ภาพตัวอย่างการใช้ลวดลายพิมพ์ ในการออกแบบแพชชั่น                  | 91  |
| ภาพที่ 7.19 | ภาพตัวอย่างลวดลายพิมพ์ แบรนด์ Versace                            | 92  |
| ภาพที่ 8.1  | แพชชั่นโชว์ 'Louis Vuitton Fall Winter 2022 Men's Spin-Off Show' | 100 |
| ภาพที่ 8.2  | SWOT Analysis  | 101 |
| ภาพที่ 8.3  | ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น s/s 2014 ของตราสินค้า Red Valentino        | 102 |
| ภาพที่ 8.4  | ภาพแสดงความสัมพันธ์ Marketing Mix 4Ps – 4Cs                      | 107 |
| ภาพที่ 8.5  | Marketing Mix New 4Ps  | 109 |
| ภาพที่ 8.6  | ความสัมพันธ์ Marketing Mix : 4Ps - 4Es                           | 111 |
| ภาพที่ 9.1  | ภาพตัวอย่างการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า                | 118 |
| ภาพที่ 9.2  | ภาพเครื่องมือ Persona Template                                   | 119 |
| ภาพที่ 9.3  | ตัวอย่างการสร้าง Persona   | 120 |
| ภาพที่ 9.4  | ตัวอย่างการสร้าง Persona   | 121 |
| ภาพที่ 9.5  | ภาพตัวอย่างการสร้าง Persona                                      | 122 |
| ภาพที่ 9.6  | ภาพตัวอย่างการสร้าง Persona                                      | 122 |
| ภาพที่ 9.7  | 6W1H diagram   | 124 |
| ภาพที่ 10.1 | แอปพลิเคชัน 'Polo app'   | 132 |



# สารบัญตาราง

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| ตารางที่ 2.1 | ตัวอย่างหัวข้อสำหรับการวางเป้าหมายด้วยแผนภาพ  | 15  |
| ตารางที่ 4.1 | ตารางสรุปแนวคิดลักษณะจำเพาะบุคลิกภาพจากข้อมูลภาพต้นแบบ  | 46  |
| ตารางที่ 6.1 | ตารางแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับ<br>สี เนื้อผ้า พื้นผิวสัมผัส | 76  |
| ตารางที่ 7.1 | ตารางสรุปองค์ประกอบแฟชั่น (Elements of Fashion)   | 92  |
| ตารางที่ 8.1 | ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps<br>ของตราสินค้าคู่แข่ง Red Valentino                 | 103 |
| ตารางที่ 8.2 | ตารางสรุปองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด  | 105 |
| ตารางที่ 8.3 | ตารางสรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix   | 113 |
| ตารางที่ 9.1 | ตารางสรุปแนวคิดการใช้เครื่องมือ 6W1H เพื่อแสดงคำตอบที่ต้องการทราบ                             | 125 |



บทที่ 1  
ความหมายของพฤติกรรม  
ผู้บริโภคแฟชั่น

## ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิด และกระบวนการคิดสร้างสรรค์แฟชั่น เพื่อนำเข้าสู่ความเข้าใจในหลักการทำธุรกิจแฟชั่นต่อไป โดยเนื้อหาในบทที่ 1 นี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จึงเริ่มต้นจากการอธิบายถึงความหมายของแฟชั่น ผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่มาทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง องค์กรประกอบพื้นฐาน และประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจ ก่อนเข้าสู่เนื้อหาในบทต่อไป

### ความหมายของแฟชั่น

ความหมายของแฟชั่น (Fashion) ราชบัณฑิตยสถาน นิยามว่า "สมัยนิยม แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง" เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

### ความหมายและที่มาของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค (Customer) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall, G. R., Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และระสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน

การใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคแพชชั่น หมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากค่านิยมตามสมัย ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้สอย ความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งที่คล้อยตามกันตามค่านิยม และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกระบวนการเกิดใหม่ของค่านิยมอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มคนเหล่านั้น โดยพฤติกรรมบุิกริโภคยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

Schiffman & Kanuk, (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat & Blackwell, (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) อ้างอิงจาก (Kotler Philip, 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



## องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

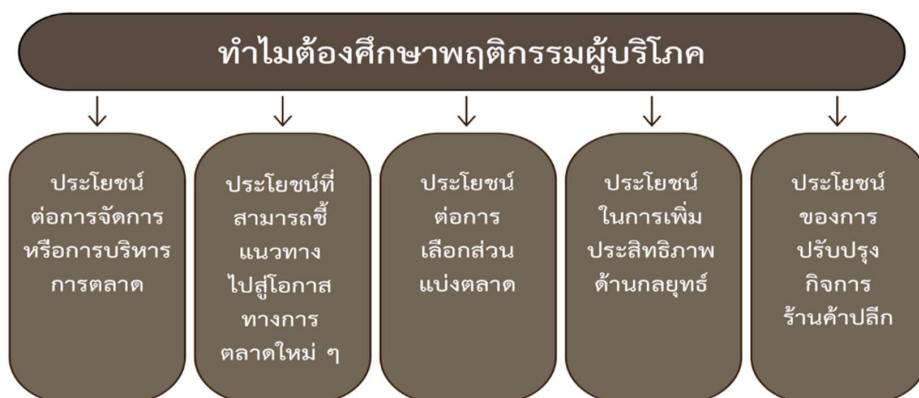
สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีส่วนประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

## ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 1.1 ภาพแสดงประโยชน์จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ข้อดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแพชชั่น ช่วยต่อการจัดการหรือบริหารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น สร้างแนวทางสู่โอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ

3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับประเภทของสินค้าแฟชั่น และกำหนดปริมาณที่เหมาะสม

4. ช่วยในการวิจัยและพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นให้ดีขึ้นเพิ่มประสิทธิภาพด้านกลยุทธ์

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด กิจกรรมร้านค้าปลีกของธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายและการวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด

### **สรุปใจความสำคัญจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น**

พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น หรือการกระทำ การแสดงออกของผู้คนที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากค่านิยมตามสมัย ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สอย ความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ที่คล้อยตามกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงตามกระบวนการเกิดใหม่ของค่านิยมอยู่ตลอดเวลา

การนำไปใช้ประโยชน์อันดับแรกควร พิจารณาบริบททางสังคม สภาพแวดล้อม ว่ามีค่านิยมใหม่อะไรเกิดขึ้นบ้าง ผู้คนต้องการอะไร อะไรคือปัญหา นักออกแบบสามารถจะเข้าไปแก้ไขอะไรได้บ้าง มองปัญหาเพื่อสร้างโอกาส จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ฝึกฝนจากการเข้าใจผู้คนรอบตัว จะทำให้มองหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีอยู่จริง โดยไม่ใช้การวางกลุ่มเป้าหมาย ตามคำบอกเล่า อีกทั้งเมื่อเข้าใจลูกค้าและได้ลูกค้ามาแล้ว ยิ่งเป็นการยากที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราต่อไปอีกนาน การทำธุรกิจจะดำเนินกิจการต่อเนื่องไปได้ด้วยดีนั้น เกิดจากฐานลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ซื้อนั่นเอง ฉะนั้นเราต้องแยกให้ออกว่าใครคือผู้ซื้อที่แท้จริง และติดตามสำรวจพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น ว่าเค้าต้องการสินค้าแบบใดในช่วงเวลาได้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการออกแบบสินค้าใหม่ๆ ตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำหรับธุรกิจแฟชั่นนั้น 70% ควรเป็นความต้องการของลูกค้า ส่วนอีก 30% คือเทส (Test) และ (Skill) ของนักออกแบบ ที่จะทำให้สินค้าของเราน่าจับต้องน่าสวมใส่





บทที่ 2  
ความสำคัญของการศึกษา  
พฤติกรรมผู้บริโภคเฟชั่น



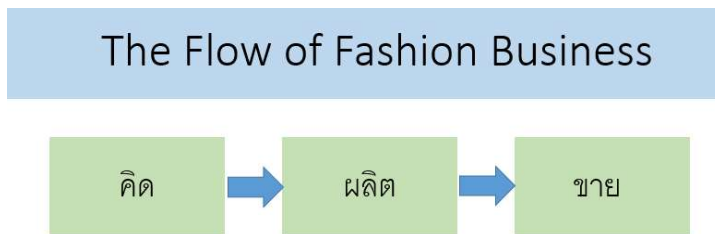
## บทที่ 2

### ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

เหตุใดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น? เนื้อหาในบทที่ 2 นี้จะอธิบายความสำคัญ หลักการและเหตุผลตามลำดับขั้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และเข้าใจถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นได้

จากข้อมูลเชิงสถิติจากหลายแหล่ง มีข้อบ่งชี้ไปในทางเดียวกันว่าผู้ประกอบการกว่า 90เปอร์เซ็นต์ล้มเหลวในการทำธุรกิจของเขา สาเหตุของความล้มเหลวนั้นเกิดมาจากอะไร? ในเชิงรายละเอียดอาจจะแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่คล้ายกันคือแผนการทำธุรกิจที่ยังไม่ครอบคลุมทุกด้าน หากวางแผนธุรกิจไม่ดีตั้งแต่เริ่มการจะแก้ไขอาจจะต้องเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด แก้ไขไปมา ทำให้เสียทั้งเวลาและทรัพยากรโดยใช้เหตุ โดยในบทนี้จะยกตัวอย่างแนวทางแผนธุรกิจแฟชั่นพื้นฐาน เพื่อช่วยอธิบายความเข้าใจถึงหลักความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นที่จะช่วยทำให้ ระบบการทำงานประสบความสำเร็จตามลำดับขั้น

#### แผนผังการทำธุรกิจแฟชั่น



ภาพที่ 2.1 แผนผังการทำธุรกิจแฟชั่น 3 ขั้นตอน

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทำงานตามหลักการพื้นฐานของการทำธุรกิจแฟชั่นทั่วไป โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การคิดหาไอเดีย ออกแบบสร้างสรรค์
2. การผลิตสินค้า
3. การขายสินค้า

กระบวนการนี้เป็น พื้นฐานของการทำธุรกิจแฟชั่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป

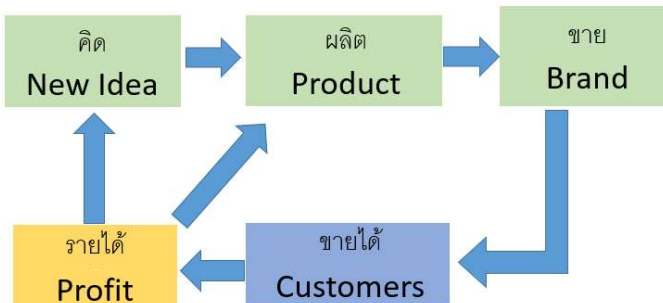
## The Flow of Fashion Business



ภาพที่ 2.2 แผนผังการทำธุรกิจแฟชั่น  
ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากแผนภาพที่ 2.2 อธิบายสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อ หลังจากกระบวนการ คิด ผลิต และขาย คือผลจากกิจกรรมการขายหากขายได้ สิ่งที่ได้รับคือรายได้ หากขายไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวนกลับไปเริ่มกระบวนการ คิด ผลิต และขาย ใหม่อีกครั้ง ฉะนั้นตัวแปรสำคัญ จึงตกไปอยู่ที่ส่วนขาย ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกระบวนการนี้ ดังนั้นเมื่อมีผู้ขาย ก็จำเป็นจะต้องมีผู้ซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้กระบวนการเสร็จสมบูรณ์ ฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น จึงถูกโยงเข้ามามีส่วนสำคัญในส่วนนี้ อันจะทำให้ระบบธุรกิจ เป็นไปอย่างสมบูรณ์ โดยสามารถอธิบายตามแผนภาพที่ 2.3

## The Flow of Fashion Business



ภาพที่ 2.3 แผนผังการทำธุรกิจแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ  
ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

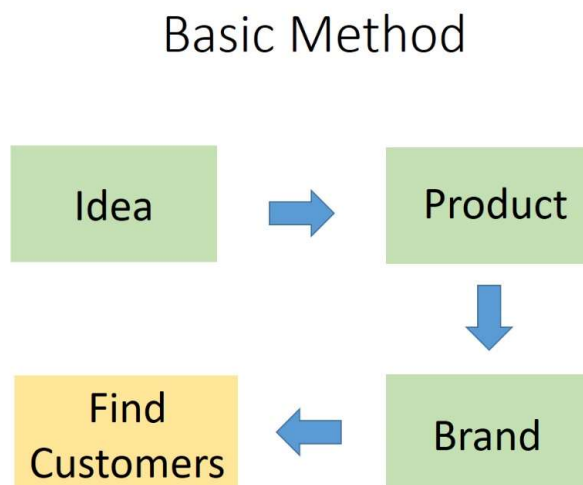
จากแผนภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบกระบวนการทำธุรกิจแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ โดยเมื่อสามารถขายสินค้าได้แล้ว กระบวนการขายสินค้าเดิมที่ประสบความสำเร็จสามารถเริ่มต้นการจากส่วนผลิตได้เลย ซึ่งจะ

ช่วยลดต้นทุนในส่วนคิด และการผลิตในสินค้าเดิมได้อย่างมาก อีกทั้งกระบวนการสามารถไปเริ่มคิดหาสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มรายได้สู่ธุรกิจ หากผู้ประกอบการสามารถทำซ้ำกระบวนการในรูปแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จะส่งผลถึงความสำเร็จในระบบการทำงานอย่างยั่งยืน

## แผนการทำธุรกิจ

ข้อมูลจากหนังสือ “all in startup” โดย (Diana Kander, 2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับแผนการทำธุรกิจ โดยสรุปออกมาเป็นความสำคัญถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมักจะล้มเหลว นั่นก็คือ การสร้างสรรค์ไอเดีย และผลิตออกมาเป็นสินค้าแต่ไม่มีคนซื้อ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดังกล่าว ได้ถูกอธิบายจากปัญหาด้านกระบวนการของพวกผู้ประกอบการมือใหม่ที่มีมักจะยึดติดกับแผนธุรกิจแบบเดิม ๆ ที่เข้าใจกัน หรือเคยเรียนรู้มา โดยกระบวนการแบบเดิม มีรูปแบบตามขั้นตอนดังนี้

### แผนที่ 1 การทำธุรกิจแบบเดิม



ภาพที่ 2.4 แผนที่ 1 การทำธุรกิจแบบเดิม

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

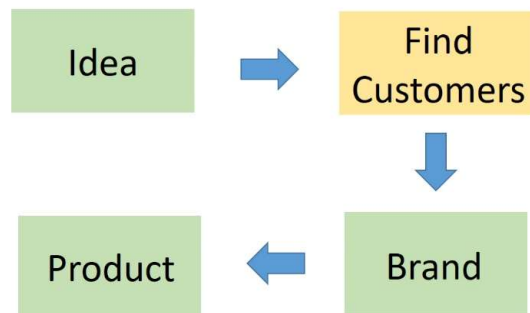
จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงวิธีการตามลำดับคือ 1. คิดและสร้างสรรค์ไอเดีย 2. สร้างสินค้า 3. สร้างแบรนด์ 4. หาลูกค้า แต่เมื่อหาลูกค้าไม่ได้ แผนจะถูกวนกลับไปเริ่มคิดและสร้างสรรค์ไอเดียใหม่อีกครั้ง จะสังเกตได้ว่ากระบวนการนี้จะถูกทำซ้ำไม่รู้จบ トラบเท่าที่ยังหาลูกค้าไม่ได้ ซึ่งจะเป็นข้อกังวลที่ใหญ่ที่สุดของการสร้างธุรกิจ อีกทั้งยังไม่เป็นผลดี เนื่องจากการสร้างสรรค์ไอเดียเดียวนั้นต้องใช้พลังงานความคิด ทั้งกระบวนการผลิตสินค้า และการสร้างแบรนด์ จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก รวมถึงการจัดจำหน่าย และทำการตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การที่จะมุ่งสร้างสินค้าและแบรนด์ ก่อนที่จะพิสูจน์ว่าไอเดียสร้างสรรค์

ของเรานั้นมีลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ ผลลัพธ์มักจะล้มเหลว และวนกลับไปที่คุณคิดว่าไอเดียสร้างสรรค์ใหม่อีกรอบ หรือต้องแก้ไขไอเดียเดิมจนกว่าจะสามารถหาลูกค้าได้ ทำให้ต้องเสียทั้งเงิน กำลัง และเวลามากมายในการสร้างสิ่งที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

## แผนที่ 2 การทำธุรกิจที่สามารถอยู่รอด (Diana Kander, 2014)

สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ หรือมีประสบการณ์มาสักระยะหนึ่ง จะสามารถปรับวิธีการจากด้านบนเพียงเล็กน้อยตามแผนที่ 2 ดังนี้

### Survival Method



ภาพที่ 2.5 แผนที่ 2 การทำธุรกิจที่สามารถอยู่รอดโดย Diana Kander

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงวิธีการเริ่มจาก 1. คิดและสร้างสรรค์ไอเดีย 2. หาลูกค้าก่อน (ถ้าหากหาลูกค้าไม่ได้กลับไปเริ่มที่ข้อ 1) 3. สร้างแบรนด์ 4. สร้างผลิตภัณฑ์

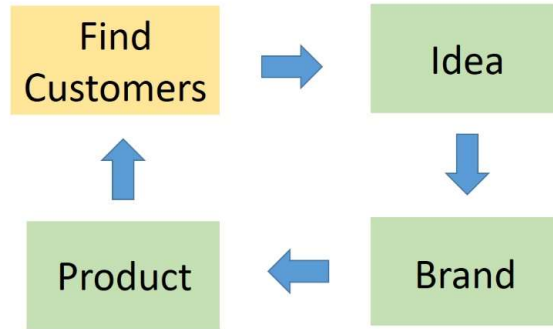
ซึ่งวิธีการดังกล่าวปรับจากแผนเดิมเพียงเล็กน้อย แต่กลับสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างได้ดีเกินคาด เมื่อเรามีไอเดียที่จะทำธุรกิจ สิ่งที่เราควรโฟกัสไม่ใช่การทำ ผลิตภัณฑ์หรือสร้างแบรนด์ แต่จะต้องพิสูจน์ว่าไอเดียสร้างสรรค์ของเรามีลูกค้าพร้อมจะซื้อต่างหาก เพราะหากผิดพลาด ก็ยังเสียเวลาไม่มาก เพื่อที่จะระดมความคิดใหม่ แก้ไขไอดีนั้นให้ตรงกับปัญหาที่ลูกค้าในอนาคตของเราต้องการ และเมื่อเราพบกลุ่มที่จะมาเป็นลูกค้าของไอดีเราชัดเจนมากขึ้น จะช่วยการันตีได้ว่าสินค้าหรือบริการของเราจะเป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน อีกทั้งยังหมายความว่าธุรกิจของเราสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างแท้จริง



### แผนที่ 3 การทำธุรกิจทางเลือก

จากเทคนิควิธีการข้างต้น 2 วิธี ผู้เขียน ขอนำเสนอแนวทางเลือกที่ 3 ดังแผนภาพต่อไปนี้

## Alternative Method



ภาพที่ 2.6 แผนที่ 3 การทำธุรกิจทางเลือก

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากแผนภาพที่ 2.6 แสดงแผนการทำธุรกิจทางเลือกมีวิธีการเริ่มจาก 1. หาลูกค้า 2. คิดและสร้างสรรค์ไอเดีย 3. สร้างแบรนด์ 4. สร้างสินค้าโดยการสลับขั้นตอนการหาลูกค้า ขึ้นมาเป็นอันดับแรกนั้น เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะสร้างสรรค์ไอเดียตามความต้องการของลูกค้า นั้น ๆ สร้างแบรนด์เพื่อความจดจำ และสร้างสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย เพื่อที่จะส่งต่อให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายตามแผนที่วางไว้

### สรุปใจความสำคัญจากแผนผังการทำธุรกิจแพชชั่น

จากข้อมูลที่อธิบายในบทนี้ ทำให้เข้าใจได้ว่า ความสำเร็จในระบบธุรกิจนั้น จะขาดลูกค้าไม่ได้เลย ฉะนั้น หากสามารถใช้ข้อมูลของลูกค้า เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบโจทย์แนวคิดสินค้า จะสามารถประหยัดทั้งเวลาและทรัพยากร จากการเปรียบเทียบแผนธุรกิจ 3 รูปแบบข้างต้น แผนที่ 1 มีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวมากที่สุด เสียเวลา และค่าใช้จ่ายมากที่สุด ส่วนแผนที่ 2 และ 3 สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ตามความถนัดของผู้ประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลว ทำให้ทราบว่า การหาลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเป็นอันดับที่ 1 หรือ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิสูจน์ไอเดีย ก่อนว่ามีคนอยากใช้ หรืออยากจ่ายจริงหรือไม่ มากกว่าการมุ่งสร้างไอเดียให้เกิดเป็นสินค้า แล้วค่อยไปหาลูกค้าทีหลัง สุดท้ายผลลัพธ์อาจไม่เป็นแบบที่คาดหวัง คือขาดความต้องการของตลาด เพราะสิ่งที่

ผู้บริโภคมักจะมองหา ไม่ใช่สิ่งที่เราคิดว่าดีจากไอเดียเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้จริงจะซื้อเพราะสินค้านั้น ๆ ช่วยแก้ปัญหา หรือสร้างคุณค่าอะไรบางอย่างให้กับพวกเขาได้

## การวางเป้าหมายธุรกิจแฟชั่น (Fashion business Goal)

เมื่อเริ่มเข้าใจในระบบธุรกิจแฟชั่นแล้ว ขั้นตอนคือการวางเป้าหมายธุรกิจแฟชั่น (Fashion business Goal) โดยจะอธิบายความหมาย และหลักการดังต่อไปนี้

### เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายทางธุรกิจหมายถึง ผลลัพธ์จากการทำธุรกิจที่ต้องการได้รับ ตามช่วงระยะเวลาของแผนงาน โดยเป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งตามระยะเวลา เป็นเป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี หรือเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปีซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ หรือเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนกตามลักษณะงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน เช่น เป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ และเป้าหมายทางการผลิต เป็นต้น

### ลักษณะของเป้าหมายทางธุรกิจประกอบด้วย 3 หัวข้อดังนี้

1. มีความท้าทายและเป็นไปได้ หมายความว่า แผนงานของกิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ เมื่อมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเต็มกำลังตามแผนธุรกิจที่ได้วางไว้ โดยการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควร ประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ กว้างใหญ่เกินไปจนยากที่จะสำเร็จ และก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องพยายาม ก็สามารถบรรลุ เป้าหมาย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่สร้างความท้าทาย แต่มีความเป็นไปได้ที่จะทำสำเร็จสูง

2. มีการกำหนดระยะเวลา และสามารถตรวจวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม (KPI) หมายถึง มีความชัดเจน ที่สามารถประเมินได้ว่า แผนงานบรรลุตามเป้าหมายนั้น ๆ หรือไม่ ทั้งนี้ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด เพื่อติดตามความก้าวหน้าเป็นระยะ และมีตัวชี้วัด ความสำเร็จอย่างชัดเจน

3. วางแนวทางการสำเร็จไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึงเป้าหมาย ของการทำงานในแต่ละฝ่ายควรมี ความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งแน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นจะดำเนินไปเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมเป้าหมายในระยะกลางถึงระยะยาว ตัวอย่างเช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายอาจไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือ ผลลัพธ์ในระยะสั้นหรือการขายครั้งเดียว ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางถึงระยะยาว

## การวางเป้าหมายธุรกิจแฟชั่น (Fashion business Goal)

การวางเป้าหมายธุรกิจแฟชั่น (Fashion business Goal) คือความปรารถนาที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการประกอบธุรกิจแฟชั่น โดยการวางเป้าหมายความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับ เช่น ค่าตอบแทน ชื่อเสียง การยอมรับ หรือรางวัลต่าง ๆ โดยการวางเป้าหมายทางธุรกิจเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนลงมือทำกิจการนั้น ๆ โดยเฉพาะการวางเป้าหมายทางธุรกิจแฟชั่น ใช้การจินตนาการเป็นสิ่งสำคัญ โดยการสร้างภาพความปรารถนาสู่ความสำเร็จที่เป็นไปได้ เพื่อสร้างบันไดสู่เป้าหมายในอนาคตเบื้องต้นอย่างน้อย 3-5 ปี การสร้างความปรารถนาสู่ความสำเร็จในธุรกิจตามจินตภาพนั้น ๆ จะทำให้เราคิดสร้างสรรค์ไอเดียริเริ่มเพื่อเขียนแผนธุรกิจ และสร้างแผนงานในการดำเนินงานให้ไปถึงเป้าหมายเป็นขั้นตอน โดยสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### เทคนิคการสร้างเป้าหมายธุรกิจแฟชั่น จากไอเดียสร้างสรรค์

#### การสร้างไอเดียจากการเขียน

ขั้นแรกสร้างสรรค์ไอเดียจากการเขียน โดยเริ่มเขียนอธิบายว่า อีก 3 - 5 ปีข้างหน้าธุรกิจแฟชั่นของฉันจะต้องมีลักษณะเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น

- ในระยะเวลาอีก 3 ปีธุรกิจของฉันจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ฉันต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจเป็นอย่างที่ฝัน และทำอย่างไร อะไรคือตั้งชีวิตความสำเร็จของฉัน
- ในระยะเวลาอีก 5 ปีธุรกิจของฉันจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ฉันทำอะไรมาแล้วบ้าง ฉันต้องทำอะไรต่ออีกบ้างและทำอย่างไร อะไรคือตั้งชีวิตความสำเร็จของฉันในเวลานั้น

ซึ่งเมื่อเราเริ่มเขียนความคาดหวังทั้งหมดนี้ จะสร้างไอเดียความปรารถนาเบื้องต้นสำหรับเป้าหมายทางธุรกิจแฟชั่น และสิ่งที่ต้องทำ โดยถ้าหากเราสามารถ สร้างภาพเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเท่าไร เราก็จะสามารถเขียนแผนธุรกิจแสดงเส้นทางสู่ขั้นตอนการทำงานเพื่อให้ถึงเป้าหมายนั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น เปอร์เซ็นต์ของผลสำเร็จก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย การวางเป้าหมายที่ชัดเจนเกิดจากการฝึกฝนและเขียนซ้ำหลาย ๆ ครั้ง โดยต้องมีการโฟกัส (focus) ถึงความสำเร็จของเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ อีกทั้งควรมีการเขียนในส่วนของ การวัดผลที่ชัดเจน ไอเดียที่เกิดจากการเขียน จะสามารถต่อยอดสู่การเขียนแผนธุรกิจได้ง่ายขึ้น สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอแผนสู่นักลงทุนได้

## การวางเป้าหมายด้วยแผนภาพ

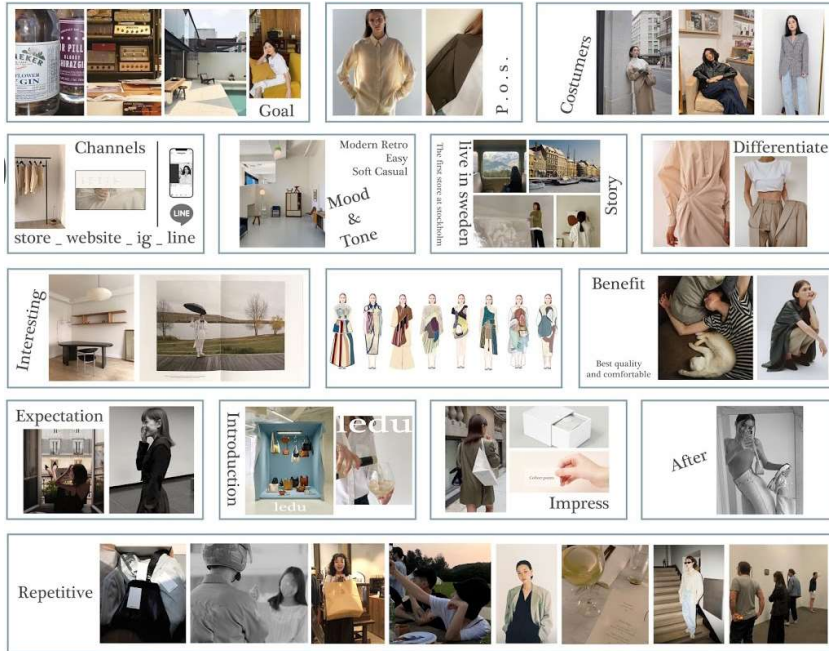
ต่อเนื่องจากการเขียน เพื่อให้ผู้ร่วมงานทุกคนในองค์กรเข้าใจเป้าหมายของเรา และเห็นภาพชัดเจน การใช้เทคนิคการสร้างแผนภาพ จากการทำข้อธุรกรรมต่าง ๆ ในการทำธุรกิจแพชั่นเป็นสิ่งสำคัญ โดยหาภาพที่เป็นตัวแทนสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้ตัวเรา และเพื่อนร่วมงานมองเห็นเป้าหมายตรงกัน สามารถวางแผนการทำงานได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถใช้แผนภาพเป็นส่วนประกอบในการเสนอแผนธุรกิจกับนักลงทุนได้อีกด้วย โดยการสร้างแผนภาพมีหัวข้อสำหรับการวางเป้าหมายดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างหัวข้อสำหรับการวางเป้าหมายด้วยแผนภาพ

| ตัวอย่างหัวข้อสำหรับการวางเป้าหมายด้วยแผนภาพ |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1.   | เป้าหมายหลักของธุรกิจ              |
| 2.   | จุดขายหลักของธุรกิจ                |
| 3.   | ลูกค้าหลัก                         |
| 4.   | ช่องทางการขายหลัก                  |
| 5.   | Mood & tone                        |
| 6.   | เรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์       |
| 7.   | ความแตกต่างของธุรกิจเทียบกับตลาด   |
| 8.   | ความน่าสนใจของธุรกิจ               |
| 9.   | ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ |
| 10.  | ความคาดหวังของลูกค้า               |
| 11.  | การแนะนำตัว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์    |
| 12.  | การสร้างความประทับใจต่อลูกค้า      |
| 13.  | การดูแลหลังการขาย                  |
| 14.  | การซื้อซ้ำจากลูกค้า                |

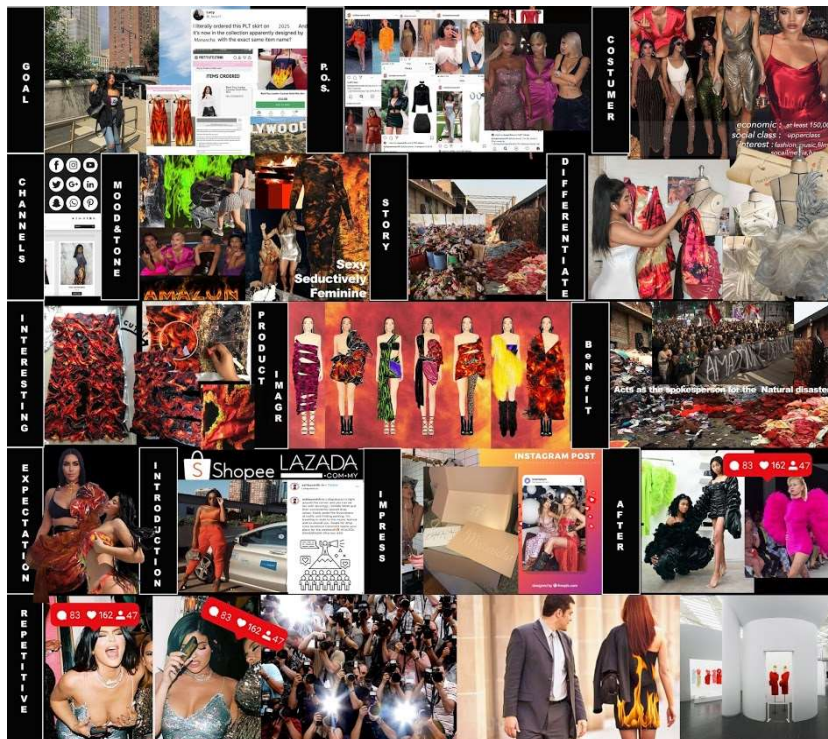
จากตารางที่ 2.1 สามารถนำไปเป็นหัวข้อในการสร้างแผนภาพ การวางเป้าหมายทางธุรกิจแพชั่น ดังตัวอย่างตามแผนภาพต่อไปนี้

