

การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย

Marketing Communication and Creativity for Thai Fashion Brand Building

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

Abstract

This research aims to study how marketing communication and creativity were used for building Thai Fashion Brands. The study employed qualitative method by using in-depth interviews with Thai brand fashion entrepreneurs, fashion experts, academics and government officials.

The research found that building brand identities and differentiations are the keys to building Thai's fashion brands. Thai fashion brands' identities relate with sophisticated lifestyles. The study also found that Thai brand fashion entrepreneurs use creativity in all aspects of their business. The creativities are formed by arts, imagination, impression, inspiration, knowledge, and experience.

Keywords : Brand Building, Fashion, Creativity

ตระหนักจิต ยุตยรรยง (Ph.D. การสื่อสารมวลชน, University of Queensland, Australia, email : tranakjit_yut@utcc.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย งานวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยและการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงในกลุ่มผู้ประกอบการผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น และผู้บริหารภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการแฟชั่นไทยใช้วิธีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตระดับสูง ผู้ประกอบการแฟชั่นสัญชาติไทยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน การเกิดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย เกิดจากงานศิลปะ จินตนาการ ความประทับใจ แรงบันดาลใจ การเรียนรู้ และประสบการณ์

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้า, ความคิดสร้างสรรค์, แฟชั่น

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

แฟชั่นถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์และอยู่ในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทยและอาหารไทย 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ 3) สื่อสมัยใหม่(Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณาและซอฟต์แวร์ (พริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดและการใช้ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญมากเนื่องจากในหลายอุตสาหกรรมได้นำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลกโดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างเอกลักษณ์ลงไปบนสินค้า สิ่งนี้นักสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสื่อสารผ่านการสร้างตราสินค้าที่ทรงพลังเพื่อสามารถสร้างความรู้สึพิเศษให้กับผู้ครอบครองด้วยการจำกัดการผลิตในแต่ละรุ่นซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน โดยตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงมีการสร้างเรื่องราวและสร้างตำนานของตราสินค้าได้อย่างแยบยลและมีกลยุทธ์ ความสำเร็จของตราสินค้าแฟชั่นเกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบสำคัญหลายอย่าง แต่สิ่งที่ตราสินค้าแฟชั่นระดับสูง หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงพึงมีคือการสื่อสารการตลาด การสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ (Kotler&Keller,2006; Savilo & Marazza, 2013)

สำหรับในประเทศไทยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ากันมากขึ้น อาทิ การรวมกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ (Bangkok Fashion Society : BFS) โดยแต่ละตราสินค้าแฟชั่นของไทย อาทิ Fly Now, Grey Hound

ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) วางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) อย่างต่อเนื่องการสื่อสารการตลาดและการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อช่วยในการสร้างตราสินค้า (Branding) มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ความสวยงาม และการบริโภค การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่สร้างความน่าเชื่อถือแต่คือการสร้างชื่อเสียงและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ อีกทั้งการสร้างตราสินค้า (Branding Building) ยังเป็นเครื่องมือในการรักษาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Competitive Advantage) ให้สามารถแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น มีองค์ประกอบหลายอย่างหลอหลอมรวมกัน อาทิ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การสร้างความแตกต่าง ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม การกำหนดแก่นตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการสื่อสารตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างสรรคเนื้อหาหลักในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าและส่งข้อความสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้ความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างมีกลยุทธ์ และมีทิศทางที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอด้วย

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าของแฟชั่นสัญชาติไทย จึงมุ่งศึกษาประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างตราสินค้า โดยเน้นศึกษาไปยังผู้ประกอบการ เจ้าของตราสินค้าแฟชั่น โดยเน้นสื่อฝ่ายระดับสูงและระดับกลาง ประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และยังใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสอนนักศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในระดับอุดมศึกษาและระดับบัณฑิต รวมทั้งสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านการสร้างตราสินค้าแฟชั่น การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด และสร้างตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย
2. ศึกษาวิธีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย ได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ แนวคิดการสร้างตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ และแนวคิดบริโภคเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดการสร้างตราสินค้า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ในนัยที่ลึกซึ้งของตราสินค้า หมายถึง ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ ลักษณะเด่นของสินค้า องค์กร และบุคคล หรือ อาจกล่าวได้ว่า คือ พันธะสัญญาที่สินค้านำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ดังมีคำกล่าวว่า สินค้าสร้างในโรงงาน แต่ตราสินค้าสร้างในใจผู้บริโภค (Kotler, 1998)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่นักวางกลยุทธ์พยายามที่จะสร้าง หรือทำให้คงอยู่เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแทนของตราสินค้าว่าตราสินค้าหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า ซึ่งถ้าหากทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

