

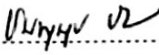
การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA


สิรินทิพย์ สุขกล้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

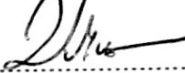
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ สิรินทิพย์ สุขกล้า ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

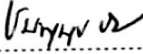
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

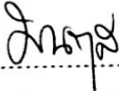
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

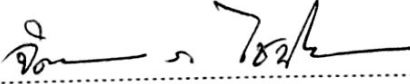
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.มนฤดี ชาติอำนาจชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


 ประธาน
(ดร.ประภาส นวลเนตร)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

 กรรมการ
(ดร.มนฤดี ชาติอำนาจชัย)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัตติก ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.นุญรอด นุญเกิด)

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย เริ่มจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และ ดร.มนฤดี ธาคาอำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความช่วยเหลือต่าง ๆ รวมถึงเกี่ยวเชิญพร้อมทั้งให้กำลังใจ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

และขอขอบพระคุณดร.ประภาส นवलเนตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา ที่ให้ความกรุณา ในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งขอบคุณผู้ให้ สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อให้อุปกรณ์ต่าง ๆ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 5 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและคอยถามไถ่ตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยดูแลและให้กำลังใจอยู่เสมอ

สิรินทิพย์ สุขกล้า

56920766: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า/ คุณค่า/ เสื้อผ้าแฟชั่น ไทย

สิรินทิพย์ สุขกล้า: การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า

PATINYA (BRAND BUILDING OF THAI FASHION CLOTHES: PATINYA BRAND CASE

STUDY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, นศ.ด., 88 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA และ ศึกษาคุณค่าตราสินค้า PATINYA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งสิ้น 21 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างตราสินค้าโดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งมีการส่งมอบคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts

(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: BRAND BUILDING/ PATINYA BRAND/ BRAND EQUITY/

THAI FASHION CLOTHES/ PERCEIVES QUALITY

SIRINTIP SUKKLUM: BRAND BUILDING OF THAI FASHION CLOTHES:

PATINYA BRAND CASE STUDY. ADVISOR COMMITTEE: CHOMPUNUCH

PUNYAPIROJE, Ph.D., MONRUDEE TADAUMNUAYCHAI, Ph.D. 88 P. 2014.

This research aimed to study Brand Building and Brand Equity of Thai Fashion clothes: PATINYA Brand Case Study. This study employed qualitative research utilizing in-depth interview for collecting data. Twenty-one people consisted of PATINYA's Chief Executive Officer, regular customers and facebook fan page likers of PATINYA brand were interviewed. This finding revealed that PATINYA brand was built in 6 processes; Target Consumer Identification, Brand Design, Brand Identity Creation, Brand Building Implementation, Leveraging the Brand and Brand equity Management and Tracking. Moreover, PATINYA brand equity in 5 elements was perceived by customers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น	5
แนวคิดเกี่ยวกับการระบวนการสร้างตราสินค้า	6
ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้าเสื้อผ้า PATINYA.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 ระเบียบและวิธีการวิจัย	36
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การตรวจสอบข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล	38
4 ผลการวิจัย	40
ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตราสินค้า PATINYA.....	40
ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า PATINYA ในทัศนคติของผู้บริโภค.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	74
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	82
ภาคผนวก ค.....	84
ประวัติย่อของผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 การกำหนดรหัสให้กับลูกค้าที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัย.....	36

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 การระบุงุ่มเป้าหมาย.....	7
2-2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
2-3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	10
2-4 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	14
2-5 รูปแบบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า.....	17
2-6 การสร้างและรักษาความภักดีตราสินค้า.....	24
2-7 กระบวนการสร้างตราสินค้า	27
2-8 ชนกร พลังกร	28
2-9 ปฏิกูญา เกี่ยวข้อง	28
4-1 คุณ Jamie Chua ในชุด Exclusive prive ของตราสินค้า PATINYA.....	44
4-2 เสื้อผ้ารูปแบบ Classic ของตราสินค้า PATINYA.....	44
4-3 เสื้อผ้ารูปแบบ Wow! ของตราสินค้า PATINYA.....	45
4-4 โลโก้ตราสินค้า PATINYA.....	49
4-5 คุณผู้ขวัญ บุคคลที่มีชื่อเสียงในชุดของตราสินค้า PATINYA.....	51
4-6 งานแสดงแฟชั่นโชว์เวที Elle Fashion Week 2013.....	51
4-7 งานแสดงแฟชั่นโชว์เวที Elle Fashion Week 2014.....	52
4-8 นำเสนอผ่านนิตยสาร Seventeen	53
4-9 นำเสนอผ่านนิตยสาร Lisa.....	53
4-10 ข้อความภาษาอังกฤษที่โพสต์ทางเฟซบุ๊ก	54
4-11 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน.....	55
4-12 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์.....	55
4-13 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์.....	56
4-14 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม	56
4-15 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA สาขาอโศกอาคารเลครัชดา	57
4-16 งานลดราคาสินค้า Salon de Style ของ ELLE	58
4-17 งานลดราคาสินค้า โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-18 คุณป๊อก ปิยธิดา นิตยสาร OK ในชุดของ PATINYA	59
4-19 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	60
4-20 จัดกิจกรรม (Event) ร่วมกับห้างสรรพสินค้า	61
4-21 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	61
4-22 เปิดตัวตราสินค้า PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอินโดนีเซีย	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและทำรายได้ให้กับเศรษฐกิจนั้นก็คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประเภทเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้าที่สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมากและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประชากรอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556) เพราะนวัตกรรมของแฟชั่นก่อให้เกิดการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมและนำไปสู่การเพิ่มการผลิตแฟชั่นสามารถทำให้วัตถุดิบที่มีราคาสูงไม่มากนักเพิ่มมูลค่าได้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความชอบและเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่นเหล่านั้นพวกเขาต่างก็ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าในราคาที่มีมูลค่าเพิ่มตามที่ผู้ประกอบการกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2546, หน้า 21)

Szilard Kiss (2013) ได้กล่าวในการประชุมของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเกี่ยวกับปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยว่ายังขาดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและยังขาดข้อมูลทางด้านวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค สินค้าแฟชั่นส่งผลผลิตออกมายังไม่ตรงความต้องการของตลาด ดังนั้นสินค้าธุรกิจแฟชั่นไทยควรจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม (2557) ได้แบ่งสาขาของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ประกอบด้วย 3 สาขา คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกในของประเทศไทยปีพ.ศ. 2556 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 7,584.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่า 1,741.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.25 และการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 10,193 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขามียอดรวมการส่งออกทั้งหมดคือ 19,518 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปัจจุบันคือ การทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าแฟชั่นในอาเซียน โดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มโดยที่เสริมสร้างความสามารถของนักออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ได้แบ่งประเภทเสื้อผ้าตราสินค้าไทยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Branded design pioneers

เสื้อผ้ากลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นไทยเพราะออกแบบโดยดีไซเนอร์ กลุ่ม Bangkok fashion society ซึ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง ตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกโดยมีนายภานุ อิงคะวัต เจ้าของแบรนด์ Greyhound เป็นประธานสมาคมและมีผลงานนำเสนอต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ในทุกฤดูกาลและสไตส์เสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน (พูล พานิชชีวะ, 2553) ตราสินค้าในกลุ่ม BFS ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ Anurak, Good Mixer, Greyhound, ISSUE, Kloset, Seneda Theory, Sretsis, Disaya, ASAVA และ Munchu's เป็นต้น

2. กลุ่ม Local rising stars

เสื้อผ้ากลุ่มนี้เป็นเสื้อผ้าที่มีขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่หาซื้อได้ง่าย โดยมีกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ราคาเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างระดับสูง แต่ไม่มากเท่ากับกลุ่มแรก ตราสินค้าเสื้อผ้าประเภทนี้ ได้แก่ ตราสินค้าในเครือ Jaspal Group ได้แก่ Jaspal, CPS Chaps และ CC Double O ตราสินค้าในเครือ Pena Group ได้แก่ PENA HOUSE และ TEN& co ตราสินค้าในเครือ LME ได้แก่ EPS, EP, ESPADA, ROCK PRESS และ LTD นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ยังเป็นตราสินค้ายอดนิยม ได้แก่ BLUE CORNER, AIIZ, EXACT, DAPPER, ZEIN และ HASS เป็นต้น

ตราสินค้า PATINYA เป็นตราสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Branded design pioneers ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและได้มีผลงานสร้างสรรค์ออกสู่สายตาประชาชนผ่านการนำเสนอในงานแฟชั่นโชว์ ตราสินค้า PATINYA ผลิตเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจอาศัยอยู่ในเมือง มีความประณีตพิถีพิถันในเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับตัวเอง และยังมีเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ภายใต้แนวคิด คือ Urban elegant and sensation เสื้อผ้ามีความโดดเด่นที่สามารถสวมใส่ไปทำงานได้ในกลางวันและช่วงออกงานในเวลากลางคืนสะท้อนให้เห็นถึงความคลาสสิก ตราสินค้า PATINYA จึงอยู่ตรงกลางระหว่าง (Custom made) การที่ผู้บริโภครสามารถสั่งตัดเสื้อผ้าตามความต้องการส่วนตัวเป็นพิเศษและ (Ready to wear) การที่ผู้บริโภครสามารถซื้อเสื้อผ้า PATINYA ได้สะดวกสบายเพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ

เมื่อทบทวนงานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้าง ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่ายังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเพียงขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น (สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์, 2553; อัครวิชัย เชื้ออารย์, 2556; Ghodeswar, 2008; Kim, 2008;

So, 2013) มีเพียงงานวิจัย 2 เรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า แต่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดในเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้าและการบริหารคุณค่าตราสินค้ามากนัก ได้แก่ งานวิจัย อรณิษฐา เสาวเวียง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Cadeau ได้ใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ 4Ps โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาด 2 แนวทาง คือ การสื่อสารทางสื่อโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำและการจัดบูชขายสินค้า หรืองานวิจัยของ Rowley (2009) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกบนเว็บไซต์ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แก่ลูกค้า รวมทั้งรายละเอียดสินค้า เช่น ขนาดของรูปแบบสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการขายสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความสอดคล้องกับขายสินค้าหน้าร้าน ได้แก่ โลโก้ สี และข้อความของตราสินค้าที่ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยนั้นเป็นประเด็นที่มีการวิจัยค่อนข้างน้อยและยังไม่มีวิจัยที่มุ่งเน้นในมุมมองของกระบวนการสร้างตราสินค้าและการบริหารคุณค่าตราสินค้าในทัศนคติของลูกค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA ซึ่งจากการศึกษาผลงานต่าง ๆ เบื้องต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า PATINYA มีการพัฒนาตราสินค้าตั้งแต่ก่อนจะมาเป็นตราสินค้า PATINYA จนเป็นตราสินค้าแฟชั่นไทยที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้นักออกแบบเสื้อผ้าหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงานกลยุทธ์และกระบวนการในการสร้างตราสิน้ารวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้โดยประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตราสินค้า PATINYA
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า PATINYA ในทัศนคติของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาการองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย

2. ผู้ประกอบการด้านแฟชั่นไทยสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้า PATINYA ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2557
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และลูกค้าประจำและกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามผ่านทางเฟซบุ๊กในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยสินค้า 3 สาขา คือ สินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประเภทเครื่องหนังและรองเท้า และประเภทอัญมณี และเครื่องประดับ

แฟชั่น หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ทำให้เกิดสนิยมร่วมเกิดการยอมรับในสังคมในเวลาอันสั้น

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ชื่อความ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

กระบวนการสร้างตราสินค้า หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการสร้างตราสินค้า PATINYA ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าประจำที่ซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA ที่สาขาใดสาขาหนึ่ง ประกอบด้วย อาคารเลครัชดา คอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม/ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัลแกรนด์อิน โดนิเซีย และกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้าเสื้อผ้า PATINYA
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

ความหมายของแฟชั่น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าแฟชั่น ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 272-273) กล่าวว่า สิ่งที่แฟชั่นจะเกี่ยวข้องมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นเรื่องราวด้วยเสื้อผ้าของผู้หญิงและผู้ชาย ในวาระโอกาสต่าง ๆ และในทุกยุคทุกสมัย

2. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ทำผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า

3. เป็นเรื่องราวด้วยลักษณะรูปร่างของแต่ละบุคคลและอีกนิยามหนึ่งซึ่งไม่ได้ใช้ในการให้คำนิยามในลักษณะที่เป็น ผลผลิต (Product) ของแฟชั่นแต่กลับให้คำนิยามในแง่กระบวนการโดยกล่าวว่าแฟชั่น หมายถึง ลีลา (Style) หรือวิธีการนำเสนอของการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกริยาของผู้แต่งด้วย

ภาณุ อิงคะวัต (2556) ได้ให้นิยามคำว่า แฟชั่น คือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยุคสมัย โดยเกิดขึ้นจากกระแสสังคม วิถีชีวิต คำพูด เสื้อผ้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแฟชั่นคือ แนวโน้ม

หนึ่งธิดา रामสวรรค์ (2553) กล่าวว่า แฟชั่น คือ ความนิยมตามยุคสมัยที่ค่อย ๆ เกิดขึ้น จนกลายเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจนถูกกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางโดย

บางครั้งความนิยมอาจอยู่เพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ แต่หากผู้คนในสังคมเกิดความยอมรับก็เรียกว่าเป็นแฟชั่น

สารานุกรมเสรีออนไลน์วิกิพีเดีย (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า แฟชั่น คือ สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คำว่าแฟชั่นไม่ได้มีความหมายตายตัวเพราะแฟชั่นสามารถเป็นได้ทุกอย่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับรถยนต์และสิ่งต่าง ๆ มากมายบนโลกใบนี้แต่สิ่งที่มีความชัดเจนมากที่สุดสำหรับแฟชั่นนั้นคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพราะถูกสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล สังคม ชนชั้นฐานะอาชีพ วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำแสดงถึงความนุ่มนวล สง่างามหรือติดดินได้อีกด้วย

พิชิต ศิริจันทร์ (2540 อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2549, หน้า 20) กล่าวว่า แฟชั่นสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคในเรื่องของยุคสมัยวัฒนธรรม การพัฒนาความนิยมความชื่นชอบการยอมรับกระบอกเสียงที่สะท้อนถึงสังคมความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละประเทศซึ่งแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ จากรุ่นสู่รุ่นหรือแค่ชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นแฟชั่นยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจมีการหมุนเวียนได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า

ในเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศได้สร้างแนวคิดต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ทบทวนแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ และนำมาสรุปขั้นตอนสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าออกมาเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