## ภาพตัวอย่างการวางเป้าหมายในการทำธุรกิจแฟชั่นด้วยแผนภาพ



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างการวางเป้าหมายทางธุรกิจแฟชั่น

ที่มา : นิสิตชั้นปี 3, 2564



ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างการวางเป้าหมายทางธุรกิจแฟชั่น

ที่มา : นิสิตชั้นปี 3, 2564

## เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนเป้าหมายธุรกิจ

### เครื่องมือ Balanced Scorecard

Balanced Scorecard เป็นแนวคิดของ Pf. Robert Kaplan ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ซึ่งเป็นที่ปรึกษาทางด้านการจัดการเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถวัดผลเชิง KPI ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ ซึ่งแนวคิดนี้ช่วยกำหนดทิศทางในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนได้ง่ายขึ้น โดยประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ (Kaplan, Robert S., and Norton David P., 1996)



ภาพที่ 2.9 แผนภาพแสดง Balanced Scorecard

ที่มา : วรยุทธศรีสัญญาชัย

จากแผนภาพที่ 2.9 สามารถอธิบายเครื่องมือ Balanced Scorecard ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective)

หนึ่งในเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจคือ ผลตอบแทน เนื่องจากเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจแฟชั่นถูกคาดหวังในเรื่องผลตอบแทนเป็นหลัก ดังนั้น การวางแผนธุรกิจต่าง ๆ ตัวชี้วัดที่ชัดเจนอย่างหนึ่งก็คือ จะได้รับผลตอบแทนเท่าไร? ใช้เป็นตัวชี้วัดที่เป็นตัวตั้งต้นในการวางแผนได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น การวางแผนขายสินค้าเสื้อผ้า เราจะวางแผนโดยนำปัจจัยด้านการเงินเป็นตัวชี้วัด เช่นการออกบูทขายเสื้อผ้า จะทำยอดขายได้เท่าไรจากการออกบูทในแต่ละครั้ง ถ้าเพิ่มทีมขายอีกสองคน จะได้ยอดขายเพิ่มอีกเท่าไร หรือกรณีที่มีงานฝ่ายผลิต สามารถวางแผนได้โดยกำหนดตัวชี้วัด เช่นถ้านำเครื่องจักรมาใช้



เพิ่ม จะผลิตเพิ่มทำให้ขายของได้มากขึ้น และจะได้ผลกำไรเพิ่มเท่าไร ถ้าเปลี่ยนเวลาทำงาน จะช่วยลดต้นทุนค่าแรงนอกเวลาได้เท่าไร การวิเคราะห์ด้วยตัวเลขเป็นตัวอย่างที่ง่ายและชัดเจน

## 2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

การจะได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ดี จำต้องมาจากความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ในการวางแผนธุรกิจแพจชั่น ปัจจัยที่สำคัญ นอกจากเรื่องการเงินก็คือ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากเป้าหมายสำคัญของการทำธุรกิจเพื่อการสร้างผลตอบแทนจำต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามโดย ตัวอย่างเช่น การวางแผนของทีมการตลาด เราสามารถวางแผน โดยใช้เป้าหมายด้านลูกค้าเป็นตัวชี้วัดได้ เช่นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสื่อโซเชียล จะช่วยให้มีคณับรู้แบรนด์ของเราเพิ่มมากขึ้นจำนวนเท่าไร ในแต่ละแพลตฟอร์ม การทำกิจกรรม CSR (รายละเอียดในบทที่ 14) ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ คาดว่าจะช่วยให้ประชากรในพื้นที่รู้จักแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้นและรู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้นแค่ไหนหรือกรณีทีมงานให้บริการลูกค้าตามสาขาสามารถวางแผนได้โดยกำหนดตัวชี้วัดด้านลูกค้า เช่น ถ้ามีการกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าเดินเข้าออกสาขา จะช่วยให้ลูกค้าจดจำหรือสร้างความประทับใจต่อองค์กรมากขึ้นไหม หรือถ้าสามารถลดเวลาในการบริการลูกค้าแต่ละรายได้มากขึ้น จะช่วยให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการเพิ่มขึ้นแค่ไหน เป็นตัวอย่างสำหรับการวางแผนด้านลูกค้า ถ้าเราสามารถประเมินผลชี้วัดได้ชัดเจนมากขึ้น เราจะมองเห็นว่า จะวางแผนอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 3. ระบบภายในองค์กร (Internal Business process)

การจัดการระบบภายในองค์กร เป็นอีกปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจ การจะทำการใดให้การทำงานเป็นระบบ ถ้าหากทำงานแล้ว ไม่ราบรื่น ย่อมก่อให้เกิดความผิดพลาดอย่างแน่นอน และถ้าปล่อยให้ปัญหาแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ย่อมทำให้เกิดความเสียหายทั้งด้านงบประมาณ และทรัพยากร ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรย่อมต้องมุ่งเน้นที่การจัดระบบระเบียบภายในองค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้น การตั้งเป้าหมายเพื่อวางแผนการพัฒนานั้นสามารถนำเรื่อง การจัดการระบบการทำงานภายใน มาเป็นส่วนสำคัญได้ ตัวอย่างเช่น การวางแผนของฝ่ายผลิต สามารถวางแผน โดยเอาเป้าหมายด้านการทำงานภายในเป็นตัวชี้วัดได้ ได้แก่ การลดความล่าช้าในการปฏิบัติงานเพื่อลดของเสีย หรืออุบัติเหตุที่เกิดจากการปฏิบัติงาน การปรับปรุงแบบการสื่อสารก่อนเริ่มงานเพื่อตรวจสอบความพร้อมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานหรือ การส่งต่อข้อมูลงานค้าง ให้คนทำงานที่มารับช่วงต่อ การปรับปรุงแบบการทำโปรโมชันการตลาดโดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายในของการประชุมสื่อสารระหว่างทีมขายและทีมการตลาดเพื่อช่วยลดความสับสนในการรับรู้และนำเสนอโปรโมชันและเพิ่มโอกาสการปิดการขายของฝ่ายขาย โดยการสื่อสารข้อมูลก่อนประชาสัมพันธ์สู่ลูกค้า เป็นตัวอย่างสำหรับการวางแผนด้านกระบวนการทำงานภายใน จะช่วยให้เรามองเห็นว่าเราจะวางแผนพัฒนากระบวนการทำงานของเราให้มีประสิทธิผลได้อย่างไร

#### 4. การเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth)

ด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth) เป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพัฒนาธุรกิจ คือ การพัฒนาคน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่ามากที่สุดของธุรกิจ หากธุรกิจมีบุคลากรที่ดีมีความสามารถมีศักยภาพ โอกาสที่ธุรกิจจะเติบโตก็จะเป็นไปได้มาก บางองค์กร ผู้บริหารต้องรับผิดชอบงานที่ควรจะเป็นของทีมงานมากเกินไป ต้องลงมาตรวจสอบเอง ลงมาแก้ไขงานเอง ทำให้หมดเวลาไปกับงานที่มีมูลค่าน้อยสำหรับธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาทีมงาน โดยเฉพาะการสร้างคนในระดับมีอรอง ถือเป็นข้อสำคัญมาก อีกทั้งในส่วนของทีมงานแต่ละแผนกก็เช่นกัน หากเรามุ่งเน้นในการสอนงาน พัฒนาคนในทีมของเรา ประสิทธิภาพของทีมก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผลลัพธ์ก็จะตอบโจทย์ ในการวางแผนแนวทางเพื่อทำให้คนในองค์กรเก่งขึ้น เติบโตขึ้น และผลที่ได้คือ ทีมงานก็จะรักในองค์กรมากยิ่งขึ้นด้วย ต้องให้ความสำคัญในการวางแผน ในการพัฒนาคนในทีมงาน การทำงานร่วมกันก็จะสนุกขึ้นด้วย

#### สรุปใจความสำคัญการวางเป้าหมายธุรกิจแฟชั่น

ในบทนี้ได้อธิบายถึงการวางเป้าหมาย แนวคิด และวิธีคิดในเชิงธุรกิจ โดยการเริ่มต้นสร้างธุรกิจแฟชั่นจากไอเดียสร้างสรรค์ ควรเริ่มจากการความปรารถนาที่แท้จริง โดยมีวางเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งในระยะสั้น กลาง และ ยาว การสร้างไอเดียสร้างสรรค์จากการเขียน และ การใช้แผนภาพในการสื่อสารให้เห็นเป้าหมายร่วมกันภายในองค์กร โดยทั้งหมดนี้จำเป็นต้องมีตัวชี้วัดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อระบุกิจกรรมของเราว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อีกทั้งสามารถใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard เป็นตัวช่วยในการกำหนดเป้าหมายด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาได้





บทที่ 3  
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

ในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจพื้นฐานแนวคิดของแต่ละทฤษฎี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม STP 2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยจะอธิบายดังต่อไปนี้

หากแต่ความซับซ้อนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น การใช้ทฤษฎีที่มีการวิเคราะห์หลากหลายด้านมาร่วมในการวิเคราะห์ นอกเหนือจากการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์เป็นตัวนำ ทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม STP จึงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม STP

STP โดยย่อมาจาก Segmenting, Targeting, Positioning หมายถึง การจัดกลุ่มของตลาดแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดทิศทางในการสร้างและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งตามข้อมูลพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์ STP ประกอบไปด้วยสามขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 วิธีวิเคราะห์ Segmentation

1. แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งตามภูมิภาค จังหวัด เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์สามารถกำหนดความแตกต่างด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เขตการปกครอง ขนาดของพื้นที่ เช่น บริษัทแพบริคเวิลด์ ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าฝ้าย ได้ใช้ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดจะชอบวัสดุผ้าฝ้ายที่ใช้ผ้าฝ้าย 100% ในการเย็บผ้า แต่กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯชอบใช้ผ้าฝ้ายที่มีส่วนผสมของด้ายป่านเส้นใยผสม เนื่องจากราคาถูกกว่าผ้าฝ้าย 100%

#### 2. แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะ ประชากรศาสตร์ เป็นขั้นพื้นฐานการเริ่มต้นในการทำกรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น ซึ่งถือเป็นการศึกษาข้อมูลขั้นต้นที่ทำได้ง่ายที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่



นิยมในการแบ่งส่วนตลาด และง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยการใช้ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แฟชั่นจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอายุแตกต่างกัน สามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้

2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ เช่นการที่สตรีที่ทำงานนอกบ้านส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อสูงกว่าบุรุษ

2.3 สถานภาพครอบครัว (Marital status) จากอดีตถึงปัจจุบันตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้น เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอด ควรสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม

2.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education, Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีความซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะถูกจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

**3. การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)** ผู้บริโภคจัดแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่อยู่วัย และเพศเดียวกัน หรือมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ค่านิยมในกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ นิยมถือกระเป๋าแบรนด์เนมมาทำงาน โดยใครไม่มีจะรู้สึกว่าจะไม่เข้าพวก เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องค่านิยม ทำให้จำเป็นต้องซื้อหากระเป๋าแบรนด์เนมมาใช้ แม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาสูงเกินความจำเป็นก็ตาม

**4. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม (Behavior Segmentation)** การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม แบ่งกลุ่มตามพื้นฐานความรู้ เจตคติ การใช้หรือการสนองตอบต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมหลาย ๆ ยกตัวอย่าง เช่น การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) เป็นที่ยอมรับว่าส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะซื้อผลประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต จึงยอมที่จะจ่ายเงินมากมายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง

## ขั้นตอนที่ 2 วิธีวิเคราะห์ Targeting

ในขั้นตอนนี้เลือกกลุ่มลูกค้า Segmentation จากขั้นที่ 1 ว่ากลุ่มไหนเหมาะที่สุดกับธุรกิจหรือสินค้าของเรา โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยส่วนมากปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือยอดขายโดยรวมของลูกค้ากลุ่มนี้ (Market Size) และโอกาสในการเติบโตในอนาคต (Market Growth) แน่นอนว่าจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าบริษัทของเรามีทรัพยากรมากพอ และเหมาะสมที่จะบริการกลุ่มลูกค้านี้ได้หรือไม่

## ขั้นตอนที่ 3 วิธีวิเคราะห์ Positioning

กลุ่มลูกค้าประเภทไหนน่าจะชอบสินค้าแบบไหน และมีความสามารถในการจ่ายได้สูงแค่ไหน สิ่งต่อไปก็คือการ วางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด โดยวิธีที่นิยมทำคือการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ซึ่งจะอธิบายในบทต่อไป

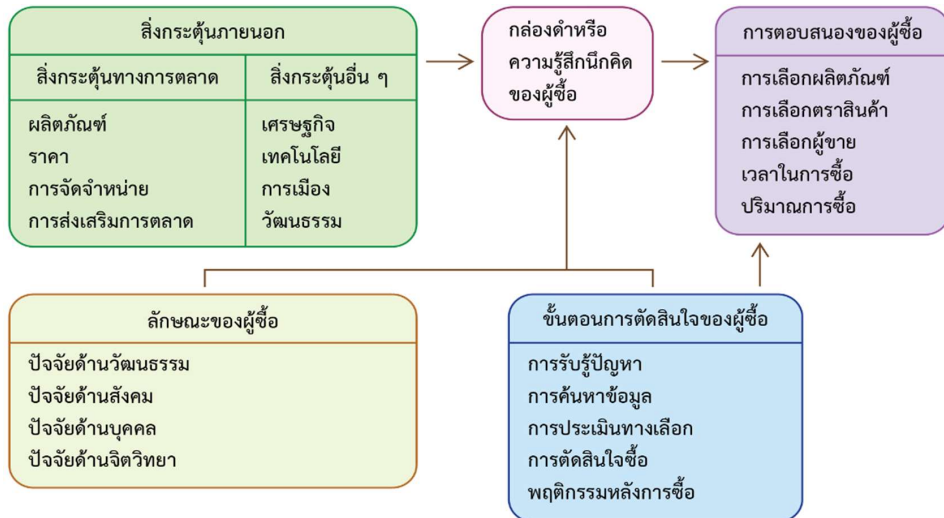
## สรุปความสำคัญจากทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม STP

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ตาม เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น จะมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า กำล้างซื้อสินค้าจะมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยเช่นกัน หากแต่ถ้าสามารถใช้เกณฑ์วิเคราะห์ ทางจิตวิทยา หรือเกณฑ์ทางพฤติกรรมมารวมด้วย ก็จะสามารถอธิบายกลุ่มผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น ให้คำตอบที่แม่นยำขึ้นนั่นเอง เพื่อนำไปสร้างโจทย์ ในการออกแบบที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วย

การใช้ STP Analysis มีข้อดีที่เหนือเครื่องมือวิเคราะห์อย่างอื่น คือเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การตลาดและเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ STP ที่เหมาะสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะเลือกหาตลาดผู้บริโภค และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อไป

## สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เป็นการศึกษาถึง ปัจจัย และ กระบวนการที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 3.1 โมเดลนี้เริ่มที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ หลังจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (Response) ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากภายในและภายนอกร่างกายของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจและทำการสร้างสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อนี้อาจจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งนี้ถูกควบคุมด้วยนักการตลาด และเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องสร้างขึ้น โดยสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสัมปทาน การแจกรางวัล และการแถมสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ เพราะอยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้ซื้อ โดยปัจจัยภายในได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในได้ ดังนั้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองของผู้บริโภคนี้เรียกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์แฟชั่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระเป๋า หรือรองเท้า

5.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์อะไร

5.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้าจากที่ใด อาจจะจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

5.4 การเลือกเวลาที่ซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อช่วงกลางวัน หรือเย็นหลังเลิกงาน

5.5 การเลือกปริมาณ ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเพียงรองเท้า 1 คู่ หรือเลือกทั้งกระเป๋า

และรองเท่า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวความคิดที่กล่าวถึงองค์เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในที่เป็นตัวผู้ซื้อสินค้าเอง และปัจจัยภายนอกที่มีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

Kotler & Armstrong, (2011) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

#### 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหยน้ำ
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด หรือสิ่งอื่นก็ได้

#### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค



(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราที่ยี่ห้อที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรอีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

1. ตัวแปรด้านสังคม (Social factors) สมมุติชายมาชอบรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแอดคอร์ดี แต่ภรรยาเขาคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นสิ่งที่ฉาบฉวย ดังนั้นทำให้ทัศนคติความชอบต่อรถยนต์ตรายี่ห้อเริ่มลดน้อยลง

2. ตัวแปรด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situational factors) ผู้ซื้อวางแผนด้วยความตั้งใจซื้อ โดยคำนึงถึงระดับรายได้ ข้อตกลงกับผู้ชายและอื่น ๆ แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะไม่ได้เกิดการซื้อจริงตามที่ตั้งใจก็ได้ พฤติกรรมการซื้อเป็นองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ และสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ช่วงเวลาระหว่างผู้ซื้อตั้งใจว่าจะซื้อกับเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดสถานการณ์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงานหรือพบว่าผู้ชายหลอกเขา หรือพบว่าสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อไม่ดีเพราะผู้เคยใช้บอก เป็นต้น

ดังนั้น เราไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100% ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อ จะซื้อจริงเพราะอาจจะมีตัวแปรบางอย่างเกิดขึ้น การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้ามาก่อน หรือจะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน ทั้งนี้ต้องเข้าใจตัวแปรและพยายามให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น สมควรที่จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจแบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

## แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

Boone and Kurtz, (1995) ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็น พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมากเพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนดียี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย เช่นเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมารับ พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่นการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้ามือสอง ผู้ซื้อต้องใช้เวลามากในการเช็คเครดิตผู้ขายเพื่อความมั่นใจ และเปรียบเทียบราคาสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านเว็บไซต์ พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ขายทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นแล้ว ภายในความรู้สึกนึกคิดที่เป็นกล่องคำของผู้ซื้อจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาค้นหาลักษณะความรู้สึกนึกคิดในกล่องคำนี้ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างซึ่งเมื่อทราบความรู้สึกนึกคิดในกล่องคำของผู้บริโภคว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และทราบลักษณะความต้องการของลูกค้า นักการตลาดจะนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

|                               |                                 |  |   |           |
|-------------------------------|---------------------------------|--|---|-----------|
| วัฒนธรรม                      |                                 |  |   |           |
| วัฒนธรรม (Culture)            | สังคม                           |  |   |           |
| วัฒนธรรมย่อย (Supculture)     | กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)  | บุคคล  |   |           |
| ชนชั้นทางสังคม (Social Class) | ครอบครัว (Family)               | อายุและวงจรชีวิต อาชีพ                           | จิตวิทยาการจูงใจ                          | ผู้บริโภค |
|                               | บทบาทและสถานะ (Role & Statuses) | ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ | การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ |           |

ภาพที่ 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip, 1997

จากภาพที่ 3.2 ภาพแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ลักษณะสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นจะถูกกำหนดด้วยค่านิยมในวัฒนธรรม โดยพฤติกรรมของบุคคลและความแตกต่างของบุคคลจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมไทยจากอดีต จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

- (1) สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น ด้านการเมือง การทำงาน และอำนาจทางเศรษฐกิจ
- (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น
- (3) บุคคลมีความเป็นห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น
- (4) ที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป
- (5) ทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและ การพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก สมควรต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลประกอบด้วย

- (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's view of themselves)
- (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's view of others)
- (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's view of organization)
- (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's view of society)
- (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's view of nature)

(6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's view universe) ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่ถูกละหลอมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะพื้นฐาน ของพฤติกรรม คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และ ซับซ้อน วัฒนธรรมนี้เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ โดยแต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเชื้อชาติ แบ่งออกเป็น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious group) แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial group) แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน เช่น กลุ่มคนผิวดำ กลุ่มคนผิวขาว กลุ่มคนผิวเหลือง

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่าง และอิทธิพลการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มที่ทำการเกษตร กลุ่มที่ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและวัยผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ

1.3.3 ชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือ บุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือลดลงได้

โดยแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

สิ่งนี้มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า ดังนั้นจึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดตามแต่ละชั้นของสังคม

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เช่นในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทและสถานะของผู้บริโภคคล้ายคลึงกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องด้วย โดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ ผู้บริโภคจึงเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติ และแนวความคิด ของกลุ่มอ้างอิงนี้มาใช้ใน การดำรงชีวิตเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนหมู่มาก ควบคู่กันถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เช่นในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้ดารานักร้องชั้นนำ ที่วัยรุ่นชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า

2.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เมื่อขายสินค้าแฟชั่น จะต้องคำนึงถึงลักษณะการ



บริโภครวมของครอบครัว เช่นบ้านคนไทย คนจีน คนญี่ปุ่น หรือ คนยุโรปซึ่งจะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.4 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การขาย ชุดแต่งงาน จะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีอิทธิพล อาจเป็น เจ้าบ่าว หรือ แม่เจ้าสาว

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของตนเองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) ความต้องการผลิตภัณฑ์แฟชั่น แขนงอนว่าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุโดยจะมีการ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุดังนี้ 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น วัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่กลับหลังพ่อแม่วัยรุ่นชอบลองแฟชั่นใหม่ ๆ เมื่อ เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็น จากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ พี่ น้อง บุตร หลาน จะกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกครั้ง

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงชีวิตของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละ ขั้นตอนของการดำรงชีวิตนี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล และความต้องการ ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ชำราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าเฉพาะที่จำเป็น ประธานบริษัทและคู่สมรสจะใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาสูง เพื่อความภูมิฐานส่งเสริมฐานะ

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (income) และโอกาสทาง เศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ การออม การซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ควรศึกษาแนวโน้มของรายได้บุคคล การออม และ อัตราดอกเบี้ย ถ้าหากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย ควรจะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัด จำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลังและวิธีการอื่น ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียนใน บริษัท

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แม้ราคาจะ แพงก็ตาม

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์

ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interest)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)** ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าของบุคคล โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย 6 ข้อดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

- (1) การจูงใจ
- (2) การรับรู้
- (3) การเรียนรู้
- (4) ความเชื่อถือ
- (5) ทศนคติ
- (6) บุคลิกภาพ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ผ่านการกลั่นกรอง การรับรู้จะรับรู้ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้รส และรู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
- (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ ที่ผ่านมา เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) บุคคล จะเกิดการเรียนรู้ตามมา ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR)

theory) ทฤษฎีนี้ถูกประยุกต์ใช้ด้วยนักการตลาดโดยการโฆษณาซ้ำ ๆ หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (สิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (ตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ที่เคยพบต่อสิ่งกระตุ้น จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการจะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของตัวอย่างให้เกิดการเรียนรู้จากการทดลองใช้ ดีกว่าจัดกิจกรรมแถมสินค้า เพราะการแถมสินค้านั้นต้องมีการซื้อสินค้าก่อน ถ้าไม่มีการซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมนั้น

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีต ทำให้เกิดความคิดยึดถือเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เช่น กระเป๋าสตางค์ เป็นเครื่องใช้ของบุคคลชั้นสูง

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ ในการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล และแนวโน้มการกระทำต่อความคิดหรือการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในขณะเดียวกันทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน จึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาจากอะไร และเปลี่ยนแปลงได้ไหม โดยการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ได้เรียนรู้ในอดีต หรือการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น หากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เรามีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's

theory of motivation) มีระบุว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรม มนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้ คือ แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ บุคคลว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากรให้ตนเป็น เช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.6.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) เกิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง ในแบบอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้ผู้อื่น (สังคม) คิดถึงตัวเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

โดยในส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพนั้น จะนำมาขยาย ความต่อไปในบทที่ 4 เรื่องแนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลาและใช้ความพยายามตามปัจจัยใจภายในและภายนอก ดังที่กล่าวมา โดยจะมีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 3.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 3.3 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

**1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** เมื่อมีความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น ความต้องการเกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความหิว หรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจจะหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หากเกิดปัญหาในครอบครัว เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อสิ่งอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ เป็นต้น หรือผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำอาจจะจำเป็นต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

**2. การค้นหาข้อมูล (Information search)** เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วจะหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ตนเองพอใจ และมีการค้นหาวิเคราะห์ข้อมูล อาจจะตามสัญญาชาติญาณอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ ทั้งนี้จะค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ

- (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้ค้นหาข้อมูล

เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคาสูง ก็จะทำข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และ บริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจโดยกำหนดกฎเกณฑ์การประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณา อาจเป็นสิ่งที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบหรือสี เป็นต้น ทางเลือกต่าง ๆ จะถูกเลือกจากกฎเกณฑ์ที่กำหนด ถ้าทางเลือกเดียวการประเมินผลจะทำได้ง่าย แต่บางครั้งมีทางเลือกหลายทาง ต้องพิจารณาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจมากที่สุดนักการตลาดจึงสนใจศึกษาเกณฑ์การเลือกของผู้บริโภคในการเลือกสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว จึงมาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่หากการประเมินผลทางเลือกกว่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อมีการซื้อ และ ใช้ตราสินค้าแล้วจะเกิดการประเมินผลผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้นั้นนักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป และมีผลต่อการบอกต่อผู้อื่นด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาถึงคุณภาพและบริการหลังการขายว่าดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นต่อ หรือเมื่อต้องการซื้อซ้ำก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

### สรุปใจความสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาปัจจัยทางค่านิยมวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น หากเราจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด เราต้องนำกระบวนการตัดสินใจในการซื้อมาประกอบในการทำความเข้าใจถึงขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย





บทที่ 4  
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภคเฟชั่น  
แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ  
(Archetype)

## บทที่ 4

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype)

จากความเข้าใจในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ในบทที่ 3 ถูกนำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีภาพต้นแบบ โดยจะอธิบายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดภาพต้นแบบ ที่เป็นบุคลิกภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิดในแต่ละบุคคล โดยจะเปรียบเทียบกับต้นแบบที่มาจากบุคลิกภาพของตัวละครสำคัญหรือบุคคลต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อความเข้าใจตรงกัน อีกทั้งบุคลิกภาพเหล่านั้นแสดงความเป็นตัวตนสูงไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

### แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype)

ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) ได้ถูกนำมาใช้เป็นแก่นในการสร้างแบรนด์สินค้าที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถอธิบายความต้องการภายในจิตใจลึก ๆ ของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยในการกำหนด(โฟกัส) กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และชัดเจน

ทฤษฎีภาพต้นแบบเชื่อว่า สาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์โดยถูกพบครั้งแรกใน เอกสารของพลาโต (Plato) แต่รับรู้กันอย่างแพร่หลายโดยเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียงของ คาร์ล กุสตาฟ ยุง (Carl Gustav Jung, 1875-1961) นักจิตวิทยาชาวสวิส ซึ่งจิตไร้สำนึกร่วมที่ ยุง เรียกว่าภาพต้นแบบ (Archetype) มีแนวคิดจาก สิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจมนุษย์โดยไม่จำกัดเชื้อชาติ ภาษา และอยู่ในจิตใฝ่มนุษย์ทุกคน ที่เรียกว่าภาพต้นแบบนี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ โดยแบ่งจิตใฝ่มนุษย์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. Ego ซึ่งจะปรากฏในรูป Conscious mind เป็นสำนึกหรือ ความรู้สึกรับรู้ทั่วไปของมนุษย์
2. Personal unconscious ที่จะสัมพันธ์กับ Conscious mind อย่างมาก ซึ่งปกติจะถูกกดเก็บไว้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ
3. Collective unconscious หรือ Psychic inheritance หากจะกล่าวอย่างง่าย ก็คือส่วนของจิตที่เราได้รับมาแต่กำเนิด โดยมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน โดยภาพต้นแบบ (Archetype) อยู่ในส่วนนี้ซึ่ง Jung จะเรียกในชื่ออื่นอีกเช่น Dominants, Imagos, Mythological เป็นต้น

ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อเรื่องจิตไร้สำนึกที่สะสมมาจากอดีต โดยเหตุผลที่ Archetypes เหมาะสมมากในการใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะซ่อนตัวอยู่ในจิตใจของผู้คน

แต่ยังสามารถสื่อสารเพื่อสื่อภาษาไอเดีย และเรื่องราวต่าง ๆ เชื่อมโยงต่อโลกของตราสินค้า สู่โลกของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative Communication)

งานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด” (อริชัย อรรคอุดม, 2552) ได้ประยุกต์แนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาจากแนวคิดด้านจิตวิทยา บุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาดผสมผสานกัน โดยจำแนกบุคลิกออกเป็น 15 ภาพต้นแบบประกอบด้วย วีรบุรุษ, นักปราชญ์, ผู้วิเศษ, นักรบ, จอมเจ้าเล่ห์, ผู้ค้นหา, ผู้ช่วยเหลือ, มารดา, นักรัก, ผู้ไร้เดียงสา, เพื่อนสนิท, ราชา, ผู้สันโดษ, เจ้าเสน่ห์, และขบถ โดยสามารถสรุปบุคลิกภาพ (Characters) ต่าง ๆ ได้ดังนี้

### วีรบุรุษ (Hero)

เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความกล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม มีความเด็ดเดี่ยว มีความอ่อนโยน แก้ปัญหาให้ได้ทุกชนิด และมีจิตใจแข็งแกร่ง

ต้นแบบตราสินค้านี้ จึงเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ดีน่ายกย่อง ทุกคนต้องยอมรับ มีจิตใจดี การนำเสนอตราสินค้านี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความชื่นชม เคารพ บูชา ยอมรับในต้นแบบนี้และบางครั้งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นวีรบุรุษเอง

### นักปราชญ์ (Sage)

เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของผู้มีความรอบรู้ มีความลึกซึ้ง มีประสบการณ์สูง เข้าใจยาก มีเหตุผล มีความพากเพียร และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมากมีลักษณะคล้ายกับเป็นครู ผู้สอน ถ่ายทอดให้ ความรู้ ให้การหนุนหลัง

ต้นแบบตราสินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะทางในธุรกิจ ของตนเองอย่างแท้จริง มีการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี หรือมีผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ให้การรับรอง

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าผู้อื่นในด้านแนวคิด มีความสูงส่งทางความคิด น่ายกย่อง และมีปรัชญา

### ผู้วิเศษ (Magician)

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว มีบุคลิกภาพ ลึกลับ ซับซ้อน เก็บความลับไว้มาก เปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย ฟังพาได้ รวมทั้ง

เป็นตัวแทนของความฉลาดและภูมิปัญญาด้วย แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือ เป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ถึงที่มาของรู้นั้น เป็นความลับ

ตราสินค้าแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงชั่วพริบตา เช่น สูตรลับ เครื่องสำอางที่มีผลการเปลี่ยนแปลงให้กลับคืนสู่ความเยาว์วัยใน 7 วัน