เท่าไรยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง (Power) ที่สามารถโน้มน้าว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น หรือการสร้างจุดยืนหรือจุดเด่นของตราสินค้าเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะถูกสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคผ่านทางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้าเป็นส่วนที่อยู่ทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า (Kotler, 1998)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นศาสตร์ที่รวมแนวคิดด้านการสื่อสาร และด้านการตลาด มาผสมผสานกัน โดยมองว่าการสื่อสารการตลาด คือวิธีการในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้า บริการ และองค์กร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการสื่อสารการตลาดมีการใช้เครื่องมือและวิธีการต่างๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารโดยพนักงานขาย เป็นต้น Kotler (Kotler, 1998) ได้เสนอว่าในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตาม ความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific Target Market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนกการขายก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณาที่จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา

เพื่อสร้างสรรค์สื่อ เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนกอื่นๆ อีก ผลที่ตามมาคือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (Overall Promotional Effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระ ไม่สอดคล้องกัน (Kotler, 1998, p. 664)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีฐานมาจากด้านจิตวิทยาและการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการด้านการใช้สมองของมนุษย์ Torrance (Torrance, 1962) นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการของความรู้สึกลึกซึ้งต่อปัญหา หรือสิ่งที่บ่งพร่องขาดหายไป แล้วกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีของ Torrance สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การค้นหาข้อเท็จจริง (Fact Finding) เริ่มจากความรู้สึกลึกซึ้งสงสัย สับสนวุ่นวาย แต่ยังไม่สามารถหาปัญหาได้ว่าเกิดจากอะไร ต้องคิดว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียดคืออะไร 2. การค้นพบปัญหา (Problem Finding) เมื่อคิดจนเข้าใจจะสามารถบอกได้ว่าปัญหาด้านใดคืออะไร 3. กล้าค้นพบความคิด (Ideal Finding) คิดและตั้งสมมติฐานตลอดจนรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบความคิด 4. การค้นพบคำตอบ (Solution Finding) ทดสอบสมมติฐานจนพบคำตอบ 5. การยอมรับจากการค้นพบ (Acceptance Finding) ยอมรับคำตอบที่ค้นพบและคิดต่อการค้นพบจะนำไปสู่หนทางที่จะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ต่อไป ที่เรียกว่า การท้าทายในทิศทางใหม่ (New Challenge) รวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมติฐานขึ้น ต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น (Torrance, 1962)

แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of Symbolic Exchange) นั้น Baudrillard (Baudrillard, 1998) ได้วิเคราะห์

ว่า เศรษฐกิจที่เน้นเรื่องการผลิตกับวัฒนธรรมที่ครั้งหนึ่งเป็นเพียงแบบแผนหรือวิถีชีวิตกลายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก เศรษฐกิจกับวัฒนธรรมไม่มีเส้นแบ่งแยกกันอีกต่อไป วัฒนธรรมสมัยใหม่กลายมาเป็นวัฒนธรรมของสัญญาณ (Culture of Sign) ที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้า ชื้อขาย แลกเปลี่ยนกันในตลาด เศรษฐกิจที่มีมูลค่ามากที่สุดและมีความยั่งยืนมากที่สุดมีฐานมาจากวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ กล่าวคือ สินค้าที่มีมูลค่าที่สุดในตลาดโลกไม่ใช่สินค้าและบริการในความหมายดั้งเดิม หากแต่เป็นข่าวสารข้อมูล โดยเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าและบริการที่มีฐานอยู่ที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นการผลิตความรู้และข่าวสารข้อมูลนอกจากนี้ลักษณะที่โดดเด่นของวัฒนธรรมโลกยุคหลังทันสมัยอย่างหนึ่งคือการสร้างความจริงที่เหนือจริง (HYPERREALITY) โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำแบบจำลองหรือปลอมแปลงเลียนแบบ (SIMULATION) โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าซับซ้อนเข้าช่วยความจริงไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่สิ่งที่ไม่ตาย แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และถูกสร้างขึ้นได้หลายรูปแบบ ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ความจริงที่เหนือความจริงที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ การจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การสร้างความเสมือนจริงเป็นหัวใจของความสำเร็จในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่อาศัยอำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสารในการสร้างจินตนาการ กระตุ้นความอยาก และเร้าความอยากรู้อยากเห็นของคนจำนวนมาก ความจริงแบบนี้อยู่เหนือความจริง และจะอยู่เหนือจริงได้ก็เพราะความสามารถในการปกปิดสิ่งที่ป็นจริงไว้อย่างมิดชิด แล้วปล่อยให้ผู้คนใช้จินตนาการและความคิดฝันของตัวเองไปขยายต่อเพื่อสนองความอยากของตนเอง (BAUDRILLARD, 1998) การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสร้างตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดความคิด

สร้างสรรค์ และ แนวคิดบริโภคเชิงสัญญาณ มาหลอมรวมสร้างกรอบการวิจัยและเป็นแนวทางในสร้างแบบคำถามในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยเป็นการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย การวิจัยครั้งนี้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (KEY INFORMANTS) ดังนี้ ผู้ก่อตั้งหรือผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นระดับสูงและระดับกลางสัญชาติไทยที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักระดับประเทศจำนวน 13 คน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจด้านแฟชั่น 5 คน และผู้บริหารทั้งภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นจากกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 22 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (KEY INFORMANTS) ในลักษณะเดียวกัน โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยแบบสัมภาษณ์มีการวางกรอบประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในทุก ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ โดยเป็นการตั้งคำถามปลายเปิด (OPEN- ENDED QUESTION) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเกิด

ความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์โดยประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (NON-STRUCTURED INTERVIEW) ในประเด็นดังนี้ ภาพรวมและที่มาของตราสินค้ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด วิธีการและเนื้อหาหลักในการสื่อสารตราสินค้าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นิยามของความคิดสร้างสรรค์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพรูปแบบและแสดงปฏิสัมพันธ์ ดังนี้ (นิสา ชูโต, 2545)

1. การลดทอนข้อมูล (DATA REDUCTION) หมายถึง กระบวนการเลือกเฟ้นหาจุดที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าใจง่าย โดยสรุปย่อปรับข้อมูลดิบ การลดทอนข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความชัดเจน แบ่งเป็นพวกเป็นประเภทเป็นรูปแบบ และหาจุดสนใจและปรับลดหาข้อมูลใหม่จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจน์บทสรุป ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกแยกแยะลักษณะของข้อมูล โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า การสื่อสารการตลาด แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์มาเป็นเกณฑ์ในการจัดรูปแบบข้อมูล

2. การแสดงข้อมูล (DATA DISPLAY) และการสร้างข้อสรุปและยืนยันข้อมูล (CONCLUSION AND VERIFICATION) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัยในการสร้างความเชื่อมโยงประเด็นหลัก ข้อความ ประโยค จากแต่ละบทสัมภาษณ์เข้าสู่แก่น (THEMES) และหัวข้อเรื่อง (CATEGORIES) เพื่อนำเสนอในการรายงานผลวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการแฟชั่นสัญชาติไทยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการผู้บริหารแฟชั่นสัญชาติไทย นักวิชาการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า ปัจจัย

สำคัญของการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าการวางตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างมีการเชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าของสินค้า อัตลักษณ์หลักของตราสินค้าแฟชั่นแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันและมีลักษณะร่วมบางประการที่คล้ายคลึงกัน ความคล้ายคลึงกันอยู่ภายใต้เงื่อนไขค่านิยมสำคัญ คือ การมีรสนิยมที่ดีในการแต่งกาย คุณค่าทางอารมณ์ที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแรง โดดเด่น และชัดเจน คือส่วนสำคัญที่สร้างจุดแข็งหรือจุดยืนให้กับตราสินค้าสามารถครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ เมื่อสร้างตราสินค้าแล้วจึงมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้พบประเภทการสื่อสารการตลาดตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย แบ่งตามการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดังนี้

1. ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยที่มีตำแหน่งตราสินค้าระดับสูง เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง มีวิธีสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีจำนวนไม่มากนักแต่มีมูลค่าในการใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงมีความใส่ใจและให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้า การออกแบบรวมถึงการแนะนำให้คำปรึกษาด้านแฟชั่น นอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังมีการสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อมวลชนสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแฟชั่น และการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับทางนิเทศสารแฟชั่น อาทิ สนับสนุนเสื้อผ้า (ให้ยืม) ในการถ่ายแบบ หรือจัดกิจกรรมเดินแบบร่วมกับนิเทศสารแฟชั่นต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องของทุกตราสินค้า การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสัญชาติไทย คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำถือว่าเป็นหนึ่งในกุญแจหลักในการรักษาลูกค้าและสร้างรายได้ให้กับตราสินค้าผู้ประกอบการท่านหนึ่งกล่าวว่า “แบรนด์ไทยยังไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์อย่างเต็มที่ ส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางเสริม

โดยการสื่อสารการตลาดของแบรนด์แฟชั่น ไม่ได้เน้นสื่อกระแสหลักมาก แต่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคล อาทิ ตัวเจ้าของแบรนด์ คนดัง ดารา นักแสดง คอลัมนิสต์แฟชั่น มาช่วยในการนำเสนอแบรนด์ นอกจากนี้สื่อ นิตยสารแฟชั่น ยังคงความสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า”