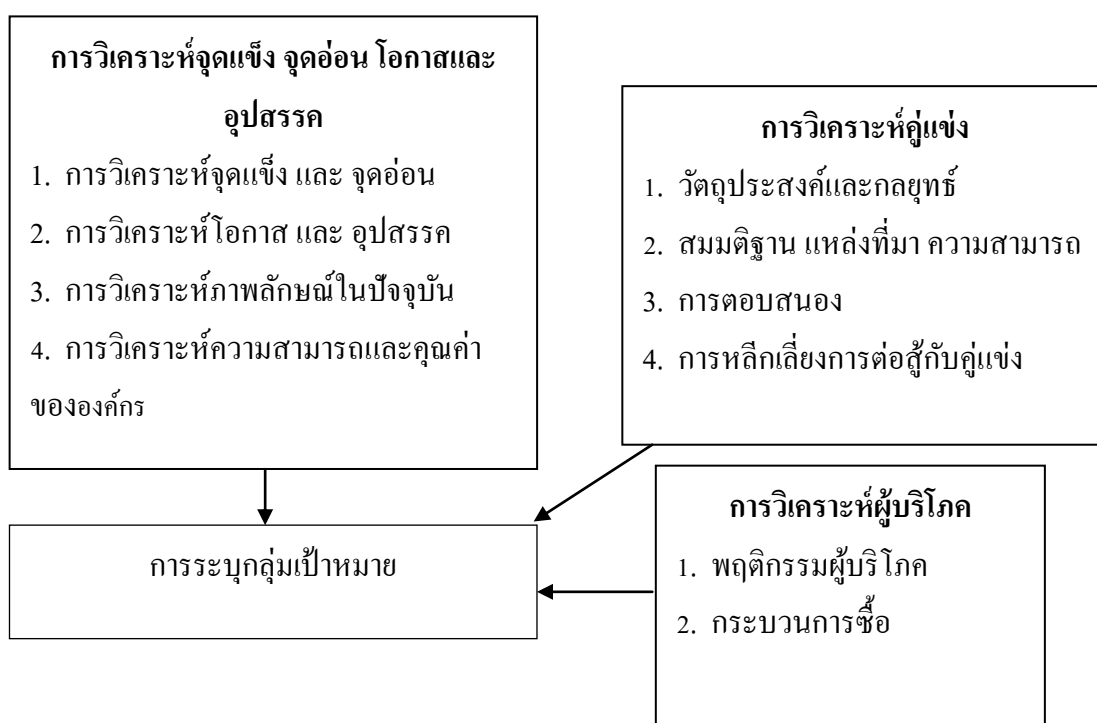
ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification)

การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการแรกที่ตราสินค้าควรทำเพื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการระบุกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) คือ การค้นหาโอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าของบริษัทที่มีผลต่อการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength analysis) คือการศึกษาภายในองค์กรหรือตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับจุดแข็งของตนเองและคู่แข่ง หากมีจุดแข็งมีเหมือนกับคู่แข่งก็ไม่ถือ

ว่าเป็นจุดแข็งของตราสินค้า ซึ่งเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์จุดแข็งประกอบด้วย สิ่งที่เราได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สิ่งที่เราทำได้ดีเหนือคู่แข่ง สิ่งที่เรามีเหนือคู่แข่ง และความคิดเห็นของผู้บริโภค พนักงาน คู่แข่ง หรือคนอื่น ๆ ต่อสิ่งที่ตราสินค้าคิดว่าเป็นจุดแข็ง



ภาพที่ 2-1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness analysis) คือการศึกษาตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือตราสินค้าในด้านจุดอ่อน โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากมีจุดอ่อนที่เหมือนกับคู่แข่งก็ไม่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของตราสินค้าเรา แต่หากเราสามารถแก้จุดอ่อนนั้นได้ ก็ถือว่าเป็นการเพิ่มจุดแข็งให้กับตราสินค้าเรา อย่างไรก็ตาม องค์กรและตราสินค้าไม่สามารถวิเคราะห์จุดอ่อนของตนเองได้ดี เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นจุดอ่อนของตราสินค้าได้ จึงต้องมีประเด็นในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนหรือการวิเคราะห์ภายใน (Internal analysis) ประกอบด้วยประเด็นที่ควรวิเคราะห์ ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ข้อกำหนดที่ตราสินค้าควรระบุไว้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับองค์กร

1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ที่ทำให้ตราสินค้าบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร

- 1.2.3 โครงสร้าง คือ โครงสร้างขององค์กรที่มีการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด
- 1.2.4 ระบบข้อมูล คือ การจัดการระบบของข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์
- 1.2.5 ระบบการวางแผน คือ ระบบของการวางแผนต่าง ๆ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 1.2.6 ระบบควบคุม คือ การจัดระบบการทำงานของแต่ละฝ่ายให้มีความสอดคล้องกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด
- 1.2.7 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร คือ การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- 1.2.8 ประสิทธิภาพในการประสานงาน คือ การมีประสิทธิภาพในการทำงานและการประสานงานกับฝ่ายการตลาด
- 1.2.9 วิเคราะห์ผลประโยชน์ คือ การประเมินผลถึงประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละตราสินค้า
- 1.2.10 การวิเคราะห์งานประมาณการลงทุน คือ การตรวจสอบความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณไปกับกิจกรรมทางการตลาด
- 1.2.11 คุณค่าองค์กร คือ สิ่งที่มีคุณค่าและมุมมองสำหรับองค์กรและพนักงาน
- 1.2.12 ภาพลักษณ์ คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร
- 1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity analysis) คือ การศึกษาโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ โดยมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะทางสังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสิ่งที่สำคัญในปัจจุบันคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีผลต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ การรับส่งข้อความต่าง ๆ โดยเป้าหมายในการวิเคราะห์โอกาสประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นและมีประโยชน์ต่อการเติบโตทางด้านธุรกิจ การนำโอกาสมาแก้ไขในจุดอ่อนของบริษัท และการนำโอกาสมารวมกับจุดแข็งเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ
- 1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยมีปัจจัยเช่นเดียวกับโอกาส คือ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี, การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะทางสังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป้าหมายในการวิเคราะห์โอกาสประกอบด้วย

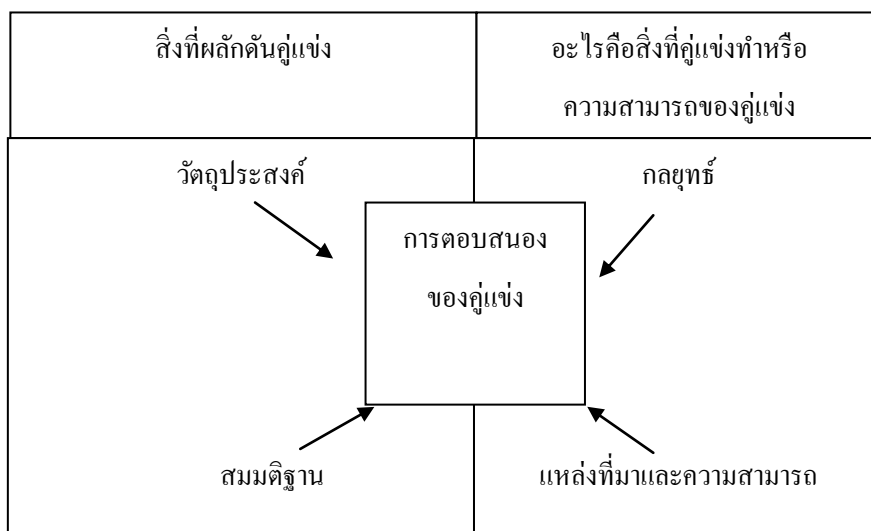
การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางด้านการธุรกิจ การนำจุดแข็งที่มี อยู่มาลดผลกระทบจากอุปสรรค และถ้าหากไม่สามารถแก้ไขได้ควรหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะ เกิดขึ้นจากอุปสรรค

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ในส่วนของ โอกาสและอุปสรรค คือ การวิเคราะห์ภายนอกองค์กร ดังนี้

1. เศรษฐกิจ (Economic) คือ การวิเคราะห์ภาพรวมเศรษฐกิจในเรื่องของ อัตราเงินเฟ้อ สภาพการว่างงาน ราคาน้ำมัน และ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้า
2. การเมือง (Political) คือ การวิเคราะห์ทางการเมืองที่มีผลต่อการการสร้างตราสินค้า
3. สังคมและวัฒนธรรม (Social & culture) คือ การวิเคราะห์ทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม เช่น การศึกษา สภาพแวดล้อม ประชากร ที่มีผลต่อการการสร้างตราสินค้า
4. เทคโนโลยี (Technology) คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางด้าน เทคโนโลยีที่มีผลต่อการการสร้างตราสินค้า
5. ตลาดรวม (Total market) คือ การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม เช่น ขนาดของตลาด และ แนวโน้มตลาดที่มีผลต่อการการสร้างตราสินค้า
6. ลักษณะทางการตลาด การพัฒนา และ แนวโน้ม (Market characteristics, Development and trends) คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยรวมที่เป็นกระแสการเปลี่ยนแปลง เช่น องค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ สินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร ต่าง ๆ
7. คู่แข่ง (Competition) คือ การวิเคราะห์ลักษณะการทำการตลาดของคู่แข่งทั้งคู่แข่ง ทางตรงและทางอ้อม

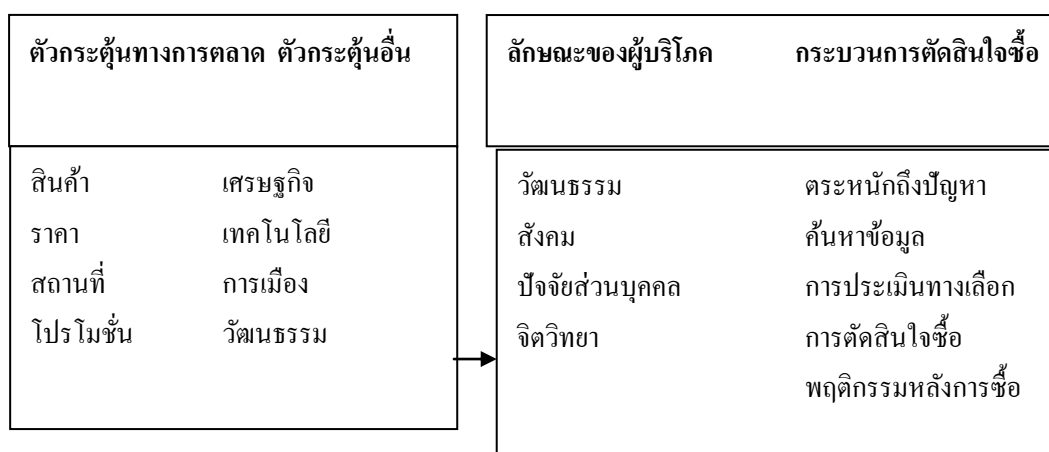
นอกจากนี้ยังต้องมีการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ความสามารถและ คุณค่าขององค์กร

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) คือ การระบุคู่แข่งที่มีสินค้าในอุตสาหกรรม เดียวกัน เช่น คู่แข่งน้ำดื่มตราสิงห์ จะมีคู่แข่งตราสินค้าน้ำดื่มต่าง ๆ เช่น เนปจูน ออรา เป็นต้น โดย การวิเคราะห์คู่แข่งจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-centric) ซึ่งการวิเคราะห์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับตรา สินค้าของเรา ดังนี้



ภาพที่ 2-2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่



ภาพที่ 2-3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

กลุ่มที่ 1 ตัวกระตุ้นทางการตลาดและตัวกระตุ้นอื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังมีตัวกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น เมื่อเศรษฐกิจดีผู้บริโภคจะมีการจับจ่ายใช้

สอยมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้าชิ้น ๆ ได้ สภาพมั่นคงทางการเมืองสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และวัฒนธรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตามเทศกาล

กลุ่มที่ 2 ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) คือ สถานะทางสังคมของผู้บริโภค วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการเรียนรู้ ทางวัฒนธรรมและสังคม และมีความคิดต่างๆ ที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เยาว์วัย ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือ ตัวแปรสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรือแม้แต่ คารา นักร้อง นักการเมืองล้วนแล้วแต่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors) คือ อายุและช่วงชีวิต อาชีพ ความพร้อมทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิตและบุคลิกและทัศนคติ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ อาชีพ วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิก และทัศนคติที่ต่างกัน ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือ ตัวแปรเชิงจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้น มุมมอง การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ตัวแปรทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกตราสินค้าตามหลักแนวคิดของ Maslow's hierarchy of needs ซึ่งแนวคิดนี้ระบุว่า การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลนอกจากนั้น ความต้องการขั้นสูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้วนอกจากด้านแรงกระตุ้นแล้วผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากมุมมองต่าง ๆ ของตนซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่ง ๆ นั้นและความสนใจมากหรือน้อยก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) มี 3 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 บทบาท ดังนี้
 - 1.1 ผู้เริ่มต้น (Initiator) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการคนแรกว่าควรซื้อสินค้า

นั้น ๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลในครอบครัวหรือดารา นักร้อง หรือ ผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใดและตราสินค้าใด

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ

1.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะที่สำคัญดังนี้
พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย และ พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) คือ ขั้นตอนการตระหนักของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหนึ่ง เช่น สินค้าที่มีอยู่หมดต้องการหาของขวัญวันเกิดให้เพื่อน และการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าต้องซื้อสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ การที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก
2. แหล่งข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา กิจกรรม

ส่งเสริมการขาย หรือ การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ สื่อต่าง ๆ

4. ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินคุณสมบัติเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแต่ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นในขั้นตอนที่ 3 ได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความกังวลต่อความคิดผู้อื่นในเรื่องการตัดสินใจของตน ตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือ สินค้าขาดตลาดก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อตราสินค้าอื่นได้ จึงทำให้การซื้อจริงต่างจากการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือเป็นเชิงบวก ผู้บริโภคอาจจะทำการซื้อซ้ำ หรือ ชักชวนผู้อื่นมาซื้อสินค้า เป็นต้น ในกรณีที่

ผู้บริโภคใช้สินค้าและไม่พอใจประกอบด้วย 2 กรณีคือ ผู้บริโภคจะไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ เลย หรือ ผู้บริโภคจะทำการบางอย่าง เช่น มีการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อสินค้านี้อีกแล้ว หรือ บอกเล่าให้ คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดฟังถึงความไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand design)

การออกแบบตราสินค้าคือ การกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนรวมทั้ง ออกแบบเนื้อหา ภาพลักษณ์ บุคลิกของตราสินค้า ซึ่งการออกแบบที่ชัดเจนจะเป็นการสร้าง เอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นซึ่งมีองค์ประกอบในการออกแบบ (ดังปรากฏในภาพที่ 2-4) ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision) หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างตราสินค้านั้นว่ามีไปเพื่ออะไรและเพื่อกำหนดให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ข้อดีของการกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าคือการเห็นพ้องต้องกันกับ บุคลากรในองค์กรทั้งพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานและผู้บริหารทุกคนซึ่งวิสัยทัศน์ของตราสินค้ามี สาระสำคัญดังนี้