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้รับพลังแห่งการปิดเป่า สามารถเนรมิตได้อย่างฉับพลัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ตั้งใจปรารถนา

## นักรบ (Warrior)

นิยามของนักรบ คือ เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่ง มีพลังกำลัง ต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ มีระเบียบ วินัย ชื่อสัตย์ ด้วยลักษณะทางกายภาพที่แข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย หรือไม่ยอมแพ้ง่ายๆ เป็นอมตะ

ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนักรบ จึงเป็นตราที่สร้างความฮึกเหิม เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจ แข็งแรงทนทาน สมบุกสมบัน มุ่งมั่น เอาชนะอุปสรรคที่ขวางหน้า จึงมักแสดงภาพของความททานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้งานที่รุนแรง หรือความสามารถในการทำลายล้างคราบสกปรกต่าง ๆ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่า ทนทาน ไวใจได้ สามารถเชื่อมั่นได้เต็มเปี่ยม แข็งแกร่งทุกสภาวะ โดยมักจะนำเสนอภาพการทดสอบให้เห็นประสิทธิภาพอันชั้นยอด

## จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และตัวตลก (Jester)

ต้นแบบที่เป็นจอมเจ้าเล่ห์มักจะชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน มีปฏิภาณ ไหวพริบสูงกว่าคนทั่วไป ชี้เล่น เอาแต่ใจ เป็นจอมวางแผน และแฝงมุขตลก

ตราสินค้าแบบจอมเจ้าเล่ห์จะให้ความรู้สึกคลุมเครือ ไม่รู้ว่าจะตัดสินคนว่าเป็นคนดีหรือร้าย แต่ก็เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ฉลาดแกมโกง เสนอมุมมองในการบริโภคที่แปลก คิดใหม่ทำใหม่ มีเคล็ดลับการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขัน

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความบันเทิงร่าเริง หลีกหนีความเคร่งเครียด สามารถให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นหรือโง่เขลา แต่แฝงด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

## ผู้แสวงหา (Seeker)

ต้นแบบของผู้รักการแสวงหา คือ ผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีบุคลิกภาพแบบชอบค้นหา รักความสันโดษ เป็นนักจัดการ มีความกล้าหาญซื่อสัตย์ รักอิสระชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มีความน่าดึงดูดชวนเร้น

ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค การเดินทางหรือการออกไปผจญภัยแบบที่มีการวางแผนอย่างดี มีการจัดการที่ดี มีความปลอดภัย อย่างตราสินค้ารถจีพ (Jeep) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิตของคนเมืองเพื่อเป็นการเติมเต็ม เป็นต้น

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการตอบสนองการส่วนตัว กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น แต่ก็ไม่ใช่เสี่ยงเกินไป นำพาผู้บริโภคไปพบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ซ่อนอยู่

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

ต้นแบบของผู้ช่วยเหลือ คือ เป็นผู้มีใจโอบอ้อมอารีพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น มีบุคลิกภาพแบบ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ยึดมั่น ในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง มีคุณธรรมสูง นับถือความถูกต้อง ชอบปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย

ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือมีหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวต่อผู้อื่นโดยไม่จำเป็นต้องได้รับการร้องขอ เช่น ประกันชีวิต หรือการรับประกันหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกการได้รับความอบอุ่น แรงปรารถนาที่จะได้รับการช่วยเหลือ ยินดีเข้ามาแก้ไขปัญหา และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

### มารดา (Mother)

ต้นแบบของของมารดา คือ หญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ประคับประคองเหมือนดั่งแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา มีบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว มีความรักความผูกพันที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต มีความกตัญญูและเสียสละ

ตราสินค้าแบบมารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง ความบริสุทธิ์อ่อนโยน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารหรือเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ การเอื้อยอารี ความเป็นครอบครัวที่พร้อมจะปกป้องทุกสิ่ง

### นักรัก (Lover)

ต้นแบบของนักรัก คือ ผู้ที่รูปร่าง มีเสน่ห์ สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพแบบผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัยตามแฟชั่น อ่อนไหวต่อความรู้สึกโรแมนติก และอาจหมายถึงการชิงดีชิงเด่นร่วมด้วย

ตราสินค้าแบบนี้มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นความงาม ความรัก ความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งเช่น น้ำหอมเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก สร้างแรงดึงดูดปรารถนาทางอารมณ์ มีรสนิยม สร้างความรู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ สร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเจ้าเสน่ห์

### ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และหญิงสาว (Maiden)

ต้นแบบของผู้ไร้เดียงสา คือ ผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็น วัยรุ่น มีบุคลิกภาพที่บริสุทธิ์ สะอาดสะอ้าน ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง มีลักษณะของนางเอกสมัยก่อน

ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสาจึงมักสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารัก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้าจากธรรมชาติ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความใส่ใจ บริสุทธิ์ นุ่มนวลสบายตา มีภาพลักษณ์เป็นสีขาวครีม สีอ่อน ๆ หรือสีในกลุ่มพาสเทล ไร้การปรุงแต่ง

### เพื่อนสนิท (Companion)

ต้นแบบของเพื่อนสนิท คือ ผู้ที่มีความเสมอภาคกับเรา ไว้วางใจได้ จริงใจ รู้ใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นผู้ที่ให้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือยามเพื่อนต้องการ

ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิทจะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงบันดาลใจให้แก่นักชื้อหรือมีช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นด้วยกัน

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการไม่ทอดทิ้งกัน มีความจริงใจจนซาบซึ้ง สร้างความรู้สึกเชื่อมความสัมพันธ์กันแนบแน่นสนิทใจไว้วางใจได้

### ราชา (King)

ต้นแบบของราชาคือ ผู้ที่เป็นใหญ่ มีบุคลิกภาพแบบนักปกครอง เป็นผู้นำ เป็นผู้กำหนดอนาคต มีความยุติธรรม เป็นตัวแทนของอำนาจ เป็นตัวแทนของหลักการสูงส่ง เป็นต้นแบบของบุคคลที่มั่งคั่งมีอุดมคติสูง

ต้นแบบตราสินค้าแบบราชาจึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีความโดดเด่น เป็นผู้นำในตลาด

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นผู้นำทางความคิด สร้างแนวคิดที่มีอิทธิพล มีความหยิ่งทะนงเต็มไปด้วยความคิด สะท้อนความแข็งแกร่ง มีความรู้สึกถึงความเป็นที่สูงสุด



## ผู้สันโดษ (Loner) และกำพร้า (Orphan)

ต้นแบบของผู้สันโดษ คือ ผู้ที่ต้องพึ่งพาตัวเองสูง ต่อสู้ชีวิต มีบุคลิกภาพเป็นคนที่ปรับตัวง่าย มีความมานะอดทน ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร ถ่อมตัว ไม่โอ้อวดความสามารถ

ต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษนี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง มีความพยายาม อดทน มุมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความไม่เท่าเทียมกันในสังคมแต่ยืนหยัดที่จะสู้และพากเพียรจนประสบความสำเร็จ มักจะเรียบง่ายในการนำเสนอไม่ประดิษฐ์ ไม่หรูหรา

## เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

ต้นแบบของเจ้าเสน่ห์ ผู้ที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ เข้าอกเข้าใจผู้อื่นดูเป็นชนชั้นสูง เปี่ยมพลังแห่งการดึงดูด ยั่วยวนใจ คารมดี

ต้นแบบเจ้าเสน่ห์จึงเป็นตราสินค้าที่คนเห็นแล้วต้องลุ่มหลงต่อความมีเสน่ห์ มีความเย้ายวน ใช้นางดึงดูดที่ยั่วใจ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับ อัญมณี สินค้าแฟชั่นสินค้าเกี่ยวกับศิลปะ หรือพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกการมีชั้นเชิง มีแรงดึงดูดกับเพศตรงข้าม สร้างแรงกระตุ้นจากรูปรส กลิ่น เสียง

## ขบถ (Rebel)

ต้นแบบของขบถ คือ คนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิม ๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการประนีประนอม มีความดื้อรั้น ดิบ ฉลาด ข้ามขีดจำกัดต่าง ๆ มีความมั่นใจในตนเองสูง

ตราสินค้าแบบนี้มักจะเสนอแนวคิดที่นอกกรอบเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่อยากแตกต่างจากแนวทางเดิม ๆ ไม่เหมือนใคร เท่ห์ ๆ กวน ๆ ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกระตุ้นความกล้าบ้าบิ่นของผู้บริโภค ปลุกเร้าจิตสำนึกที่แตกต่างจากสังคมออกมา สร้างความรู้สึกที่จะทวนกระแสสังคม

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปแนวคิดลักษณะจำเพาะบุคลิกภาพจากข้อมูลภาพต้นแบบ

| ภาพต้นแบบ           | ลักษณะจำเพาะ  |
|---------------------|---|
| วีรบุรุษ (Hero)     | <p>เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่งความกล้าหาญและชัยชนะ</p> <p>สุภาพ (Polite)</p> <p>อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)</p> <p>ฉลาดหลักแหลม (Smart)</p> <p>มีวิสัยทัศน์ (Visionary)</p> <p>เจ้าชู้ (Flirting)</p> <p>ดูดีสวยหล่อ (Good-looking)</p> <p>อ่อนโยน (Gentle)</p>   |
| นักปราชญ์ (Sage)    | <p>เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่ได้รับการตกทอดรวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น</p> <p>เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)</p> <p>มีการศึกษาดี (Well-educated)</p> <p>เป็นนักคิด (Thinker)</p> <p>มีเหตุมีผล (Logical)</p> <p>ชอบเก็บตัว (Introvert)</p> <p>ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)</p> <p>สุขุมรอบคอบ (Prudent)</p> <p>ทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)</p> |
| ผู้วิเศษ (Magician) | <p>เป็นตัวแทนพลังแห่งความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและจินตนาการ</p> <p>ลึกลับ (Mysterious)</p> <p>เคร่งศาสนา (Religious)</p> <p>ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative)</p> <p>แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)</p> <p>น่าตื่นเต้น (Exciting)</p> <p>มีจินตนาการ (Imaginative)</p>  |

| ภาพต้นแบบ                                   | ลักษณะจำเพาะ  |
|---|---|
| นักรบ (Warrior)                             | <p>เป็นตัวแทนของอำนาจความแข็งแกร่ง ความน่าเกรงขามและมีความทรหดอดทน</p> <p>เข้มแข็ง (Strong)</p> <p>ขี้อวด (Show-off)</p> <p>ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)</p> <p>มีความภักดี (Loyal)</p> <p>มีวินัยเข้มงวด (Strict)</p>  |
| จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และตัวตลก (Jester) | <p>เป็นตัวแทนของความสุขสนุกสนานเฮฮา มีเสน่ห์มักสร้างความประหลาดใจใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนในบางครั้ง</p> <p>มีอารมณ์ขัน (Humorous)</p> <p>อวดดี (Supercilious)</p> <p>น่าขัน (Amusing)</p> <p>มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)</p> <p>ร่าเริง (Joyful)</p> <p>ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)</p> <p>สนุกสนาน (Enjoyable)</p> <p>ไม่สนสังคม (Anti-social)</p>           |
| ผู้แสวงหา (Seeker)                          | <p>เป็นตัวแทนพลังแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และการเดินทาง</p> <p>เป็นนักสำรวจ (Explorer)</p> <p>ชอบเดินทาง (Outdoorsy)</p> <p>ระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful)</p> <p>อยากรู้อยากเห็น (Curious)</p> <p>ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking)</p> <p>ชอบค้นคว้า (Searching)</p> <p>มีระเบียบ (Tidy)</p> <p>มีการจัดการที่ดี (Well-organized)</p> |
| ผู้ช่วยเหลือ (Helper)                       | <p>ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้องเป็นตัวแทนของการปกป้องคุ้มครองการพิทักษ์รักษาการประคับประคองดูแล</p> <p>อบอุ่น (Warm)</p> <p>ให้ความคุ้มครอง (Protective)</p> <p>มีจริยธรรม (Ethical)</p> <p>ชอบช่วยเหลือ (Helpful)</p> <p>ห่วงใยผู้อื่น (Concerned)</p> <p>สำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>   |

| ภาพต้นแบบ                                       | ลักษณะจำเพาะ  |
|---|---|
| มารดา (Mother)                                  | เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติความเอื้ออาทรการดูแลและการเลี้ยงดูความอบอุ่น<br>นุ่มนวล (Soft)<br>อบอุ่น (Warm)<br>เป็นห่วงเป็นใย (Careful)<br>เป็นผู้ตาม (Follower)<br>เชื่อใจ (Trusting)  |
| นักรัก (Lover)                                  | เป็นตัวแทนของความรักความซาบซึ้ง การเอาใจใส่และความผูกพัน<br>ทันสมัยตามแฟชั่น<br>ประณีต (Refined)<br>ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)<br>มีอารมณ์รุนแรง (Passionate)<br>ชอบเข้าสังคม (Extrovert)<br>มีความเป็นศิลปิน (Artistic)   |
| ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)<br>และหญิงสาว (Maiden) | เป็นตัวแทนของผู้อ่อนโยนความบริสุทธิ์ใจเพียงสามองโลกในแง่ดี<br>มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)<br>นุ่มนวล (Soft)<br>มีสีสัน (Colorful)<br>ใสซื่อบริสุทธิ์ (Naive)<br>ขี้อาย (Shy)   |
| เพื่อนสนิท (Companion)                          | เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อนความสบายใจ ผู้รู้ใจความ<br>ไว้วางใจและการเข้ากันได้<br>ให้ความร่วมมือ (Cooperative)<br>เป็นมิตร (Friendly)<br>น่าเชื่อถือ (Trustful)<br>มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude)<br>ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)<br>ไม่ซื่อสงสัย (Unsuspecting) |

| ภาพต้นแบบ                               | ลักษณะจำเพาะ   |
|---|--|
| ราชา (King)                             | <p>เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย</p> <p>มีอำนาจ (Powerful)</p> <p>เป็นเจ้านาย (Bossy)</p> <p>มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic)</p> <p>สง่างาม (Elegant)</p> <p>เด่น (Dominant)</p> <p>เป็นที่เคารพ (Respectful)</p> <p>อ่อนโยน (Gentle)</p> <p>มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)</p>             |
| ผู้สันโดษ (Loner)<br>และกำพร้า (Orphan) | <p>เป็นตัวแทนของความเป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมีความมานะอดทน ความกำพริ้วแตกแยก และแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ตัวแทนของความโดดเดี่ยว เป็นคนธรรมดาและใช้ชีวิตด้วยตนเอง</p> <p>ชอบอยู่โดดเดี่ยว (Lone)</p> <p>หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking)</p> <p>มีความเป็นกลาง (Neutral)</p> <p>ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy)</p> <p>ติดดิน (Down to Earth)</p> <p>สงบเสงี่ยม (Calm)</p> |
| เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)                | <p>เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสววยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเย้ายวนใจ</p> <p>ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)</p> <p>ดูดี (Good-Looking)</p> <p>ดึงดูด (Attractive)</p> <p>สง่างาม (Elegant)</p> <p>มีเสน่ห์ (Charming)</p> <p>หรูหรา (Luxurious)</p> <p>สวยงาม (Beautiful)</p> <p>ชวนมอง เตะตา (Captivating)</p>   |

| ภาพต้นแบบ   | ลักษณะจำเพาะ   |
|-------------|--|
| ขบถ (Rebel) | มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสิ่งใหม่ๆ<br>เทห์ (Cool)<br>ซื่อวด (Show-off)<br>ต่อต้านสังคม (Anti-social)<br>ท้าทาย (Challenging)<br>เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)<br>เป็นคนแตกต่าง (Unique) |

### สรุปใจความสำคัญจากแนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype)

จากการอ้างอิงงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม มีรากฐานมาจากการวิเคราะห์และคัดกรองภาพต้นแบบให้เหมาะสมในบริบทของสังคมไทย โดยแสดงความสัมพันธ์ของสมมุติฐานในการหาข้อสรุปแนวคิดหลักที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย การอ้างอิงงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาทำการวิเคราะห์เทียบเคียงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแพชั่นในประเทศไทยได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถอธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคต้นแบบได้อย่างชัดเจน โดยในบทต่อไปจะนำเสนอ หลักทฤษฎีโซซิโอสไตล์ (Socio-styles) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่ง (Positioning) กลุ่มภาพต้นแบบตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคลิกภาพ และวิเคราะห์ให้ออกมาเป็น องค์ประกอบแพชั่นเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ดังจะอธิบายในบทต่อ ๆ ไป





บทที่ 5  
โซสิโอสไตล  
และการวางตำแหน่งกลุ่ม  
ผู้บริโภคมเฟชั่น

## โซสิโอสไตร์ (Socio-styles)และการวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่น (Fashion Consumer Positioning)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) ในบทที่ 4 ที่อธิบายการจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะเฉพาะบุคลิกของคนในแต่ละกลุ่มออกเป็น 15 ต้นแบบ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์แฟชั่น ตามบุคลิกนิสัยของแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

โดยในบทนี้จะนำเสนอเรื่องการใช้แนวคิดโซสิโอสไตร์ (Socio-styles) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมาย (Positioning) เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่น ทำให้มองเห็นภาพรวมของรสนิยม และความต้องการบริโภค ของกลุ่มประชากรได้ชัดเจนขึ้น โดยนำภาพต้นแบบทั้ง 15 ต้นแบบ มาวิเคราะห์บนแผนผังโซสิโอสไตร์ เทคนิคนี้นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแฟชั่นได้อย่างลุ่มลึกแล้ว นักออกแบบ หรือนักการตลาดจะสามารถเข้าใจในการเลือกเทรนด์แฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์สินค้า เพื่อนำไปใช้ในการสร้างโจทย์ออกแบบแฟชั่น หรือทำการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### แนวคิดโซสิโอสไตร์ (Socio-styles)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎี Socio-styles ได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี 1970 โดยนักวิจัยชาวฝรั่งเศสที่สถาบัน CCA (Centre de Communication Avance) ซึ่งภายหลังได้รับการพัฒนาขึ้นใน สหรัฐอเมริกา (US Mapping) และในอีก 15 ประเทศในยุโรปตะวันตก รวมถึงประเทศในแถบแคริบเบียน โดยได้เรียกชื่อว่า Socio-cultural ซึ่งเป็นหลักการที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยหลักการของ Socio-styles จะมีความเฉพาะตัวในด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงการใช้ชีวิตของบุคคลในสังคม ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และการให้ค่านิยม ผ่านตัวตนที่เป็นตัวตนหลักและตัวตนรอง ในด้านการแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างเปิดกว้างในแต่ละกลุ่มคนนั้น ๆ (Cathelat, 1993)

### ความหมายของโซสิโอสไตร์ (Socio-styles)

Socio-styles เป็นคำศัพท์ที่มีรากศัพท์จากการผสมผสานคำ 2 คำ คือคำว่า Social (การอยู่ร่วมกัน การชุมนุมกัน การรวมกลุ่มกัน) และ Styles (ท่า ท่าทาง รูปแบบ) เมื่อรวมกันทำให้หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างมีอัตลักษณ์ ที่อ้างอิงเกี่ยวกับการให้คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และบริบทโดยรอบของการใช้ชีวิตของสังคมนั้น ๆ ทฤษฎีศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในสังคมซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกที่เป็นปัจเจกเฉพาะตัวในการดำเนินชีวิตทั้งในด้าน สังคม วัฒนธรรม ปัญหาด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และ

สภาวะทางการเงิน โดยในการศึกษา การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎี Socio-styles ได้อาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ เป็นตัวชี้วัดในการจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมนั้น ที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านแนวคิด แรงจูงใจ หรือเงื่อนไขการใช้ชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกแยกออกเป็นหลายกลุ่ม

การจัดกลุ่มวิถีชีวิตแบบ Socio-styles ซึ่ง เป็นแนวคิดและหลักการของ (Cathelat, 1993) ได้ให้ความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้บริโภคตามทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิต โดยการวิเคราะห์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐานทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นการตลาดและผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการแนวคิด และวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น มากกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเดิม ๆ วิธี Socio-styles ใช้หลักการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในมุมมอง 7 มิติ ดังนี้

**1. วิถีชีวิตส่วนตัว (Private Life)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางการใช้ชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับคนในครอบครัว และเพื่อน การดำเนินชีวิตด้วยบริบทของบุคคลนั้น เช่น พฤติกรรมประจำวันในแต่ละวัน ข้าวของเครื่องใช้แต่ละอย่าง รวมถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละครอบครัวของบุคคลนั้น

**2. วิถีชีวิตการทำงาน (Professional Life)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคคลกับเพื่อนร่วมงานภายในองค์กรที่ทำงานอยู่ ประเภทของงานที่ทำ ศึกษาด้านรายได้ รูปแบบจ้างงาน และความสำเร็จในด้านหน้าที่การทำงานที่ทำ

**3. วิถีชีวิตสังคม (Social Life)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงวิธีการเข้าสังคม การแสดงบทบาทหน้าที่ในสังคม และบุคลิกภาพความเป็นผู้นำในสังคม การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และแสดงทัศนคติในสังคม ต่อ กฎหมาย ต่อคุณธรรม จริยธรรม การตัดสินใจ การแสดงบทบาทต่อคนแปลกหน้า และรวมทั้งการศึกษาถึงความรู้สึกของการที่ได้มีส่วนร่วมในสังคมนั้น ๆ

**4. วิถีชีวิตทางการเมือง (Politics)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงภาวะการณแสดงออกต่อการเมือง เช่น การเลือกตั้ง และการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเมือง ทัศนคติทางการเมืองต่าง ๆ ที่มีต่อประเทศตนเองและประเทศต่าง ๆ ในโลก และทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์ของชาติ

**5. วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม (Culture)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงการแสดงออกถึงรสนิยมทางวัฒนธรรม และการปฏิบัติตน การรับรู้ข่าวสารทางวัฒนธรรมเช่น การดูหนัง ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ดาราที่ชื่นชอบ การใช้ภาษา และการเลือกบริโภคสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ

**6. วิถีทางการเงิน (Household Business and Finance)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงแนวทางการ บริโภคสินค้า แหล่งที่จับจ่ายใช้สอย วิธีการจ่ายเงิน วิธีการเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ การให้ความสำคัญต่อการค้าด้านต่าง ๆ ความชื่นชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการโฆษณา รูปแบบโปรโมชั่นที่ขึ้น บทบาทของพนักงานขาย และความชื่นชอบในวิธีการทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

**7. วิธีการบริโภค (Consumption of Products and Services)** เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงแนวทางในการบริโภคสินค้าและบริการหลัก ๆ ของชีวิต เช่น การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ การตกแต่งบ้าน การตกแต่งทำสวน แนวทางการวิถีท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ และประเภทการเล่นกีฬา รวมไปถึงการเลือกใช้เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นสินค้า เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยทางด้านพฤติกรรม (Behaviors Segmentation) เราสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ ผลประโยชน์ที่แสวงหา อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ฐานตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefits Segmentation)** เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในส่วนบุคคล หรือโดยการพิจารณาจากความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีให้เลือกหลายสี ผู้ผลิตจึงเน้นการผลิตสินค้าที่มีสีหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

**2. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Rate Segmentation)** โดยเป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคจากตามอัตราการใช้ หรือปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่เลือกซื้อปริมาณน้อย ปานกลาง และเลือกซื้อในปริมาณสูง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ การจำแนกโดยใช้อัตราการใช้มาก ปานกลาง น้อย สถานะความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของผู้ซื้อ

**3. ฐานตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Segmentation)** เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางข้อมูลผลกำไรที่ได้รับการบันทึกข้อมูลไว้ในองค์กรธุรกิจ ซึ่งการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคในส่วนนี้จะนำไปสู่กระบวนการการวางแผน วางยุทธศาสตร์ และพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงก็จะมีโอกาสกำไรมาก ผู้ผลิตอาจไปที่บริการที่มีความสมบูรณ์แบบ เช่น การให้บริการที่พิเศษขึ้นควบคู่การขายสินค้า ส่วนกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำมีโอกาสการทำกำไรน้อย ผู้ผลิตอาจตัดในส่วนบริการพิเศษออกไปหรือน้อยลง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้หลักการแบ่งชนชั้นทางสังคม ผสานกับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเป็นการจำแนก เช่น การจำแนกด้วยการแบ่งชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมี การรับรู้และการเข้าถึงวัฒนธรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยการผสมผสานกันระหว่างหลักเกณฑ์ต่าง ๆ (Hybrid Segmentation) เป็นการผสมผสานแนวคิด และหลักการต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เช่นตามแนวคิดการ

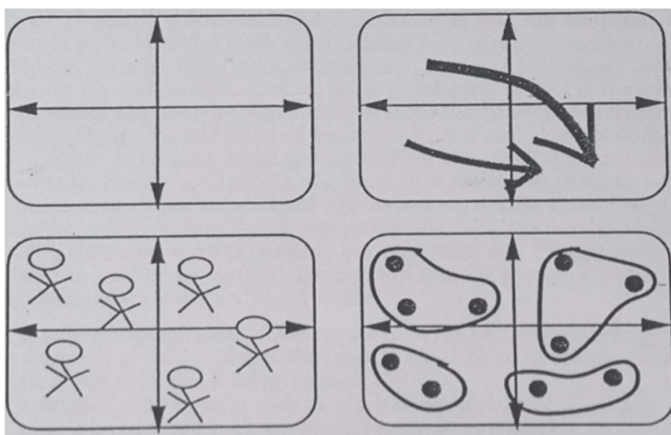


จำแนกกลุ่มผู้บริโภคของ (Schiffman & Kanuk, 1987) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (Kotler, 1991) มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยหลักการจำแนกด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา เป็นหลักการเบื้องต้นผสานด้วยการนำเอาอัตราการใช้ สถานการณ์ใช้ และความพร้อมมาอยู่ในหลักเกณฑ์การจำแนกด้วย

### ระบบการใช้งานโซลิโอสไตล์ (Socio-styles System)

แนวคิดของ Socio-styles system คือการ จัดการจำแนกหมวดหมู่เพื่อการศึกษาพฤติกรรมด้านต่าง ๆ และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมนั้น ๆ ในด้านการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ถึงอย่างไร Socio-styles ต้องใช้ฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมจำนวนมากเพื่อการจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องที่สุด โดยเราสามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ 4 ข้อดังนี้

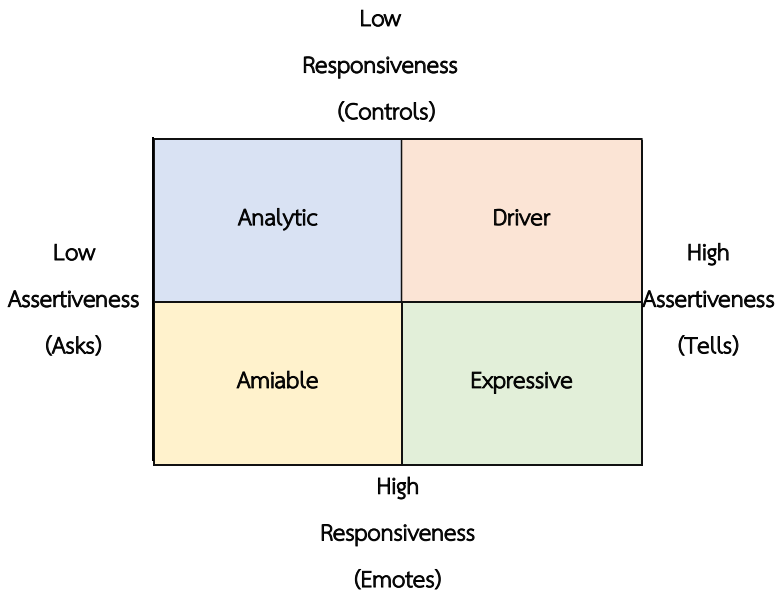
1. Socio-styles จะอยู่ในรูปแบบการกำหนดพิกัดจุด
2. Socio-style สามารถศึกษาลักษณะของแนวโน้มแฟชั่น เพื่อหาทิศทางแฟชั่นแปรได้
3. Socio-style สามารถจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ
4. Socio-style สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน



ภาพที่ 5.1 แนวคิด Socio-styles system

ที่มา : Jones, R., 1993

ภาพที่ 5.1 แสดง Socio-style มีระบบในการวิเคราะห์ปัจจัย 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณวัดค่าสูงและต่ำโดยได้ผลลัพธ์ในรูปแบบที่จำแนกได้สี่ประเภทดังตัวอย่างการลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมของมนุษย์ทางจิตวิทยา



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมของมนุษย์ทางจิตวิทยา  
ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 5.2 แสดงการจัดกลุ่มโดยใช้ แกน X และ แกน Y ประเมินระดับการแสดงออกและการตอบรับ ในการจำแนกแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม คือ Driver Expressive Analytical และ Amiable โดยได้ข้อสรุปดังนี้

**Driver** (กลุ่มพวกชอบสั่งการ นักสั่ง) ลักษณะเด่น ๆ ของ Driver ก็คือ จะชอบสั่งการให้คนอื่น ๆ ปฏิบัติให้อะไรก็ได้แต่ต้องได้ผลออกมาตามที่ตนเองต้องการ ไม่เน้นที่รายละเอียดของงาน แต่ขอให้ผลออกมาเป็นที่ถูกต้อง เม่นยำ บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะความเป็นผู้นำสูง ชอบความเสี่ยง ชอบความท้าทาย ตัดสินใจรวดเร็ว เน้นที่งานมากกว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

**Expressive** (กลุ่มพวกช่างแสดงออก นักฝัน) หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาคือประเภท คิดอย่างไรก็พูดอย่างนั้น จะพูดว่าออกมา อย่างไม่กลัวคนอื่นหันมามอง จะชอบการมีส่วนร่วมในงาน ชอบแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา ชอบความตื่นเต้น มีความใฝ่ฝัน จินตนาการ ทำอะไรรวดเร็ว เน้นที่ความสัมพันธ์ของบุคคล มากกว่าผลของงาน

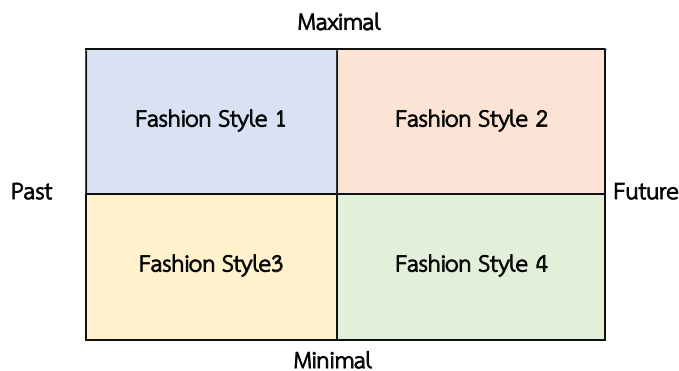
**Analytical** (กลุ่มพวกช่างวิเคราะห์ นักคิด) บุคคลประเภทนี้จะมีการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะพูด หรือแสดงความคิดเห็นอะไรออกมา ก็คือจะคิดมากก่อนที่จะพูดออกมานั่นเอง ไม่ชอบความเสี่ยง จะทำงานอะไรก็ ต้องมีข้อมูลมีมากพอก่อนจะตัดสินใจอะไรลงไป พวกนี้จะเป็นพวกที่เราเรียกว่า Perfectionist และเป็นพวก detail oriented คือเน้นที่รายละเอียดของงานนั้น ๆ พวกนี้จะเน้นที่งานมากกว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล