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOMER RELATIONSHIP) ร่วมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WORD OF MOUTH) มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะตราสินค้าระดับสูง การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในสังคมระดับสูง มาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าถือว่าเป็นอีกวิธีการที่ตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงใช้ในการสร้างตราสินค้าจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นหลายท่าน เป็นคนที่อยู่ในแวดวงสังคมด้วยผู้ประกอบการหลายท่านต่างยอมรับว่าตราสินค้าแฟชั่นไทยโดยเฉพาะระดับราคาสูง เรื่องสายสัมพันธ์กับบุคคลระดับสูง มีความสำคัญในการช่วยสร้างการยอมรับตราสินค้าผู้ประกอบการท่านหนึ่งเล่าว่า “เวลาพวกไฮโซ จะออกงานสังคม เขาจะต้องโทรมาหาว่าว่า คนไหนจะใส่ชุดอะไร ชุดไหนมีคนแต่งแล้วหรือยัง เพื่อไม่ให้ซ้ำแบบกัน นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคม ตราสินค้านั้นก็จะเป็นที่ต้องการมาก แต่เราก็ต้องรักษาความลับของลูกค้าให้ได้ อย่างตราสินค้าเรา มีลูกค้าขาประจำประมาณ 200 กว่าคน ซึ่งสร้างรายได้เกินครึ่งของรายได้ทั้งหมด แต่เราก็ต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่”

ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าเนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อยดีนัก การจัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ที่แต่ละตราสินค้าจัดเองก็มีน้อยลงแต่เน้นเป็นการจัดงานร่วมกับนิตยสารแฟชั่น หรือร่วมกับทางศูนย์การค้า เช่น งาน ELLE FASHION WEEK, SIAM PARAGON BANGKOK INTERNATIONAL FASHION WEEK อีกทั้งยังร่วมกิจกรรมการตลาดกับสินค้าประเภทอื่น เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ บางงานมีการเดินแบบโดยมีการติดต่อกับห้องเสื้อแฟชั่น ทั้งนี้การเลือกร่วมกับสินค้าใด ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตราสินค้า

อีกรายหนึ่งกล่าวว่า “เราไม่ได้ใช้สื่อมากมาย แต่เราเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดานิตยสารแฟชั่นต่างๆ ส่วนตัวยอมรับว่า ยอดขายนิตยสารแฟชั่นลดลง แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าเรา เขาก็ยังติดตามอ่านอยู่แต่ก็อาจมีการอ่านออนไลน์มากขึ้น ยิ่งผมคิดว่า สำหรับคนชอบแฟชั่น ELLE, VOGUE ก็ยังคงคลั่ง คลาสสิกอยู่”

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชนสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของตราสินค้าระดับสูง การสร้างความสนิทสนมพิเศษระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น อาทิ นิตยสารแฟชั่น และกลุ่มคนในสังคมชั้นสูง ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตราสินค้าได้รับการสนับสนุนจากสื่อ นิตยสาร และเหล่าผู้มีชื่อเสียง (CELEBRITIES) ที่เป็นเหมือนตัวแทนตราสินค้า (BRAND AMBASSADOR) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เรื่องสัมพันธ์ภาพที่ดี (CONNECTION) มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าชั้นสูง ส่วนดีไซเนอร์ และเจ้าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนมีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูง และเข้างานสังคมอย่างต่อเนื่องได้ใช้ตนเองในการเป็นตัวแทนตราสินค้า (BRAND AMBASSADOR) อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยได้ปรับตัวในการใช้สื่อสังคมและเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาด แต่ในขณะนี้สื่อออนไลน์ยังไม่ใช่วิธีช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด ในขณะที่บางตราสินค้าก็เริ่มมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะ การใช้ INSTAGRAM ที่เน้นเล่าเรื่องหรือสื่อสารตราสินค้าผ่านภาพ เช่น KLOSET, ASAVA, DISAYA, MARIHORN เป็นตราสินค้าที่มีการนำเสนอภาพแฟชั่นผ่าน INSTAGRAM ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นไทย มีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลและการสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในตัวสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างบรรยากาศร้านและการตกแต่งร้าน (AMBIENCES) ที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูง

2. คราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยที่มีตำแหน่งคราสินค้าระดับกลาง จากการวิจัยพบว่า คราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยที่วางตำแหน่งคราสินค้าระดับกลาง ที่เน้นผู้บริโภคระดับกลาง มีการทำการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกว่าคราแฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง โดยมีการใช้สื่อต่างๆ อาทิ การตกแต่งร้าน การใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และภายในห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การลงโฆษณาตามนิตยสารสตรี และการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในตลาดแฟชั่นไทยยังมีคราสินค้าระดับกลาง ที่เน้นจำหน่ายเสื้อผ้าราคาถูก วางขายสินค้าตามท้องถนน ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ แต่จากการสังเกตและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ คราสินค้าที่เน้นตลาดระดับล่างได้เลือกใช้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล ซึ่งคือ ผู้ขาย และเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคา การตั้งราคาที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น