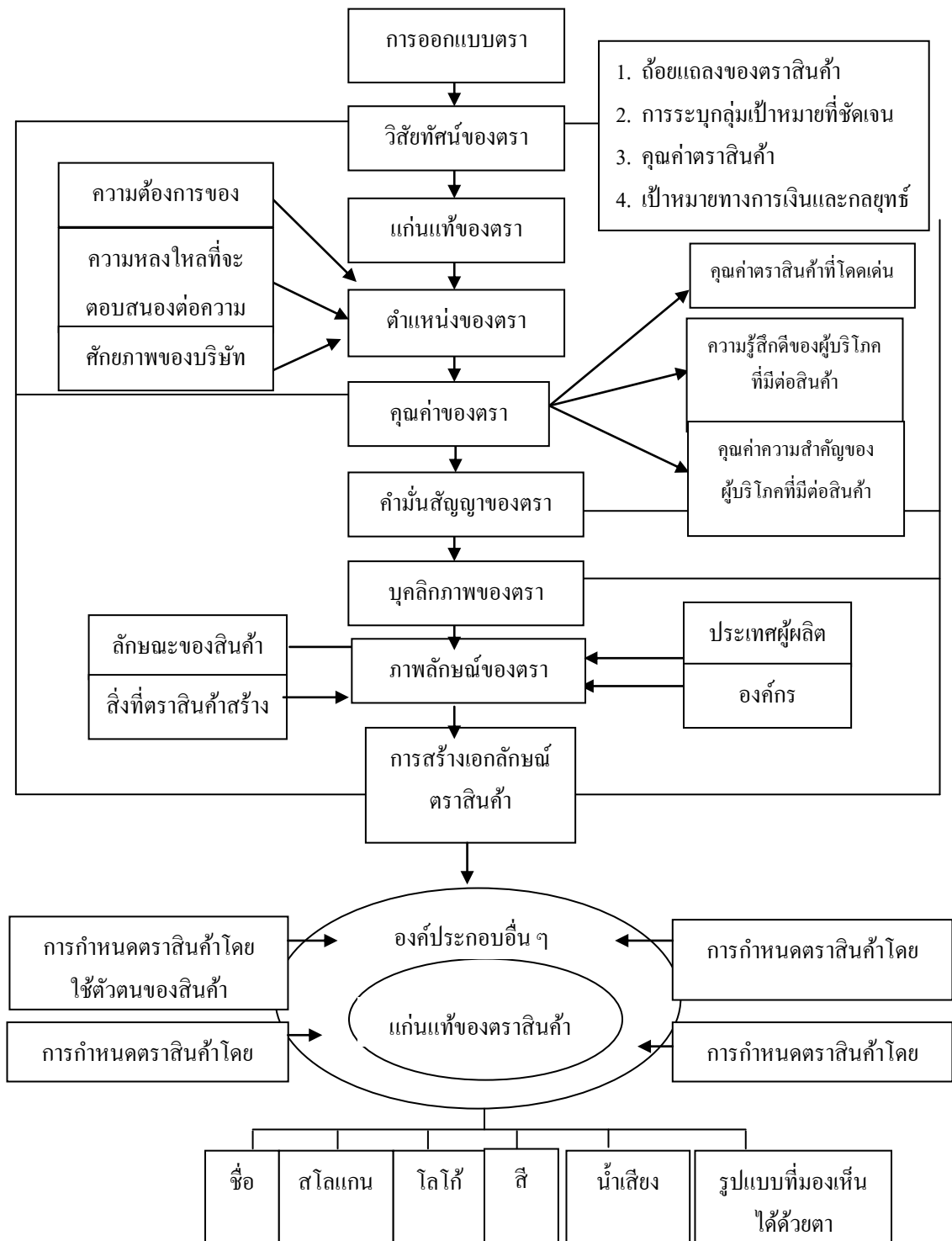
1.1 ประโยคหรือถ้อยคำกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand statement) หมายถึง ถ้อยแถลงที่ประกาศแห่งตราสินค้าว่าเป็นอย่างไรและหมายถึงอะไร

1.2 ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Intended audience) หมายถึงการระบุ กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนที่ตราสินค้าสนใจและให้ความสำคัญ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand's benefit) หมายถึงประโยชน์ของตรา สินค้าที่มีต่อผู้บริโภคซึ่งจะต้องเป็นประโยชน์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของสินค้า

1.4 เป้าหมายทางการเงินหรือกลยุทธ์ของตราสินค้า (Finance & strategic goal) คือ บทสรุปที่ชัดเจนว่าท้ายที่สุดแล้วตราสินค้าที่มีถ้อยแถลงนั้นมีกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าต่าง ๆ ที่กล่าว ใหม่นั้นเป้าหมายทางการเงินซึ่งอาจจะเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดการเติบโตของยอดขายในแต่ละปี ซึ่งเป้าหมายกลยุทธ์อาจหมายถึงการเป็นผู้นำความรู้สึกรักของผู้บริโภค

2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) หมายถึงสาระสำคัญของตราสินค้าที่จะต้อง อยู่กับตราสินค้าไปโดยตลอด ดังนั้นสามารถสำคัญของตราสินค้าจะต้องมีความหมายที่แท้จริงและ จะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแรงบันดาลใจได้



ภาพที่ 2-4 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง จุดยืนของตราสินค้าเพื่อรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรและยังสามารถทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งมีหลักการคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 3.1 ต้องเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้
- 3.2 ต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
- 3.3 ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการดีที่สุดใน

นอกจากนั้น การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าทำได้โดยการหาตัวแปรร่วมกัน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความต้องการของตลาดซึ่งอาจจะเป็นความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเอง ศักยภาพของบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และความรู้สึกหลงใหลที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดของฝ่ายบริหาร

4. คุณค่าของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand values & promise) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าและสัญญาของตราสินค้าที่จะมอบสิ่งที่แตกต่างกันไปจากคู่แข่งและมีคุณค่าไปยังผู้บริโภคซึ่งคำมั่นสัญญาเป็นการสร้างเข้าใจอันดีกับผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

4.1 คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Functional values) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นโดดเด่นและชัดเจนที่สุดเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

4.2 คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotional values) คือ ความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น ๆ สิ่งสำคัญด้านการสร้างคุณค่าทางอารมณ์คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี การเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

4.3 คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-expressive values) คือ จุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า หมายถึง การทำสินค้าและตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร โดยคุณค่าตราสินค้าสามารถมีได้ 2-3 คุณค่า แต่ต้องเลือกเพียงคุณค่าเดียวเพื่อแสดงความโดดเด่นของตราสินค้าขึ้นมา โดยลักษณะคุณค่าตราสินค้าต้องมีลักษณะ ดังนี้เหมาะสมกับตราสินค้า (โดยต้องวิเคราะห์จากจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงสินค้าและศักยภาพของตราสินค้า) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีสิ่งที่คุณค่าไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

ส่วนคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าจะส่งมอบให้กับผู้บริโภค (Brand promise) จะต้องเป็นสิ่งที่ตราสินค้าของบริษัทแตกต่างและโดดเด่นเหนือตราคู่แข่งและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค

ซึ่งการส่งมอบค้ำประกันสัญญาของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2-5) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ ตราสินค้าแต่ละตราจะแข่งขันสื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาดออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคที่ได้รับรู้การสื่อสารของแต่ละตราสินค้าจะวิเคราะห์และพิจารณาคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมรับ เฉย ๆ หรือ ปฏิเสธคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 คือ การเก็บข้อมูลคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น ๆ เมื่อจะมีการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นขึ้นมา

ดังนั้นการให้ค้ำประกันสัญญาของตราสินค้าควรตั้งอยู่พื้นฐานความจริงต้องสามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและต้องโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality & image) หมายถึง ภาพรวมของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย แหล่งกำเนิดของตราสินค้า ลักษณะองค์กร ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นตราสินค้า และบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ

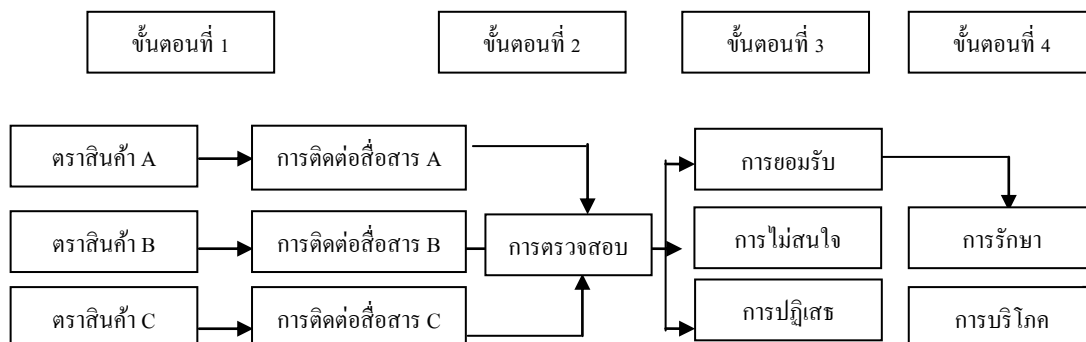
5.1 แหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่ผลิตสินค้า

5.2 ลักษณะองค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร

5.3 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้า

5.4 สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

5.5 บุคลิกตราสินค้า คือ ลักษณะที่เปรียบเสมือนให้ตราสินค้ามีตัวตน



ภาพที่ 2-5 รูปแบบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ตราสินค้าสามารถถูกสร้างให้บุคลิกภาพแตกต่างกันไป เหมือนกับคน แต่พบว่านักการตลาดกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าไว้ 5 มิติ คือ

1. บุคลิกภาพความจริงใจ (Sincerity) คือ ตราสินค้ามีบุคลิกที่แสดงถึงความจริงใจ ความห่วงใย หรือการทำกิจกรรมการตลาดที่เน้นความรักเสมือนคนในครอบครัว
2. บุคลิกภาพความตื่นเต้น (Excitement) คือ ตราสินค้าที่แสดงบุคลิกภาพที่มีพลังอยู่เสมอ เช่น ความทันสมัย ความร้อนแรง ความสนุกสนาน หรือ ความแปลกใหม่
3. บุคลิกภาพความสามารถ (Competence) คือ ตราสินค้าที่แสดงบุคลิกภาพถึงความสามารถของตน มีการสะท้อนถึงความเป็นผู้รู้ มีความสามารถ และ มีความรับผิดชอบ
4. บุคลิกภาพ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาก (Sophistication) คือ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่เหมือนเจ้านาย มีฐานะการเงินที่ดี เป็นตราสินค้าที่เข้าใจยาก แต่มีความภูมิฐาน
5. บุคลิกภาพความหยาบคาย (Ruggedness) คือ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ธรรมดา มีความเป็นธรรมชาติ

บุคลิกภาพตราสินค้า และสิ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้สึกที่เกิดขึ้น (Feeling engendered) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นแล้วเกิดความรู้สึกต่อตนเอง เช่น ผู้บริโภคใช้มอเตอร์ไซค์ตราสินค้าของ Harley-davidson จะมีความรู้สึกที่แตกต่างจากการใช้มอเตอร์ไซค์ตราสินค้าอื่นนั่นคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเป็นชายชาติแบบชาวอเมริกัน
2. เครื่องหมาย (As a badge) คือ ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ แวนตา เป็นต้น สินค้าประเภทนี้เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคคนอื่นจะเห็นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นเป็นเจ้าของนำมาใช้

3. ส่วนหนึ่งของตน (Part of the self) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้าใดเป็นประจำ ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity creation)

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของ โลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยจะต้องสามารถระบุแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า และต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง จิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าตราสินค้า ศักยภาพของกิจการ และ ตัวแทนของตราสินค้าที่เป็นผู้ผลักดันตราสินค้านั้น

อัตลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่สาธารณะ ซึ่งมี 4 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. การกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด (Brand as product) อัตลักษณ์ลักษณะนี้จะใช้การเชื่อมต่อกับคุณสมบัติกับตราสินค้า (Product-related attributes) คือ การเชื่อมโยงคุณสมบัติที่มองเห็นของสินค้าเข้ากับตราสินค้า การเชื่อมต่อกับคุณค่าตราสินค้ากับตราสินค้า (Quality/ Value) การเชื่อมต่อโอกาสการใช้งานกับตัวตนตราสินค้า (Association with use occasion) การเชื่อมต่อกับคุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภค (Association with users) และการเชื่อมต่อประเทศที่ผลิตสินค้ากับตัวตนตราสินค้า (Link to country of origin)

2. บริษัทหรือตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีค่าต่อผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและดูแลรักษา (Brand as organization) เช่น นวัตกรรม คุณภาพ หรือ สภาพแวดล้อม ซึ่งการกำหนดเช่นนี้จะช่วยสามารถทำให้ตราสินค้ายากที่จะเลียนแบบ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าอื่น ๆ ในองค์กรนำเอกลักษณ์ไปใช้ร่วมกันได้ และยังเป็นกำหนดในลักษณะกว้าง ๆ ที่ไม่เจาะจงประเด็น

3. ตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีความหมาย มีเอกลักษณ์เหมือนคนธรรมดาทั่วไป สามารถเป็นบุคคลที่หรรษา มีฐานะทางการเงินที่ดี เป็นผู้รอบรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ (Brand as person) ซึ่งการกำหนดเช่นนี้จะสามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้

4. การสร้างสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็นการแสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ถึงแม้จะไม่มีการใช้ชื่อตราสินค้านั้นลงไปในตัวสินค้า ผู้บริโภค

ก็ยี่ห้อที่จะซื้อสินค้านั้น (Brand as symbol)

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้ามาทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ดังภาพที่ 2-4) มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อ (Name) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้า ตราสินค้าควรจะมีการตั้งชื่อที่ดีและสะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า ซึ่งสามารถตั้งชื่อตราสินค้าได้ 5 วิธีการดังนี้

1. ตั้งชื่อตามบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าหรือบริษัทซึ่งจะมีข้อดีคือ การให้เกียรติผู้ก่อตั้งและเป็นการตั้งชื่อตามบุคคลเป็นที่นิยมในยุคแรกของการสร้างตราสินค้า
2. ตั้งชื่อเพื่ออธิบายสินค้า (Generic or descriptive name) คือ การเลือกคำที่มีความหมายฟังแล้วไม่ขัดต่อตัวตนของตราสินค้า
3. คิดค้นขึ้นมาใหม่ (Coined name) คือ การตั้งชื่อด้วยการคิดคำขึ้นมาใหม่ให้ต่างจากคำอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีมีความหมาย
4. การใช้อักษรย่อ เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมและง่ายต่อการจดจำ
5. ตัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อของกิจการมาใช้ คือ การตัดทอนมาใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น

องค์ประกอบที่ 2 สโลแกน (Slogan) สโลแกนเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสโลแกนและระลึกถึงของตราสินค้านั้นได้ ดังนั้น การคิดสโลแกนควรมีการเลือกสรรคำสั้น ๆ แต่มีความหมาย

สโลแกนที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย การทำให้ผู้บริโภคจดจำ (Be memorable) ระลึกถึงชื่อตราสินค้า (Recall brand name) สามารถใส่ประโยชน์หลักของตราสินค้า (Include key benefit) สร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ (Differentiate the brand) สะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Reflect brand personality) สอดแทรกความหมายเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า (Be strategic) สามารถนำไปใช้กับแคมเปญกิจกรรมทางการตลาด (Be campaignable) เป็นสโลแกนที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก (Be competitive) มีความแปลกใหม่ (Be original) มีความเรียบง่าย (Be simple) มีความน่าเชื่อถือ (Be believable) และ ช่วยในการส่งเสริมตราสินค้า (Help in ordering the brand)

องค์ประกอบที่ 3 โลโก้ (Logo)