**Amiable** (กลุ่มพวกประสาน นักรทำ) ชอบสัมพันธ์ภาพที่ดี ไม่กล้าพูดอะไรที่จะไปกระทบคนอื่น มีจิตใจอ่อนไหว ชอบสอนงานผู้อื่น ชอบให้การสนับสนุนผู้อื่น คนในกลุ่มนี้จะตรงกันข้ามกับ พวก Expressive ในการแสดงออก นั่นคือถ้ามีคนมาเนียน ๆ แซงคิว ถึงแม้ว่าจะไม่พอใจก็ไม่พูดว่าออกมา กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคนหรือความสัมพันธ์กับคนเป็นอันดับแรก ไม่ค่อยเน้นผลของงานเท่าไร ไม่ค่อยมีความคิดเห็น

จากการศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดภาพต้นแบบในทางแฟชั่นได้มีการนำ Socio-Style มาใช้ในการจัดกลุ่มแฟชั่นต่าง ๆ โดยได้ทำการวัดความสัมพันธ์ของรูปแบบแฟชั่นโดยอาศัยฐานมุมมองแห่งเวลา และสไตล์เป็นตัวกำหนดโดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

- มุมมองจากอดีต สู่อนาคต (Retrospective to Future perspective) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของยุคสมัยของแฟชั่น
- รูปแบบแนวคิดของแฟชั่นจาก น้อย เรียบง่าย สู่ เยอะ ๆ มากมาย (Minimal to Maximal) โดยแสดงตามแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 5.3 การใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 5.3 สามารถนำไปสู่การสร้างแผนภาพการวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแฟชั่น (Positioning) ตามหลัก Socio-styles system ได้ตามภาพดังต่อไปนี้

ภาพตัวอย่างแสดงการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายแฟชั่น (Positioning) ตามหลัก Socio-styles system  
การวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายแฟชั่นสตรี



ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงการใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

ภาพตัวอย่างแสดงการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายแฟชั่น (Positioning) ตามหลัก Socio-styles system

การวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายแฟชั่นบุรุษ



ภาพที่ 5.5 ภาพแสดงการใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

## สรุปความสำคัญจากทฤษฎีโซลิโอสไตล์ (Socio-style)

สรุปได้ว่าหลักทฤษฎีโซลิโอสไตล์ (Socio-style) จะมีบทบาทในการช่วยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคในทางจิตวิทยา ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นใด ๆ โดยใช้หลักการดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์นั้นสามารถสร้างแนวโน้มที่มีความแม่นยำมาก เนื่องจากประกอบขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่นทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิต โดยการวิเคราะห์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐานทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้เข้าใจความต้องการ แนวคิด และวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยแผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio-style mapping) ยังสามารถจำแนกภาพต้นแบบออกเป็นกลุ่มเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่นได้ จากแนวคิดนี้เราสามารถทำการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ และหาแนวโน้มแฟชั่นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้น ๆ เทคนิคนี้นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแฟชั่นได้อย่างลุ่มลึกแล้ว นักออกแบบ หรือนักการตลาดจะสามารถเลือกเทรนด์แฟชั่นที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้สร้างโจทย์ในการออกแบบแฟชั่น หรือทำการตลาดได้ โดยเข้าถึงจิตใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## การวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่น (Fashion Consumer Positioning)

จากการศึกษา ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) ในบทที่ 4 และแนวคิดโซลิโอสไตล์ (Socio-Style) ข้างต้น โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม STP ในบทที่ 3 ต่อไปนี้จะนำเสนอตัวอย่าง การวางตำแหน่งภาพต้นแบบ (Archetype) ลงในแผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio-Style mapping) เพื่อให้เข้าใจหลักการ และเทคนิคการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเทคนิคการวางตำแหน่งผู้บริโภคตามกลุ่มภาพต้นแบบ จะนำไปสู่บทสรุปกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่น สำหรับการออกแบบ หรือการตลาดแฟชั่นต่อไป

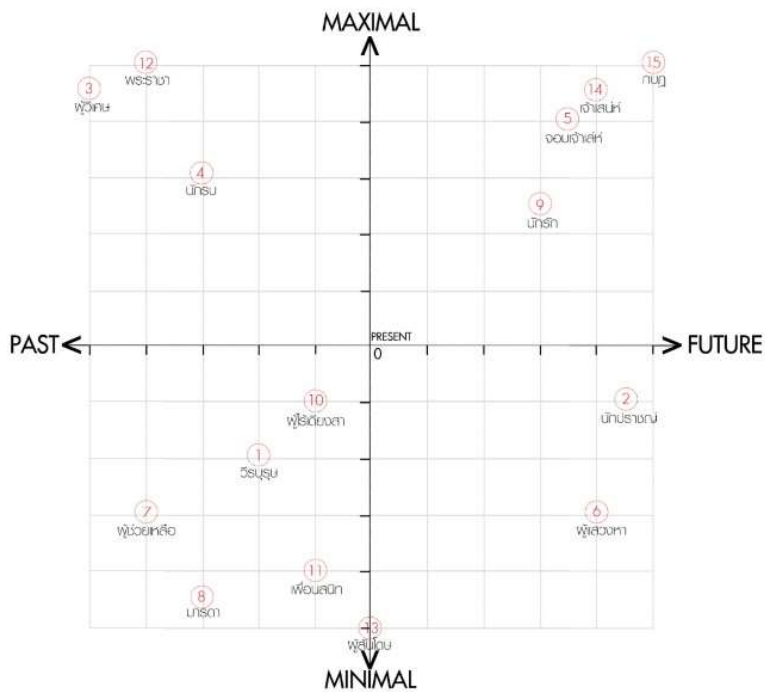
เทคนิคนี้ได้จากการศึกษาวิจัยโดยผู้เขียนเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า” (วรุฑ ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2558) โดยเทคนิคนี้จะสามารถตอบคำถามและอธิบายที่มาที่ไปในส่วนของการใช้แนวโน้มแฟชั่น (Trend) ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่นักออกแบบแฟชั่นควรทราบ ก่อนจะเริ่มสร้างโจทย์ในการออกแบบ หรือสร้าง Mood board นักออกแบบจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เรากำลังจะออกแบบให้ นั้น ถูกจัดอยู่ในกลุ่มไหน และจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นอย่างไร โดยจะอธิบายต่อไปนี้

## การวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่น (Fashion Consumer Positioning)

### ตัวอย่างการวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคจากภาพต้นแบบ บนแผนผัง Socio-style mapping

จากการศึกษาทฤษฎีภาพต้นแบบ ในบทที่ 4 และแนวคิดโซลิโอสไตล์ ในบทนี้ จะอธิบายเทคนิควิธี และการวิเคราะห์ร่วมกัน ด้วยโซลิโอแผนผัง Socio-Style mapping จะสามารถจับกลุ่มภาพต้นแบบ เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นได้ จากแนวคิดนี้เราสามารถทำการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ และสร้างเทรนด์แฟชั่น เพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ

### การวางตำแหน่ง 15ภาพต้นแบบ บนแผนผัง Socio-style mapping



ภาพที่ 5.6 แผนผังการสรุปผลพิภักภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 5.6 สามารถจัดกลุ่มภาพต้นแบบด้วยเทคนิคการวางตำแหน่งบนแผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ได้ 4 กลุ่มประกอบด้วย

1. กลุ่ม Past-Maximal
2. กลุ่ม Future-Maximal
3. กลุ่ม Past-Minimal
4. กลุ่ม Future-Minimal



เมื่อทำการนำผลลัพธ์ของภาพต้นแบบมาวิเคราะห์กับเทรนด์แฟชั่นสากล สามารถกำหนดแนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่สัมพันธ์กับภาพต้นแบบแฟชั่นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง โดยสามารถสร้างแนวโน้มแฟชั่นใหม่ได้ดังภาพต่อไปนี้

### ตัวอย่างการสร้างแผนภาพ Mood board จากกลุ่มภาพต้นแบบ แนวโน้มแฟชั่น Urban Accuracy



ภาพที่ 5.7 แนวโน้มแฟชั่น Urban Accuracy สำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

**กลุ่ม Past-Maximal** จากภาพที่ 5.7 แสดงผลจากการวางตำแหน่ง โซซิโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ประกอบด้วยภาพต้นแบบ ผู้วิเศษ พระราชา และนักรบ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าจะเห็นเหล่าต้นแบบของนักปกครอง โดยเราสามารถสรุปภาพบุคลิกภาพแต่ละต้นแบบได้ดังนี้

**ผู้วิเศษ (Magician)** เป็นตัวแทนพลังแห่งความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและจินตนาการ มีลักษณะเด่นคือ ลึกลับ (Mysterious) ศรัทธา (Religious) ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative) แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) น่าตื่นเต้น (Exciting) และมีจินตนาการ (Imaginative)

**นักรบ (Warrior)** เป็นตัวแทนของอำนาจความแข็งแกร่ง ความน่าเกรงขามและมีความทรหดอดทน มีลักษณะเด่น คือ เข้มแข็ง (Strong) ซื่อวด (Show-off) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) มีความภักดี (Loyal) และมีวินัยเข้มงวด (Strict)

**ราชา (King)** เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย มีลักษณะเด่นคือ มีอำนาจ (Powerful) เป็นเจ้านาย (Bossy) มี

คุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic) สง่างาม (Elegant) เด่น (Dominant) เป็นที่เคารพ (Respectful) อ่อนโยน (Gentle) และมีความเป็นผู้ชาย (Masculine)

จากภาพรวมแต่ละภาพต้นแบบจึงได้ผลออกมาเป็นแนวโน้มแฟชั่น Urban Accuracy สำหรับกลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มีความเข้มแข็งสง่างาม ดูโดดเด่นเป็นเป้าสายตา น่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นของคนกลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานดูดี การตัดเย็บประณีตดูมีรายละเอียดที่ซ่อนเร้นจากโครงสร้างที่เรียบโก้มีความคลาสสิกที่โครงสร้าง ขอบเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึงความเป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ดูเรียบขรึม ดูสะอาดตา ไม่ชอบสีสด หรือสีตัดกัน

### แนวโน้มแฟชั่น Space Innovator



ภาพที่ 5.8 แนวโน้มแฟชั่น Space Innovator สำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัตยชัย

**กลุ่ม Future-Maximal** จากภาพที่ 5.8 แสดงผลจากการวางตำแหน่ง โซลิโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ประกอบด้วยภาพต้นแบบ นักรัก จอมเจ้าเล่ห์ เจ้าเสน่ห์ และกบฏ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าจะเห็นเหล่าต้นแบบของกลุ่มนักเคลื่อนไหว หรือหัวก้าวหน้าผู้ที่ไม่นิ่งเฉยกับปัจจุบัน โดยเราสามารถสรุปภาพบุคลิกภาพแต่ละต้นแบบได้ ดังนี้

**นักรัก (Lover)** เป็นตัวแทนของความรักความซาบซึ้ง การเอาใจใส่และความผูกพัน ทนสมัยตามแฟชั่น มีลักษณะเด่น คือ ประณีต (Refined) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) มีอารมณ์รุนแรง (Passionate) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) และมีความเป็นศิลปิน (Artistic)

**จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)** เป็นตัวแทนของความสนุกสนานเฮฮา มีเสน่ห์ที่มักสร้างความประหลาดใจใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนในบางครั้ง มีลักษณะเด่นคือ มีอารมณ์ขัน (Humorous) อวดดี (Supercilious) น่าขัน



(Amusing) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ร่าเริง (Joyful) ลึกลับซึ่งเข้าใจยาก (Subtle) สนุกสนาน (Enjoyable) และไม่สนสังคม (Anti-social)

เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสวย เปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเข้ายวนใจ มีลักษณะเด่น คือ ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) ดูดี (Good-Looking) ดึงดูด (Attractive) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์ (Charming) หรุหรา (Luxurious) สวยงาม (Beautiful) และชวนมองเตะตา (Captivating)

กบฏ (Rebel) มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสิ่งใหม่ ๆ มีลักษณะเด่น คือ เท่ (Cool) ซื่อวด (Show-off) ต่อต้านสังคม (Anti-social) ทำทาย (Challenging) เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) และเป็นคนแตกต่าง (Unique)

จากภาพรวมแต่ละต้นแบบสามารถสรุปผลออกมาเป็นแนวโน้มแฟชั่น Space Innovator โดยพูดถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุขสีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล่าวที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันฉูดฉาด สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่ธรรมดา ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟิกที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลาย ๆ ชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน

## แนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia



ภาพที่ 5.9 แนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia สำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

**กลุ่ม Past-Minimal** จากภาพที่ 5.9 แสดงผลจากการวางตำแหน่ง โซซิโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ประกอบด้วยภาพต้นแบบ ผู้ช่วยเหลือ มารดา วีรบุรุษ ผู้ไร้เดียงสา ผู้สันโดษ และเพื่อนสนิท ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าจะเห็นเหล่าต้นแบบของกลุ่มที่มีความนอบน้อม อบอุ่นเมื่ออยู่ใกล้ โดยเราสามารถสรุปภาพบุคลิกภาพแต่ละต้นแบบได้ดังนี้

ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้องเป็นตัวแทนของการปกป้องคุ้มครองการพิทักษ์รักษาการประคับประคองดูแล มีลักษณะเด่นคือ อบอุ่น (Warm) ให้ความคุ้มครอง (Protective) มีจริยธรรม (Ethical) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ห่วงใยผู้อื่น (Concerned) และสำนึกบุญคุณ (Thankful)

มารดา (Mother) เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติความเอื้ออาทรการดูแลและการเลี้ยงดูความอบอุ่นมีลักษณะเด่น คือ นุ่มนวล (Soft) อบอุ่น (Warm) เป็นห่วงเป็นใย (Careful) เป็นผู้ตาม (Follower) และเชื่อใจ (Trusting)

วีรบุรุษ (Hero) เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่งความกล้าหาญและซัยชนะ มีลักษณะเด่น คือสุภาพ (Polite) อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest) ฉลาดหลักแหลม (Smart) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เจ้าชู้ (Flirting) ดูดีสวยหล่อ (Good-looking) และอ่อนโยน (Gentle)

ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นตัวแทนของผู้อ่อนโยนความบริสุทธิ์ใจเพียงสามองโลกในแง่ดี มีลักษณะเด่น คือมีความเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Soft) มีสีสัน (Colorful) ใส่ชื่อบริสุทธิ์ (Naive) และขี้อาย (Shy)

เพื่อนสนิท (Companion) เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อนความสบายใจ ผู้รู้ใจความไว้วางใจและการเข้ากันได้ มีลักษณะเด่นคือ ให้ความร่วมมือ (Cooperative) เป็นมิตร (Friendly) น่าเชื่อถือ (Trustful) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) และไม่ขี้สงสัย (Unsuspecting)

จากภาพรวมแต่ละต้นแบบจึงสามารถสรุปผลออกมาเป็นแนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia ที่มีลักษณะความโดดเด่น คือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด น่าค้นหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึกลงใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้าน ๆ

คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ชอบความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ ๆ มากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคต์ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่าย ๆ และจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก โทนสีจะเป็นสีสันที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง สดใสเบาสบาย เช่น สีในกลุ่มพาสเทล หรือกลุ่มสีสดใส แต่ไม่ตัดกันฉูดฉาด

### แนวโน้มแฟชั่น Downtown Sustainer



ภาพที่ 5.10 แนวโน้มแฟชั่น Downtown Sustainer สำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

**กลุ่ม Future-Minimal** จากภาพที่ 5.10แสดงผลจากการวางตำแหน่ง โซลีโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ประกอบด้วยภาพต้นแบบ ผู้แสวงหา และนักปราชญ์ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าจะเห็นเหล่าต้นแบบของกลุ่มที่สงบ นักคิด นักพิจารณา โดยเราสามารถสรุปภาพบุคลิกภาพแต่ละต้นแบบได้ ดังนี้

ผู้แสวงหา (Seeker) เป็นตัวแทนพลังแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และการเดินทาง มีลักษณะเด่นคือ เป็นนักสำรวจ (Explorer) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) ระวังระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful) อยากรู้ อยากเห็น (Curious) ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experience-seeking) ชอบค้นคว้า (Searching) มีระเบียบ (Tidy) และมีการจัดการที่ดี (Well-organized) นักปราชญ์ (Sage) เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดรวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น มีลักษณะเด่นคือ เชื่อมมั่นในตัวเอง (Self-confident) มีการศึกษาดี (Well-educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล (Logical) ชอบเก็บตัว (Introvert) ลึกลับซึ่งเข้าใจยาก (Subtle) สุขุมรอบคอบ (Prudent) และทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)

จากภาพรวมแต่ละต้นแบบสามารถสรุปผลออกมาเป็นแนวโน้ม Downtown Sustainer ที่มีลักษณะความโดดเด่นของกลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมีความหมายเสมอและเป็นแนวทางของสายนักอนุรักษ์ และรักธรรมชาติ คิดถึงคนอื่นก่อน คิดถึงตัวเองเสมอ เชื่อมมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคืออนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่หวือหวาตามแฟชั่น ชอบใช้ของเดิม ๆ ซ้ำ ๆ หรือของมือสอง โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตามแฟชั่น ใช้โครงเสื้อที่ง่าย ๆ และชอบสินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทาน เหมาะกับกิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่น การท่องเที่ยวแบบลุย ๆ โดยพวกเขาจะชอบรายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน (Function) การใช้งานได้จริง เช่น กระเป๋าเสื้อที่มีฝาติดกระดุม เนื้อผ้า เช่น ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเนื้อผ้าที่มีความทนทานใช้ได้นาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความดิบทรนไม่ประณีตไม่ประดิษฐ์ โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนัก

### สรุปใจความสำคัญการวางตำแหน่งผู้บริโภคแฟชั่น

ในบทนี้ ได้นำเสนอแนวทางการวางตำแหน่งผู้บริโภคแฟชั่น โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มภาพต้นแบบ ด้วยแผนผัง Socio-style mapping สามารถจับกลุ่มภาพต้นแบบ เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นได้ 4 กลุ่ม จากแนวคิดนี้เราสามารถอธิบาย บุคลิก รสนิยมร่วมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งยังสามารถเลือกแนวโน้มแฟชั่น (Trend) ที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดต่อไป สรุปเป็นบุคลิกร่วมสำหรับผู้บริโภคแฟชั่นจะเชื่อมโยงเข้ากับการใช้เทรนด์แฟชั่น อันจะอธิบายในบทต่อไป







บทที่ 6  
ทรน့်เฟซัน  
และการวิเคราะห์ทรน့်

## เทรนด์แฟชั่น และการวิเคราะห์เทรนด์ (Fashion Trend and Trend Analysis)

ในบทนี้จะกล่าวถึงเรื่องเทรนด์แฟชั่น ทั้งประวัติความเป็นมา ความสำคัญ และแหล่งสืบค้นเทรนด์แฟชั่นที่สำคัญ รวมถึงเทคนิควิธีการวิเคราะห์เทรนด์ และการนำเทรนด์ไปใช้ให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับเทรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะอธิบายตามข้อมูลดังต่อไปนี้

คำว่าเทรนด์ (Trend) มาจากภาษาอังกฤษโบราณ “Trendan” ซึ่งมีความหมายว่า หมุนรอบ โดยคำ ๆ นี้ถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ ตามบริบทสังคม กระทั่งศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มใช้เป็นความหมายของทิศทางหรือการโน้มเอียงหันเหไป โดยมักใช้กับปรากฏการณ์ธรรมชาติ ในศตวรรษที่ 19 เทรนด์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในความหมายของแนวโน้ม ที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นที่แรกที่ริเริ่มใช้คำ ๆ นี้ เพื่อสื่อถึงความเปลี่ยนแปลงของผลงานออกแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่ ๆ กระทั่งช่วงปี 1960 เทรนด์ กลายเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

เทรนด์แฟชั่นหรือแนวโน้มแฟชั่น คือ การกำหนดกระแสความนิยมแฟชั่นล่วงหน้าจากการประมวลผลข้อมูลของสำนักพยากรณ์แฟชั่น โดยแนวโน้มแฟชั่นสามารถพยากรณ์ถึงรูปแบบความนิยมของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยสามารถเจาะลึกถึงแนวคิดที่มา รูปแบบเสื้อผ้า สี ชนิดของผ้าที่จะใช้ และรายละเอียดต่าง ๆ ในการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในฤดูกาลนั้น ๆ โดยอ้างอิงอารมณ์และแนวคิด (Mood and Concept) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลกชัน ของนักออกแบบในฤดูกาลต่าง ๆ

### ที่มาของเทรนด์

ช่วงต้นยุค 1950 เกิดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-wear) ขึ้นในอเมริกา โดยสร้างปรากฏการณ์ความนิยมไปทั่วโลก รัฐบาลฝรั่งเศสจึงได้ส่งคณะกรรมการการค้าไปดูงานที่อเมริกาเพื่อศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่นที่นั่น ผลที่ได้คือ รัฐบาลฝรั่งเศสตั้งกรรมการชุดนี้เป็นผู้กำหนดเทรนด์ของรัฐ และเป็นผู้ช่วยประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความสับสนและความไม่แน่นอน ของระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นในภาพรวม เพื่อกำหนดข้อมูลเดียวกันทั้งระบบ เช่น ผู้ขายผ้า นักออกแบบเสื้อผ้า ผู้ซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดต่อผู้ผลิตสิ่งทอ โดยแนวคิดนี้เป็นการลดความเสี่ยงในธุรกิจแฟชั่น (Mark Tungate, 2008)



## Trend book

การสร้างหรือทำนายเทรนด์ เป็นศาสตร์ที่มีการศึกษาอย่างจริงจังและได้รับความนิยมในหลากหลายวงการ โดยมีสถาบันที่ทำหน้าที่ศึกษาสถิติความเปลี่ยนแปลงจากอดีตพร้อม ๆ กับการสังเกตการณ์สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์สรุปผลออกมาเป็นข้อมูลทำนายแนวโน้มหรือกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเฉพาะด้าน เพื่อให้ภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมสามารถวางแผนและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเชิงพาณิชย์ ในอนาคตได้อย่างทันท่วงที

การสร้าง Trend book จะเกิดในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี โดยองค์กรสร้างสรรค์เทรนด์จะเชิญบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในวงการแฟชั่น ออกแบบ ศิลปะ และสังคม จำนวน 18 คน เพื่อมาร่วมระดมความคิด และสรุปผลซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลที่เหมาะสม ที่จะนำมาเขียนขยายความลงใน Trend book โดยกิจกรรมนี้จะใช้เวลาทั้งหมดประมาณเดือนครึ่ง โดยเกณฑ์ของผู้ร่วมระดมความคิดจะต้องเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนักสร้างสรรค์ หรือเกี่ยวกับแฟชั่น งานแสดงศิลปะ นิทรรศการ หนังสือ หรือเหตุการณ์ทางสังคม โดยเป็นผู้ที่มีทักษะสามารถแยกแยะได้ว่า อะไรจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตผู้คน รวมถึงการแต่งกายในอนาคตอันใกล้นี้ เมื่อข้อมูลได้ถูกกำหนดเป็นที่เรียบร้อย ก็จะส่งต่อให้ทีมช่างภาพ และทีมออกแบบกราฟิก สร้างสรรค์ออกมาเป็นรูปภาพเพื่อสื่อสารความเข้าใจต่อไป โดย Trend book ที่นำเสนอออกมาไม่เพียงแต่มีผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอาง ความงาม หรือการตกแต่งภายในอีกด้วย

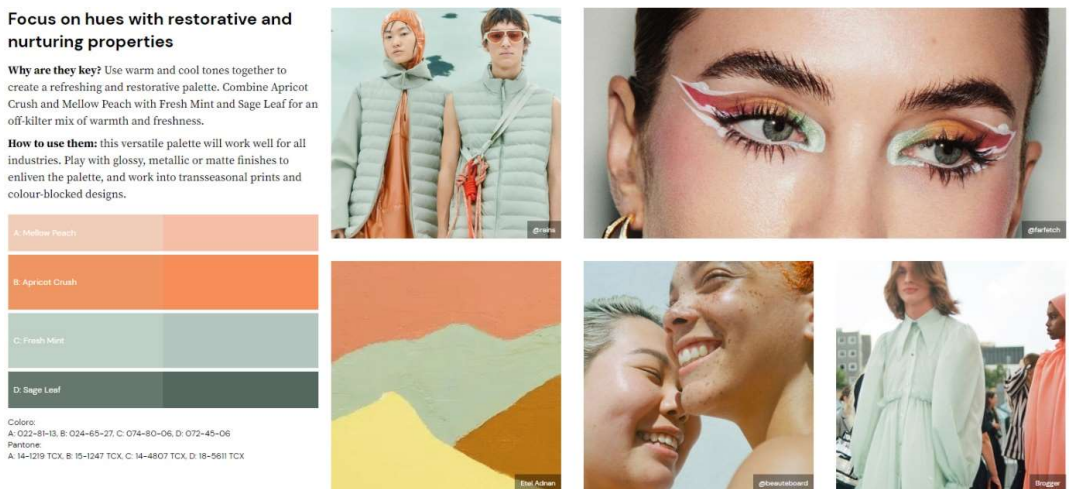
## แหล่งค้นคว้าข้อมูลเทรนด์แฟชั่น

ปัจจุบันมีแหล่งค้นคว้าเทรนด์แฟชั่น หลากหลายทั้งไทย และต่างประเทศ โดยในบทนี้ จะยกตัวอย่างสถาบันที่นำเสนอแนวโน้มแฟชั่น 3 แห่ง ประกอบด้วย WGSN, Nellyrodi และ Trend Forum Biff & Bill ซึ่งเป็นสถาบันพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก และระดับประเทศ ตามลำดับ โดยทั่วไปการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิก และมีค่าบริการรายปี ในกรณีเป็นนิสิต นักศึกษา สามารถสมัครสมาชิกผ่านทางสถาบันต้นสังกัด หรือกรณีบุคคลทั่วไปอาจเข้าถึงแหล่งข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นจากสถาบันที่มีการซื้อสมาชิกไว้ เช่น Thailand Creative & Design Center (TCDC) แหล่งสืบค้นข้อมูลเทรนด์แฟชั่นโดยมีรายละเอียด ดังนี้

WGSN (Worth Global Style Network) ก่อตั้งโดย Julian และ Mark Worth เป็นองค์กรระดับโลก ให้บริการศูนย์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) ผ่านสื่อหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลก โดยนำเสนอเรื่องราวเจาะลึกวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแฟชั่นและแนวโน้มการออกแบบในลักษณะข้อมูลเชิงลึกที่นำเสนอเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงข้อมูลประสิทธิภาพ

ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำ ได้แก่ธุรกิจประเภทไลฟ์สไตล์และค้าปลีก องค์กร WGSN มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ในฐานะผู้ให้บริการฐานข้อมูลชั้นนำในแง่บริการข้อมูลทั่วโลก ซึ่งข้อมูลสามารถคาดการณ์แนวโน้มการตลาด และผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าสูงสุด 5 ปี และสามารถทำการวิเคราะห์ทิศทางแฟชั่นล่วงหน้าทั้งภาพโครงร่างเงา (Silhouettes), วัสดุ (Materials) , และกลุ่มสี (Color) ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับตลาดทุก ๆ ระดับชั้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบห้องสมุดออนไลน์(library) , ภาพแฟชั่น (Catwalks) การขายสินค้าและเทรดโชว์ทั่วโลก (Global retail streets and tradeshow) อีกทั้งยังร่วมด้วยเครื่องมือสืบค้นสำหรับธุรกิจออกแบบไลฟ์สไตล์ และการตกแต่งภายใน เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาสินค้า

WGSN มีสำนักงานใหญ่อยู่ในลอนดอน มีสาขาย่อยอยู่ที่ นิวยอร์ก ปารีส มิลาน ฮังการี โตเกียว ลอสแอนเจลิส และบาร์เซโลน่า และอีกหลายเมืองสำคัญทางแฟชั่น เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสังคม บทความ งานวิจัย การวิเคราะห์ ต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนจากทั่วโลก ผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ [wgsn.com](http://wgsn.com)

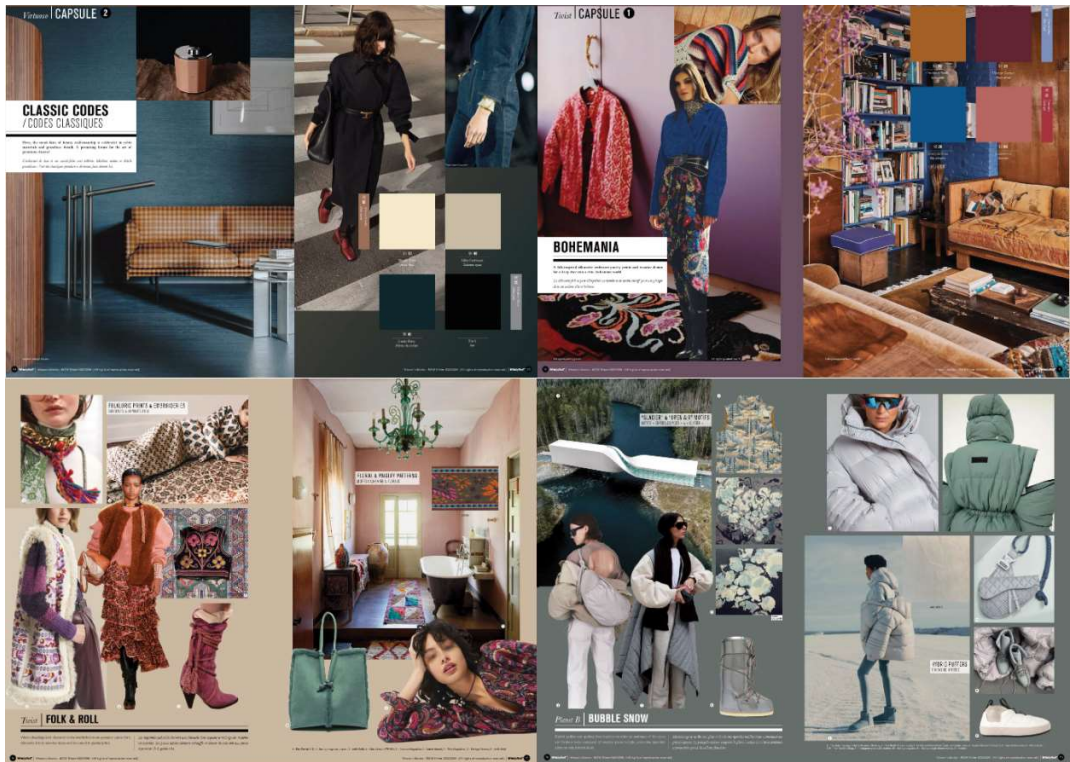


ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างแนวโน้มแฟชั่นจาก WGSN

ที่มา : WGSN.com

ภาพที่ 6.1 ภาพตัวอย่าง จากฐานข้อมูล [wgsn.com](http://wgsn.com) เป็น ภาพที่ใช้นำเสนอเทรนด์สี สำหรับฤดูหนาวประจำปี 2022 โดยอธิบายถึงชุดสี และระดับสีที่ใช้ ทั้งในเครื่องแต่งกาย และการแต่งหน้า