การสร้างอัตลักษณ์คราสินค้าคือหลักและหัวใจสำคัญของการสร้างคราสินค้าเพื่อให้บุคลิกภาพของคราสินค้ามีความโดดเด่น โดยรู้จักแข็งและคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (UNIQUE SELLING PROPOSITION) ของสินค้า จากนั้นนำเสนอมันออกมาบอกให้คนได้รับรู้ก่อนคู่แข่ง พร้อมกับยื่นหยัดในการมีจุดยืนหรือการคงเอกลักษณ์ของคราสินค้า คราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น คราสินค้าแฟชั่นต้องส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช้สินค้า และสร้างคุณค่าให้ผู้สวมใส่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล ดังนั้น การสื่อสารคราสินค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีความสำคัญมากเพื่อครอบครองใจกลุ่มลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อคราสินค้า

(BRAND LOYALTY) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างคราสินค้า นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคราสินค้าแฟชั่นอีกด้วยจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพคราสินค้า ที่ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยสร้างให้คราสินค้า คือ บุคลิกภาพแบบโก้หรู ดูดี มีรสนิยม (SOPHISTICATED) ตามแนวคิดบุคลิกภาพคราสินค้าของ AAKER (1991) คราสินค้าแฟชั่นไทยได้สื่อสารคราสินค้าเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพคราสินค้าแบบโก้หรู ดูดี มีรสนิยม อย่างไรก็ตามคราสินค้าระดับกลางมีการนำเสนอบุคลิกภาพคราสินค้าแบบประสบความสำเร็จ (COMPETENCE) อาจกล่าวได้ว่า การสร้างคราสินค้าแฟชั่น จำเป็นจะต้องสร้างอัตลักษณ์คราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้บุคลิกภาพของคราสินค้ามีความโดดเด่น โดยมีการสร้างจุดแข็งและคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (UNIQUE SELLING PROPOSITION) ของสินค้า จากนั้นนำเสนอมันออกมาบอกให้คนได้รับรู้ก่อนคู่แข่ง พร้อมกับการมีจุดยืนหรือการคงเอกลักษณ์ของคราสินค้า คราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น คราสินค้าแฟชั่นต้องส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช้สินค้า และสร้างคุณค่าให้ผู้สวมใส่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคราสินค้าแฟชั่นอีกด้วยตัวอย่าง FLY Now เป็นคราสินค้าแฟชั่นของไทยรายแรกที่ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ กระบวนการขยายตลาดไปต่างประเทศได้เลือกใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่นในคราสินค้าโดยเน้นที่คุณภาพและความโดดเด่นของสินค้า อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ และมีการสื่อสารผ่านคนดังระดับโลก นำนางแบบระดับโลกมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าระดับสากล จากการวิจัยพบลักษณะการสื่อสารคราสินค้า ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางแสดงการสื่อสารการตลาดของแฟชั่นสัญชาติไทย

กลุ่มผู้ประกอบการ	การสื่อสารการตลาด
กลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นรุ่นใหม่ ที่มีสินค้าที่ตั้งราคาสูง ตราสินค้าที่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี Tawn C., Marihorn Ek Thongprasert	ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ Facebook และ Instagram สื่อบุคคล ลูกค้าสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์
กลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นที่คร่ำหวอดในวงการมานานเกิน 10 ปี Asava, Senada, Kloset, Disaya	ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในวงการ เช่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น
กลุ่มผู้ประกอบการที่มีสินค้าระดับสูงแต่เริ่มขยายตลาด มาระดับกลาง Fly Now, Greyhound	เน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลาย โดยมีการใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสารและสื่อออนไลน์
กลุ่มผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าระดับกลาง ราคาปานกลาง Espada, EP, LTD	สื่อโปสเตอร์ บิลบอร์ด และการตกแต่งหน้าร้าน สื่อโฆษณา ในนิตยสารแฟชั่น

จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย ควบคู่ไปกับการสร้างอัตลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสร้างจุดยืนในตัวสินค้า รวมทั้งการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (RELATIONSHIP MARKETING) กับลูกค้ายุคเป้าหมาย ซึ่งเริ่มจากการสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (POSITIONING) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งหรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้กับสินค้าก็ได้ ถ้าจุดยืนเดิมของสินค้านั้นไม่ดีพอ จากนั้น ตราสินค้าแฟชั่นไทยกระตุ้นให้ลูกค้ายุคเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อและใช้บริการในที่สุด และพยายามรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้ายุคเป้าหมาย การที่ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยมีลูกค้าประจำที่เป็นคนดัง คนชั้นสูงในสังคมช่วยส่งผลทางอ้อมในการสื่อสารการตลาดและสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าอย่างมาก

สำหรับประเด็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นไทย พบว่ามีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกกระบวนการ อาทิ การออกแบบเสื้อผ้า การออกแบบตกแต่งร้าน และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น โดยพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นไทยให้ความสำคัญในการสร้าง

อัตลักษณ์สินค้าและมีการสื่อสารผ่านการตกแต่งร้าน อาทิ FLY Now มีการตกแต่งร้าน หุ่นโชว์ในร้านด้วยหุ่นรูปสัตว์แทนการใช้หุ่นรูปคน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นต่างแสดงความเห็นพ้องกันว่า ผู้ประกอบการแฟชั่นไทย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าแฟชั่น ผ่านการออกแบบเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชัน ตลอดจนทำการนำเสนอสื่อสารการตลาดสู่สายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการแฟชั่น มีมุมมองพ้องกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ พลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนแรงบันดาลใจและช่วยพัฒนาสินค้า ผู้ประกอบการท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “คนที่สร้างสรรค์ต้องคิดให้แตกต่าง ต้องคิด นอกกรอบให้ได้ แต่ก่อนที่จะคิดนอกกรอบ ต้องรู้ว่าในกรอบคืออะไร รู้จักแฟชั่น รู้จักเสื้อผ้า รู้จักการตลาดและไม่ได้แต่ในตำรา” ดังนั้นการดำเนินธุรกิจแฟชั่น ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกๆ ด้านสิ่งสำคัญคือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า และประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วย จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้ประกอบการไทย มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ต่างกับชาวต่างชาติ ดังตัวอย่างความเห็นต่อไปนี้

“ความคิดสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่า ที่เราเอาเรื่องความน่าสนใจมาผสมผสานกัน สังเกตไหมครับว่า

เมื่อไหร่ก็ตาม ของที่มันมีกฎหรือมีความแตกต่างในตัว ของมันเอง เราจะรู้สึกอยากจะ CONNECT กับมัน มันต้อง มีความแตกต่าง ความคิดสร้างสรรค์ คือ มันต้องมาในมุม ที่คนเขาไม่เคยเจอมาก่อนแล้วเจอ จากประสบการณ์ของ ผมในธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งหนึ่งที่ผมถอดรหัส ได้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของสองสิ่งที่ยังไม่เกี่ยว กันเลย แต่มายู่ด้วยกันได้ ความคิดสร้างสรรค์ คือ คิดว่า มันเป็นแค่อะไรที่แปลกใหม่บางทีคนชอบคิดว่าความคิด สร้างสรรค์เป็นอะไรที่นอกกรอบ แต่สำหรับเรามันไม่เสมอไป มันคือ เราประยุกต์ได้ใหม่ เราเอาอะไรที่มันมีอยู่ อะไร ที่มันง่าย มา PRESENT ในแบบที่มันไม่เหมือนเดิม เหมือน COLLECTION ที่ผ่านมา อิงกับยุค 70 แขนกระดิ่ง ขากระดิ่ง คนทำมาเยอะแล้ว แต่ว่าครั้งนี้เราลองทำเป็นชิ้นดูใหม่ จากขากระดิ่งที่เป็นกางเกงลองเอามาทำเป็นแขนใหม่ มันคือการประยุกต์ หรือนำเสนอในรูปแบบใหม่มากกว่า”

ส่วนที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ ที่เป็นดีไซน์เนอร์ให้ความเห็นพ้องกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดการเรียนรู้ จินตนาการ งานศิลปะ ความประทับใจ และแรงบันดาลใจ โดยใช้ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นพลังขับเคลื่อนก่อให้เกิดการ สร้างงานใหม่ๆ อาจกล่าวได้ว่า เรื่องแฟชั่นเกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก โดยความคิดสร้างสรรค์ ที่มาจากแรงบันดาลใจ และประสบการณ์ในชีวิต จะช่วย สร้างพลังให้ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการตั้งคำถาม เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์นั้นการได้มาซึ่งคำตอบอย่าง เดียวอาจไม่ใช่เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ แต่การตั้งข้อสังเกตจากบริบทในการสื่อสาร การสนทนา ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล มีส่วนสำคัญในการตีความ เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ด้านผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เจ้าของตราสินค้าแฟชั่นไทยส่วนใหญ่ มีลักษณะบุคลิกภาพ ของความเป็นศิลปิน การแสดงความคิดเห็นต่างๆ มีความ กล้าที่จะวิจารณ์สิ่งต่างๆ รอบตัว มีการใช้คำพูด ลีลา ท่าทาง การแต่งกาย ที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า งานด้านแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์มาก โดยมองว่า บุคคลที่มีความ คิดสร้างสรรค์ มีการสร้างความแตกต่าง สร้างจุดเด่น และ