โลโก้ คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ในระยะไกล ๆ นอกจากนั้น การออกแบบโลโก้มีความซับซ้อนในการใช้สี รูปแบบ อักษร

องค์ประกอบที่ 4 สี (Color)

สี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนนำไปตีความและยังกระตุ้นต่อความรู้สึกต่อผู้ที่พบเห็น ดังนั้น สี จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น กระตุ้นความรู้สึก และ ยังดึงดูดความสนใจ

องค์ประกอบที่ 5 น้ำเสียง (Voice)

น้ำเสียง โทนการพูด และ ลีลาในการพูด คือการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าควรจะกำหนดให้ชัดเจนตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งและเพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะออกจากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ เสียงสร้างแบรนด์ ที่ดี ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นสาวเซ็กซี่ ก็ควรเน้นความเซ็กซี่ในการสื่อสาร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (Visual style)

รูปแบบที่มองเห็น ได้ด้วยตาเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่หลากหลาย ดังนั้นเราควรกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นไว้เพื่อเป็นทิศทางในการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี ตำแหน่งการจัดวางสินค้าและโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand building implementation)

การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า คือการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านำมาเสนอโดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแจกตัวอย่าง การจัดกิจกรรม เป็นต้น

การทำงานในระดับปฏิบัติการแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand building model) โดยการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. การรับรู้และการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness & recognition) คือ การสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้มีโอกาสทำความรู้จักโดยการเปิดตัวตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้เหมาะกับตราสินค้าใหม่หรือพัฒนาตัวตนใหม่ที่เรียกว่า Repositioning
2. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า (Brand accessibility) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าหมายถึงการมีตัวตนในทุก ๆ จุดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็น
3. คุณค่าตราสินค้า คือ การนำคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้ามาบริหารจัดการนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งสิ่งสำคัญ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณา

คุณค่าตราสินค้าในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายนั้นหมายความว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ต้องเป็นตราที่คุ้มค่ากับที่จะจ่ายไปและจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

4. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Brand emotional connection)

คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้าเป็นความรู้สึกอันดีหรือเป็นประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าและมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความไว้วางใจ

5. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) คือ ความแตกต่างของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากตราสินค้าต้องนำเสนอถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand building tool)

1. โฆษณา (Advertising) คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าซึ่งจะมาในรูปแบบการนำเสนอสินค้าบอกถึงคุณลักษณะและคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าและตราสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการหวังผลระยะยาวในการสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถทำได้โดยการจัดงานแถลงข่าว การส่งข่าว แจกให้แก่สำนักข่าว การสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารกับสื่อมวลชน หรือการจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือ กิจกรรมที่ส่งเสริมไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือการมุ่งเน้นขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค

4. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

5. การจัดกิจกรรม (Event) คือ การจัดกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวและทำให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอตัวมันเองออกมาได้อย่างชัดเจน

6. การตกแต่งร้านค้า (Shop decoration) คือ การตกแต่งร้านค้าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตราสินค้าที่มีหน้าร้านควรมีการจัดวางสินค้าและโชว์ส่วนต่าง ๆ ที่เหมือนกันจะสามารถบอกย้ำภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้

ดังนั้นนอกจากการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้วสิ่งที่สำคัญคือ การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกต้องให้เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและสามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the brand)

การยกระดับตราสินค้า คือ สามารถทำได้ 2 ระดับคือ การแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand extension) หรือเรียกได้ว่าเป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า Sub-brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global branding) เป็นการนำตราสินค้ามาทำในตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity management)

การบริหารคุณค่าตราสินค้าหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า Aaker (1991 อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2549, หน้า 211) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 กลุ่ม ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ให้กับบริษัทในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อกิจการเพื่อให้ตราสินค้าสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้สนใจในตราสินค้าได้โดยมีตัวแปรที่สำคัญทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความภักดีสูง จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องแต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แตกต่างของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลอื่นเช่น สินค้านั้นมีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นคน 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No brand loyalty) คือ กลุ่มที่พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เสมอ มีความอ่อนไหวในด้านราคา หากผู้บริโภคกลุ่มนี้เจอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้านั้นโดยไม่สนใจตราสินค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า (No reason to change) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมโดยที่ซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นประจำจนเกิดความเคยชินเป็นนิสัยจึงไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า (Satisfied buyers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดความพอใจในสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ แล้ว และไม่กล้าที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นเนื่องจากกลัวว่าจะเกิดความเสียหาย เช่น ต้องศึกษาสินค้าใหม่ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friend to brands) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าของตราสินค้านั้น อีกทั้งยังมีผูกพัน ความคุ้นเคยกับคุณภาพ เอกลักษณ์และมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า แต่สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ถ้ามีปัจจัยที่ทำให้

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น คุณภาพ การบริการ หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในตราสินค้า (Committed buyers) คือ ตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถขาดและเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและตราสินค้าอื่น ได้นอกจากนั้นความภักดีสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวัดโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทำต่อตราสินค้า (Behavior measure) คือ สิ่งที่สามารถวัดความภักดีของตราสินค้าได้ดังนี้

1.1 การศึกษาอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase rate)

1.2 การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำเมื่อไหร่โดยจะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน (Percent of purchase)

1.3 การศึกษาจำนวนของตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ (Number of brand purchased)

2. การวัดโดยศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มารวมกัน (Switching cost measure) คือ สิ่งที่สามารถวัดความภักดีของตราสินค้า 2 ประเด็นที่สำคัญดังนี้

2.1 การศึกษาต้นทุนการลงทุน (Invested cost) คือการที่ผู้บริโภคได้ลงทุนกับตราสินค้าของเรา เช่น ผู้บริโภคใช้มือถือ Apple ซึ่งจะมีความรู้เรื่องการใช้งานต่าง ๆ และจะยังมีการซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้เฉพาะมือถือ Apple เท่านั้น

2.2 การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค (Risk of change) คือ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าแล้วจะเป็นอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าอื่น อย่างไรก็ตามสามารถเลื่อนระดับชั้นความภักดีของผู้บริโภค โดยวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Satisfaction level) ซึ่งสามารถหาความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกันเนื่องจากส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของเรา ผู้บริคนั้นจะยินดีที่จะตอบหรือสื่อสารกับตราสินค้าเราซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่ไม่พอใจในตราสินค้า

2. การวัดระดับความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Liking level) ซึ่งสามารถวัดได้ในลักษณะที่สอดคล้องกับ Scale ลำดับชั้น ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ไม่สนใจ

ลำดับที่ 2 ชอบ

ลำดับที่ 3 เคารพนับถือ

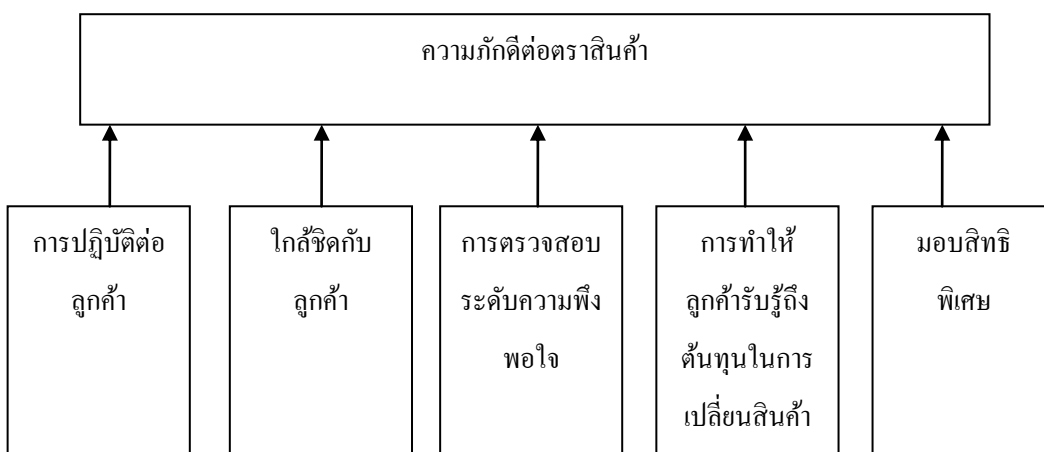
ลำดับที่ 4 มิตรภาพ

ลำดับที่ 5 เชื้อถือได้

3. การศึกษาความผูกพันในระดับลึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Commitment level) โดยผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางตราสินค้าได้จัดขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถบอกต่อให้ผู้ชื่นชอบเช่นเดียวกันกับตนเอง

การรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้ามี 5 วิธีที่สำคัญดังนี้

1. การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat) คือ การดูแลลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการรวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. การใกล้ชิดกับลูกค้า (Stay close) คือ ตราสินค้าควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า



ภาพที่ 2-6 การสร้างและการรักษาความภักดีตราสินค้า (Aaker, 1991)

3. การตรวจสอบระดับความพึงพอใจ (Measure & manage satisfaction) คือ การศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของตราสินค้าตนเองกับตราสินค้าอื่น เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเรา ซึ่งจะเป็นทิศทางในการวางแผนและพัฒนาความพึงพอใจของตราสินค้าในทุก ๆ ปี

4. การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเพราะไม่ต้องการที่จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับต้นทุน

5. การมอบสิทธิพิเศษ (Provide extra) คือ การมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังจากตราสินค้าซึ่งสิทธิพิเศษนั้นควรเป็นสิ่งที่ไม่เคยได้

องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา โดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้าถามถึงสถานออกกำลังกาย จะสามารถนึกถึงตราสินค้าอะไรได้บ้าง ดังนั้นตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงเป็นอันดับแรก เรียกว่า Top of mind ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบมาเอง โดยไม่มีการช่วยแนะนำ หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรียกว่า การระลึกถึงแบบมีตัวช่วย (Aided recall) จะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในอันดับการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand recognition) และตราสินค้าที่ไม่ถูกกล่าวถึงเลยเรียกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกนึกถึง (Unaware) ซึ่งสามารถเห็นได้จากรูป ดังนี้

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceives quality)

การที่ผู้บริโภคมีความคิดต่อคุณภาพของสินค้าและรู้สึกถึงตราสินค้าของเราเหนือกว่าคู่แข่ง แต่การรับรู้ในด้านคุณภาพอาจจะไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจ เนื่องจาก บางครั้งสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจอาจจะไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่หากสินค้านั้นตั้งราคาเกินความจริง อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำได้

องค์ประกอบที่ 4 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations)

สิ่งต่าง ๆ ที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและรู้จักตราสินค้าของเรา ซึ่งมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณสมบัตินี้ของสินค้า (Product attributes) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเด่นของสินค้าและตนตัวตราสินค้า เช่น รถยนต์วอลโว่เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เน้นเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น
2. สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ นำลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้าและแนวคิดที่เป็นที่นิยม เช่น คนรุ่นใหม่เป็นคนที่มีความคิดแตกต่างจากคนอื่น เป็นต้น
3. คุณประโยชน์ (Customer benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างตัวตนของตราสินค้า
4. การกำหนดราคา (Relative price) คือ การกำหนดราคาสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของตราสินค้า เช่น สินค้าราคาสูงเป็นการประกาศถึงตราสินค้าที่มีระดับ
5. ผู้ใช้สินค้า (Use & application) คือ การวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับใช้งาน เช่น น้ำยาซักผ้าขาวไฮเตอร์ ประกาศว่าเป็นตราสินค้าสำหรับกำจัดคราบสำหรับผ้าขาว เป็นต้น
6. ผู้ใช้ (User) คือ การเกี่ยวพันระหว่างตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนสมมติของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงกับตราสินค้า
7. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวพันกับตราสินค้า

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle & personality) คือ การใส่บุคลิกภาพและวิถีชีวิตให้กับตราสินค้า

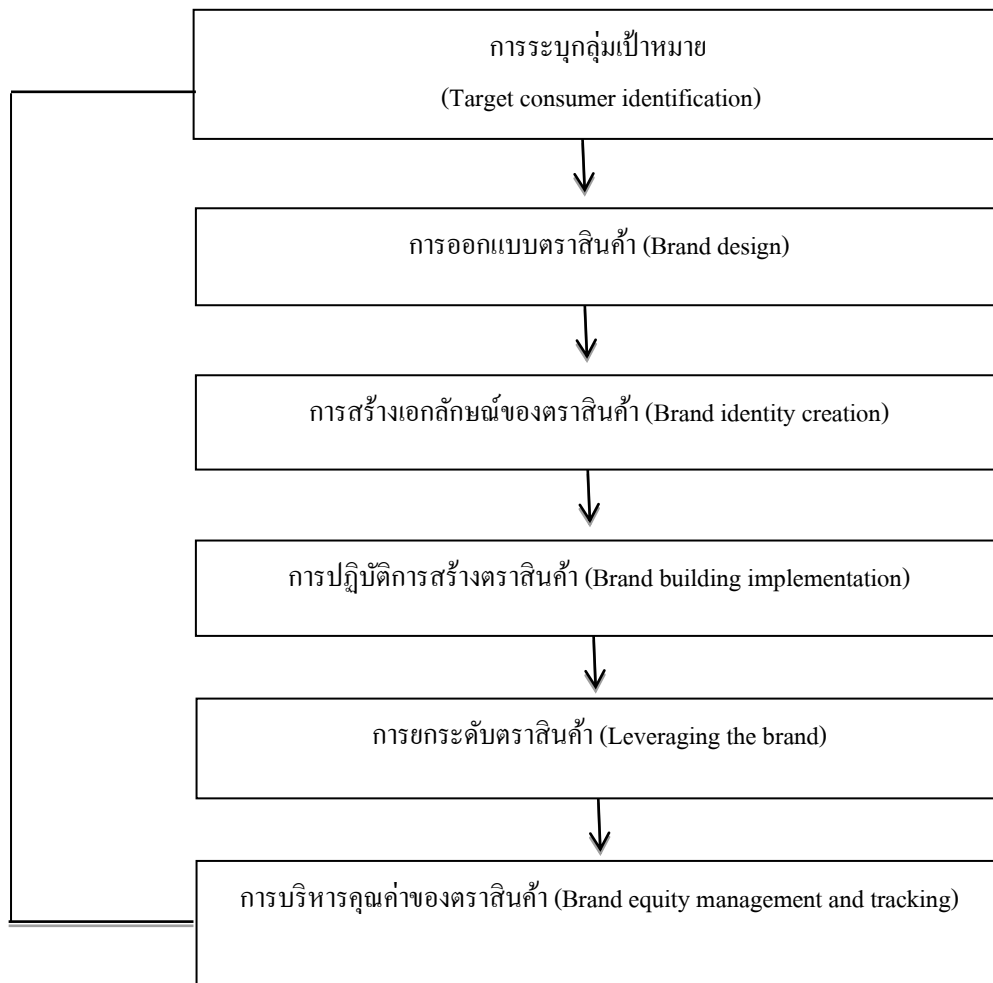
9. ประเภทของสินค้า (Product class) คือ การแบ่งประเภทของตราสินค้า เช่น กาแฟเบอร์ดี อยู่ในประเภทกาแฟที่อื่นวัน เป็นต้น

10. คู่แข่ง (Competitors) คือ การกำหนดตัวตนจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถกำหนดความมุ่งมั่นของตราสินค้าว่าต้องการอยู่จุดใด