Nelly Rodi เริ่มต้นจากในปี 1973 Nelly Rodi ได้เข้าไปร่วมทำงานกับหน่วยงานกำหนดเทรนด์ของรัฐบาลฝรั่งเศส ก่อนจะออกมาตั้งบริษัทเองในปี 1985 สถาบัน Nelly Rodi เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคาดการณ์และพยากรณ์เทรนด์สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีสำนักงานในปารีส นิวยอร์ก และโตเกียว ทางสถาบันทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม เกี่ยวกับความหรูหรา ทั้งแฟชั่น ความงาม อาหาร และของตกแต่งบ้าน โดยนำเสนอข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นเพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจยุคสมัย และสร้างสรรค์สู่อินสื่อก โดย Nelly Rodi ร่วมมือกับลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์ของแบรนด์ และทำให้ธุรกิจเป็นที่นิยมมากขึ้น อีกทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพของรูปแบบธุรกิจ สถาบัน Nelly Rodi นำเสนอแนวทางการทำงานร่วมกันโดยใช้การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นปัจจุบันเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ 360° ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ของแต่ละแบรนด์ โดยการศึกษาการตลาดจะตีความพฤติกรรมผู้บริโภคและพลวัตของภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนผู้มีอำนาจตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการค้าปลีก นอกจากนี้ในทุกฤดูกาล สำนักงานออกแบบจะผลิตหนังสือเทรนด์ (Trend book) ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมสร้างสรรค์และทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท เพื่อเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ ๆ ในแต่ละฤดูกาล



ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างแนวโน้มแฟชั่นจาก Nelly Rodi

ที่มา : Nellyrodi.com

**Trend Forum Biff & Bill** (Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นำเสนอกิจกรรมการจัดนิทรรศการแนวโน้มแฟชั่น (Trend Forum) ในงานแสดงสินค้า BIFF & BIL 2015 พร้อมงานสัมมนา เรื่อง Color and Fashion Trend 2015/16 เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ด้วยการยกระดับการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นโลก และเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ ๆ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้หัวข้อ "Spirit of Thailand" Spring/Summer 2016 ได้นำเสนอเทรนด์แฟชั่นเป็น 4 รูปแบบดังนี้ Gender Futurism, Indochina, SnookSnan และ Tropical Artisan



ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่น Trend Forum Biff & Bill

ที่มา :Trend Forum "Spirit of Thailand" Spring/Summer (2016)

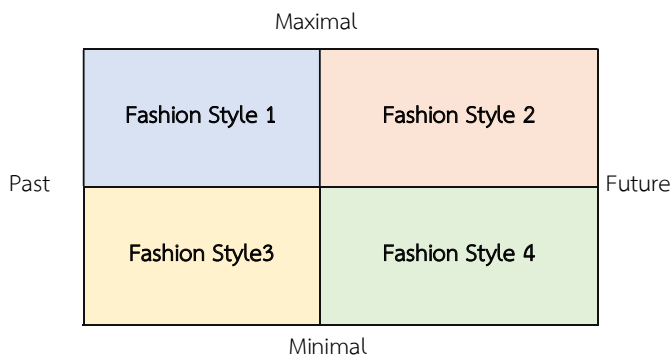
ข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นข้างต้น เป็นตัวอย่างของแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และสากล โดยบทสรุปของการนำแนวโน้มแฟชั่นของแต่ละสถาบันมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหารสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีภาพต้นแบบด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มโซซิโอสไตล์ (Socio-style)

## การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นด้วยแผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio-style mapping)

การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นด้วย แผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio-style mapping) จากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดภาพต้นแบบในทางแฟชั่น ได้มีการนำทฤษฎีโซลิโอสไตล์ (Socio style) มาใช้ในการจัดกลุ่มแฟชั่น โดยได้ทำการวัดความสัมพันธ์ของรูปแบบแฟชั่นโดยอาศัยฐานของมุมมองแนวคิดช่วงเวลาและความมากน้อยทางแฟชั่นโดยแบ่งสรุปได้ ดังนี้

- แกน x มุมมองจากอดีต สู่อนาคต (Retrospective to Future perspective) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของยุคสมัยของแฟชั่น

- แกน y รูปแบบของแฟชั่นจัดเป็น น้อย เรียบง่าย สู่ เยอะ มากมาย (Minimal to Maximal)



ภาพที่ 6.4 การใช้ Socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

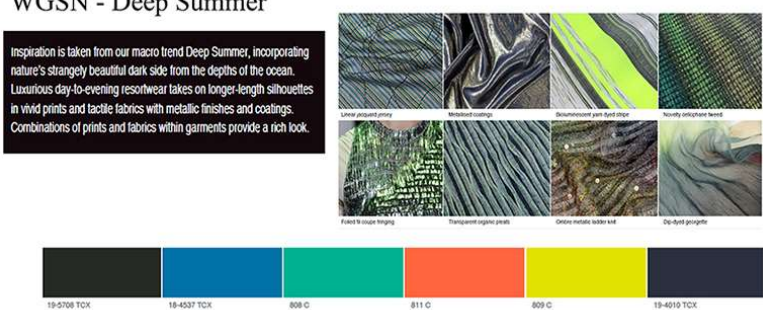

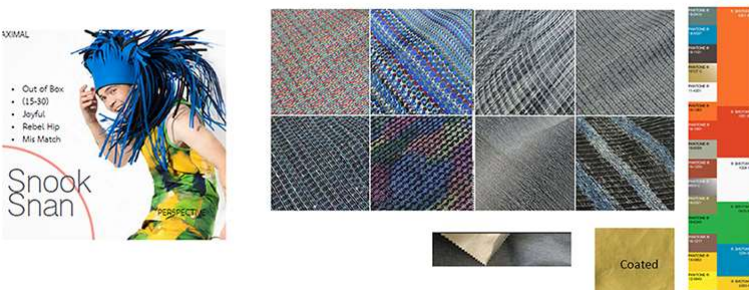
ที่มา : วรรณ ทรัพย์ศรีสัญชัย

ทฤษฎีโซลิโอสไตล์(Socio-style) มีบทบาทในการช่วยจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะหากใช้ร่วมกับเทรนด์แฟชั่น โดยหลักการดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์นั้นสามารถเลือกแนวโน้มแฟชั่นที่มีความแม่นยำและถูกต้องสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เนื่องจากประกอบขึ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่นทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิต โดยการวิเคราะห์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐานทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจความต้องการ แนวคิด และวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

โดยการวิเคราะห์ด้วยแผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio style mapping) จะสามารถจับกลุ่มภาพต้นแบบเพื่อจัดกลุ่มทางแฟชั่นได้ จากแนวคิดนี้เราสามารถทำการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ และเลือกแนวโน้มแฟชั่นเพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้น ๆ



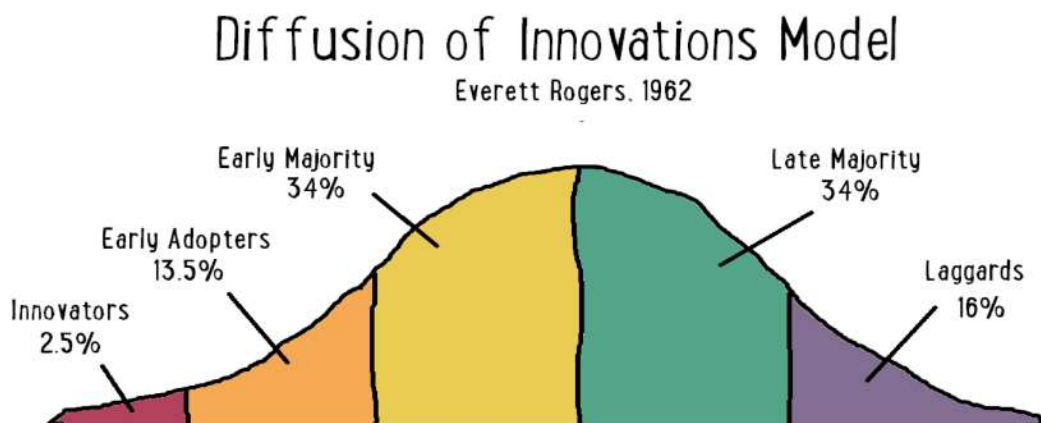
ตัวอย่างการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแฟชั่น  
 ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับ สี เนื้อผ้า พื้นผิวสัมผัส

| Future – Maximal           |  |
|----------------------------|--|
| สถาบันวิเคราะห์<br>แนวโน้ม | สี เนื้อผ้า พื้นผิวสัมผัส  |
| WGSN                       | <p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>Inspiration is taken from our macro trend Deep Summer, incorporating nature's strangely beautiful dark side from the depths of the ocean. Luxurious day-to-evening resortwear takes on longer-length silhouettes in vivid prints and tactile fabrics with metallic finishes and coatings. Combinations of prints and fabrics within garments provide a rich look.</p>  <p>19-5708 TCX    18-4537 TCX    808 C    811 C    809 C    19-4510 TCX</p> |
| stylesight                 | <p><b>Stylesight - Visceral</b></p>  <p>visceral<br/>THE DIGITAL WARRIOR<br/>(16-26+)<br/>Sport-driven •<br/>Technology •<br/>Dark •</p>  |
| Biff & Bill                | <p><b>Biff and Bill – Snook Snan</b></p>  <p>MAXIMAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Out of Box</li> <li>• (15-30)</li> <li>• Joyful</li> <li>• Rebel Hip</li> <li>• Mis Match</li> </ul> <p>Snook Snan</p> <p>Coated</p>   |

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงวิธีการ วิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นจาก 3 สถาบัน เพื่อหาองค์ประกอบแฟชั่น เช่น สี เนื้อผ้า และพื้นผิวสัมผัส ที่มีความแม่นยำ และสร้างความมั่นใจว่าจะเป็นเทรนด์นี้จะได้รับความนิยม เพราะมีความสอดคล้องกันทั้ง 3 สถาบัน

## หลักการการกระจายตัวทางนวัตกรรม

หลักการการกระจายตัวทางนวัตกรรม ที่สามารถอธิบายการบริโภคสินค้าตามเทรนด์ แฟชั่นได้ดังนี้



ภาพที่ 6.5 หลักการการกระจายตัวทางนวัตกรรม

ที่มา : Everett Rogers, 2003

จากหนังสือ Diffusion of Innovations (Everett Rogers, 2003) ได้อธิบายการแบ่งคนออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้และบริโภคสินค้าตามเทรนด์ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ผู้บุกเบิกนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มคนที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
2. ผู้นำสมัย (Early Adopters) กลุ่มคนที่ชอบลองใช้สิ่งใหม่ ๆ
3. ผู้ทันสมัย (Early Majority) กลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่รอให้สินค้าเสถียรก่อน ค่อยใช้
4. ผู้ตามสมัย (Late Majority) กลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่รอให้มั่นใจมาก ๆ และเห็นว่าสินค้าเป็นที่นิยมแล้ว อยากรู้อยากเห็นบ้าง
5. ผู้ล่าสมัย (Laggards) กลุ่มที่รอให้กลุ่มอื่นเปลี่ยนไปใช้ของใหม่อื่น ๆ แล้วค่อยเอาของเก่ามาใช้

จากภาพที่ 6.5 สามารถอธิบายว่า นักออกแบบแฟชั่นถือเป็นผู้บุกเบิกนวัตกรรม (Innovators) การเริ่มทำการตลาดแฟชั่นควรเริ่มที่กลุ่มผู้นำสมัย (Early Adopters) ก่อน ตามหลักการการกระจายตัวทางนวัตกรรม หากได้ลูกค้ากลุ่มนี้มา ถึงแม้จะมีจำนวนน้อย แต่ก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมทั้งหมด เพราะคนกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็นผู้ทดลองและส่งต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เหลือที่เป็น ผู้ทันสมัย (Early Majority) คือพอเริ่มเห็นคนใช้ก็รีบใช้บ้าง กับผู้ตามสมัย (Late Majority) พอเห็นคนใช้เยอะก็ไม่ต้องอยากหลุดกระแสต้องตามมาใช้ โดยสองกลุ่มนี้จะเป็นคนส่วนใหญ่ที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจแฟชั่นได้



## สรุปใจความสำคัญเรื่องเทรนด์แฟชั่น

การศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่นนั้น สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นอย่างแยกไม่ออก โดยผู้บริโภคมักมีความคาดหวังและต้องการซื้อสินค้าที่ตรงกับเทรนด์ในช่วงเวลานั้น ๆ อยู่เสมอ นักออกแบบจำเป็นจะต้องอัปเดต และศึกษาเทรนด์ล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี เพื่อที่จะผลิตผลงานสร้างสรรค์สู่ตลาดตามช่วงเวลาที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาเทรนด์ มีแหล่งอ้างอิงหลากหลาย นักออกแบบควรเลือกสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือสูง นำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ รูปแบบข้อกำหนดของเทรนด์ เพื่อที่จะใช้เทรนด์ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแฟชั่นต่อไป

การศึกษาข้อมูลเทรนด์แฟชั่น ต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลหลายสถาบัน เพื่อหาข้อสรุป ข้อดีข้อเสีย เพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาด สิ่งสำคัญในการเปรียบเทียบเทรนด์แฟชั่น จะต้องใช้เทรนด์ที่วางตำแหน่งบนแผนผังโซลิโอสไตล์ (Socio-style mapping) เดียวกัน หรือใกล้เคียงกันที่สุด ถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ตรงกลุ่มผู้บริโภค และสร้างทิศทางการออกแบบที่สอดคล้องกัน



บทที่ 7  
องค์ประกอบแฟชั่น  
(Elements of Fashion)

# บทที่ 7

## องค์ประกอบแฟชั่น (Elements of Fashion)

จากการศึกษาที่มาของเทรนด์แฟชั่น และตัวอย่างสถาบันวิเคราะห์เทรนด์ในบทที่ 6 นั้น เพื่อให้ให้นักออกแบบแฟชั่น สามารถลงมือศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลในการออกแบบ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงใจ ตามรสนิยมผู้บริโภคในอนาคต ในแต่ละช่วงเวลาแห่งความนิยมนั้น ๆ ขึ้นต่อจากการศึกษาเทรนด์แฟชั่นก็คือ กิจกรรมการออกแบบแฟชั่น นักออกแบบต้องเข้าใจหลักการ และหลักองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการออกแบบแฟชั่น โดยในบทนี้จะกล่าวถึงหลักองค์ประกอบในการออกแบบแฟชั่น เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจเบื้องต้น ถึงบริบท และการใช้งานองค์ประกอบแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถเลือกหลักการไปใช้ในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคต่อไป

### องค์ประกอบแฟชั่น (Elements of Fashion)

องค์ประกอบของแฟชั่น (Elements of Fashion) แบ่งเป็นองค์ประกอบหลักพื้นฐาน 5 ข้อคือ สี, เนื้อผ้า, ผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture) ภาพโครงร่างเงา (Silhouette, Shape, Form) สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line) รายละเอียด (Details) และ ลายพิมพ์ผ้า (Print) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture)

สี (color) สีเป็นสิ่งแรกที่เรามองเห็น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเสื้อผ้า สีคือปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เราสามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ทำให้สะดุดตา สร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน ที่สำคัญสีเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นทั้งยังสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ สีจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเสื้อผ้า เนื่องจากสีเป็นสิ่งแรกที่ผู้คนจะมองเห็นและจดจำ จึงควรเลือกใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคลิก กาลเทศะและสภาพแวดล้อม

##### Annual colour S/S 24 and A/W 24/25

These 16 annual colours will be important for both S/S 24 and A/W 24/25. Four of our Key Colours for S/S 24 are included in this selection: Radiant Red, Elemental Blue, Natshell and Cyber Lime. This palette of transseasonal colours combines tinted pastels, mild roses, brights and intense darks.



ภาพที่ 7.1 ภาพตัวอย่างเทรนด์สี ฤดูร้อน 2024

ที่มา : WGSN.com

## Apricot Crush

Colour of the Year 2024

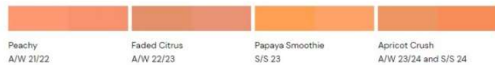


Apricot Crush is a refreshing, energetic and rejuvenating orange that will appeal to consumer sentiments in 2024, which we predict will swing from 'future shock' (disorientation as a result of rapid change) to a search for awe. As we grapple with a range of emotions and feelings of uneasiness about the future, warm and restorative colours such as this will be enticing.

We have been tracking the emergence of orange as a recharging bright in the wellness sector, where it is being used as an inclusive, youthful alternative to pastels. Nourishing the mind and body will remain a top priority for consumers, and unexpected, all-encompassing colours such as Apricot Crush will play into this. This colour calls to mind the nutritional properties of vitamin- and antioxidant-rich oranges and apricots. The kernels of apricots are also used as a skincare ingredient, and as a bio-composite material by the agricultural industry. Within some cultural traditions, this colour symbolises the beauty of nature, and in particular the orange of clouds at sunset. After a period of grief and turmoil, Apricot Crush acts as a necessary pick-me-up, cheerful enough to face the future with hope and positivity.

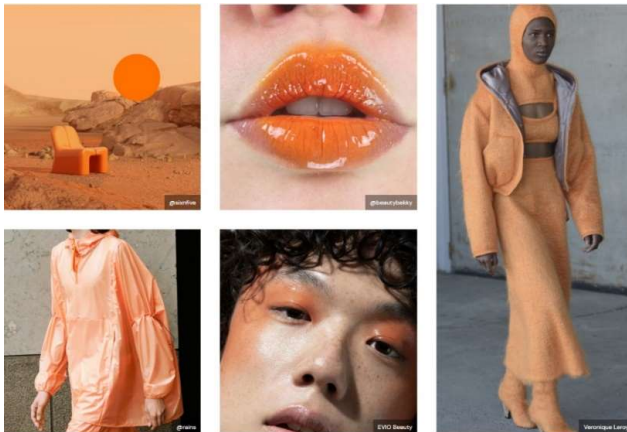


Colour evolution



ภาพที่ 7.2 ภาพตัวอย่างเทรนด์สี

ที่มา : WGSN.com



### Tracking orange

First forecast for A/W 23/24, Apricot Crush aligns with mood-enhancing and restorative colours that feel nourishing for the body and mind.

We forecast Apricot Crush as a key colour for A/W 23/24 and specified its regional importance to the European market. By 2024, we expect this colour will have a broader global impact and resonate across multiple product categories.

Orange is gaining popularity thanks to its gender-inclusive and transseasonal appeal. Since October 2021, WGSN Social Media Data indicates that Apricot Crush has been in continuous growth, peaking with innovators in November 2021 and retailers in March 2022 (15% penetration).

In the recent S/S 22 and A/W 22/23 catwalk shows, orange was one of the top five colours that rose the most YoY (+34% for S/S 22, and +55% for A/W 22/23), however it made up just 1% of the overall colour mix, highlighting that it is a colour to test and build up.

ภาพที่ 7.3 ภาพตัวอย่างเทรนด์สี

ที่มา : WGSN.com

ความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้า (Fabric) และผิวสัมผัส (Texture) นักออกแบบแฟชั่นจะต้องเป็นผู้กำหนดทั้งแบบ เนื้อผ้า และวัสดุตกแต่ง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อผ้าและผิวสัมผัสเป็นอย่างดี โดยจะอธิบายถึงหลักความเข้าใจ เรื่องเนื้อผ้า เส้นใย และผิวสัมผัสดังต่อไปนี้



## เนื้อผ้า (Fabric)

เนื้อผ้าเกิดจากคุณสมบัติของเส้นใยแต่ละชนิดที่ใช้ในการทอผ้า และโครงสร้างการทอมีผลให้เกิดเนื้อผ้าคุณลักษณะต่าง ๆ กันไป ตัวอย่างเช่น ผ้าลายขัด (Plain weave) เป็นลายพื้นฐาน โดยโครงสร้างผ้าทอที่เกิดจากการขัดกันของเส้นพุ่งและเส้นยืน สานขัดกันเป็นมุมฉาก ทำให้เกิดผืนผ้าที่เรียบและแข็งแรงที่สุด



Batiste - Cambric



Calico



Canvas



Chambray



Gauze

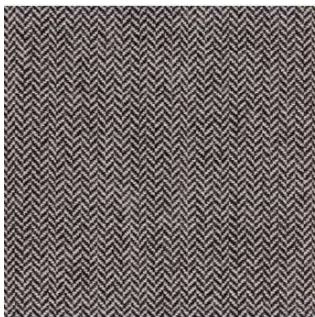


Muslin

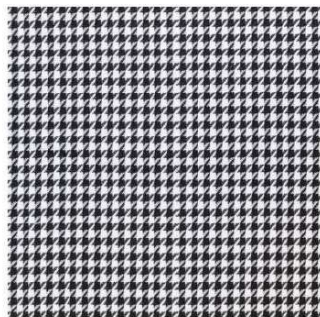
ภาพที่ 7.4 ภาพตัวอย่างผ้าชนิดต่าง ๆ ที่เป็นผ้าลายขัด (Plain weave)

ที่มา: ญัฐวัชร นิธิทองสกุล, 2564

ลายสอง (Twill weave) เป็นลายทอที่มีโครงสร้างทแยง โดยการล่อยข้ามเหลื่อมกันขึ้นไปเป็นแนวของเส้นพุ่งหรือเส้นยืน



Herringbone



Houndstooth



Serge

ภาพที่ 7.5 ภาพตัวอย่างผ้าชนิดต่าง ๆ ลายสอง (Twill weave)

ที่มา: ญัฐวัชร นิธิทองสกุล, 2564



ภาพที่ 7.6 ภาพตัวอย่างผ้าทวิต

ที่มา : vouge.com

จากภาพที่ 7.6 ภาพตัวอย่างผ้าทวิต (Tweed) อັตลัษณ์ของแบรนด์ ชาแนล (Chanel) ผ้าทวิตมีวิวัฒนาการและถูกนำมาสร้างสรรค์ผลงานของแบรนด์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปรากฏเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ 1924 โดย Gabrielle Chanel เป็นคนแรกที่ยกแบบชุดเดรสโดยใช้ผ้าเนื้อหยาบของสก๊อตแลนด์ อีกทั้งยังนำมาตัดเย็บชุดลำลอง (Sport wear) อีกด้วย เธอชอบการเคลื่อนไหวที่สะดวกคล่องแคล่ว จึงเลือกใช้ผ้าที่มีความยืดหยุ่นสำหรับการตัดเย็บเสื้อแจ็คเก็ตและชุดสูทตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา จนปัจจุบันผ้าทวิตได้ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผ้าชาแนล

### เส้นใย (Fibers)

ตามนิยามแล้วเส้นใยหมายถึง วัสดุหรือสารใด ๆ ทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นที่มีอัตราส่วนระหว่างความยาวต่อเส้นผ่านศูนย์กลางเท่ากับหรือมากกว่า 100 สามารถขึ้นรูปเป็นผ้าได้ และต้องเป็นองค์ประกอบที่เล็กที่สุดของผ้า ไม่สามารถแยกย่อยในเชิงกลได้อีก เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม สิ่งที่น่าก่อกวนแบบจำเป็นต้องรู้ละเอียดมากไปกว่าชนิดของเนื้อผ้าก็คือ ความรู้เกี่ยวกับเส้นใย โดยเส้นใยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยประดิษฐ์

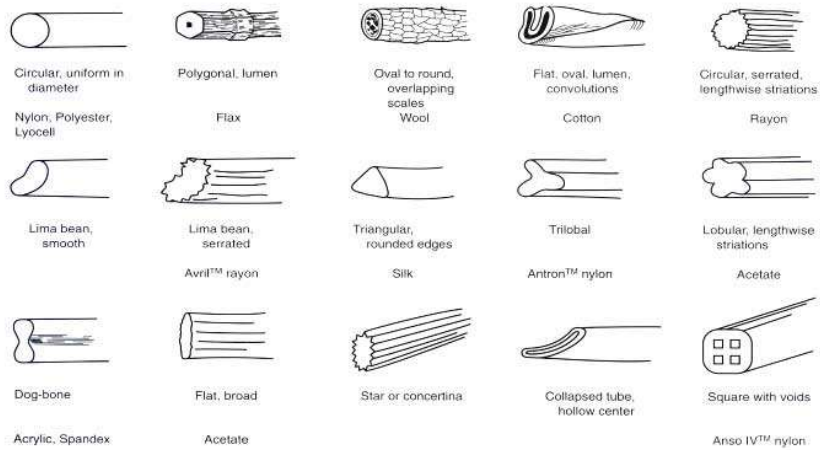
เส้นใยธรรมชาติ (Natural fibers)

- เส้นใยพืช เช่น ฝ้าย ลินิน ปอ ป่าน หนุ่น กัญชง
- เส้นใยสัตว์ เช่น ขนสัตว์ (Wool) ไหม (Silk) ผม (Hair)
- แร่ เช่น แร่ใยหิน (Asbestos)

เส้นใยประดิษฐ์ (Man-made fibers)

- ประดิษฐ์จากธรรมชาติ เช่น เรยอน อะซิเตด ไตรอะซีเตด
- เส้นใยสังเคราะห์ เช่น โอลีฟินส์ โพลีเอสเตอร์ โพลีอามิด ไนลอน
- แร่และเหล็ก เช่น โลหะ แก้ว เซรามิก กราไฟต์

โดยการเลือกใช้ตามประโยชน์ใช้สอยที่ต่างกัน เช่น ผ้าขนสัตว์จะใช้สำหรับเสื้อผ้าประเภท โค้ท (coat) สูท (suit) สำหรับฤดูหนาว ผ้าฝ้ายจะใช้สำหรับเป็นเสื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ดี เหมาะสำหรับฤดูร้อน ผ้าใยสังเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่น เหมาะสำหรับทำชุดกีฬาชุดออกกำลังกาย (Active wear)



ภาพที่ 7.7 ภาพตัวอย่างรูปหน้าตัดขวางเส้นใยชนิดต่าง ๆ

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2561

### ผิวสัมผัส (Texture)

เกิดจากคุณสมบัติของเส้นใย หรือเส้นด้าย ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต ที่มีกรรมวิธีในการผลิตหลากหลายวิธี เช่น การถัก การทอ การอัด การเคลือบ ทำให้ได้โครงสร้างของผืนผ้า และเกิดผิวสัมผัสที่มีความแตกต่างกันออกไป ผิวสัมผัส ที่มีลักษณะแตกต่างกัน สร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน แม้จะผลิตจากเส้นใยชนิดเดียวกันก็ตาม การออกแบบผิวสัมผัสที่แตกต่าง สามารถใช้สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าแฟชั่นได้ เป็นอย่างดี



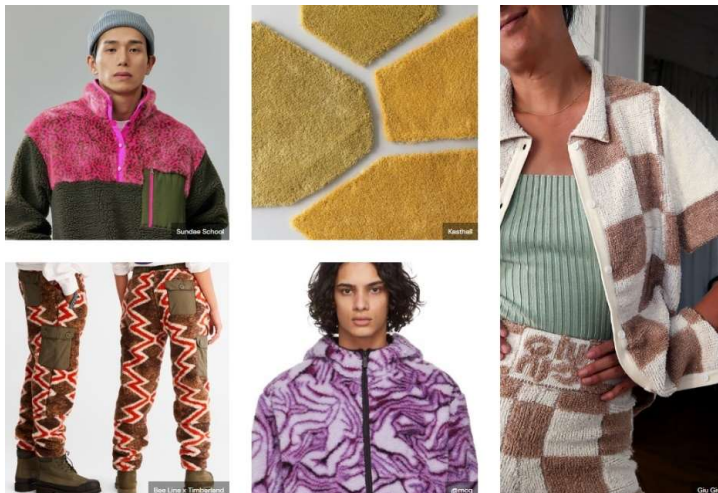
## ตัวอย่างการใช้พื้นผิวในการสร้างอัตลักษณ์สินค้า แบรนด์ Levi's



ภาพที่ 7.8 แบรนด์ Levi's ใช้ Laser สร้างพื้นผิวบนกางเกงยีนส์

ที่มา : qz.com

ภาพที่ 7.8 แบรนด์ Levi's ใช้ Laser สร้างพื้นผิวบนกางเกงยีนส์ ทาง Levi's มีโปรเจกต์ชื่อว่า Project F.L.X. (Future Led Execution) โดยใช้เทคโนโลยีจากคอมพิวเตอร์ และแสงเลเซอร์ ในการผลิตกางเกงยีนส์ในระดับอุตสาหกรรมทั้งหมด และตั้งเป้าไว้ว่าภายในปี 2020 จะใช้เทคโนโลยีนี้ทดแทนแรงงานทั้งหมด



### Energised fleece

**The concept:** the fleece gets an update, moving away from traditional outdoors style and into a nostalgic, energised aesthetic. S/S weights are realised with high/low densities, while textures and aesthetic prints bring a sense of fun and youthfulness to this textile.

**How to implement:** jacquard knit patterns create visual interest and contribute to creative designs, especially when using contrasting colours.

**Construction:** for a strong knit structure, look to rochelle knits in natural blends for reduced impact on the ocean. For cut-and-sew options, bring together different densities, focusing on low-density and open structures in high-sweat areas. Leftover scraps will also continue to trend in the reuse market.