มีกระบวนการในการใช้ความคิดที่แตกต่าง มีความกล้า ในการตัดสินใจ ซึ่งนำมาใช้ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น ผ่านการสร้างความแตกต่าง สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า และสร้างคอลเลคชั่นเสื้อผ้าใหม่ๆออกมาให้ผู้บริโภคอยู่

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดและความคิด สร้างสรรค์ในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย พบว่า สินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเสื้อผ้าเป็นการบริโภคที่เน้นอารมณ์ และเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิด ของ BAUDRILLARD (1998) ที่กล่าวไว้ว่า สังคมปัจจุบันได้ แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว ในสังคม แห่งการบริโภคนี้ ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาท ลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบริโภค เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งวัตถุจะถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบ ในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ดังนั้น การอธิบายการบริโภคโดยเศรษฐศาสตร์แบบเดิม จึงไม่เพียงพอในปัจจุบัน แต่การบริโภคจะเป็นปรากฏการณ์ ของมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุ และการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (UTILITY) หรือทฤษฎี แห่งความพึงพอใจ (PLEASURE) โดยทั่วไป แต่จะวางอยู่ บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุ ที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความ แตกต่าง (DIFFERENCE) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าว เข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (BAUDRILLARD, 1998)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าแฟชั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การสร้างตราสินค้าแฟชั่น ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ เสื้อผ้าสะท้อน ถึงรสนิยม ชนชั้นทางสังคม โดยที่ผู้ประกอบการแฟชั่น ที่ทำเสื้อผ้าราคาสูง ก็ได้ใส่รหัสสัญลักษณ์ผ่านการสื่อสาร การตลาด โดยได้ใช้ตัวแทนชนชั้นสูง อาทิ ผู้มีชื่อเสียง มหาเศรษฐี บุคคลที่เรียกและถูกเรียกว่าอยู่ในชนชั้นสูง เป็นตัวแทนตราสินค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ อยากรกระดับชนชั้นทางสังคม หรืออยากให้เป็นตัวเองดูดี

สง่างาม โก้หรู ก็ได้ตีความหมายตราสินค้าแฟชั่น โดยมองว่าตราสินค้าแฟชั่นเป็นมากกว่าแค่เสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ แต่คือเครื่องหมายแทนความมีรสนิยม และความเหนือระดับ

การบริโภคแฟชั่นเสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าราคาสูง จึงเป็นการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา การมีรสนิยม การแสดงถึงชนชั้นที่เหนือกว่า โดยเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นก็ได้ใส่รหัสสัญลักษณ์แห่งรสนิยมและความเหนือกว่าผ่านการสื่อสารการตลาดตราสินค้าแฟชั่น โดยกลุ่มเป้าหมายมีทั้งผู้ที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงและผู้ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นสูง โดยแต่ละตราสินค้าได้มีการสร้างอัตลักษณ์ (BRAND IDENTITY) วางตำแหน่งตราสินค้า (BRAND POSITIONING) กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (BRAND PERSONALITY) และทำการสื่อสารตราสินค้า (BRAND COMMUNICATION) เพื่อให้สะท้อนถึงความมีรสนิยม โก้หรู และคู่อิ