11. ประเทศและสภาพภูมิศาสตร์ (Country & geographic areas) คือ การระบุประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เช่น เครื่องหนังจากอิตาลี เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบอื่น ๆ (Other proprietary brand assets)

องค์ประกอบอื่น ๆ เมื่อนำมารวมกันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เพื่อให้มีอำนาจการต่อรองและมีช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น



ภาพที่ 2-7 กระบวนการสร้างตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้น (ดังภาพที่ 2-8) จะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะนำไปเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าของตนเองได้ อย่างที่ทราบกันดีว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นธุรกิจที่สามารถทำให้วัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาไม่มากนักกลับกลายเป็นตราสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงและผู้บริโภคมีความต้องการจำนวนมาก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) มาใช้ในการพัฒนาคำถามเพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยโดยเฉพาะตราสินค้า PATINYA

ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้าเสื้อผ้า PATINYA

ตราสินค้า PATINYA (ปริญญา เกี้ยวข้อง) ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2554 โดย ปริญญา เกี้ยวข้อง กรรมการผู้จัดการตราสินค้า PATINYA และมีหุ้นส่วนคือ ธนกร พลังกูร กรรมการบริหารหรือกรรมการก่อตั้งตราสินค้า PATINYA เป็นผู้ดูแลเรื่องการบริหารจัดการองค์กร และการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า PATINYA



ภาพที่ 2-8 ธนกร พลังกูร



ภาพที่ 2-9 ปริญญา เกี้ยวข้อง

ก่อนที่จะสร้างตราสินค้า PATINYA ปริญญา เกี้ยวข้อง นักออกแบบเสื้อผ้า ได้เริ่มต้นทำงานที่บริษัทซิกซันแอนด์ซึ่งเป็นรายการแฟชั่น 24 ชั่วโมงของประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2545 โดยรับผิดชอบเป็นหัวหน้าแผนกดูแลในส่วนของแฟชั่นที่จะนำเสนอในรายการ ดูแลคิวและบุคลิกภาพของพิธีกร รวมทั้งดูแลเนื้อหาของรายการดังกล่าว จึงทำให้ปริญญา เกี้ยวข้อง ได้มีโอกาสรู้จักกับกลุ่มนักออกแบบเสื้อผ้าไทยมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 ปริญญา เกี้ยวข้อง ได้เข้าร่วมงานกับนิตยสาร Seventeen ในตำแหน่งบรรณาธิการแฟชั่น (Fashion editor) ซึ่งทำให้ได้รู้จักกับคนในวงการแฟชั่นมากขึ้น และได้เรียนรู้ด้านวัฒนธรรมแฟชั่นของเมืองไทย ในปี พ.ศ. 2555 ปริญญา เกี้ยวข้อง ได้เข้ามารับตำแหน่ง Brand manager ของบริษัท PANDORA ซึ่ง

เป็นตราสินค้าเครื่องประดับ และต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ได้ทำงานในฐานะบรรณาธิการแฟชั่น (Fashion editor) ของนิตยสาร Marie Claire

ในระหว่างที่ทำงานเป็น Fashion editor ปฏิญญา เกี่ยวข้อง ยังได้ทำงานออกแบบเสื้อผ้า และได้วางขายตามร้านต่าง ๆ เช่นร้าน Playground ที่ทองหล่อ ต่อมาได้ร่วมพัฒนาตราสินค้าเสื้อผ้าเล็ก ๆ ร่วมกับเพื่อนสนิทโดยมีชื่อร้านว่า Meaningful ตั้งอยู่ที่สยามและย้ายมาที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์จึงเป็นทำให้ปิดตัวลงในปี พ.ศ. 2553 ปฏิญญา เกี่ยวข้อง ได้ร่วมงานกับ ชนกร พรางกุล ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ในปัจจุบันได้เปิดร้าน PATINYA ที่อาคารเคอรัชดา กรุงเทพมหานคร และมีพนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าในช่วงแรกประมาณกว่า 10 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ได้เปิดคอลเล็กชั่นแรกและนำสินค้าไปขายสินค้าในเฟซบุ๊ก เมื่อได้รับความนิยมนำมาทำการขยายร้านสาขาที่ 2 ไปที่ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21 ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงได้ทำการเปิดสาขาต่อ ๆ ไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ZEN หรือ เซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าพารากอน ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแกรนด์อิน โคนีเซีย นอกจากนี้ เสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA ยังถูกจัดส่งไปจำหน่ายในหลาย ๆ ทวีป ได้แก่ ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก Fan Page และเว็บไซต์ www.PATINYAabkk.com และได้มีการเพิ่มสาขาในต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ อิน โคนีเซีย

ตราสินค้า PATINYA เป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงโดยมีจุดเด่น คือ การใส่ใจในรายละเอียดในการออกแบบเสื้อผ้า มีความประณีตในการตัดเย็บที่มีความทันสมัยแบบผสมผสานจึงทำให้เสื้อผ้าของตราสินค้า PATINYA มีเอกลักษณ์และสามารถสามารถใส่ได้ทุกโอกาส โดยการผลิตเสื้อผ้าอยู่ภายใต้แนวคิด Urban elegant and sensation เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความเป็นตัวเองสูงและเป็นผู้หญิงที่มีความพิถีพิถันในการแต่งกาย

ปัจจุบันตราสินค้า PATINYA ได้รับการยอมรับในวงการแฟชั่นไทยโดยจะเห็นได้จากผลงานต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นการได้รับเชิญให้เข้าร่วมแฟชั่น โชว์กับทาง Elle Fashion Week 2013 และ 2014

เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า PATINYA สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สินค้า ตราสินค้า PATINYA เป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ประกอบไปด้วย เสื้อ กระโปรง กางเกง เดรส โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย นอกจากนั้นยังเป็นเสื้อผ้าลักษณะชุดออกงานที่สามารถสั่งตัดและเสื้อผ้าสำเร็จที่พร้อมส่งมอบทันทีโดยไม่ต้องรอ โดยจุดเด่นของเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA คือ การออกแบบที่สวยงามและโดดเด่น อีกทั้งยังมีการตัดเย็บที่ดี

2. ราคา ตราสินค้า PATINYA มีราคาตั้งแต่ 4,990-39,000 บาท
3. สถานที่ สาขาแรกของตราสินค้า PATINYA ตั้งอยู่ที่อาคารเลอริชดา และได้มีการขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม/ เซ็นทรัลเอนบาสซี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ และ เซ็นทรัลแกรนด์ อินโดนีเซีย
4. กิจกรรมทางการตลาด ตราสินค้า PATINYA มีการจัดงานลดราคาสินค้าร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า นิตยสาร Elle โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย และ สถานที่อื่น ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร งานแฟชั่น โชว์ และ บุคคลที่มีชื่อเสียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศและสามารถสรุปได้ดังนี้ดังนี้

อรณิชชา เสาเวียง (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau” มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาความสำคัญแนวคิดวิธีการและการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าสินค้าใหม่รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการตลาดและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของตราสินค้า Cadeau ผู้ผลิต คือ บริษัทธนุลักษณ์และผู้เกี่ยวข้องและได้รวบรวมเนื้อหาจาก เว็บไซต์ วารสาร และบทความต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาการศึกษาจะศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จ คือ ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าการใช้กลยุทธ์ 4Ps โดยผลการศึกษาพบว่า องค์การทางธุรกิจจะมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือ ปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยจะต้องมีการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีการร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์กรและจะต้องมีการมุ่งมั่นไปที่ผลสำเร็จระยะยาวและให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้านั้น ได้ทำการเลือกการสื่อสาร โดยการโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ และการให้ข่าวทางอ้อม เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารในสถานที่ต่าง ๆ การตลาดเชิงกิจกรรมโดยการออกบูธ การนำเสนอภาพตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากมีงบประมาณในการสื่อสารไม่สูงมาก ในเรื่องของการสร้างตราสินค้าพบว่ากระบวนการสร้างตราสินค้านั้นมี 4 ปัจจัยดังนี้คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าซึ่งพบว่า เสื้อผ้าเด็กมีผู้บริโภคเป็นคุณแม่หรือผู้ปกครอง โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเน้นไปที่การสร้างความปลอดภัย นุ่มนวล แต่แฝงไปด้วยความทันสมัย

สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ (Brand awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้า Zara: ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า “Zara” และการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 14 รายโดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปีในระยะเวลา ระหว่างเดือน เมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2550 โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม ความคิดเห็น เพื่อสะท้อนแนวคิดต่อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ทางการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าตราสินค้า Zara เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป แต่จำกัดอยู่ในแค่ผู้บริโภคที่เดินห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระลึกได้ว่าเสื้อผ้าตราสินค้า Zara เป็นเสื้อผ้าที่ทันสมัยแฟชั่นและมีราคาสมเหตุสมผล นอกจากนั้นยังระลึกได้ถึงบรรยากาศภายในร้านและการแต่งตัวของพนักงานอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าตราสินค้า Zara และมีการชื่นชมในตราสินค้าหลังจากได้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากตราสินค้าแล้ว สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้า Zara คือความพึงพอใจในคุณภาพรูปแบบราคาและการบริการของพนักงาน ถึงแม้จะไม่มีโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม

Rowley (2009) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าออนไลน์และช่องทางออนไลน์ที่จะใช้สำหรับตราสินค้าซึ่งการศึกษานี้จะเน้นไปที่หลาย ๆ ช่องทางของผู้ค้าปลีกใน UK กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าบนเว็บไซต์กับร้านค้าที่ขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น 3 ร้าน จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าปลีกจะทำการขายสินค้านี้ระหว่างทางออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะใช้ในการนำเสนอสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นดูเหมือนไม่น่าจะประสบความสำเร็จเพราะว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงต้องการที่จะสัมผัสสินค้าและลองก่อนซื้อ แต่ทุก ๆ วันมีการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ได้เติบโตขึ้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะต้องตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภคการออกแบบแฟชั่นบนเว็บไซต์และกลยุทธ์บนออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกบนเว็บไซต์ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่ลูกค้า รวมทั้งรายละเอียดสินค้า เช่น เว็บไซต์ หรือ ขนาดรูปแบบ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการขายสินค้าบนออนไลน์มีความสอดคล้องกับขายสินค้านำร้านคือ โลโก้ สี และชื่อของตราสินค้าที่ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนั้นลูกค้าที่เริ่มต้นด้วยการมีส่วนร่วมโดยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อาจจะ

หาช่องทางในการเปลี่ยนเป็นช่องทางอื่น ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากช่องทางออนไลน์ เพราะโดยความเป็นจริงแล้วลูกค้าชอบที่จะเดินดูสินค้าในร้านค้ามากกว่า ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์รวมทั้งใช้ช่องทางทางการตลาดที่จะกระตุ้นลูกค้าโดยการนำเสนอสินค้า เช่น การมีข้อความที่ดึงดูดใจลูกค้าเช่น “คู่มือได้แต่จ่ายน้อย” ซึ่งเป็นข้อความร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นชื่อดังบนเว็บไซต์ของ Primark online website ที่แสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้าและเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ

Ghodeswar (2008) ศึกษาเรื่อง เอกลักษณะการสร้างตราสินค้าของการแข่งขันในตลาดวัตถุดิบ เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในอินเดีย ซึ่งได้แก่ตราสินค้า Archies, Bololine และ DaburVatika ซึ่งได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าประกอบไปด้วยชื่อตำแหน่งของตราสินค้า ข้อความที่จะติดต่อบริษัทของตราสินค้า ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ในตลาดแข่งขันกรอบแนวคิดของการศึกษานี้คือรูปแบบของ PCDL ในการสร้างตราสินค้าจากการศึกษาพบว่า ตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับมุมมองของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคและต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการและเป็นที่คาดหวัง สำหรับการสื่อสารของตราสินค้า ข้อความที่จะสื่อสารไปนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นตราสินค้าที่แตกต่างจะต้องมีข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การโฆษณาถือเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยังสร้างผลกระทบที่แข็งแกร่งในตลาดเป้าหมาย ในส่วนของประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า นั้นถือเป็นการจัดการตราสินค้าที่ต้องสู้กับคู่แข่ง ดังนั้นควรจะทำให้ตราสินค้าอยู่ในตลาดและสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าซึ่งสามารถสำรวจได้จากระดับการซื้อ การบริโภค การจำตราสินค้าได้ การนึกถึงตราสินค้า การโฆษณาและการตระหนักรู้ เป็นต้น ตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดสำหรับตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในอินเดีย 1. Archies เป็นร้านโปสเตอร์ที่ได้ลิขสิทธิ์จาก Walt Disney ที่ได้เติบโตในอินเดียและตราสินค้านี้ได้ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึก โดยทำการโฆษณาในประเด็นหลักคือ วิธีพิเศษที่สุดที่จะบอกว่าคุณใส่ใจ และได้สื่อสารผ่านเว็บไซต์โทรทัศน์วิทยุที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกดี ๆ 2. Boroline เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีผิวแห้งซึ่งได้มีการรณรงค์การรักษาต้นไม้เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดูแลช่วยเหลือผู้ป่วยสำหรับครอบครัวและเด็กที่ต้องผ่าตัดหัวใจสำหรับผลิตภัณฑ์ได้มีการเพิ่มผู้ใช้ใหญ่เป็น

กลุ่มวัยรุ่นจากกลุ่มเดิมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เชื่อเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับวัยรุ่นและได้ทำการสื่อสารทางหนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุเทศกาลสื่อภายนอกและได้ร่วมกับรายการฟุตบอล 3. DaburVatika เป็นตราสินค้าเกี่ยวกับความสวยซึ่งในสังคมอินเดียคือ ความสวยต้องมีผิวสวยและเข้มและจะต้องมีผมเงาวาวโดย Vatika มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันไต้ผมและได้ขยายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวโดยทำการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้โดยทำการส่งเสริมการขายการโฆษณา รวมทั้งเป็นผู้สนับสนุนรายการเพลง และ โทรทัศน์ ดังนั้นจากทั้งสามตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในประเทศอินเดียเกิดจากการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีความน่าเชื่อถือ โดยที่ผู้บริหารจะต้องปรับตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีจุดยืนที่แตกต่างและต้องอยู่ในใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในงานวิจัยต่างประเทศดังนี้

Kim (2012) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พร้อมทั้งให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงงาน วิจัยนี้จะทำการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งหมด 15 คน โดยเลือกจากผู้ที่มีรายได้ \$20,000-\$100,000 และจะสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 502 คนซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งจากผลสำรวจทั้ง 2 วิธีพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 42 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20-29 ปี เป็นคนสัญชาติอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมองว่า ความสามารถในการจ่ายเงินสูงแสดงถึงสถานะที่มั่นคงและคนส่วนใหญ่คิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีราคาแพง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลในเรื่องของคุณภาพ การครอบครองความพิเศษของสินค้าหรูหราและจะรู้ว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเข้าถึงยากกว่า สำหรับในเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ตราสินค้าทำนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่มักจะลงโฆษณาผ่านทางนิตยสาร นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันแต่การลดราคาสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพตราสินค้าเพราะผู้บริโภคจะไม่เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศดังนี้

อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

“Greyhound” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นด้านคุณลักษณะด้านปัจจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของ ผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ซื้อ หรือเคยใช้สินค้า Greyhound จำนวน 400 คน ซึ่งทำวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและใช้วิธีจับฉลาก เพื่อคัดเลือกสาขาของ Greyhound คือ สยามพารากอน ดิเอ็ม โฟเรียม เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และเซ็นทรัลเวิลด์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ 10,100-20,000 บาท โดยรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแพร่หลายมากที่สุด และมีภาพลักษณ์ดี ส่วนในเรื่องของความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ Greyhound อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า Greyhound ที่แตกต่างกัน

So (2013) ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าขององค์กรที่มีความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และทดลองทฤษฎีที่ครอบคลุมผลกระทบของการสร้างตราสินค้าบนอารมณ์ของผู้บริโภคและความภักดีที่มีต่อตลาดแบรนด์แฟชั่นหรูหรา จากการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นคนมาเลเซีย เนื่องจากกลุ่มตลาดแฟชั่นของมาเลเซีย มีการเติบโตขึ้นที่รวดเร็วถึง 44% ระหว่างปี 2005-2010 ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในย่าน Klang Vally ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากเป็นแหล่งสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เก็บข้อมูลจาก 3 สถานที่ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่คือ Starhill Gallery The Pavilion Suria KLCC โดยเก็บทั้งหมด 315 คน มีเงื่อนไขของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ ต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี และ ซื้อสินค้าหรูหราในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งมี 6 ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมากคือ Louis Vuitton, Coach, Chanel, Burberry, Gucci, and Prada ซึ่งผลการสำรวจ ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เหลือเพียง 282 คน จาก 315 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีอารมณ์ในทางบวกกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างภักดีด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ตราสินค้าที่มีความหรูหรามีการปฏิบัติที่มีระดับอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างอารมณ์ที่แข็งแกร่งที่จะส่งต่อไปยังความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ตราสินค้าที่หรูหรามักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน เช่น ความทนทาน ใช้งานได้จริงและ การออกแบบที่สวยงาม

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมามุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เอกลักษณะการสร้างตราสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ของต่างประเทศ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่ซึ่งได้นำเสนอเฉพาะในมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า

หรือผู้บริหารเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ก็ได้นำเสนอถึงมุมมองผู้บริโภคเพียงด้านเดียวเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำวิจัยในเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA ที่จะนำเสนอถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริหาร รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าที่ตราสินค้าส่งมอบไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA และ กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ทาง เฟซบุ๊ก วิจัยในเรื่องนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อนำไปพัฒนาการวางแผนให้เกิดประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าของอาจารย์และนิสิตหรือผู้ที่สนใจในการสร้างตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา
ตราสินค้า PATINYA เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า PATINYA ว่ามีขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นสร้าง
ตราสินค้าอย่างไรและมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างไรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยจะทำการ
สัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ชนกร พลังกูร ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารหรือกรรมการก่อตั้งตราสินค้า
PATINYA เนื่องจากเป็นบุคคลที่กำหนดกลยุทธ์กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสาร
การตลาดของตราสินค้า PATINYA

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำจำนวน 10 คนและกลุ่มผู้ชื่นชมตรา
สินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊กจำนวน 10 คน (ดังตารางที่ 3-1) โดยมีวิธีการเลือก
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. ลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA คือ ลูกค้าที่มาซื้อ/ เคยมาซื้อสินค้าที่สถานที่ทำงาน
สาขาโอศกจำนวน 10 คน เนื่องจากบุคคลที่เคยมาซื้อสินค้าที่สาขาโอศกส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่
ประจำที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า PATINYA

2. กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้เลือก
กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี และติดตามตราสินค้า PATINYA ทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็น
กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและตราสินค้า PATINYA ได้ทำการสื่อสารการตลาดทางเฟซบุ๊กเป็น
หลัก

ตารางที่ 3-1 การกำหนดรหัสให้กับลูกค้าที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัย

ผู้บริโภคเป้าหมาย	รหัส	กลุ่มที่
1. ลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA	A1-10	2
2. ลูกค้าผู้ชื่นชมผลงานตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก	B1-10	2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงเป็นแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิด กระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) หลังจากนั้น ให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างตราสินค้า ได้แก่

1. อาจารย์ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการวิจัย อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 2. อาจารย์พิชญ์พฐ ไวยโชติ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เมื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของแนวคำถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไป ปรับแก้อีกครั้งก่อนทำการสัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กรรมการบริหารตราสินค้า PATINYA ผู้วิจัยได้ติดต่อขอการสัมภาษณ์กับ กรรมการบริหารจำนวน 2 ครั้ง ในวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ที่ 195/1-5, Zone 1 ชั้น 3 อาคารเลครัชดา คอมเพล็กซ์ ถนนอโศก เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็น สถานที่ทำงานหลักของตราสินค้า PATINYA โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเก็บข้อมูลจะนัดหมาย วันเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนด ผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่ ที่ได้นัดหมาย โดยในวันสัมภาษณ์ได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียงชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จากนั้นจึงได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์และมาวิเคราะห์ผลต่อไป

กลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้าประจำ ที่มาซื้อหรือเคยมาซื้อสินค้า PATINYA ในช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม 2557 ที่สาขาอโศก โดยได้ สอบถามกับคุณชนกร พลังกูร ถึงบุคคลที่เป็นลูกค้าประจำ จากนั้นผู้วิจัยทำการติดต่อผ่านทาง เฟซบุ๊ก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และผ่านบุคคลที่รู้จัก การสัมภาษณ์เจาะลึกเก็บข้อมูลจะนัดหมาย วันเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนด ผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่ ที่ได้นัดหมาย โดยในวันสัมภาษณ์ได้ขออนุญาตบันทึกเสียงชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา เท่านั้น จากนั้นจึงได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์และมาวิเคราะห์ผลต่อไป

กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์กับ ดังกล่าวผ่านทางข้อความในเฟซบุ๊กในช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม 2557 โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ใน

การทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่น่าปรากฏในการสัมภาษณ์กับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏในช่วงเวลาเดียวกัน

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

2.1 ตรวจสอบจากข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 ซึ่งเป็นช่วงที่ตราสินค้า PATINYA ได้เริ่มก่อตั้ง ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและบทสัมภาษณ์ในนิตยสารแฟชั่น ประกอบด้วย Seventeen, Max, Marie Claire, Elle Thailand, Me: Market Evolution, Madame Figaro, WHO, Grazia, Dichan และ Hi-Class

2.2 ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA หรือ www.patinyabkk.com ซึ่งให้รายละเอียดที่ทันสมัย เกี่ยวกับคอลเล็กชั่นเสื้อผ้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมี Facebook Fan Page คือ Patinya ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของตราสินค้า ที่อยู่รูปภาพ ข้อมูลนิตยสาร รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ติดตามตราสินค้าและ Youtube

2.3 ตรวจสอบจากงานสัมมนา Fashion Business Forum from Passion to Profit ในวันที่ 26 กันยายน ปี พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมดุสิตธานี เวลา 14:00-15:30 น. โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานสัมมนาเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่จัดงานสัมมนาโดยมี ปรากฏการณ์ เกี่ยวข้อง เป็นผู้ให้บรรยายการสร้างตราสินค้า PATINYA

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นกระบวนการสร้างตราสินค้า PATINYA และคุณค่าตราสินค้าของ PATINYA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภายใต้วัตถุประสงค์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (Text reading) และจัดระบบข้อมูล (Data organization) ถอดเทปบทสัมภาษณ์ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้อีกพร้อมทั้งสรุปข้อมูลเบื้องต้น โดยจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. การจัดแสดงข้อมูล (Data display) เป็นการสร้างข้อสรุปข้อมูลชั่วคราว โดยผู้วิจัยจะแสดงคำสัมภาษณ์บางส่วนมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบงานวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion drawing): ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. การสอบทานความจริง/ ความแม่นยำของข้อมูล (Verification) เพื่อยืนยันความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลดังนี้
 - 4.1 ตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาและความสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าจากบทสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม
 - 4.2 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้อีกจากการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลในช่วงเวลาที่ได้อีกจากการสัมภาษณ์
5. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมด และสร้างบทสรุป จากนั้นตรวจสอบการยืนยันที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และ วิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอนี้และแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive writing)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย ตราสินค้า PATINYA ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องการสร้างตราสินค้า PATINYA และผู้บริหาร โภคจำนวนทั้งหมด 20 คน สรุปเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตราสินค้า PATINYA

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า PATINYA ในทัศนคติของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตราสินค้า PATINYA

ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้า PATINYA นั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้น คือ จะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ จุดแข็งและ จุดอ่อนของตราสินค้าตนเองและ โอกาสและอุปสรรคของตราสินค้า (SWOT analysis) นอกจากนี้ ยังต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง ในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันและการตอบโต้ของคู่แข่งที่ และการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเป็นแนวทางในการกำหนด กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA เริ่มจากการที่ปฎิญา เกี่ยวข้อง มีความคิดริเริ่มที่จะทำเสื้อผ้าผู้หญิงโดยต้องการจะขายสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้สูง จากความคิดดังกล่าว ทำให้ปฎิญา เกี่ยวข้อง กรรมการผู้จัดการและผู้ออกแบบเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA และ ชนกร พลังกูร กรรมการบริหารตราสินค้าได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของตราสินค้าที่กำลังจะสร้างขึ้น โดยพบจุดแข็งคือ ปฎิญา เกี่ยวข้อง มีความเป็นศิลปินที่รักในการทำเสื้อผ้า อีกทั้งเสื้อผ้ายังมีการตัดเย็บที่ผสมผสานระหว่างการตัดเย็บในอดีตกับแบบร่วมสมัยซึ่งเป็นสิ่งที่ทำ ได้ดีกว่าคู่แข่ง นอกจากนั้นยังมีพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด และการตัดเย็บ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเนื่องจาก ปฎิญา เกี่ยวข้อง

เป็นบรรณาธิการนิตยสารแพชั่นไทย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ (ปฏิญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“บุคลากรเรามีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องของการออกแบบ การตัดเย็บ การผลิต การตลาด และการตัดเย็บ ดังนั้นเราจึงบริหารภายในให้พร้อมทั้ง โอกาสที่จะเข้ามา” (ชนกร พลาญกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

“คุณภาพการตัดเย็บ ความประณีต การใช้ชิ้นเชิงการตัดเย็บในอดีตมาผสมผสานแบบร่วมสมัย นี่คือนี่สิ่งที่เราทำซึ่งสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้” (ปฏิญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

ส่วนจุดอ่อนคือ ในเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า PATINYA ปฏิญญา เกี่ยวข้อง ขาดความรู้ในด้านการทำราคา การบริหาร และด้านการเงิน แต่ในภายหลังได้มีความพยายามในการลบจุดอ่อนด้วยการนำตนเองเข้าไปทำงานตำแหน่งผู้จัดการตราสินค้า PANDORA ในปี พ.ศ. 2555 อีกทั้งยังมีหุ้นส่วนคือ ชนกร พลาญกูร ที่คอยดูแลเรื่องการบริหารและการตลาดให้กับตราสินค้า PATINYA ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ (ปฏิญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, วันที่ 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“สิ่งที่เราทะเลาะกับหุ้นส่วนในปีแรกๆของตราสินค้า PATINYA คือเราไม่เข้าใจในการทำงานของเขาว่าทำไมต้องทำการตลาดแบบนี้ เรามีจุดอ่อนของตัวเองนั่นก็คือการขาดความรู้ด้านการตลาด จากนั้นเราจึงไปสมัครงานที่ ตราสินค้า PANDORA ก็ได้ตำแหน่งผู้จัดการตราสินค้ามาทาง PANDORA ให้เราไปฝึกด้านการตลาดที่ประเทศเดนมาร์ก 2 อาทิตย์ และการไปทำงานที่ประเทศฮ่องกงทุกเดือน นั่นก็เป็นสิ่งที่ทำให้เราเข้าใจเรื่องการตลาดมากขึ้น” (ปฏิญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

เมื่อมองโอกาสและอุปสรรคในขณะนั้นพบว่า ในช่วงเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า PATINYA อยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำที่สุดแต่ผู้บริหารได้เปลี่ยนอุปสรรคนี้เป็นโอกาสเมื่อในช่วงปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเปิดโอกาสให้กับนักออกแบบเสื้อผ้าชาวไทยมากขึ้นและยังเป็นที่ยอมรับของตลาด ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ (ปฏิญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, วันที่ 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“PATINYA เริ่มมาจากช่วงยุคเศรษฐกิจแย่มากที่สุด ตกต่ำที่สุดแต่เราก็เลือกที่จะทำในสินค้าที่มีความพิเศษที่สุดเพราะเป็นช่วงที่มีคู่แข่งไม่มากนักและเศรษฐกิจมีผลกระทบน้อย” (ชนกร พลาญกูร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ตอนที่เราเปิดร้าน PATINYA โชคดีที่ตอนนั้นมีการเปิดรับไทยดีไซเนอร์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Sretsis, Disaya, Kloset ช่วงนั้นเป็นกระแสที่แรง นอกจากนั้นเสื้อผ้าสไตล์เทนิส และ เสื้อผ้าที่ดูเป็นผู้หญิงหวาน ๆ ก็ยังเป็นที่ยอดนิยมของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น” (ปริญญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

ในประเด็นเรื่องของการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของตราสินค้านั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการเปรียบเทียบกับสินค้าตนเองกับคู่แข่งตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในช่วงแรกเราได้มีการคุยกันว่าเสื้อผ้าที่เราต้องการจะทำให้มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เหนือกว่าในระดับสากล เช่น Hermes หรือ Chanel ซึ่งเราจะทำการคัดแต่ละตราสินค้าออกมาจนสุดท้ายให้ดูว่าเราใกล้เคียงกับตราสินค้าใดมากที่สุด” (ชนกร พลาญกุล, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

ในประเด็นการวิเคราะห์ผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ชอบตราสินค้าของ ปริญญญา เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง ชอบแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความมั่นใจในตัวเองและเป็นผู้หญิงทำงานที่มีความเป็นมืออาชีพ

จากการวิเคราะห์ SWOT คู่แข่ง และ ผู้บริโภค ทำให้ระบุกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า PATINYA ได้ว่าเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความมั่นใจในตัวเอง มีความพิถีพิถันในการแต่งกายและต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีการตัดเย็บที่ประณีต ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

ชนกร พลาญกุล (2557) กล่าวว่า “เราจะเจาะกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสูงและมีรสนิยมที่ดี คือ กลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าหรูหรามีราคาสูงเพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสินค้ามาก แล้วยังเป็น Niche group ส่วนใหญ่จะเป็นพวก หมอ ทนาย ทันต์แพทย์ ที่มีกำลังซื้อและใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและการออกแบบ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายเรามีความมั่นใจและรู้ว่าตัวเองชอบอะไร”