**Relevant for:** lifestyle, all-day active, recovery

ภาพที่ 7.9 ภาพตัวอย่างผิวสัมผัส (Texture) ลักษณะต่าง ๆ

ที่มา : WGSN.com

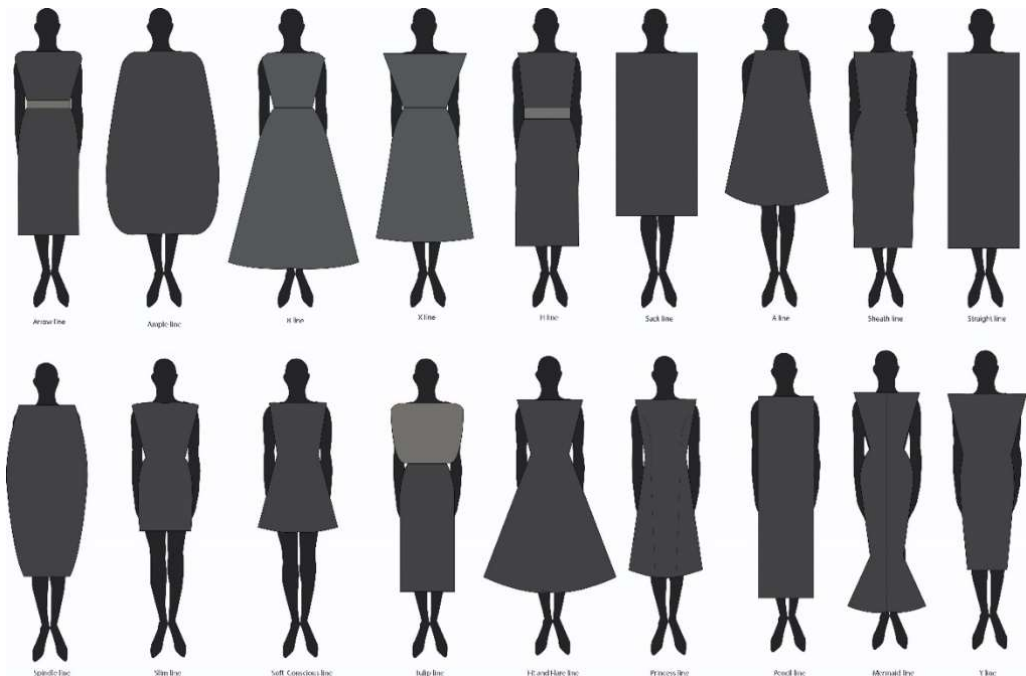
ภาพที่ 7.9 ภาพจาก WGSN.com นำเสนอเทรนด์แฟชั่นเกี่ยวกับการใช้พื้นผิวในลักษณะต่าง ๆ เช่น พื้นผิวกำมะหยี่ฟูนุ่มสำหรับเครื่องแต่งกายในฤดูหนาว ปี 2022

## 2. ภาพโครงร่างเงา รูปร่าง รูปทรง (Silhouette, Shape, and Form)

**Silhouette** คำว่า ซิลูเอท หมายถึง ภาพโครงร่างเงา ภาพแบบดำทึบ ที่ไม่มีรายละเอียดภายใน ช่วยให้เราเห็นแต่รูปร่างโดยรวมของสิ่งที่กำลังสนใจอยู่ คำว่า silhouette คำนี้ กำเนิดมาแต่ศตวรรษที่ 18 โดยช่วงแรก มักเป็นภาพโครงร่างเงาแค่ครึ่งตัว (portrait) ก่อนพัฒนาสู่ภาพเต็มตัวและวัตถุอื่น ๆ โครงร่างพื้นฐานของเสื้อผ้าบนร่างกายหรือรูปร่างโดยรวมของเสื้อผ้าเป็นองค์ประกอบที่เรามองเห็น ต่อจากสี

โดยมากภาพโครงร่างเงาจะมีการเรียกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทรงเอ นาฬิกาทราย ลูกแพร์ แอปเปิ้ล เป็นคำพูดที่ใช้เรียกโครงร่างเงามาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป เราจะสามารถเข้าใจได้โดยดูจากเงาของรูปทรงนั้นโดยยังไม่สนใจรายละเอียดอื่น ๆ การออกแบบโครงร่างเงาควรพิจารณาพร้อมกับหลายองค์ประกอบ อาทิ เช่น การออกแบบ รูปแบบ สัดส่วน และความสมดุล ที่จะส่งเสริมให้ผู้สวมใส่ดูดี หลังจากนั้นค่อยพิจารณาส่วนอื่นตามมาในการออกแบบ คือ สัดส่วนและลายเส้น

Zeshu Takamura สรूप พื้นฐานโครงร่างเงาเบื้องต้นสำหรับนักออกแบบเสื้อผ้าที่ควรรู้ไว้ 18 รูปทรง ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 7.10 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette)

ที่มา : Zeshu Takamura, 2012

**Shapes** คือ รูปร่าง เป็นพื้นฐานองค์ประกอบในการออกแบบ รูปร่าง เกิดจากจุดและเส้น ที่มีลักษณะเป็น 2 มิติ รูปร่างจะทำหน้าที่แบ่งพื้นที่ตัวมันเองออกมาจากพื้นหลัง ด้วยเส้นรอบรูป รูปร่างสามารถเป็นได้ทั้งรูปร่างจากธรรมชาติ หรือเลขาคณิต

**Form** คือ รูปทรง มีลักษณะเป็น 3 มิติ ประกอบด้วยความกว้าง ยาว และสูง สามารถเป็นได้ทั้ง รูปทรงธรรมชาติ ที่เกิดจากการทิ้งตัวของผืนผ้า การจับถ่วงผ้า หรือรูปทรงประดิษฐ์ จากการสร้างสรรค์ แพทเทิร์น รูปทรงเลขาคณิต



ภาพที่ 7.11 ตัวอย่างภาพงานแฟชั่นแสดง (Silhouette, Shape, Form)

ที่มา : [Stylrave.com](http://Stylrave.com)

จากภาพที่ 7.11 ตัวอย่างการใช้ซิลูเอท ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของแบรนด์ Thom Browne จาก ผลงานนักออกแบบชาวอเมริกัน Thom Browne สร้างสรรค์ซิลูเอท ในแนวเหนือจริง (Surrealism)



ภาพที่ 7.12 ตัวอย่างภาพงานแฟชั่นแสดง (Silhouette, Shape, Form)

ที่มา : [www.lifestyleasia.com](http://www.lifestyleasia.com)

จากภาพที่ 7.12 ตัวอย่างการใช้ชีลูเอท ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของแบรนด์โพเอม(Poem) ผลงานโดยนักออกแบบแฟชั่นไทย ฉอน ขวณล ไคสิริ ดีไซน์เนอร์และเจ้าของแบรนด์โพเอม ใช้ชีลูเอทรูปทรงนาฬิกาทราย ในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดเน้นที่ช่วงเอวที่เล็กคอด เพื่อแสดงความเป็นผู้หญิง การใช้ชีลูเอทในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองรูปร่างของผู้สวมใส่ สามารถสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคล (Types Personality Theory) โดย (William H. Sheldon, 1940) ตามข้อมูลดังนี้

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวความคิดของเชลตัน (Sheldon's Theory)

William H. Sheldon, (1940) นักจิตวิทยาและแพทย์ชาวอเมริกัน ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ลักษณะความสัมพันธ์ของ โครงร่างของมนุษย์ กับการแสดงออกทางบุคลิกภาพในลักษณะต่าง ๆ โดย Sheldon ได้เก็บข้อมูลโดยการนำภาพของคนไข้จำนวนมากมาทำการวิเคราะห์ ลักษณะโครงร่าง รวมทั้งศึกษาลักษณะทางอารมณ์ของคนเหล่านั้น ว่าคนแต่ละประเภทมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยมุ่งเน้นในเรื่องบุคลิกภาพของบุคคล ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวความคิดของเชลตัน (Sheldon's Theory) ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

**1. กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบ Ectomorph** คนกลุ่มนี้มีรูปร่างผอมสูง เอวบาง แขนขายาว ทรวดทรงสูงชะลูด คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีแนวโน้ม ที่จะมึบุคลิกภาพที่เรียกว่า Cerebrotonia คือเป็นคนไม่ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่ตามลำพัง อารมณ์อ่อนไหว มีความเครียดทางอารมณ์ และชอบการสันโดษ โดยเฉพาะ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพประเภทนี้ จะไม่ชอบเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น

**2. กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบ Endomorph** เป็นคนประเภทมีลักษณะตัวม อ้วน มีโครงสร้างกลม ชอบสนุกสนานร่าเริง จู้จู้ขี้บ่น โกรธง่ายหายเร็ว หลากอารมณ์ หุ่นประเภทนี้ จะมีบุคลิกภาพประเภทที่เรียกว่า Viscerotonia กล่าวคือ เป็นผู้มีบุคลิกภาพประเภทรักความสะดวกสบาย ชอบสังคัม ชอบทำอะไรซ้ำ ๆ ปล่อยอารมณ์ตามสบาย ชีวิตไม่มีรีบร้อน เป็นคนที่ง่ายแก่การคบค้าสมาคมด้วย

**3. กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบ Mesomorph** กลุ่มนี้เป็นประเภทหุ่นนักกีฬา นักผจญภัย มีร่างกายสมส่วน ส่างาม ชอบกีฬา กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว กล้ามเนื้อสมบูรณ์ ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ บึกบึน แข็งแรง ชอบใช้กำลัง หรือความก้าวร้าว มีบุคลิกภาพประเภท Somatotonia คือเป็นพวกรักการต่อสู้ผจญภัย ชอบเสี่ยง และค่อนข้างจะก้าวร้าว ชอบแสดงอำนาจ

จากทฤษฎีบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคลสามารถอธิบายได้ว่าการใช้ชีลูเอทที่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่ สามารถสื่อสารด้านอารมณ์ต่อผู้พบเห็น อีกทั้งยังมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแฟชั่นได้ด้วย ฉะนั้นการเลือกใช้ ชีลูเอทในการออกแบบแฟชั่น จึงมีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### 3. สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line)

สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line) คือการแบ่งพื้นที่ภายใน โครงร่างเงาด้วยเส้นของโครงเสื้อออกเป็นส่วน ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้านั้น ๆ เช่น เสื้อ - กระโปรง หรือเสื้อ - กางเกง ทำให้เกิดความเข้าใจในรูปร่างรูปทรง สัดส่วน และความสั้นยาว ของชุดเครื่องแต่งกายนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อสรีระ และการสวมใส่ อีกทั้งการเลือกใช้เส้นบนแบบเสื้ออย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลงตาได้ เช่น ทำให้ผู้สวมใส่ดูผอม หรือสูงขึ้นได้ตามภาพตัวอย่างที่ 7.13



ภาพที่ 7.13 ตัวอย่างสัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line)

ที่มา : Stylerave.com



ภาพที่ 7.14 ตัวอย่างการใช้ลายเส้น

ที่มา : Y3.com

ภาพที่ 7.14 แปรนด์ Y-3 โดย Yohji Yamamoto ใช้เส้นขนาน 3 เส้น อันเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของแบรนด์รองเท้ากีฬา Adidas นำมาออกแบบสร้างสรรค์สัญลักษณ์ใหม่สำหรับสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น



#### 4. รายละเอียด (Details)

รายละเอียด (Details) คือส่วนเติมแต่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์ในงานออกแบบ โดยสามารถ แบ่งลักษณะของรายละเอียดออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่

1. รายละเอียดเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Functional detail) หมายถึงรายละเอียดที่จำเป็นต่อการใช้งาน เช่น สापเสื้อ กระดุม รังคุม ต่าง ๆ ดังภาพตัวอย่างที่ 7.14



ภาพที่ 7.15 รายละเอียดเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Functional detail)

ที่มา : Stylerave.com

2. รายละเอียดตกแต่ง (Decoration detail) หมายถึงรายละเอียดที่แต่งเสริมเพื่อความงามเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างเช่น งานปักตกแต่ง การติดระบาย การติดโบรูปแบบต่าง ๆ การตกแต่งเพิ่มเติมจากแบบโครงสร้างเพื่อเพิ่มคุณค่าความงาม และราคาให้กับเสื้อผ้า ซึ่งการออกแบบตกแต่งในลักษณะนี้มักจะใช้งานฝีมือชั้นสูงเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังภาพตัวอย่างที่ 7.16



ภาพที่ 7.16 ตัวอย่างรายละเอียดตกแต่ง (Decoration detail)

ที่มา : Stylerave.com.



ภาพที่ 7.16 รูปแบบงานปักตกแต่งเสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture) เป็นการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านความงามเป็นหลัก

## 5. ลายพิมพ์ผ้า (Print)

ลวดลายบนเนื้อผ้า สามารถสร้างสรรค์ได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การสกรีน การทำบล็อก การใช้ลูกกึ่ง การใช้มือวาด หรือการพิมพ์แบบดิจิทัล การออกแบบลายพิมพ์ผ้าส่วนใหญ่มักจะทำเป็นลายซ้ำเพราะผืนผ้าจะมีลักษณะเป็นม้วน ยาวต่อเนื่องกัน การสร้างสรรค์ลายพิมพ์ช่วยส่งเสริมความโดดเด่น และมูลค่าของผืนผ้าให้มีคุณค่ามากขึ้น



ภาพที่ 7.17 ภาพตัวอย่างลวดลายพิมพ์

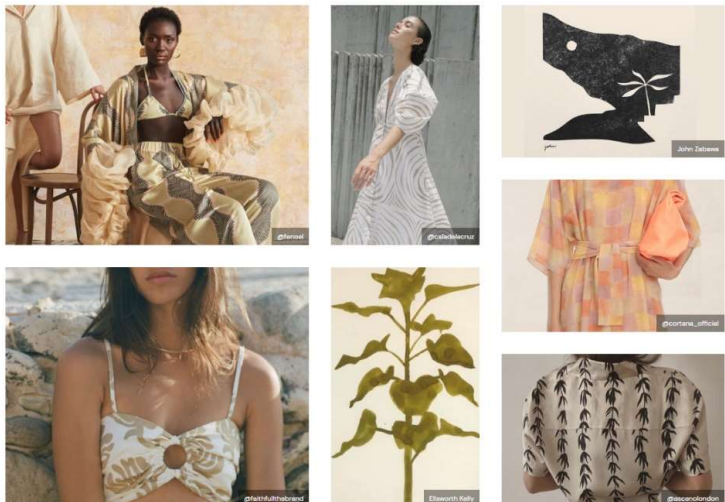
ที่มา : WGSN.com

### Mood

As an antidote to dopamine dressing, expect the mood to mellow for S/S 23, as consumers prioritise timeless looks for a forever wardrobe.

**Why?** As holidays and getaways resume but budgets remain tight, we'll see a demand for simple, thoughtful prints that can stand the test of time. Forget brush tropics and statement prints, as brands adopt a minimalist approach for high summer. Expect calming organic patterns and sustainable pieces to come to the fore to reflect consumers' new connection with nature.

**How?** As minimalism meets craft, choose uptrending #Watercolour techniques to soften everything from animal skins to florals. #NaturesTexture isn't just for autumn, but summer ranges, too. Opt for organic markings in #DustedPastels and apply to beach-to-bar looks; think adjustable dresses and pajama-style matching sets that offer multiple uses.



ภาพที่ 7.18 ภาพตัวอย่างการใช้ลวดลายพิมพ์ ในการออกแบบแฟชั่น

ที่มา : WGSN.com



ภาพที่ 7.19 ภาพตัวอย่างลวดลายพิมพ์ แบรนด์ Versace

ที่มา : vouge.com

จากภาพที่ 7.19 ผลงานการออกแบบของแบรนด์ Versace โดยใช้ลวดลายพิมพ์ที่มาจากศิลปะในยุคบาโรก (Baroque) สร้างอัตลักษณ์ภาพจำของแบรนด์ แม้นักออกแบบจะไม่ได้เป็นผู้คิดค้นลวดลายเป็นคนแรก แต่สามารถนำลวดลายจากยุคสมัยมาใช้อย่างต่อเนื่องในการออกแบบหลายคอลเลคชั่น จนสามารถสร้างภาพจำให้กับลูกค้า เมื่อเห็นลายลักษณะนี้ จะเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นสินค้าที่มาจากแบรนด์ Versace

### ตารางที่ 7.1 ตารางสรุปองค์ประกอบแฟชั่น (Elements of Fashion)

| องค์ประกอบแฟชั่น  | นิยาม   |
|---|---|
| สี เนื้อผ้า ผิวสัมผัส<br>(Color, Fabric and Texture)        | สีเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เรามองเห็นสีต่าง ๆ โดยให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เกิดจากสภาพความเข้มของแสงที่ตกกระทบบนวัตถุและสะท้อนกลับเข้าสู่สายตา เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นและสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ             |
| โครงร่างเงา รูปร่าง<br>รูปทรง (Silhouette, Shape, and Form) | Silhouette คือ ภาพโครงร่างเงา ภาพแบบดำทึบ ที่ไม่มีรายละเอียดภายใน ช่วยให้เราเห็นแต่รูปร่างโดยรวมของสิ่งที่กำลังสนใจอยู่ เป็นโครงร่างพื้นฐานของเสื้อผ้าบนร่างกายหรือรูปร่างโดยรวมของเสื้อผ้าเป็นองค์ประกอบแรกที่เรามองเห็น<br>Shape คือ รูปร่าง 2 มิติ<br>Form คือ รูปทรง 3 มิติ |
| สัดส่วนและลายเส้น<br>(Proportion and line)                  | สัดส่วนคือการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นโดยการแบ่งส่วนของเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายเป็นส่วนๆ ตามความสัมพันธ์ของการใช้งานตามฟังก์ชัน(Function) ของเสื้อผ้า เส้นเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดบริเวณหนึ่ง ๆ ให้เกิดรูปร่าง ทั้งในรายละเอียดบนตัวเสื้อและเส้นลายภายในของเสื้อผ้า                      |

| องค์ประกอบแฟชั่น  | นิยาม  |
|---|--|
| รายละเอียด และการปรับแต่ง<br>(Details and Manipulation) | ส่วนเติมเต็มที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์ในงานออกแบบ แบ่งเป็น 2 ลักษณะหน้าที่ของ รายละเอียด คือ<br>1. รายละเอียดเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Functional detail)<br>2. รายละเอียดตกแต่ง (Decoration detail)               |
| ลวดลายพิมพ์<br>(Print)                                  | ลวดลายพิมพ์ (Print) คือภาพที่ปรากฏบนผืนผ้า เราสามารถสร้างสรรค์ลวดลายพิมพ์ผ้าได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การสกรีน การทำบล็อก การใช้ลูกกลิ้ง หรือการพิมพ์แบบดิจิทัล การออกแบบลายพิมพ์ผ้าส่วนใหญ่ มักจะเป็นลายซ้ำและต่อเนื่อง |

### สรุปใจความสำคัญเรื่ององค์ประกอบแฟชั่น

เนื้อหาดังกล่าวข้างต้นเป็นหลักการพื้นฐานที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น และเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงในการนำไปใช้ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผลงานการออกแบบมีความสมบูรณ์ นอกเหนือจากองค์ประกอบแฟชั่นที่กล่าวมาแล้วเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องการออกแบบแฟชั่น การใช้องค์ประกอบทางแฟชั่นอาจยังไม่เพียงพอ โดยนักออกแบบจะต้องใช้ข้อมูลชี้แนะ และหลักการต่าง ๆ จากแนวโน้มแฟชั่นมาวิเคราะห์ร่วมเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์การออกแบบตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแฟชั่นได้

องค์ประกอบแฟชั่นที่นำมาเป็นเกณฑ์วิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นประกอบด้วย

1. สี เนื้อผ้า ผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture)
2. โครงร่างเงา รูปร่าง รูปทรง (Silhouette, Shape, and Form)
3. สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line)
4. รายละเอียด และการปรับแต่ง (Details and Manipulation)
5. ลวดลายพิมพ์ (Print)

องค์ประกอบแฟชั่น เป็นพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดแฟชั่น อันจะกล่าวในบทต่อไป







## บทที่ 8

# ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาเกี่ยวกับหลักองค์ประกอบแพชชั่นในบทที่ 7 เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์แพชชั่น ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งข้อ ในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแพชชั่น โดยในบทนี้เริ่มจากอธิบายถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4Ps โมเดลคลาสสิก โดย (McCarthy, E.J., 1960) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดทั้งหมด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในบทนี้จะอธิบายต่อยอดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สู่ส่วนประสมทางการตลาดแพชชั่น 7Ps เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแพชชั่นต่อไปได้ โดยมีการนำเสนอเทคนิคการวิเคราะห์ตราสินค้าแพชชั่นด้วย SWOT analysis อีกทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากแนวคิดใหม่ๆ ดังจะอธิบายต่อไปนี้

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแพชชั่น (Marketing Mix 4Ps)

ก่อนจะเข้าถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแพชชั่น นิสิตควรจะต้องเข้าใจถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ก่อน เพื่อเป็นแนวทาง และสร้างความเข้าใจพื้นฐาน หลักทฤษฎี และการนำไปใช้ในขั้นต่อไป

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Marketing Mix 4Ps โดย E. Jerome McCarthy, (1960) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจะนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ประกอบด้วยดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า (Product Component) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)



**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก ด้านต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และราคามีเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลากหลายประเภท หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจเลือกได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

## ส่วนประสมทางการตลาดแพชั่น 7Ps

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแพชั่นถูกพัฒนามาจาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงมีความคล้ายคลึงกับ โดยเฉพาะในส่วนของ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่จะมี ส่วนเพิ่มเติม ที่เป็นแนวทางส่วนประสมทางการตลาดแพชั่นโดยเฉพาะ คือ เรื่องคน บรรจุกฎภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย โดยระบุในรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2553)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายรูปแบบธุรกิจตอบสนองความจำเป็น เพื่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุกฎภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงิน มูลค่า หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายในรูปแบบเงินหรือการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไป ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด เพื่อส่งต่อไปถึงผู้บริโภค

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยจะเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างกระตุ้นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำให้ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

**5. คน (People)** หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศในการติดต่อกับผู้บริโภค เข้าใจถึงความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา แบบพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภค

**6. บรรจุกฎภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง หีบห่อหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิมสะดวกในการพกพาหรือเคลื่อนย้าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

**7. การจัดจำหน่าย (Purple Cow)** หมายถึง ปรัชญาการณิใหม่ ๆ ในส่วนความคิดสร้างสรรค์ การปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิม ๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการลบเลือนความเชื่อแบบเก่าหรือ ซึ่งเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งโดยปกติอาจเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมที่เป็นแบบมาตรฐานมา

ประยุกต์สู่รูปแบบใหม่ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เกิดรูปแบบที่น่าสนใจขึ้น โดย Purple Cow หมายถึง วัวสีม่วง ซึ่งต่างจากสีวัวปกติ ทำให้วัวสีม่วงเป็นจุดสนใจ และเป็นที่น่าสนใจ

จากหนังสือ Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable (Seth Godin, 2004) อธิบายว่า ตลาดปัจจุบันเต็มไปด้วยคู่แข่งทางการค้า ทำให้สินค้าหรือบริการที่ออกมานั้นคล้าย ๆ กับของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่จึงจมนหายไปในตลาดจนผู้คนจำไม่ได้ ดังนั้นในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่ายุคก่อน จึงต้องทำตัวให้โดดเด่น เหมือนกับวัวสีม่วงที่พอยูอยู่ในฝูงก็สามารถสร้างความสนใจ และมองเห็นได้แต่ไกล

กลยุทธ์การตลาดในยุคก่อน คือแต่เดิมนั้นการมีสินค้าหรือบริการที่ธรรมดาไม่โดดเด่นมาก เพียงใช้กลยุทธ์การโฆษณาก็สามารถผลักดันสินค้าให้โดดเด่นได้ แต่ในยุคนี้การตลาดที่ดีต้องเริ่มจากที่ตัวสินค้าหรือบริการแต่แรก ต้องสร้างความโดดเด่นตั้งแต่แรกเห็น และต้องตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย

การตลาดแบบวัวสีม่วงจะเน้นการสร้างแนวคิดให้หนีจากการสร้างสินค้าระดับมหภาค (Mass market) โดยจะไม่พยายามทำสินค้าหรือบริการเพื่อทุกคน เพราะสินค้าเหล่านี้มีอยู่เต็มตลาดแล้ว หลักการของวัวสีม่วง คือการหากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคตัวจริงให้เจอ จากนั้นวิเคราะห์ว่าลูกค้าชอบไม่ชอบอะไร แล้วนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น การตลาดแบบวัวสีม่วงจะเน้นจับกลุ่ม ผู้นำสมัยก่อน (Early Adopters) ตามหลักการการกระจายตัวทางนวัตกรรม เมื่อได้ลูกค้ากลุ่มนี้มา ถึงแม้จะมีจำนวนน้อย แต่ก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะเข้ามาลองและเป็นผู้ส่งต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เหลือที่เป็น ผู้ทันสมัย (Early Majority) คือพอเริ่มเห็นคนใช้ก็รีบใช้บ้าง ตามมาด้วยผู้ตามสมัย (Late Majority) ที่พอเห็นคนใช้เยอะก็ไม่ค่อยกลัวกระแส สองกลุ่มนี้จะเป็นคนส่วนใหญ่ที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจแฟชั่นได้

### สรุปแนวคิดการตลาดแบบวัวสีม่วง

1. สร้างความโดดเด่น ให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตั้งแต่แรกเห็น
2. สร้างความแตกต่าง ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่เน้นตลาดระดับมหภาค (Mass market)
3. ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการทำให้คนพูดถึงสินค้าในวงกว้าง
4. การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือปากต่อปากเข้าถึงจิตใจลูกค้ามากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เป็นการตลาดที่ใช้เงินน้อย แต่มีประสิทธิภาพสูง

ตัวอย่างของธุรกิจแฟชั่นที่ใช้การตลาดแบบไวรัลสิ่งหนึ่ง เช่นการจัดแฟชั่นโชว์ของแบรนด์หลุยส์ วิตตอง ที่มักจะสร้างความตื่นเต้น โดยการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชมแฟชั่นโชว์ จนเกิดกระแสการแชร์ภาพ ออกไปสู่ผู้คนหมู่มาก



ภาพที่ 8.1 แฟชั่นโชว์ ‘Louis Vuitton Fall Winter 2022 Men’s Spin-Off Show’  
ที่มา [gqthailand.com](http://gqthailand.com)

จากภาพที่ 8.1 แบรนด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) จัดแสดงแฟชั่นโชว์ ‘Louis Vuitton Fall Winter 2022 Men’s Spin-Off Show’ โดยนำเสนอผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นสุดท้ายที่ Virgil Abloh เป็นผู้ออกแบบหลัก ที่กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก ณ The Pinnacle ไอคอนสยาม โดนนำเสนอสู่อุสชาติตา แวกผู้มีเกียรติซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทย ทำให้เกิดกระแสการแชร์ภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกสู่สายตาคนหมู่มากผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย ทวี และสิ่งพิมพ์

## เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น ด้วย SWOT Analysis

การวิเคราะห์แบบสวอต เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมาก สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อหาข้อสรุปในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสู่กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป โดยในกรณีนี้ สามารถใช้ SWOT ในการวิเคราะห์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น สำหรับวิเคราะห์ตนเอง หรือแบรนด์คู่แข่งได้



ภาพที่ 8.2 SWOT Analysis

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

S = Strengths: จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

W = Weaknesses: จุดอ่อนของข้อเสียเปรียบ

O = Opportunities: โอกาสที่จะดำเนินการได้

T = Threats: อุปสรรคข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น ด้วย SWOT Analysis เหมาะสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ในการแก้ปัญหาทางการตลาด และหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสามารถทดลองทำตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

## ตัวอย่างการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น 7Ps ด้วย SWOT Analysis

### ตราสินค้า Red Valentino



ภาพที่ 8.3 ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น s/s 2014 ของตราสินค้า Red Valentino

ที่มา : Fulloftast.com

Red Valentino เป็น Hi street brand ถูกสวมใส่โดยผู้หญิงทันสมัยตามแฟชั่น และมีความร่วมสมัย อยู่ในคนเดียวกัน เธอเป็นคนที่มีความพิเศษ ทันโลก มีความเป็นคนที่ช่างฝัน มองโลกในลักษณะที่ไม่มีกฎเกณฑ์ แบบแผน โดยตราสินค้า Red Valentino แดกไลน์สินค้ามาจาก ตราสินค้า Valentino ซึ่งเป็นตราสินค้าเก่าแก่ของประเทศอิตาลี เพื่อเน้นจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีอายุน้อยลง ร่วมสมัย และถ่าลองขึ้น และตั้งราคาให้สามารถจับต้องได้มากขึ้นด้วย



ตารางที่ 8.1 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของตราสินค้าคู่แข่ง Red Valentino

| Red Valentino  | จุดแข็ง   | จุดอ่อน   | โอกาสทางการตลาด   | ภาวะคุกคาม   |
|--|---|---|---|--|
| <b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b><br>- ตราสินค้าจากประเทศอิตาลี เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ออกแบบและผลิตในต่างประเทศ รูปแบบสินค้าเป็นปาร์ตี้แวร์ และชุดลำลอง | - สินค้ามีดีไซน์จากประเทศอิตาลี เป็นที่ยอมรับและลูกค้าเชื่อถือ ทั้งเรื่องการออกแบบ การตัดเย็บ มีคุณภาพดี พัฒนาผ้า วัสดุดีและลายละเอียด                            | - สินค้านำเข้า มีต้นทุนการผลิตสูง รวมทั้งการขนส่งและภาษี                                | - ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีผู้บริโภคจำนวนมาก<br>- ผู้บริโภคชอบสินค้าที่ออกแบบผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพดีกว่า | - สินค้าถูก<br>- ลอกเลียนแบบขายราคาถูกกว่า                 |
| <b>2.ราคา (Price)</b><br>- ราคาในกลุ่มดีไซน์เนอร์ ( B+ )<br>- แบรินด์ สินค้าราคาสูง 9,000-75,000 บาท   | - ตั้งราคาให้ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าทางเลือกสำหรับผู้มีรายได้สูง  | - ราคาสูง (สำหรับผู้บริโภคชาวไทย) เมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้าใกล้เคียงกัน                 | - ราคาสินค้าเกิดจากแบรนด์สินค้าชั้นสูง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้โดยสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ       | - ตราสินค้าคู่แข่งตั้งราคาต่ำกว่า                          |
| <b>3.สถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b><br>- มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก<br>- มีเว็บไซต์ สำหรับจำหน่ายสินค้า         | - มีพื้นที่ร้านมาก การลงทุนตกแต่งร้านค้าให้สวยงามตามคอนเซ็ปต์ จัดวางสินค้าแบบละชั้น วางห่าง ๆ เพื่อให้เห็นรายละเอียดชุดทั้งหมด<br>- การจัดทำเว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ | - ในประเทศไทยยังมีสาขาน้อยอยู่<br>- เว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษราคาสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์ | - จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจ ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก<br>- ลูกค้าเข้าถึงง่าย   | - มีแบรนด์สินค้าคู่แข่งตามจุดจำหน่าย                       |
| <b>4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b><br>- มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น                               | - ทำการตลาดผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ<br>- ออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจ   | - ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึงไม่ถึง สื่อต่างประเทศ   | - มีเงินลงทุนในส่วนส่งเสริมการตลาดสูง<br>- ตราสินค้า น่าเชื่อถือ  | - การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย |

| Red Valentino  | จุดแข็ง   | จุดอ่อน  | โอกาสทางการตลาด  | ภาวะคุกคาม  |
|--|---|--|--|---|
| <b>5.คน (People)</b><br>- กลุ่มลูกค้าสตรีวัย 20-35 ปีที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งในและต่างประเทศ   | - กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัว สไตล์ผู้หญิงอ่อนหวาน                          | - ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม มีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า มีความเป็นผู้หญิงสูง<br>-กลุ่มผู้บริโภคต้องมีรายได้สูง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีตัวเลือกสินค้ามาก | - กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงเป็นผู้นำทางแฟชั่นในสังคม ทำให้มีบุคคลทั่วไปอยากแต่งตัวตามแบบ   | - ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าเลียนแบบที่ถูกกว่า                     |
| <b>6.บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b><br>- มีสีสันและตราสินค้าเป็นที่จดจำ<br>- มีการห่อสินค้าด้วยกระดาษอย่างดี   | - ตราสินค้าเป็นที่จดจำอยู่แล้ว<br>- ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า                  | - มีต้นทุนการผลิตสูง   | - มีตราสินค้าชัดเจน สร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค<br>- สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า<br>- ส่งเสริมยอดขาย                    | - ตราสินค้าคู่แข่งอื่นพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน              |
| <b>7.อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</b><br>- ตราสินค้าเดิมเป็นที่จดจำ อยู่แล้ว โฉนั้สินค้า Red Valentinoจึงเป็นการต่อยอดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ | - มีดีไซน์เฉพาะตัว มีงานออกแบบที่เรียบโก้ งานตกแต่งที่มีแนวความคิดเก๋ไก๋ สวยงาม | - เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม   | - รูปแบบสินค้าชั้นนำแนวโน้มผู้บริโภคจากความสนใจในตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มคนมีเงินเป็นผู้ซื้อนำแนวโน้มการแต่งตัวให้ผู้บริโภคทั่วไป | - ในตลาดมีสินค้าคู่แข่งที่มีรูปแบบคล้ายกัน แร่ส่วนตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน |

จากการศึกษาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น 7Ps ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยสามารถสรุปองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ได้ตามตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 8.2 ตารางสรุปองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด**

| ส่วนประสมทางการตลาด           | องค์ประกอบ                     |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps       | ผลิตภัณฑ์ (Product)            |
|                               | ราคา (Price)                   |
|                               | การจัดจำหน่าย (Place)          |
|                               | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
| ส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น 7Ps | ผลิตภัณฑ์ (Product)            |
|                               | ราคา (Price)                   |
|                               | การจัดจำหน่าย (Place)          |
|                               | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
|                               | คน (People)                    |
|                               | บรรจุภัณฑ์ (Packing)           |
|                               | การจดจำใหม่ (Purple Cow)       |