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า และแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด โดยพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ระดับสูง (SUPERIOR BENEFIT) ซึ่งได้แก่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าประโยชน์ด้านกายภาพ (BASIC BENEFIT) คุณประโยชน์ระดับสูงจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากายภาพ อาทิ คนที่ใช้ตราสินค้าแฟชั่นระดับสูง ไม่ใช่ต้องการแค่เสื้อผ้ามาปกปิดร่างกาย แต่ต้องการแสดงความหมายสะท้อนบุคลิกภาพ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นระดับสูงนั้น การใช้สื่อสารการตลาดจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในที่นี้ได้แก่กลุ่มคนชนชั้นสูงในสังคม และกลุ่มสื่อมวลชนด้านแฟชั่น การวิจัยครั้งนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดและการใช้ความคิดสร้างสรรค์มีความจำเป็นและความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจาก ตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับสินค้าแฟชั่น (KOTLER, 1998)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ เจ้าของตราสินค้า จำเป็นต้องสร้างจุดแตกต่างที่เห็นได้ชัดอาจเกิดจากการสร้างคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (UNIQUE SELLING PROPOSITION) ของสินค้าหรือการนำเสนอ จากนั้นสื่อสารตราสินค้าและเรื่องราวผ่านสื่อที่เหมาะสม ยืนหยัดและชัดเจนในอัตลักษณ์ของตราสินค้า แม้ว่าเสื้อผ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาฤดูกาล แต่อัตลักษณ์หลักของตราสินค้าต้องไม่เปลี่ยนแปลง เช่น GREYHOUND ที่เน้นความเท่ CHANEL เน้นความโก้หรูเรียบ เป็นต้น ผู้ประกอบการแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มลูกค้าหลัก ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายและสร้างสินค้าให้มีจุดแข็ง “มีคุณค่า” หรือ คุณประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ สำหรับกรณีของ “กลุ่มเป้าหมาย” และการหาจุดแข็งที่แตกต่าง จากการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากร (DEMOGRAPHIC) คือ ลักษณะทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ครอบครัว และอาชีพ มีความสำคัญน้อยกว่า ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHIC) ซึ่งเป็นการระบุถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับสารเป้าหมาย รวมถึงทัศนคติ และค่านิยม ด้านผู้ประกอบการตราสินค้าต่างๆ เห็นพ้องว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า คือ ผู้ที่ชอบแต่งตัว ให้ความสำคัญกับสไตล์ และการใช้ชีวิต ซึ่งอาจจะมีอายุที่แตกต่างกันบ้าง บางคนอายุ 50 ปี แต่มีรสนิยมการแต่งกายที่เท่ ในขณะที่บางคนอายุน้อยแต่ไม่ชอบแต่งตัว ดังนั้น รูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมมีความสำคัญมากกว่าลักษณะทางประชากร

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นไทยไม่ได้ใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดจำนวนมหาศาลเหมือนตราสินค้าต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยว่า ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก แต่ควรเน้นการสร้างเรื่องราวหรือสร้างตำนานของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ผ้าไทย ประกอบกับศิลปะการตัดเย็บเสื้อผ้า การถักทอ และงานหัตถกรรมต่างๆ

อันที่จะสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยและนำเสนอแบบสากล ส่วนเรื่องความคิดสร้างสรรค์ พบว่าผู้ประกอบการแฟชั่นไทยมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในทุกๆกระบวนการของการสร้างตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม มีการได้รับภาพจำหรือมีการลอกแนวคิดจากตราสินค้าต่างชาติมาพอสมควร จึงเสนอว่า ควรมีการประยุกต์ความเป็นไทยลงไปในงานออกแบบให้มากขึ้น และควรลดทอนหรือหยุดการลอกเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความวิจิตรในการออกแบบและคุณภาพของวัตถุดิบและการตัดเย็บ สำหรับภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการและนักออกแบบไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการทำการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และเนื้อหาการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นในช่วงวัยต่างๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐและผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย นำไปใช้ในการประกอบการสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ผลการวิจัยเรื่องนี้อาจมีส่วนช่วยสนับสนุนและขยายกรอบแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไปสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงภาพรวมโครงสร้าง แนวทางการจำแนกอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์ ข้อมูลจากการศึกษาทั้งหมดนี้ ได้ส่งให้หน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์ พร้อมทั้งนำไปใช้ประกอบแนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นไปสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์ รวมถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และกำหนดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วนในการพัฒนาความสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). *การคิดเชิงวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซัคเซส มีเดีย.
- พิริยะ ผลวีรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศ. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์*, 7(1), 1-70.
- นิสา ชูโต. (2545). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: แมทส์ปอยท์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2550). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริคม โกมลวิยาธร. (2538). *วัฒนธรรมบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- AAKER, D. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME*. NEW YORK: FREE PRESS.
- ALVESSON, M., & SKÖLDBERG, K. (2009). *REFLEXIVE METHODOLOGY: NEW VISTAS FOR QUALITATIVE RESEARCH*. LONDON: SAGE.
- BAUDRILLARD, J. (1998). *THE CONSUMER SOCIETY: MYTHS AND STRUCTURES*. LONDON: SAGE.
- KOTLER, P., & KELLER, K.L. (2006). *MARKETING MANAGEMENT*. NEW JERSEY: PRENTICE HALL.
- KOTLER, P. (1998). *MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION, AND CONTROL*. NEW JERSEY: PRENTICE HALL.
- SAVIOLO, A. & MARAZZA, A. (2013). *LIFE STYLE BRAND: A GUIDE TO ASPIRATIONAL MARKETING*. LONDON: PALGRAVE.
- TORRANCE, E.P. (1962). *GUIDING CREATIVE TALENT*. NEW JERSEY: PRENTICE HALL.