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า

ในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า คือ การเริ่มตั้งแต่การออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ แก่นแท้ของตราสินค้า คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และเอกสารที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการใช้กลยุทธ์ในการออกแบบตราสินค้าดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ให้ความสำคัญในด้านการสร้างมาตรฐานให้กับตราสินค้าในเรื่องของการออกแบบที่คลาสสิก เมื่อผู้บริโภคเห็นต้องสามารถจดจำสินค้าของตราสินค้า PATINYA ได้และการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้ต้องประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ประโยคหรือถ้อยคำกำหนดวัตถุประสงค์ของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA กำหนดว่าเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพและการออกแบบอย่างดี ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“เสื้อผ้าตราสินค้าของเราเป็นเสื้อผ้าที่มีความคลาสสิก มีความหรูหราแต่ใส่ได้จริง นอกจากนั้นยังมุ่งเน้นเรื่องความมีมาตรฐาน การออกแบบ และคุณภาพที่ดี เพราะเราทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจว่าเสื้อผ้าเรามีคุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับตราสินค้าต่างประเทศแต่ราคาไม่สูงเท่าตราสินค้าระดับสากล” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

1.2 มีการระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือ กลุ่มลูกค้าระดับบน อาศัยอยู่ในเมือง มีรายได้สูง มีความมั่นใจในตัวเอง และเป็นกลุ่มที่มีความเป็นมืออาชีพและต้องการความพิเศษ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายของเราคือคนที่อยู่ในสายตาของสังคม มีความพิเศษกว่าคนกลุ่มอื่นๆ เช่น คุณสุวิทย์ บุณกุล และ คุณ Jamie Chua” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปณิญา เกี่ยวข้องได้มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย อีกทั้งยังเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีและยังสามารถนำเสื้อผ้ามาดัดแปลงให้ใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ และบทสัมภาษณ์ ปณิญา เกี่ยวข้อง (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“เสื้อผ้าของตราสินค้าเราจะสามารถใส่ได้เรื่อย ๆ นำมาผสมผสานกับเสื้อผ้าชิ้นอื่นได้ เพราะงานออกแบบของเราจะเป็นแบบ Classic กับ Wow! คือการสร้างความแปลกใจบ้างให้มันเป็นกระแสและให้คนจดจำ” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 4-1 คุณ Jamie Chua ในชุด Exclusive Prive ของตราสินค้า PATINYA



ภาพที่ 4-2 เสื้อผ้ารูปแบบ Classic ของตราสินค้า PATINYA



ภาพที่ 4-3 เสื้อผ้ารูปแบบ Wow! ของตราสินค้า PATINYA

“ลูกค้าซื้อเสื้อผ้าไปแล้วต้องชอบ เสื้อผ้าทุกคอลเล็กชั่นจะเป็นชิ้นคลาสสิกไม่ใช่หมดฤดูกาล แล้วจบ ใต่ต่อไม่ได้ ถึงแม้เสื้อผ้าเราจะราคาแพงแต่ก็เก็บไว้ใส่ได้นาน” (ปฏิญญา เกียวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

1.4 เป้าหมายทางการเงินหรือกลยุทธ์ของตราสินค้า (Finance & strategic goal)

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะไปอยู่ในจุดที่สูงสุดของตลาดแฟชั่น โดยวางกลยุทธ์ของสินค้า Premium ที่ยังเป็นที่ต้องการในตลาดแฟชั่นและสามารถรักษาระดับยอดขายได้ในทุก ๆ ปี ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตอนนี้เรายังรักษาความพิเศษและมุ่งมั่นในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบและการตัดเย็บที่ดี ซึ่งสำหรับพีเราจะทำสินค้าที่มีความคลาสสิกแต่ไม่ลดราคา นอกจากนั้นเราจะทำตราสินค้าคู่มืออยู่เสมอและทำการขยายข้ามประเทศ คือเป็นตราสินค้าที่มีความพิเศษอยู่เสมอแต่จะไม่ลดความพิเศษลง” (ธนกร พลาจกุล, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

2. แก่นแท้ของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การให้บริการ และการทำการตลาดของตราสินค้า PATINYA ที่เป็นแก่นแท้ของสินค้าซึ่งจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราต้องการทำให้คนมองตราสินค้า PATINYA ว่ามีความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพในทุกด้าน ดังนั้นเราจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

3. ตำแหน่งของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ถูกวางตำแหน่งไว้ที่เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการผลิตโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผสมผสานระหว่างการตัดเย็บแบบร่วมสมัยที่ตราสินค้าอื่นไม่มี โดยผู้บริหารตราสินค้าได้มีการกำหนดตำแหน่งของสินค้าไว้ตามลักษณะดังนี้

3.1 ตราสินค้า PATINYA ได้นำเสนอถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพสินค้าที่ดี มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องการตัดเย็บที่มีชั้นเชิง คือ การตัดเย็บแบบผสมผสานระหว่างการตัดเย็บแบบในอดีตและร่วมสมัย อีกทั้งยังเป็นเสื้อผ้าที่หรูหราแต่ใส่ได้จริง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้และบทสัมภาษณ์ของปัญญา เกี่ยวข้อง (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“ทุกอย่างที่เรานำเสนอคือ ความเป็นมืออาชีพเพื่อแสดงถึงจุดยืนและภาพลักษณ์ของเรา” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพในเรื่องของการออกแบบ การผลิต การตลาดและมีคุณภาพในด้านการตัดเย็บที่ดี” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

“สิ่งที่เราทำคือ การตัดเย็บในอดีตมาผสมผสานแบบร่วมสมัย เราตัดเย็บแบบมีชั้นเชิงมีความประณีต” (ปัญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

4. คุณค่าตราสินค้าและค่านับสัญญาของตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ให้ค่านับสัญญาที่แตกต่างไปจากคู่แข่งคือ Under promise over deliver เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นผู้บริโภคสามารถมองเห็นประโยชน์จาก ตราสินค้า PATINYA ในเชิงอารมณ์และความรู้สึกได้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

4.1 คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งเน้นไปที่ความคลาสสิกในการออกแบบ การตัดเย็บที่มีคุณภาพ และสามารถนำไปผสมผสานกับเสื้อผ้าชิ้นในคอลเลกชันอื่น ๆ ได้

4.2 คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA สร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อสวมใส่แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีลักษณะที่โก้หรูหรา และ มีรสนิยม

4.3 คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความงามให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้สวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ใส่แล้วดูดี เพราะการออกแบบที่สวยงามและการตัดเย็บที่ดี ใส่แล้วมีคนชื่นชม” (A6, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2557)

“ชอบการออกแบบของตราสินค้านี้ ชอบบุคลิกของตราสินค้า เพราะรู้สึกว่ใส่แล้วทำให้ผู้หญิงสวยขึ้น มีความเช่กซึ่ที่ดูดีขึ้น” (A3, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2557)

คำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ส่งมอบคำมั่นสัญญาที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง คือ Under promise หมายถึง การสัญญาให้น้อยแต่ส่งมอบ ไปให้ลูกค้ามากกว่าคำสัญญาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คติประจำตัวของพีคือ Under Promise คือสัญญาให้น้อยแต่ส่งกลับให้มาก เราตั้งใจในเรื่องของคุณภาพในทุกๆด้านและทำควบคู่กับการตลาดเพราะทุกสิ่งที่เราทำจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า” (ชนกร พลากร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

5. ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA มีองค์ประกอบบุคลิกภาพที่เปรียบเสมือนให้ตราสินค้ำมีตัวตน คือ มีความทันสมัย เรียบ โก้ หรูหรา และมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในด้านการออกแบบ การผลิต และการให้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตราสินค้า PATINYA มีมิติของบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาก คือ ตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ซึ่งแสดงถึงความภูมิฐานและแสดงถึงฐานะที่ดีของกลุ่มเป้าหมายซึ่งสะท้อนถึงตราสินค้าที่มีระดับ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้และบทสัมภาษณ์ของ ปฏิญญา เกี่ยวข้อง (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“เสื้อผ้าของตราสินค้า PATINYA เป็นเสื้อผ้าที่หรูหราแต่ใส่ได้จริง” (ชนกร พลากร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“เสื้อผ้าของเราจะมีความเรียบและโก้ ดูมีอาชีพแต่มีอะไรมากกว่านั้น ต้องดู Sophisticate คือมีความซับซ้อนแต่มิ่ไม่น่าเบื่อซึ่งเหมาะกับผู้หญิงชาวเมือง” (ปฏิญญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

บุคลิกภาพตราสินค้าและสิ่งทีสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ซึ่งพบว่าตราสินค้า PATINYA อยู่ในลักษณะของ เครื่องหมาย คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคคนอื่นจะเห็นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค

ที่เป็นเจ้าของนำมาใช้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ในขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ เอกลักษณ์ผ่านโลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ข่าวสาร รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ชื่อ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ตั้งชื่อตราสินค้าโดยใช้ชื่อคุณปฎิญา เกี่ยวข้อง ผู้เป็นนักออกแบบเสื้อผ้า เนื่องจาก ในช่วงเริ่มแรกก่อนสร้างตราสินค้า คุณปฎิญา เกี่ยวข้อง ได้มีความต้องการทำเสื้อผ้าแฟชั่นที่อยู่ในกลุ่มนักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นไทยที่ประสบความสำเร็จ เช่น ตราสินค้า Disaya Greyhound จึงตัดสินใจทำตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้ชื่อตนเองเป็นชื่อตราสินค้า และเนื่องจากคุณปฎิญา เกี่ยวข้อง เคยทำสินค้าเสื้อผ้าตรา Meaningful มาก่อน ประกอบกับการทำงานตำแหน่งบรรณาธิการแฟชั่น จึงทำให้มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้และบทสัมภาษณ์ของ ปฎิญา เกี่ยวข้อง (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557) ดังนี้

“หลังจากทำสินค้าเสื้อผ้าตรา Meaningful ที่เคยไปขายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ห้าง เราไปพบกับหุ้นส่วนคนหนึ่งที่อยู่จกกันมานาน เขาก็เสนอว่าต้องการทำเสื้อผ้าอีกไหม โดยให้ทำเป็นตราสินค้าชื่อเราเองเลย ซึ่งจริงๆตัวเราเองอยากทำอยู่แล้ว หุ้นส่วนก็ถามว่าอยากเป็นแบบ Disaya ไหม? หรือจะเป็นแบบ Greyhound เขาก็เสนอให้ลงทุนกันอีกกรอบแต่คราวนี้ต้องทำแบบมืออาชีพ เราจึงตกลงเพราะเราก็ตกใจอยากทำอยู่แล้ว” (ปฎิญา เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

2. สโลแกน ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ใช้สโลแกนที่แสดงถึงสินค้าอีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ “Urban elegance and sensational” คือเสื้อผ้าที่สะท้อนถึงความเป็นชาวเมือง มีความเป็นผู้หญิงที่รุกรธาแต่ใส่ได้จริง

3. โลโก้ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ใช้ตัวอักษรลายเซ็นชื่อตนเองเป็นโลโก้ เนื่องจากตราสินค้า PATINYA ให้ความสำคัญในการใช้ลายเซ็นชื่อเป็นการรับรองผลงานการออกแบบและการผลิตในเสื้อผ้าทุก ๆ ชุด ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้



ภาพที่ 4-4 โลโก้ตราสินค้า PATINYA

“โลโก้เป็นลายเซ็นชื่อ PATINYA เป็นตัวเอียงคู่อ่อนโยน แสดงถึงความเป็นอยู่หวัง ความอ่อนหวาน มีความคลาสสิก ที่ทำเป็นลายเซ็นเพราะเสื้อผ้าทุก ๆ ชิ้นที่เป็นชื่อ PATINYA เข้าถึงได้ เหมือนกับว่าดีไซเนอร์ได้ทำเองทุก ๆ ชิ้นและเซ็นกำกับไว้” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

4. สี ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA มีการใช้สีในโลโก้เพื่อสร้าง ความโดดเด่นและกระตุ้นความรู้สึกของตราสินค้าได้แก่ พื้นหลังสีเทาแสดงถึงความคลาสสิก และเป็นกลางและตัวหนังสือสีเงินแสดงถึงความทันสมัย

จากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น โลโก้ ภาษา สี การจัด ตกแต่งร้าน บุคคลนำเสนอสินค้า และ สถานที่ ล้วนแต่แสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความชัดเจนตรงกับบุคลิกภาพของ ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า

ในขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างตราสินค้า คือ การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบ และการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านำมาเสนอ โดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเครื่องมือ ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าจากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่ ตราสินค้า PATINYA ได้ ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า การเปิดโอกาสให้เข้าถึงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความรู้สึก ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ คุณสุชัชวัญ บุญกุล คุณเก๋ ชลดดา คุณ Jamie Chua เป็นต้น ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความพิเศษ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราประชาสัมพันธ์แบบมีออซิฟเพราะกลุ่มลูกค้าเราระดับบน เช่น คุณสุชัชวัญ บุญกุล, คุณเก๋ ชลดดา, คุณ Jamie Chua, คุณปริศน์ศิริ ภิรมย์ภักดี เป็นต้น เราทำเพื่อคงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเราไว้” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

1.2 การเข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่นโชว์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้เข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่นโชว์ ได้แก่ เวที Elle Fashion Week 2013 และ Elle Fashion Week 2014 เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีระดับ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Elle เป็นการรองรับมาตรฐานและเป็นเวทีระดับโลก ซึ่งเราสามารถพูดได้เลยว่าเราก็คือนักออกแบบไทยและเราก็ผ่านเวทีของ Elle มา เพราะเราผ่านตาบรรณาธิการชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศมาแล้ว เราได้ผ่านข้อวิพากษ์ซึ่งถือเป็นอีกระดับหนึ่งและเราเหมือนได้ใบประกาศนียบัตรที่ทำให้เราเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 4-5 คุณสุขวัญ บุคกุล บุคคลที่มีชื่อเสียงในชุดของตราสินค้า PATINYA



ภาพที่ 4-6 งานแสดงแฟชั่น โชว์เวที Elle Fashion Week 2013



ภาพที่ 4-7 งานแสดงแฟชั่น โชว์เวที Elle Fashion Week 2014

1.3 การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสารและนำเสนอผ่านนักแสดง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการนำเสนอผ่านนิตยสาร โดยการให้นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อเป็นการสร้างการบอกต่อ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพและมีความพิเศษจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับตราสินค้าเราได้” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“สินค้าเราต้องดีจริง ๆ Stylist ถึงจะมายืมเสื้อผ้าของเรา” (ชนกร พलगูร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)



ภาพที่ 4-8 นำเสนอผ่านนิตยสาร Seventeen



ภาพที่ 4-9 นำเสนอผ่านนิตยสาร Lisa

1.4 การนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Pinterest, Google Plus และ Twitter ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและเป็นการสร้างการรับรู้โดยการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษผ่านทาง Facebook, Fan Page, Instagram, Pinterest, Google Plus และ Twitter ที่แสดงถึงความมีอาชีพและกล่าวแสดงความชื่นชมพร้อมทั้งแนะนำผู้ที่อยู่ในภาพดังกล่าว ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการแนะนำสินค้าและบุคคลที่อยู่ในภาพดังกล่าวเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การโพสต์ข้อความลง Social Media เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งข้อความและคำพูดนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อไปยังผู้บริโภคที่ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น” (ธนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)