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ Marketing Mix 4Ps, 4Cs และ 4Es

จากความเข้าใจพื้นฐานทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4Ps ข้างต้น ถูกพัฒนาสู่ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Cs โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นที่มีพัฒนาการก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ทฤษฎีจึงมีการอัปเดตเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคตามกลุ่มนั้น ๆ โดยการพัฒนาลู่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และ 4Es ตามลำดับ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น ทั้งนี้ประโยชน์ของการเข้าใจ Marketing Mix จะทำให้เราสามารถโฟกัสองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจได้ อีกทั้งยังเหมาะสำหรับนักออกแบบแฟชั่นผู้เริ่มต้น ที่ไม่ถนัดในการมองภาพกว้างของธุรกิจเพื่อที่จะเข้าใจในแต่ละส่วนได้อย่างง่าย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หรือ Marketing mix 4Ps เป็นทฤษฎีพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เราค้นเคยกับเรื่องทฤษฎี 4Ps เพราะเป็น Marketing Model ที่ถูกใช้กันมายาวนาน โดยในระยะหลังถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาโมเดลใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างความร่วมสมัยและตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นทุกวัน อย่างเช่นการพัฒนาลู่ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 4Cs เพื่อให้กลายเป็นแนวคิดสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจแฟชั่น ที่มีการส่งมอบคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงลูกค้า มากกว่าการนำเสนอด้านประโยชน์ใช้สอยหลักแต่เพียงอย่างเดียว

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ Marketing Mix Model 4Cs

(Consumer – Cost – Communication - Convenience)

การที่จะเข้าใจทฤษฎี 4Ps สู่ทฤษฎี 4Cs เราต้องเข้าใจ Marketing Mix ว่าเป็นโมเดลในการแบ่งส่วนองค์ประกอบสำคัญของการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ประโยชน์ของการเข้าใจ Marketing Mix จะทำให้เราสามารถโฟกัสองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

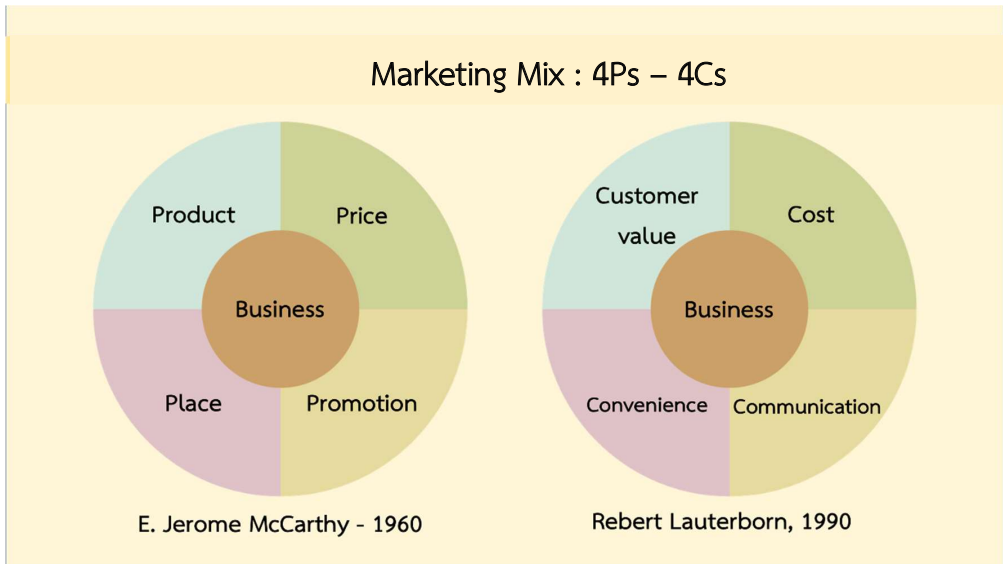
หลังจาก 4Ps เป็นที่รู้จักกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ตลาดมหภาค (Mass Market) แบบแต่ก่อน จึงเริ่มกลับมาปรับแนวคิด 4Ps ที่เน้นเรื่องการคิดแบบพื้นฐานแบบธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ให้กลายเป็นการมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกแรกนำเสนอโดย (Robert F. Lauterborn, 1990)

### Consumer wants and needs (Product -> Consumer)

ในมุมมองของ 4Cs นั้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าแบบแต่ก่อน กลับเปลี่ยนมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น มีมุมมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้า นักธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริง ๆ อย่างลึกซึ้ง เข้าใจความต้องการในแต่ละช่วงเวลา สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นจะเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ Robert F. Lauterborn จึงต่อยอดทฤษฎี 4Ps ดั้งเดิมในรูปแบบที่เน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (consumer-orientated) โดยจากทฤษฎี 4Ps เดิมที่จะเน้นที่ตลาดแบบมหภาค (Mass market) เป็นการเน้นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market) โดยจับกลุ่มเป้าหมายที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยทฤษฎี 4Cs = 4 ปัจจัย โดยจะเน้นที่การรับรู้ของลูกค้า (Customer's perspective) เน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก (Lauterborn's 4 Cs, 1990) ทฤษฎี 4 Cs ประกอบด้วย

1. Consumer
2. Cost
3. Convenience
4. Communication

โดย C ทั้ง 4 ตัวจะล้อไป กับ ทฤษฎี 4Ps ตามแผนภาพ



ภาพที่ 8.4 ภาพแสดงความสัมพันธ์ Marketing Mix 4Ps – 4Cs

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 8.4 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Mix 4Ps – 4Cs ได้ดังนี้

### 1. Product —> Consumer (wants and needs)

Product ใน 4Ps จะเน้นการผลิตหรือหาสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้า แต่ Consumer จะเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ไม่ใช่สินค้าที่ดี มีการออกแบบที่สวยงามแต่ไม่มีคนซื้อ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริง ๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งมีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็ต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ โดยการทำธุรกิจในสมัยก่อนเราจะผลิตหรือนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจจะไม่มีตัวเลือกมากนัก แต่ในยุคปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ดังนั้นแทนที่จะผลิตสินค้าก่อน เราจำเป็นต้องตั้งคำถามว่า

“ผู้บริโภคต้องการอะไร?” หรือ “ผู้บริโภคพอใจในอะไร?”

### 2. Price —> Cost

Price “ราคา” ที่ถูกพูดถึงไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของเงิน แต่จะพูดถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นได้ ราคาที่ว่ายยังสามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลา ความรู้สึกต่าง ๆ ได้ด้วย ในฝั่งของการทำธุรกิจ การจะตั้งราคาจะแปรผันตามต้นทุนการผลิต ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง แล้วจึงบวกกำไรเข้าไป หากแต่ราคา (Cost) ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าไม่ได้สนใจว่าค่าวัตถุดิบคุณจะมีราคาเท่าไร ค่าขนส่งแพงขึ้นหรือไม่ แต่ลูกค้าจะมองว่า เงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้นมันคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น ลูกค้าสามารถจ่ายเท่าไรก็ได้ตามความพอใจ และความเหมาะสมของตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ

“Cost ของลูกค้าขึ้นอยู่กับแต่ละคน ”

### 3. Place —> Convenience

Place ทำเลในการวางสินค้าหรือบริการ Convenience สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคใหม่ ที่มีการใช้ Internet อย่างกว้างขวาง ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบแค่หน้าร้าน (Physical) อีกต่อไป ยิ่งในยุคออนไลน์ในปัจจุบันแล้วด้วยนั้น ในหลาย ๆ ครั้งลูกค้าสามารถเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่องทางขายออนไลน์ จะสร้างโอกาสทางการค้าได้อย่างมากมาย อีกทั้งมีช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยในยุคอินเทอร์เน็ตนั้น การที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าร้านอื่นเกิดขึ้นได้ง่ายดายมาก ถ้าหากการนำเสนอภาพไม่สวย โหลดเว็บช้า ลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่นได้ทันที หลักการของ Place ในการทำการตลาด จะต้องทำอะไรให้ ลูกค้าเห็นได้ง่าย และมากที่สุด

“Convenience ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย และสะดวกตามากที่สุด”

### 4. Promotion —> Communication

Promotion โปรโมชันแบบเดิม ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารจากแค่ฝั่งของผู้ขาย โดยที่ไม่ได้ฟังเสียงของผู้บริโภคว่า พวกเขาต้องการโปรโมชันเหล่านั้นหรือไม่ Communication จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้เราทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งไปและกลับ โดยให้เหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยที่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่า พวกเขาต้องการอะไร โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ของพวกเขา และการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งประหยัดงบประมาณกว่าการหว่านโฆษณาไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ ที่สามารถกำหนดการโฆษณาหรือการทำโปรโมชันเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่าแต่ก่อนที่ใช้แค่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (อนุมานว่า Promotion เป็นส่วนหนึ่งของ Communication )

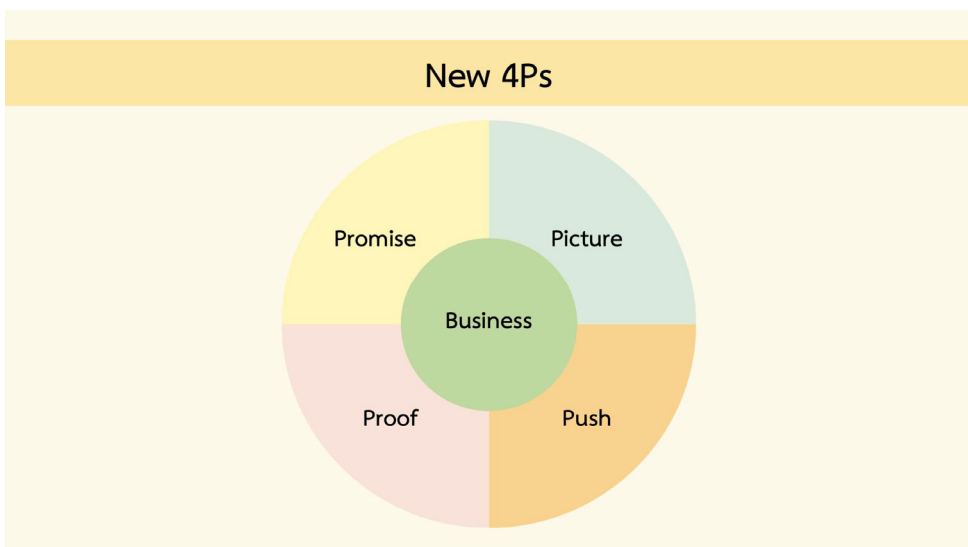
“Communication คือการสื่อสาร และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า”

สรุปแล้วหลักการของทฤษฎี 4Cs ที่นำมาใช้ในการทำการตลาดแพชชั่นนั้น คือ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าในเชิงลึก ถึงแม้สินค้าเรามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้าพึงพอใจในแบรนด์ของเรา พวกเขาก็ยังคงเลือกใช้บริการกับเราอยู่ดี และต่อเนืองไปจากลูกค้าจริงก็จะกลายมาเป็นลูกค้าประจำ แลผมยังบอกปากต่อปากกับเพื่อน ๆ แนะนำให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราในวาระต่อไปอีกด้วย



## กลยุทธ์ทางการตลาดแพชชั่น จากทฤษฎี 4Ps สู่ ทฤษฎี New 4Ps

หากแต่ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้น จนถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดใหม่ New 4Ps นั้นยังสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยที่เราจะใช้กรอบแนวคิดที่มีผู้บริโภคเป็นตัวตั้งต้นมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับ การสร้างธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น จากหนังสือ “Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด” โดย Content Shifu (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2562) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงรายละเอียดที่จะช่วยให้ผู้คนหันมาสนใจสินค้า หรือบริการของเรามากขึ้น โดยต่อยอดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สู่ ทฤษฎี New 4Ps ที่ประกอบไปด้วย Promise (คำสัญญา), Picture (ทำให้เห็นภาพ), Proof (หลักฐาน), Push (การกระตุ้น) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 8.5 Marketing Mix New 4Ps

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 8.5 สามารถอธิบาย Marketing Mix New 4Ps ได้ดังนี้

### 1. Promise - คำสัญญา

คำมั่นสัญญาเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเรื่องใดก็ตาม เปรียบเสมือน การต่อยอดให้ลูกค้ามั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้ หากซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา ตัวอย่างเช่น กระเป๋าของแบรนด์ ชาแนล (Chanel) แบรินต์ให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าเรื่องราคากระเป๋าจะไม่มีทางตกลง และในอนาคตราคาจะ เพิ่มขึ้นทุกปี ลูกค้าจะไม่มีทางขาดทุนหากซื้อกระเป๋าชาแนล ในวันนี้ สิ่งสำคัญของคำสัญญา คือ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการครอบครองสินค้านั้นแต่นั้น คือการทำให้ลูกค้าเห็นถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังนั่นเอง

## 2. Picture - การทำให้เห็นภาพ

บางครั้งคำสัญญาอาจจะดูไม่น่าเชื่อถือมากพอ เพราะฉะนั้นการสร้างความเชื่อมั่นจะต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีรูปลักษณ์หรือรูปแบบอย่างไร หน้าตาเป็นแบบไหน และลูกค้าจะได้รับประโยชน์ หรือความสะดวกสบาย จากสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยที่เรามักจะเห็นตัวอย่างจากบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น การจัดวางสินค้าของร้านแอปเปิ้ล (Apple) เพื่อให้ลูกค้าได้ลองสัมผัสและใช้งานจริง เพราะนั่นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างสินค้าและลูกค้าเข้าด้วยกัน สิ่งที่จะตามมาในหัวของลูกค้าคือ “ของมันต้องมี” และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

## 3. Proof - หลักฐาน

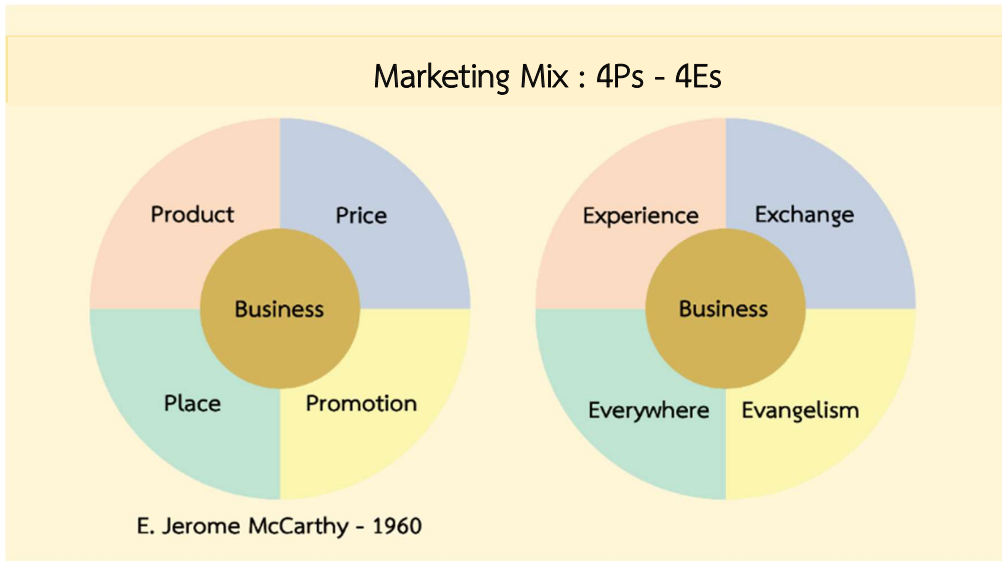
เมื่อมีคำสัญญาและภาพที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงสินค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะมองหา นั่น คือ หลักฐานที่จะยืนยันว่า หากพวกเขายอมเสียเงินซื้อมาแล้ว พวกเขาจะได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง หลักฐานที่นิยมใช้คือ รีวิวจากลูกค้า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Customer Testimonial) จากข้อมูลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า 90% ของผู้บริโภค มักจะอ่านรีวิวจากออนไลน์ โดยที่ 88% จะมีความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจ เชื่อความคิดเห็นจากโลกออนไลน์ มากกว่าคำแนะนำส่วนบุคคล 31% ของลูกค้า มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อ หากเจอรีวิวที่ดี และอีก 72% บอกว่า การอ่านรีวิวในเชิงบวกจะทำให้รู้สึกไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น และมีแนวโน้มสูงที่จะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ การรีวิวจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของเรามากยิ่งขึ้น และนั่นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

## 4. Push - การกระตุ้น

สิ่งสุดท้ายที่ควรทำนั่นคือ การกระตุ้นความรู้สึกให้ลูกค้าจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของเราได้อย่างรวดเร็ว โดยขั้นตอนนี่ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะในขณะที่ลูกค้ากำลังเลาะจะซื้อดีไหม การให้คำแนะนำแก่พวกเขาจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ใช้ภาษากระตุ้นเล็กน้อย เช่น “ไม่ผิดหวังแน่นอน” “อินบ็อกเลย” หรือ “สามารถขอใบเสนอราคาก่อนได้” จะเป็นการชี้้นำให้ลูกค้ารีบตัดสินใจ ทฤษฎี New 4Ps จะเป็นอีกหนึ่งวิธี ที่ผู้ทำธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า ถึงแม้จะเป็นหลักการพื้นฐานแต่ก็สามารถสร้างผลสำเร็จของธุรกิจได้เช่นกัน

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4Es

การต่อยอดกรอบแนวคิดโดยมีผู้บริโภคเป็นตัวตั้งต้น ยังสามารถประยุกต์เอาหลักการตลาดอื่น ๆ เข้ามาใช้ผสมผสาน ให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยหนึ่งในตัวช่วยหลักการตลาดยุคใหม่ นั่นก็คือการใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้



ภาพที่ 8.6 ความสัมพันธ์ Marketing Mix : 4Ps - 4Es

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพที่ 8.6 สามารถ อธิบายความสัมพันธ์ Marketing Mix : 4Ps - 4Es ได้ดังนี้

### 1. Experience

ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าไม่ได้มองแค่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว แต่พวกเขามองว่า สินค้าหรือบริการใด ที่สามารถตอบสนองต่อจิตวิญญาณ สุขสบาย หรือการนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่ากัน หรือได้มากที่สุด ลูกค้าพร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ และยอมจ่ายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าคนที่คิดจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซักใบ หากมีกระเป๋ารุ่นใหม่ยี่ห้อเดียวกันที่เพิ่งเปิดตัว แม้ราคาแพงกว่า แต่เชื่อได้เลยว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อกระเป๋าที่ตอบโจทย์เทรนด์แฟชั่นมากกว่าอย่างแน่นอน

## 2. Exchange

ความคุ้มค่า ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา โดยต้องบอกว่า สมัยอดีตผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะต้องมองในเรื่องของ ราคา(Price) เป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ ความต้องการประสบการณ์ใหม่(Experience) คือยอมจ่าย ยอมซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากว่า มันคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนทำงานประจำที่ใช้รถสาธารณะในการเดินทางมีจำนวนไม่น้อย ที่ยอมจ่ายค่ารถโดยสารเรียก Grab Car มากกว่าจะออกไปเรียกแท็กซี่ แม้ว่า Grab จะคิดค่าโดยสารที่สูงกว่า แท็กซี่ก็ตาม แต่เพราะผู้บริโภคมองว่า มีความสะดวกสบายกว่า คนขับ ๆ ที่ปลอดภัยและสุภาพกว่า แม้จะเสียเงินแพงกว่า แต่ก็รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยกว่ารถสาธารณะทั่วไป เป็นต้น

## 3. Everywhere

ปัจจุบัน ทุกคนสามารถค้าขายได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องมีหน้าร้าน หรือไม่จำเป็นต้องหาทำเลที่ตั้ง (Place) ก็ยังสามารถทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการได้ง่าย ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ การสมัครและเข้าถึงผู้ให้บริการตลาดอีคอมเมิร์ซ เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และมีเครื่องมือทำงานอย่าง โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ก็สามารถซื้อขายสินค้า หรือบริการทุกอย่างได้ตลอด 24 ชม.

## 4. Evangelism หรือ Brand Loyalty

หมายถึงแฟนพันธุ์แท้ หรือสาวก หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หากสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่า คุ้มค่า ก็ไม่มีเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น การทำการตลาดแบบลดราคา (Promotion) ในแบบเดิม ๆ อาจจะไม่ตอบโจทย์หรือกระตุ้นยอดขายได้มากนัก เพราะสมัยนี้ธุรกิจต่างก็กระตุ้นยอดขายด้วยกลยุทธ์ซ้ำ ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีแต่รูปแบบเดิม ๆ เพียงรอสิ้นเดือนก็จะมีสินค้าลดราคาอีก ไม่ต้องรีบร้อนซื้อก็ได้ ดังนั้น การทำธุรกิจ จะต้องรู้จักพลิกแพลงกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อหาสิ่งจูงใจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ความเข้าใจลูกค้าจะรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ให้เป็นแฟนพันธุ์แท้ (Evangelism) ของธุรกิจในระยะยาว

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix ในหลายแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบหลักเพื่อนำไปใช้ตามตารางที่ 8.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.3 ตารางสรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix

| Marketing Mix |                  |
|---------------|------------------|
| ทฤษฎี 4Ps     | 1. Product       |
|               | 2. Price         |
|               | 3. Place         |
|               | 4. Promotion     |
| ทฤษฎี 4Cs     | 1. Consumer      |
|               | 2. Cost          |
|               | 3. Convenience   |
|               | 4. Communication |
| ทฤษฎี New 4Ps | 1. Promise       |
|               | 2. Picture       |
|               | 3. Proof         |
|               | 4. Push          |
| ทฤษฎี 4Es     | 1. Experience    |
|               | 2. Exchange      |
|               | 3. Everywhere    |
|               | 4. Evangelism    |

### สรุปใจความสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในบทนี้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix ตั้งแต่แบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานของการตลาดทั้งหมด ต่อมาส่วนประสมทางการตลาดแฟชั่น ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ที่ได้ถูกพัฒนาต่อยอดเป็นทฤษฎีลำดับถัดมา โดยมีเป้าหมายคือการกำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งสามารถนำทุกทฤษฎีที่กล่าวมา ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแฟชั่นในปัจจุบันต่อไป







บทที่ 9  
เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์  
ข้อมูลผู้บริโภคนเฟชั่น

## เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแพชชั่น

ในบทนี้จะกล่าวถึงเครื่องมือที่จะเป็นตัวช่วยในการเขียน และวิเคราะห์ผู้บริโภคแพชชั่นที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยจะยกตัวอย่าง เครื่องมือ 2 ชนิด พร้อมเทคนิควิธีการใช้งาน ประกอบด้วยเครื่องมือแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ (Persona) และ เครื่องมือ 6W1H ซึ่งทั้งสองเครื่องมือนี้สามารถใช้งานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ดังจะอธิบายต่อไปนี้

### เครื่องมือแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ (Persona)

เครื่องมือแรกที่จะช่วยในการเขียนสรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใน 1 หน้ากระดาษ เพื่ออธิบายให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจบริบท พฤติกรรม ทักษะคิด การใช้ชีวิตของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ชัดเจน โดยจะเรียกว่า การสร้างแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ(Persona) เพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์กรอบโจทย์ในการออกแบบธุรกิจต่อไป

ในการจะเริ่มต้นทำธุรกิจนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ใครเป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้า ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเข้ามาในระบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สำหรับมือใหม่ การเริ่มต้นทำธุรกิจแพชชั่นนั้น อาจจะยังไม่มีลูกค้าหรือยังไม่รู้จักกลุ่มผู้ซื้อที่แท้จริง จึงจำเป็นต้องสร้างแบบจำลองตัวแทนผู้บริโภคต้นแบบ เพื่อช่วยในการค้นหาไอเดียสร้างสรรค์ และกรอบโจทย์ใหม่ ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แพชชั่นสำหรับธุรกิจต่อไป โดยจะอธิบายขั้นตอนการสร้างผู้ใช้งานจำลอง สำหรับธุรกิจแพชชั่นตามขั้นตอนต่อไปนี้

### การสร้างแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ (Persona & User Typology )

ส่วนสำคัญในการสร้างกรอบโจทย์สำหรับแผนธุรกิจ คือการที่เราสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เข้าใจลักษณะการใช้ชีวิต ลักษณะเด่นเฉพาะตัว ลักษณะนิสัยและแรงบันดาลใจในการให้คุณค่าของชีวิต เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ตรงตามความต้องการ

ขั้นแรกควรออกไปหาข้อมูลจากผู้คนจริง ในสถานที่จริง เช่นการออกไปสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลปฐมภูมิจำนวนมาก ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายด้าน เพื่อให้สามารถจำแนกข้อแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองผู้บริโภค สามารถที่จะนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูล และข้อสังเกต ที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าดังต่อไปนี้

## ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า

การสัมภาษณ์ลูกค้ามีประโยชน์อย่างมาก โดยเราจะทราบปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของลูกค้า เป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เราสามารถนำมาหาวิธีแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือสร้างสรรค์ไอเดียธุรกิจแบบใหม่ ๆ เนื่องจากเราต้องการหาความต้องการภายในจิตใจ ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลไปสร้าง แบบจำลอง ผู้บริโภคต้นแบบ (Persona) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขั้นที่ 1 การเลือกผู้สัมภาษณ์ โดยเลือกผู้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ลูกค้ากลุ่มนี้คือคนที่อยากจะขายของให้ ควรจะต้องเข้าใจปัญหาของลูกค้าและวิธีที่เขาใช้ในการแก้ปัญหา

ลูกค้าคนกลางหรือเอเยนต์ เช่น โฟรัมแพชั่น โดยสินค้าจะถูกขายผ่านตัวแทน จึงต้องสอบถามกับกลุ่มคนพวกนี้เพื่อที่จะเข้าใจมุมมองต่อลูกค้า และสินค้าที่ขายดี

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายหรือกูรูแพชั่น การสอบถามผู้เชี่ยวชาญจะช่วยให้เข้าใจถึง เทรนด์ แนวโน้มความต้องการ หรือคู่แข่งในตลาด ที่จะตัดสินว่าธุรกิจมาถูกทางหรือไม่

**ขั้นที่ 2 การหาคนมาสัมภาษณ์** วิธีที่ง่ายที่สุดก็คือเริ่มจากคนใกล้ตัว ญาติ เพื่อนหรือเพื่อนของเพื่อน หรือลองหาผู้คนจาก อินสตาแกรม หรือเฟสบุ๊ก

### ขั้นที่ 3 การเตรียมคำถามล่วงหน้า

ถามคำถามทุกคนให้เหมือนกันหรือคล้ายกัน โดยใช้คำถามคือ

1. ถามเกี่ยวกับตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องของตัวเอง
2. ถามเกี่ยวกับปัญหาที่อยากจะแก้ ให้ถามคำถามปลายเปิดเพื่อที่จะได้รับคำตอบที่มีรายละเอียดมาก
3. ถามเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหา โดยตั้งคำถามเช่น ปัจจุบันนี้ คุณแก้ปัญหาอย่างไร มีวิธีแก้ปัญหาแบบอื่นอีกไหม
4. สุดท้ายถามเกี่ยวกับไอเดียที่อยากนำเสนอ โดยลองนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ถามคำถามกลับ

**ขั้นที่ 4 การสัมภาษณ์อย่างระวัง** ตั้งใจฟังสิ่งที่พูดให้ดี ไม่พูดแทรก การถามคำถามปลายเปิดจะได้ผลดีกว่าเช่น จะทำอย่างไรต่อหรือเกิดอะไรขึ้นต่อ

**ขั้นที่ 5 การจดบันทึกผลลัพธ์การสัมภาษณ์** โดยจดบันทึกรายละเอียดและข้อความสำคัญ

ขั้นที่ 6 การสรุปและแปลผล นำข้อมูลผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมารวมกันและหาความสำคัญ สิ่งที่เหมาะสมกัน ทั้งด้านความคิด ทัศนคติ การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ

### ตัวอย่างการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย

## Persona.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : กานตริดา ประทุมนันท์

อายุ: 27

อาชีพ: ครู



|  |  |
|--|--|
| 1. คุณชอบสินค้าที่เป็น Handmade หรือไม่เพราะอะไร<br>A: ชอบ เพราะดูมีคุณค่า   | 2. คุณชอบสินค้าที่ได้มาจากรวมชาติมากกว่าสารเคมีหรือไม่<br>A: ใช่   |
| 3. ราคาสินค้าที่มาจากผ้าไทยประมาณเท่าไรที่คุณตัดสินใจซื้อราคามีผลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อ<br>A: ราคาเหมาะสมอยู่ที่ตัวคุณภาพงาน   | 4. ในชีวิตประจำวันคุณชอบแต่งกายเสื้อผ้าด้วยสีโทนใดเป็นประจำ<br>A: น่ารัก   |
| 5. เสื้อผ้ารูปสลักขยับย่นไหมที่ทำให้อายุขี้อ<br>A: ใส่ง่าย ได้หลายโอกาส  | 6. คุณคิดว่าผ้าไทยยังเป็นสิ่งที่คนสนใจในยุคปัจจุบันและอนาคตหรือไม่เพราะอะไร<br>A: เป็นค่ะ  |
| 7. ในปัจจุบันยังมีกลุ่มคนที่สนใจผ้าไทย แต่บางกลุ่มก็มองว่ายังเป็นเรื่องที่ยศ เพราะมีหน้ามาทำสินค้าไม่ได้ตอบโจทย์ในกลุ่มลูกค้ามากเท่าไร แต่ถ้ามีแบรนด์มาทำการตลาดที่ดีขึ้น เรื่องดีไซน์ของผ้าให้ทันสมัยมากขึ้น มีตัวลวดลายที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น คุณจะลงชื่อสินค้ามาบริโภคไหม เพราะอะไร<br>A: คิดว่าลงจะ เพราะชอบที่ใส่ง่าย | 8. คุณคิดยังไงกับในยุคที่ไม่มีหน้าร้านให้เลือกซื้อผ้าไทย แต่สามารถสั่งออนไลน์ได้โดยมีตัวลวดลายผ้า สี แบบเดียวกับหน้าร้าน<br>A: สะดวกตามสมัย แต่คิดว่าลูกค้าไทยควรได้เลือกซื้อค่ะ |
| 9. คุณคิดว่าการดูแลผ้าไทยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่<br>A: มีค่ะ  | 10. คุณชอบงาน Handmade ที่มีชิ้นเดียวหรือไม่?<br>A: ใช่  |
| 11. โดยปกติคุณชอบซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือมีแนวโน้มจะมองหาที่ใหม่ในการซื้อสินค้า<br>A: ร้านเดิม  | 12. การบริการสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่<br>A: ใช่  |
| 13. ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคุณคำนึงถึงอะไรเป็นอย่างแรก (เช่น สี สไตล์ ราคา)<br>A: สไตล์   |  |

ภาพที่ 9.1 ภาพตัวอย่างการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

ขั้นต่อมาคือ การสมมุติตัวละครขึ้นมาหนึ่งคนเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (สามารถใช้บุคลิกตัวละครตามภาพต้นแบบ (Archetypes) บน Socio-styles system ในบทที่ 5 และ 6) โดยสามารถอ้างอิงจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย หรือการลงพื้นที่สำรวจ ซึ่งจะสามารถพัฒนาบุคลิกที่เป็นคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาเพื่อการออกแบบหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ

## ตัวอย่างเครื่องมือสำหรับสร้าง Persona เบื้องต้น

| Name                          |                         |                                 |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Description of the persona | 6. Mood board or sketch | 2. Job to be done/customer task |
| 7. Influencers                |                         | 4. Problems/frustration/pains   |
| 8. Trends                     | 3. Use cases            | 5. Gains                        |

ภาพที่ 9.2 ภาพเครื่องมือ Persona Template

ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

จากภาพ 9.2 การสร้างแบบจำลองตัวแทนผู้บริโภคต้นแบบ สามารถใช้ได้ทั้งรูปภาพ และข้อมูลเพื่อสร้างเรื่องราวที่แสดงถึงรายละเอียดที่ใช้อธิบายตัวตนของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ซึ่งจำเป็นต้องทำให้ดูแล้วน่าเชื่อถือและยืนยันถึงความเป็นไปได้ มีการตั้งชื่อผู้จำลองให้สื่อถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ชื่อ การแต่งกาย
2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา
3. ข้อมูลพฤติกรรมความเชื่อ ความคาดหวัง ความชอบต่าง ๆ
4. ข้อมูลความต้องการ เป้าหมาย จุดประสงค์การใช้งาน

ทั้งนี้วิธีการสร้างผู้จำลองสามารถจำแนกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

### ขั้นตอนการสร้าง Persona

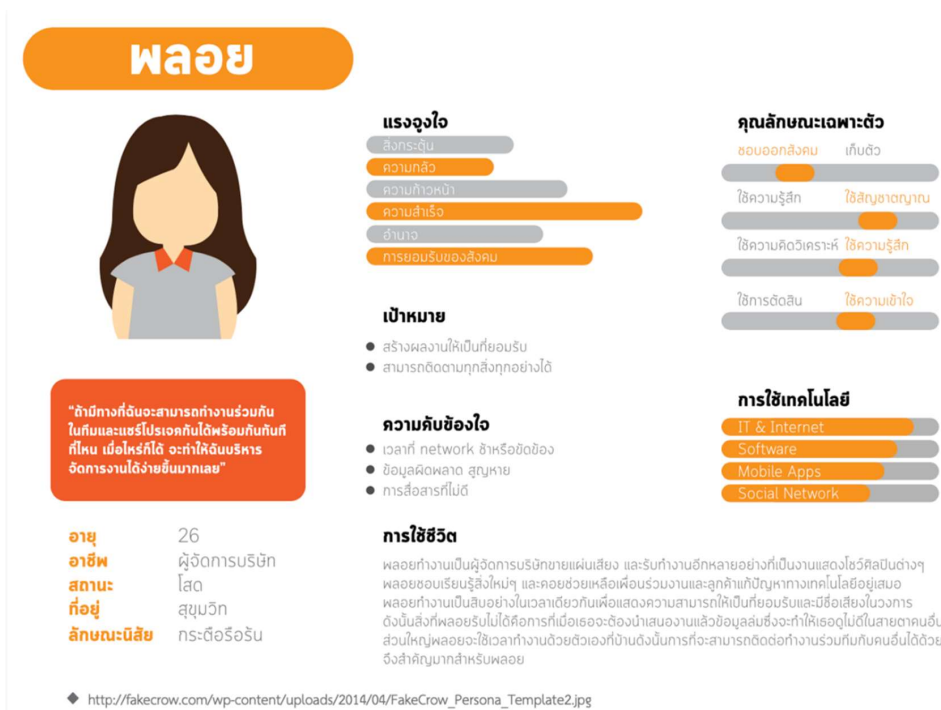
1. การวิเคราะห์บุคลิกที่จะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคต้นแบบ (สามารถใช้ตัวละครตามภาพต้นแบบ Archetypes ข้อมูลในบทที่ 6) โดยวิเคราะห์จากความเข้าใจเชิงลึก (Insights) หรือสมมติฐานคุณค่าของผู้ใช้ (Value Hypothesis) ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) และการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography Research)

2. การกำหนดคุณลักษณะของผู้บริโภคต้นแบบ ที่อาจพิจารณาเบื้องต้นจากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) เช่น อายุ เพศ การทำงาน และข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เช่น ตัวละครตามภาพต้นแบบ (Archetypes) คุณค่า คุณลักษณะ ความสนใจ วิถีชีวิต ข้อมูลด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ความคิด

3. ผู้บริโภคต้นแบบ จะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค ต้องสามารถอธิบายความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในแต่ละกลุ่ม (สามารถระบุตำแหน่งบน Socio-Styles system) เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้สื่อสาร และการจัดการต่อไป

4. กำหนดชื่อและรูปแบบตามลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกลุ่มผู้ใช้จำลองให้ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำอธิบายคุณลักษณะ ตามที่กล่าวมาในขั้นตอนที่ 2 รวมถึงประโยคพิเศษหรือเกร็ดความรู้เฉพาะตัวที่น่าสนใจ

5. สร้างภาพผู้บริโภคต้นแบบ ให้สื่อถึงคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่น โดยอาจจะใช้ภาพถ่าย ภาพวาด การ์ตูน หรือสื่ออื่น ๆ จากนั้นนำข้อมูลมาใส่ลงในกล่องเครื่องมือรูปแบบที่ใช้จัดข้อมูลร่วมกัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อเช่น อายุ เพศ คุณลักษณะ ความสนใจ แรงจูงใจ ความคับ ข้องใจ ความต้องการ รวมถึงประโยคสำคัญที่ผู้ใช้กล่าวถึง



ภาพที่ 9.3 ตัวอย่างการสร้าง Persona

ที่มา : TCDC, 2564



แม้ว่าผู้บริโภคต้นแบบ จะเป็นบุคลิกที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ข้อมูลที่นำมาใช้สร้างนั้น เกิดจากการใช้ชีวิต ประสบการณ์ บุคลิกภาพแรงจูงใจ ทศนคติ และความต้องการ ที่ถูกอ้างอิงจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค จากการทำการศึกษาวัยเบื้องต้น สิ่งที่ควรพึงระวังคือ หลีกเลี่ยงการใช้เกณฑ์ที่เป็นภาพพจน์ในด้านลบ หลักการที่จะได้มาซึ่งลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องถอดเรื่องราวที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และค้นหาเปรียบเทียบความเหมือนของข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ (อาจใช้การระบุตำแหน่งบน Socio-styles system) สามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกันมากน้อยเพียงใด ในด้านความสนใจ ทั้งมุมมองจุดมุ่งหมาย ทศนคติ และมีพฤติกรรมในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ หรือระบบบริการที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งการตั้งชื่อผู้บริโภคต้นแบบ มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ทั้งด้านของลูกค้า เจ้าของธุรกิจและทีมผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นสื่อให้ทีมงานสามารถมองเห็นภาพ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและมีความเข้าใจตรงกัน

### ตัวอย่าง Persona

#### เจนนี่

#### วัยทำงาน

#### PHYSICAL

อายุ: 22 ปี

เพศ: หญิง

งาน: ข้าราชการ, เจ้าธุรกิจ

รายได้กลุ่มลูกค้า: มีกำลังซื้อเสื้อผ้าตั้งแต่

1500 ขึ้นไป

เสื้อผ้าเป็นรูปแบบ **Womenwear**

สำเร็จรูป **Keyword: Semi Formal**

#### MENTAL

เป็นคนที่มีความชอบงานทอผ้า

มีความมั่นใจในการแต่งตัว

ชอบใช้ **social media** โพสต์รูป

ชอบสินค้าที่ได้สมาจากธรรมชาติไม่มีสารเคมี

เสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บที่ปราณีต

ชอบใส่เสื้อผ้าสวมใส่สบายเป็นแบบ **semi-formal**

ใช้ได้ในชีวิตประจำวันแต่ยังดูดี

จำเป็นต้องใส่เพื่อความเหมาะสมกับงานสถานที่

ที่ไปร่วมงาน



ภาพที่ 9.4 ตัวอย่างการสร้าง Persona

ที่มา : นิสิตชั้นปี 3, 2564

# Persona) คุณ วอกแบบ

20-35 yrs (women)

Job (students, officer, ข้าราชการ, owner, influencer)

Lifestyle

- ทำงานนอกบ้าน
- ไปคาเฟ่
- outdoor activities

รายได้ > 15,000

Mental

- ชอบจับแต่งเสื้อผ้า mix and matchเสื้อผ้าหลายๆแนว
- ชอบถ่ายรูปลงโซเชียล ทำคอนเทนต์แปลกใหม่
- ชอบสะสมเสื้อผ้าหลายๆรูปแบบหลายสไตล์
- ชอบสะสมของ local กับ handmade

Area

อาศัยในเมืองและปริมณฑล



ภาพที่ 9.5 ภาพตัวอย่างการสร้าง Persona

ที่มา : นิสิตชั้นปี 3, 2564



## Mrs. Patsorn

---

### GENERATION X

- 42-57 years old
- Middle - Upper Middle Class
- Family women, stay-at-home mom
- Hobbies: traveling, cooking, gardening, shopping, social gathering
- Value: tradition, supporting locals, family quality time, social status, health

---

ภาพที่ 9.6 ภาพตัวอย่างการสร้าง Persona

ที่มา : นิสิตชั้นปี 3, 2564

## สรุปใจความสำคัญของแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ (Persona)

เมื่อเราเข้าใจลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายตรงกัน ก็จะสามารถนำไปสร้างประโยชน์ตามจุดประสงค์ต่าง ๆ ได้เช่น

1. การนำไปออกแบบประสบการณ์สำหรับผู้บริโภค
2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ
3. สามารถเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนา สร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคแพชชั่นเบื้องต้นนั้น จึงจำเป็นต้องเรียนรู้การสร้างแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ (Persona) เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งสร้างทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากผู้คน เพื่อต่อยอดสู่ธุรกิจแพชชั่น โดยการแก้ปัญหาและตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก การมองเห็นปัญหาของผู้บริโภคจะนำไปสู่การพัฒนา สร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีเป้าหมายสำหรับผู้ใช้งานโดยตรง

## เครื่องมือ 6W1H

จากการศึกษาเครื่องมือแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ(Persona) แล้วนั้น ส่วนสำคัญอันดับแรกที่ต้องทำคือ การออกไปหาข้อมูลจากผู้คนจริง ในสถานที่จริง เช่นการออกไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลปฐมภูมิจำนวนมากสำหรับนำมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาข้อสรุป เพื่อสร้างแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ โดยจะนำเสนอเครื่องมืออีกชิ้นหนึ่ง ที่จะเป็นตัวช่วยในการตั้งคำถาม สำหรับเก็บข้อมูลผู้บริโภคแพชชั่นได้เป็นอย่างดี

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามมาช่วยในการหาคำตอบเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค้นหา สรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6W1H ซึ่งสามารถประยุกต์เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแพชชั่นได้ดังนี้

เครื่องมือ6W1H ใช้ช่วยในการตั้งคำถามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้าจาก 6W และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Who และ How ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ จะถูกนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด รวมทั้งการตลาดทั่วไป (offline) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อให้ธุรกิจสามารถ

สื่อสารออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือทำการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วยเครื่องมือ 6W1H ทำได้อย่างไรบ้าง?



ภาพที่ 9.7 6W1H diagram  
ที่มา : วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย. (2565).

จากภาพที่ 9.7 สามารถอธิบายองค์ประกอบของเครื่องมือ 6W1H ได้ดังนี้

**Who** ตัวแรกคือการวิเคราะห์ว่า ลูกค้าของเราคือใคร ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นการกำหนดหากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าเบื้องต้นจากการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือถิ่นที่อยู่ เป็นต้น

**What** ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หรืออะไรเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูก คุณภาพสินค้าพิเศษและแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือช่องทางทางการซื้อสินค้าสะดวกกว่า

**Why** ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) วิเคราะห์ว่า ทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อและบริโภคสินค้าของเรา? เช่น ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าไปบริโภคเองในครัวเรือน หรือต้องการซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ

**When** ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คือคำถามที่ว่า ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อใด? เพราะช่วงเวลาที่เกิดการซื้อขายสินค้า มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการเห็นสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารออกไป ยกตัวอย่างกรณีที่ธุรกิจไม่รู้ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการดำเนินการ หรือบที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการ

**Where** ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) การวิเคราะห์ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ผ่านหน้าร้าน หรือระบบออนไลน์

**Who** ตัวที่ 2 คือใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) ในข้อนี้หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าในลักษณะองค์กร บุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจเป็นหัวหน้างาน

**How** ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คือการวิเคราะห์ว่าลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นหากมีบริการผ่อน 0% 12เดือน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดการใช้เครื่องมือ 6W1H ตามตารางดังนี้

### ตารางที่ 9.1 ตารางสรุปแนวคิดการใช้เครื่องมือ 6W1H เพื่อแสดงคำตอบที่ต้องการทราบ

| คำถาม  | คำตอบที่ต้องการทราบ  |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)  |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล |


| คำถาม  | คำตอบที่ต้องการทราบ   |
|--|---|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบ<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้             |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ                               |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านเสื้อผ้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ฯลฯ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. ตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกหลังการซื้อ      |

## สรุปใจความสำคัญของเครื่องมือ 6W1H

เครื่องมือ 6W1H สามารถช่วยในการเก็บข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ สามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือแบบจำลองผู้บริโภคต้นแบบ(Persona) ได้อย่างดี โดยเครื่องมือ 6W1H เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่าย มีความทรงพลัง ช่วยในการโฟกัสการตั้งคำถาม และส่งผลให้เกิดการคิดวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ ในแง่มุมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีตรงประเด็น

จะเห็นได้ว่า การใช้เครื่องมือ 6W1H มาช่วยหาข้อมูลสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แม้เป็นเพียงการตั้งคำถามง่าย ๆ ที่ผู้ประกอบการหลาย ๆ คนทราบกันดี หากแต่การนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์ ใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มยอดขาย แลลดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งเครื่องมือ 6W1H ยังเหมาะสำหรับนักออกแบบแฟชั่น สำหรับใช้ในการเริ่มต้นสร้างโจทย์ในการออกแบบ จากการวิเคราะห์ปัญหา ที่เราควรจะรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ก่อนที่เราจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกรอบโจทย์ ในการออกแบบคอลเลคชันต่อไป



A person is shown from the waist up, wearing a dark blue jacket with tan, light blue, and pinkish-red panels. They are also wearing a matching bucket hat with a plaid band. The person is looking down and to the right, with their right hand resting on their head. They are wearing a white t-shirt and patterned pants with a blue floral and tree design on a white background. A large black text box is overlaid on the center of the image.

บทที่ 10  
แนวคิดพื้นฐานของการบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

## แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

“การรักษาลูกค้าเก่านั้นใช้จ่าน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่” การดูแลลูกค้าปัจจุบันให้มีความสุขโดยทั่วไปแล้วมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากกว่าการหาลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก โดย Harvard Business ระบุว่าหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการมัดใจลูกค้าเดิมไว้ 5 ถึง 25 เท่า กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเก่าเป็นกระบวนการ และการริเริ่มที่ธุรกิจที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและพัฒนาคุณค่าของมูลค่าตลอดอายุการใช้งาน การรักษาลูกค้าเก่าที่แตกต่างจากการหาลูกค้าใหม่หรือการสร้างลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่ได้สมัครใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้ว แต่การรักษาลูกค้าเก่าที่เน้นยิ่งกว่าเรื่องธุรกรรม แต่เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง งานวิจัยต่าง ๆ พบว่าลูกค้าเห็นว่าคุณสมบัติของตนกับแบรนด์นั้นคล้ายกับความสัมพันธ์อันเพื่อน ลูกค้าชอบแบรนด์ที่สามารถไว้ใจ ฟังพาได้ มีความจริงใจ และตระหนักว่าสิ่งสำคัญต่อลูกค้าคืออะไร

### นิยามของการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า หมายถึงความสามารถของบริษัทในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลับมาเป็นผู้ซื้อซ้ำ และไม่ให้เห็นไปหาบริษัทคู่แข่ง เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์และคุณภาพของบริการนั้น ยังทำให้ลูกค้าเดิมพึงพอใจ และไม่เปลี่ยนใจไปไหน

### แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

CRM หรือ Customer Relationship Management คือการพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากันการที่บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีได้นั้น จะเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว โดยเฉพาะการทำธุรกิจแฟชั่น ที่มีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา CRM จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับกระบวนการต่าง ๆ ภายในให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อซ้ำ

### การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้คือ

1. ต้องมีความเข้าใจ และการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในบริษัท
2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยช่วยเหลือกัน ในการเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง

3. เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน ไม่ว่าจะเป็นการตลาดหรือการออกแบบ

5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพง แต่หัวใจสำคัญคือสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวายและเพิ่มต้นทุน การใช้เทคโนโลยีเท่าที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

### **การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์การว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด**

แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าให้ได้ยาวนานนั้น จะช่วยลดต้นทุนเป็นอย่างมาก (ตามแผนการทำธุรกิจ ในบทที่ 2) เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเท่าไร ก็จะเป็นการช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้งลง โดยที่ไม่จำเป็นต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่ ถ้าหากลูกค้าเข้า ออกบ่อยครั้ง จะทำให้เปลืองต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการซื้อซ้ำนั่นเอง

### **หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอสามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูลเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่า (Value) ไม่เท่ากันซึ่งลูกค้าประกอบด้วยลูกค้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ซึ่งข้อมูลเริ่มต้นของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data) ที่จำเป็นต้องเก็บบันทึกประกอบด้วย

1.1 รหัสลูกค้า (Customer ID) บางแพลตฟอร์มจะมีการสร้าง Customer ID ลูกค้าให้โดยอัตโนมัติ หรือสามารถสร้างรหัสลูกค้าขึ้นเอง เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นความลับ

1.2 ชื่อและนามสกุลลูกค้า จำเป็นต้องมีนามสกุลด้วยก็เพราะชื่อนั้นอาจมีโอกาสซ้ำกันได้

1.3 อีเมล (Email) เพื่อช่วยในการแยกตัวตนลูกค้า และเป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้า

1.4 เบอร์โทรศัพท์ (Phone) เป็นอีกข้อมูลสำคัญที่จะแยกลูกค้ากลุ่มที่ต้องการให้เราติดต่อกลับ เพื่อบริการหลังการขาย

1.5 วันและเวลาที่ซื้อ (Purchase data) ข้อมูลตัวนี้สำคัญมากในการติดตามการเคลื่อนไหวของลูกค้า อีกทั้งสามารถแยกได้ว่าใครเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าขาจร

1.6 จำนวนการซื้อที่เกิดขึ้น (Number of purchases) เพื่อนำมาหาจำนวนว่าลูกค้ามาแต่ละครั้งซื้อ มากหรือน้อยขึ้น

1.7 ยอดการซื้อ ค่าใช้จ่ายรวม (Total spend) สามารถนำมาวิเคราะห์ในการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ว่าลูกค้าแต่ละท่านใช้จ่ายมากแค่ไหน ลูกค้าท่านไหนต้องดูแลเป็นพิเศษ

2. การใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่นระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response เป็นต้นและอีกเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ ใช้โปรแกรม CRM software สำเร็จรูป ช่วยในการประมวลผล

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้าเนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กรหลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้นเพื่อวางแผนสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Program) เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม

4. การประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไรโดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้นหรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่า(Value) ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

### CRM กับกลยุทธ์เอาใจลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) โดยมีหลาย ๆ ธุรกิจเผยเคล็ดลับว่าได้นำเอากลยุทธ์ CRM มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่งและเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว จากแนวคิดทางธุรกิจว่ายิ่งธุรกิจมีการขยายตัวขึ้นมีสินค้าหลากหลายขึ้นแต่ทว่าความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลับยิ่งห่างเหินและมุ่งสร้างแต่ผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวมากขึ้นทุกที ๆ

ในขณะที่บริษัทต่าง ๆ แสวงหาลูกค้ารายใหม่ไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันสิ้นสุดแต่จะมีปัจจัยใดจะเป็นแนวทางระยะยาว โดยปัจจุบันการเข้าหาลูกค้ามักใช้วิธีการนำเสนอสินค้า สู่ตลาดมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางรวมถึงการส่งเสริมการขายโดยอาศัยราคา เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างแรงจูงใจซื้อ แต่ปรากฏว่า ยิ่งธุรกิจพยายาม แสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มมากเท่าไร กลับค้นพบว่า ลูกค้าเก่าที่ยังจงรักภักดีกับแบรนด์มาอย่างต่อเนื่องยาวนานต่างหาก ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างแท้จริงให้กับบริษัทมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ๆ ไปเรื่อย ๆ การตลาดแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM จึงเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างกำไรโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ และสร้างผลกำไรก็การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้จากการซื้อซ้ำ ของลูกค้าเก่า ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ ๆ

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่อง CRM นี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงกรอบแนวคิดที่ก้าวไปสู่ยุคใหม่ทางการตลาดทั้งในแง่ปรัชญาการดำเนินธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพราะการทำธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงทุ่มไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งต้องใช้เงินมากมาย หากเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องใช้รักษาฐานลูกค้าเก่า ๆ ให้คงอยู่กับเราโดย CRM คือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องด้วย

การรักษาความพอใจนั้นให้คงอยู่นานเท่านั้นด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานของCRM ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นโมเดลขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน CRM คือ

1. Database (การสร้างฐานข้อมูล)
2. Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม)
3. Action (การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์)
4. Retention (การรักษาลูกค้า)

จากกระบวนการ CRM ที่กล่าวมาจะเห็นว่า CRM เป็นระบบงานขนาดใหญ่เป็นการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับหน่วยงานและช่องทางตลอดทั่วทั้งองค์กรตั้งนั้น CRM เป็นเรื่องที่ต้องลงทุนทั้งคนเวลาและเทคโนโลยีสาเหตุที่ทำให้ CRM ได้รับการเผยแพร่และยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นมาจาก3 เหตุผล คือ

1. การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

การสร้างความแตกต่าง CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อยลงทุกที ๆ เราอาจพบว่าคู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันที่รุนแรงของเซลล์โปรโมชัน การมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เกิดขึ้น สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก วิธีการมัดใจลูกค้าในยุคนี้จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดา ๆ ได้อีกต่อไปแต่ต้องใช้ความเข้าใจและผูกใจลูกค้านำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Customized) ความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ CRM เป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิมทั้งความก้าวหน้าในการคิดซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ การจัดการศูนย์โทรศัพท์ (Call center) อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลทำให้ CRM ขยายตัวอย่างรวดเร็วเกินคาดตั้งนั้นธุรกิจทุกประเภททุกขนาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จาก CRM ได้เสมอเพราะ CRM ไม่ได้ตั้งต้นที่การมีเทคโนโลยีแพง ๆ โดยหลักการของ CRM ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้านั้นถือได้ว่าเป็นการรักษาลูกค้าบนฐานการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละรายแนวคิดทางการตลาดแบบ CRM จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ปรับทำความเข้าใจเสียใหม่ก่อนที่จะสายว่า ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่ควรค่าที่จะเก็บรักษาเอาไว้เสมอไปทั้งนี้เพราะว่า "กำไร" ยังคงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการทำธุรกิจอยู่นั่นเอง



## ตัวอย่างการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของแบรนด์ Ralph Lauren โดยใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 10.1 แอปพลิเคชัน 'Polo app'

ที่มา : RalphLauren.com

จากภาพที่ 10.1 แบรนด์ไฮเอนด์ระดับโลกอย่าง Ralph Lauren แพชั่นแบรนด์ที่เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาในการสร้างระบบความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty program) ได้สร้างแอปพลิเคชันพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษเท่านั้นที่ใช้ได้ โดยแอปพลิเคชันนี้ของ Ralph Lauren ชื่อว่า 'Polo app' เป็นสื่อในการส่งต่อข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าน้อยคนเท่านั้นที่จะสามารถล็อกอินเข้าใช้ได้ ในแอปจะนำเสนอบทความ ภาพถ่าย แฟชั่นที่หาดูที่อื่นไม่ได้ อีกทั้งมีสินค้าคอลเลกชันที่สร้างมาเป็นพิเศษ และยังรวมถึงการแจ้งเตือนเวลาที่มีสินค้าใหม่ ๆ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าคนพิเศษได้ชมก่อน

### สรุปใจความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญ ของการทำการตลาด แพชั่น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแพชั่นโดยตรง ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น คือการที่เราสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้านึกถึงเราเสมอเวลาที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ หรือผู้ที่มีแผนจะทำธุรกิจในอนาคต การเก็บข้อมูลลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมาก จะทำให้เห็นการเติบโตของธุรกิจจากจำนวนของลูกค้าที่มากขึ้น อีกทั้งจะพบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ต้องแก้ปัญหาอยู่เสมอ การจะทำ CRM ให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรใช้โมเดลขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน CRM คือ 1. Database (การสร้างฐานข้อมูล) 2. Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) 3. Action (การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์) และ 4. Retention (การรักษาลูกค้า) โดยหัวใจของการนำแนวคิด CRM มาใช้ในการทำธุรกิจ คือรักและมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ลูกค้าก็จะเชื่อมั่นและให้ความรักตอบเราเช่นกัน ผลก็คือ เราได้ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand loyalty) กลับมา เกิดการซื้อซ้ำโดยลูกค้าเหล่านั้นยังจะเลือกแบรนด์เดิม แม้จะมีตัวเลือกจากธุรกิจใหม่ ๆ ในตลาดก็ตาม ส่งผลถึงการเติบโตและความยั่งยืนในธุรกิจของเรานั้นเอง





បន្ទាយក្រសួង

## กฎหมาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่3) พ.ศ. 2556

## หนังสือภาษาไทย

จีรนันต์ ไชยงาม. (2548) **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five).**

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). **รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ

24 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/learn-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2557). **การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย**

**และตำแหน่ง = Segmentation, targeting and positioning : STP. QM for Quality Management** ปีที่ 21. ฉบับที่ 202. สิงหาคม 2557. กรุงเทพฯ

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior.**

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์.

พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2553). **อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงาน**

**ในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. (2560). **10 แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคแห่งปี ค.ศ.2017.**

ฉบับที่ 442. กรุงเทพฯ: เซมิคอนดักเตอร์อิเล็กทรอนิกส์.

ภาวิณี กาญจนานา. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.** พิมพ์ครั้งที่2.

กรุงเทพฯ: บริษัทอักษรเจริญทัศน์ อจท.จำกัด.

วรัฐ ทรัพย์ศรีสัญญา. (2558). **การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า.**

กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัฐ ทรัพย์ศรีสัญญา. (2560). **การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า.**

กรุงเทพฯ: สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรกฎาคม 2560.

วิลาสินี พุทธิการ์นต์. (2559). **ผู้นำการบริหาร CRM มิติใหม่.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2562). **Inbound marketing: การตลาดแบบแรงดึงดูด / Content Shifu.**

กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่6).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริชัย อรรถอุดม. (2552). **การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการ**

**สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## หนังสือภาษาอังกฤษ

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing** (8th ed.). Unites States.

The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.

Diana Kander. (2014). **All in startup.** John Wiley & Sons, Inc.

Engel Kollat and Blackwell. (1968). **Consumer Behavior:** Dryden Pr.

Everett M. Rogers. (2003). **Diffusion of Innovations.** Simon and Schuster.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). **Consumer behavior analysis: behavioral economics meet the marketplace.** Psychological Record.

Gian Luigi. Longinotti-Buitoni. (1999). **Selling dreams: how to make any product irresistible.**

Simon & Schuster. New York, N.Y

Jones, R. (1993). **Socio-Style.** London: Clays Ltd., St Ives plc. Cathelat, B. 1990.

Socio-Styles-Système. Paris: Les Editions D' Organisation.

Jon Howard-Spink. (2002). **Using Archetypes to Build Stronger Brands.** Admap

Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996). **The Balanced Scorecard : Translating Strategies into Action.** Boston : Harvard Business School Press.

Kotler, Philip. (1991). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler and Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing.** (13th ed.). Pearson Education.

Lauterborn, R.F. (1990). **Crain Communications Advertising Age.** Retrieved October 25, 2019, from [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)

Mark Tungate, (2008). **Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara.** London and Philadelphia

McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach.** Homewood IL: Irwin

Nellyrodi. (2022). **Trend**. Retrieved Feb 20, 2022, from <https://nellyrodi.com/en/>

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Seth Godin. (2004) **Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable**.  
Gardners Books.

Sheldon, William H. (1940). **The Varieties of Human Physique (An Introduction to Constitutional Psychology)**. Harper & Brothers.

Stanton & Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing**. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.

WGSN. (2022). **Trend**. Retrieved Jan 30, 2022, from <https://www.wgsn.com/en>





ประวัตืผู้เขียน

**คุณวุฒิ**

- ปริญญาเอก : ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่สำเร็จ 2559
- ปริญญาโท : Fashion Design, Academy of Art University, San Francisco ปีที่สำเร็จ 2551
- ปริญญาตรี : ครุศาสตร์ สาขาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่สำเร็จ 2544

**ประสบการณ์การทำงานด้านวิชาการ**

- อาจารย์ประจำหลักสูตรแฟชั่น วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2561 ถึง ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2562 ถึง ปัจจุบัน
- นักวิจัยโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นอับไซเคิล 2562
- นักวิจัยโครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศ กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) 2561
- โครงการการพัฒนาตลาดแฟชั่นแฟชั่น ผสมเทคโนโลยีการปักสามมิติ สำหรับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน
- ที่ปรึกษาโครงการ ยกระดับผ้าทออีสานสู่สากล 2561
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ISMED
- อาจารย์ประจำหลักสูตรออกแบบแฟชั่น สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ 2553-2561
- คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบแฟชั่น และสิ่งทอ**

- ผู้ก่อตั้ง และนักออกแบบแฟชั่น แบรินต์ Surreal Objects 2553 ถึง ปัจจุบัน
- ผู้ก่อตั้ง Facebook Page “ผ้าลายอย่างโบราณ” 2561 ถึง ปัจจุบัน
- นักออกแบบในโครงการ Vogue Who’s on Next นิตยสาร Vogue ประเทศไทย 2559
- เข้าร่วมแสดงผลงานออกแบบ ในงานแสดงสินค้า Who’s Next, Paris, France 2554 ถึง ปัจจุบัน
- นักออกแบบในโครงการ Designer’s Room โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2553-2556
- เข้าร่วมแสดงผลงานออกแบบ และแสดงแฟชั่นโชว์ในงานแสดงสินค้า Biff & Bill 2553 ถึง ปัจจุบัน
- เข้าร่วมแสดงผลงานออกแบบ และแฟชั่นโชว์ MQ Vienna Fashion, Vienna, Austria 2553
- นักออกแบบอิสระ New York, NY, US 2551-2552
- เข้าร่วมแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ New York Fashion Week Spring’09, Bryant Park, NY 2551
- ผู้ดูแลสตูดิโอเย็บผ้าของนักศึกษา Academy of Art University, San Francisco, CA 2551
- นักออกแบบเครื่องประดับ Craft Net work, Bali, Indonesia 2550

**ประสบการณ์การฝึกงาน**

- ผู้ช่วยนักออกแบบแฟชั่นแบรนด์ Zac Posen, New York, NY 2551
- ผู้ช่วยนักออกแบบแฟชั่นแบรนด์ Jen Kao, New York, NY 2551

**ความเชี่ยวชาญ**

- การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-Wear)
- การออกแบบลายผ้า และการออกแบบฟื้นฟู “ผ้าลายอย่างโบราณ”
- การตลาด และการสร้างแบรนด์แฟชั่น



College of Creative Industry – CCI

SRINAKHARIN  
WIROT

UNIVERSITY