Patinya

ถูกใจแล้ว · 17 มกราคม · 🌐

PATINYA exclusive privé dress for the utmost exclusive lifestyle. With appreciations to the icon who makes this world fabulous, Khun Jamie Chua. Thank you so much ka. @ec24m @patinyabkk @guitarpatinya #patinya #patinyabkk #fashion #dress #thaidesigners — กับ Firly Verlinda

ภาพที่ 4-10 ข้อความภาษาอังกฤษที่โพสต์ทางเฟซบุ๊ก

1.5 การนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้าน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ออกแบบร้านในทุก ๆ สาขา คือ สาขาอโศก อาคารเลครัชดา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม THAI THAI Zone ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ZEN ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแกรนด์ อินโดนีเซีย โดยมุ่งเน้นให้เสื้อผ้ามีความโดดเด่นกว่าร้าน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การทำร้านให้เด่นกว่าเสื้อผ้าจะกลายเป็นว่าร้านจะมาบังคับเสื้อผ้า แต่ของเราจะนำเสนอเสื้อผ้า ดังนั้นเราควรทำเสื้อผ้าให้โดดเด่น อย่าง PATINYA จะทำร้านเรียบ ๆ แต่ไปเด่นที่เสื้อผ้าแทน ซึ่งเราควรจะทำตราสินค้าให้มีความเป็นมืออาชีพไม่ใช่ทำร้านให้บังคับรายละเอียดของเสื้อผ้า” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)



ภาพที่ 4-11 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน



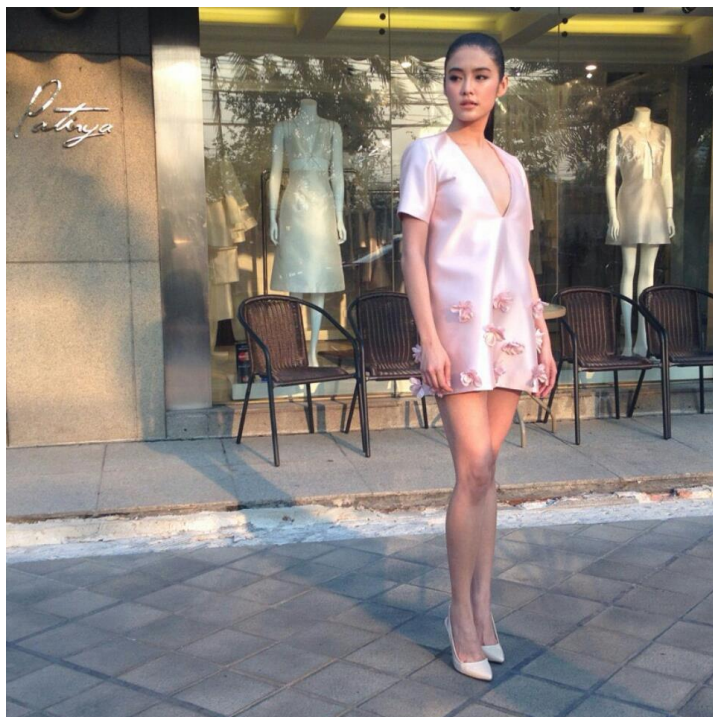
ภาพที่ 4-12 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์



ภาพที่ 4-13 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์



ภาพที่ 4-14 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม
THAI THAI Zone



ภาพที่ 4-15 บรรยากาศและการจัดร้าน PATINYA สาขาอโศกอาคารเลครัชดา

2. การจัดกิจกรรมการตลาด ประกอบด้วย

2.1 การลดราคาสินค้า ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทรานสิต้า PATINYA ไม่นั่งและหลีกเลี่ยงการจัดสินค้าลดราคาแต่ก็ได้มีการจัดลดราคาสินค้าไม่เกินปีละ 2-3 ครั้ง กับห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน งาน Salon de Style ของ ELLE และ โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย เพื่อเป็นการสนับสนุนและเชื่อมความสัมพันธ์อันดีเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกหนึ่งกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“นอกจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่เขาขอมาให้ลดราคา ก็มีงาน Salon de Style ของ ELLE เราต้องทำเพราะเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับทางห้างด้วย เขาให้เราเข้ามาขายเราก็ต้องช่วยเหลือกันด้วย” (ชนกร พลาญกร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

“เราขายที่มาแตร์เพราะเป็นการสนับสนุนทางโรงเรียน ทรานสิต้าส่วนใหญ่ก็ไปจัดกันอยู่แล้วเป็นการทำเพื่อโรงเรียนและสังคม” (ชนกร พลาญกร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

LET'S SHOP TILL DROP AT

FEATURING

ANCHAVIKA /
ASAVA / ASV /
BANGKOKSMITHS /
CURATED BY
EK THONGPRASERT /
HIMandHER /
ISAWAN / ISSUE /
JANESUDA /
KEMISSARA /
KLOSET /
KWANKAO /
LA BOUTIQUE/
LOVEBIRD /
MUNCHU'S / OLVD /
P'S MATERIAL /
PATINYA /
ROUGE ROUGE /
SENADA / TandT /
TETE-A-PORTER /
THEA BY THARA
TU'I / TUTTI /
VATANIKA /
VICKTEERUT /
WONDERLUST /

*Salon
de Style*
outlet

DOORS OPEN FROM 10AM TO 9PM
12-13 DECEMBER 2014
AT **931** HOTEL

ภาพที่ 4-16 งานลดราคาสินค้า Salon de Style ของ ELLE



ภาพที่ 4-17 งานลดราคาสินค้า โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย

2. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้จัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดในพื้นที่ ๆ เป็นแหล่งแฟชั่นใจกลางกรุงเทพมหานครโดยมีการนำเสนอสินค้าผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถเห็นและเข้าถึงตราสินค้าได้

“ ราชครูเฟสทีวัล ”
Rajakhru Festival

วันอาทิตย์ที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๕๗
 เวลา ๑๔.๐๐ - ๒๐.๐๐ น.
 ณ ซอยราชครู

เป็นงานรวมญาติมิตร เพื่อนสนิท และคนสไตลิ่งทั้งหลาย บรรยากาศงานในสวนร่มรื่น มาช่วยกันออกร้านขายของเก๋ๆ มาซื้อของเท่ๆ มาชิมของอร่อยๆ มาฟังเพลง แล้วซื้อของกลับบ้าน เพื่อนำรายได้สมทบทุน มูลนิธิเชี่ยวชาญสกุล ช่วยเหลือบ้านคนชราภูมสะแก, จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 4-19 จั ดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale promotion)



ภาพที่ 4-20 จัดกิจกรรม (Event) ร่วมกับห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4-21 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3. คุณค่าตราสินค้า (ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ส่งมอบคุณค่าตราสินค้าโดยการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย และสามารถใส่ได้ทุกโอกาส อีกทั้งยังมีบริการที่เป็นมืออาชีพ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า PATINYA เกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตอนนี้สินค้าของเราต้องรอนานเพราะต้องสั่งตัดแต่ลูกค้าก็ภูมิใจและรอได้เพราะเชื่อมั่นใจตราสินค้า เมื่อเวลาลูกค้าได้สินค้าไปก็เกิดความประทับใจเพราะราคาคู่มือค่ากับคุณภาพ” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“เราส่งมอบคุณภาพในทุก ๆ ด้านและเราสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุดเพราะว่าบางคนเขาเก็บเงินมา 3-4 เดือนเพื่อมาซื้อของ ๆ เรา นั่นหมายถึงเขาเชื่อใจเรา ดังนั้นเราต้องทำให้เขาพึงพอใจมากที่สุด นั่นก็คือ Under promise over delivery” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA ดังนี้

“ชอบการออกแบบ การตัดเย็บที่ทันสมัย ใส่ได้ทุกโอกาส เวลาออกงานจะนึกถึงตราสินค้านี้เสมอ” (A10, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2557)

4. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์พบว่า การที่ตราสินค้า PATINYA ได้ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการบริหารจัดการดูแลลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความมั่นใจในตราสินค้า PATINYA ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA ต่อไปนี้

“ใส่แล้วมีคนชมคะ สวย โท่ ทันสมัย” (A6, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2557)

“เสื้อผ้ารูปแบบสวยอยู่แล้ว ใส่แล้วก็ดูดี การบริการก็ดีด้วย” (A9, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2557)

5. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความแตกต่างของตราสินค้า PATINYA คือ การออกแบบที่มีความเรียบโก้ หูหรา และทันสมัย มีการใช้วัสดุที่ดี มีการตัดเย็บที่ประณีตและมีการผสมผสานระหว่างการตัดเย็บในสมัยก่อนและปัจจุบันร่วมกัน นอกจากนี้สินค้าที่แตกต่างแล้ว ยังมีโลโก้ และการจัดร้านที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์งานสัมมนาต่อไปนี้

“เสื้อผ้าเราแตกต่างเพราะเราตัดเย็บแบบในอดีตแล้วนำมาผสมผสานกับปัจจุบัน มันเป็นเทคนิคร่วมสมัย อีกอย่างคือเสื้อผ้าเราเป็น Day to night นั่นคือสามารถใส่ทำงานในตอนเช้าได้ พอถอดแจ็กเก็ตมาก็สามารถไปเที่ยวต่อไปเลย โดยที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนเสื้อผ้าแล้ว” (ปริญญญา เกี้ยวข้อง, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2557)

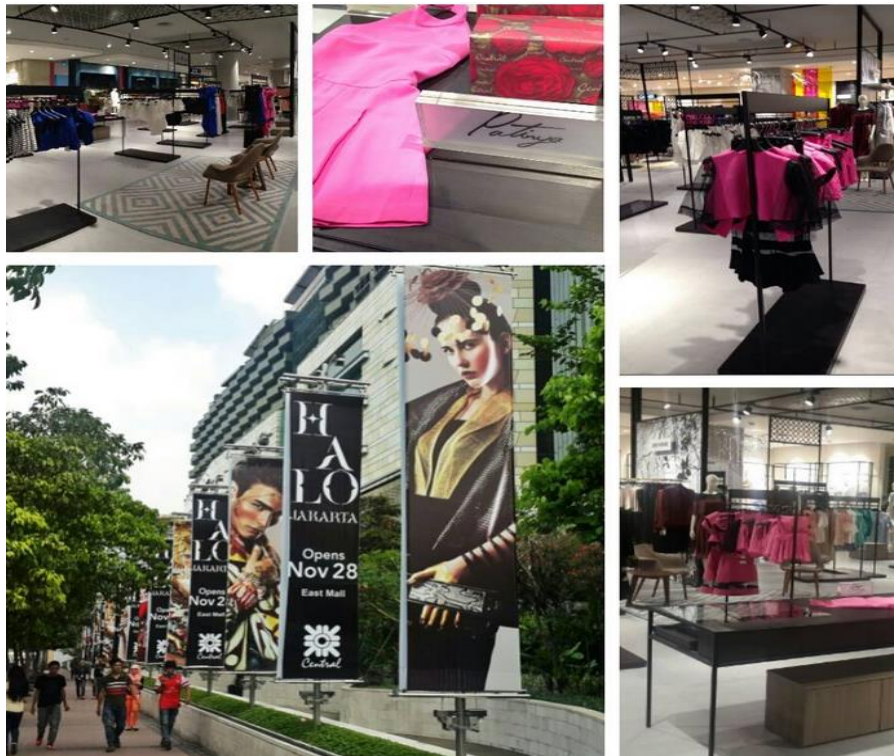
นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ดังนี้
 “ชอบที่มีกิมมิก การตัดเย็บที่แปลกตาต่างจากตราสินค้าอื่น” (B1, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

“เราชอบการออกแบบและวัสดุที่ตราสินค้านี้ใช้” (B2, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)
 จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ในการปฏิบัติการสร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องมีรูปแบบการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด โดยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า

ในขั้นตอนการยกระดับตราสินค้า คือ การสร้างศักยภาพของตราสินค้าเพื่อยกระดับตราสินค้าให้กว้างขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อตราสินค้า PATINYA เป็นที่รู้จักมากขึ้นและได้ผ่านเวทีการประกวดระดับโลกอย่าง Elle Fashion Week 2013-2014 ที่พร้อมจะก้าวสู่การก้าวระดับสากล ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ได้ยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก โดยการนำตราสินค้าเดิมมาทำในตลาดต่างประเทศได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย โดยได้เปิดที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลอินโดนีเซียในวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราจะมีการเปิดกับเซ็นทรัลอินโดวันที่ 20 ที่จะถึงและเราจะขยายไป South East Asia ทำงานร่วมกับคุณ Kim Lim ที่สิงคโปร์และอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้บริหารกลุ่มนี้เชื่อใน Thai Designer และเขาซื้อเราอยู่แล้วโดยขอขยายครั้งหนึ่งของเรามาจากต่างประเทศ” (ชนกร พลาวงกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 4-22 เปิดตัวตราสินค้า PATINYA ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอินโดนีเซีย

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแล้ว ตราสินค้าควรจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมสินค้า เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้ากับตลาดใหม่เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายแต่ยังคงต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เดิมหรือการขยายสาขาออกไปเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า สร้างการรับรู้มากขึ้น ง่ายต่อการเข้าถึงและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าตราสินค้า

ในขั้นตอนการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นการรักษาจุดยืนของตราสินค้าเพื่อให้เกิดผลระยะยาวที่ยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ได้มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการอย่างมืออาชีพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่จะต้องได้นั้นคือ ยอดขายสูงสุดในแต่ละปีและการไปอยู่ในจุดที่สูงของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“การสร้างและการบริการ เราต้องมี 1.วิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาส 2.การบริหารทีมงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 3 การบริหารเงินทุนและเงินหมุนเวียน” (ชนกร พลังกูร, สัมภาษณ์ , 8 พฤษภาคม 2557)

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า PATINYA ในทัศนคติของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA และ ผู้ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งหมด 20 คนนั้น พบว่าตราสินค้า PATINYA มีการสร้างคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มสามารถวัดความภักดีที่มีต่อตราสินค้า PATINYA ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า พบว่า เป็นกลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA จำนวนทั้งหมด 10 คน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในสินค้าของตราสินค้า PATINYA อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความคุ้นเคยกับคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า PATINYA ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA ดังนี้

“ชอบซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้เพราะการออกแบบที่เรียบหรู ทันสมัย ใส่ได้ทุกโอกาส การตัดเย็บก็ดีมาก” (A10, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2557)

“ซื้อบ่อยข้างบ่อยคะ จะเข้ามาสั่งตัดเวลาออกงานเพราะการออกแบบสวย การตัดเย็บมีชั้นเชิงใส่แล้วดูดี โดดเด่น” (A5, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2557)

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook จำนวนทั้งหมด 10 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรูปแบบเสื้อผ้าที่สวยงามเท่านั้นแต่ไม่เคยซื้อสินค้าตราสินค้า PATINYA เพราะมีความอ่อนไหวด้านราคา ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook ดังนี้

“ยังไม่คิดที่จะซื้อใส่คะเพราะตราสินค้านี้มีราคาสูงเกินไป” (B4, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

“ไม่คิดจะซื้อคะเพราะตราสินค้านี้ราคาสูงกว่า” (B9, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2557)

2. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง

ของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA จำนวน 10 คน อยู่ในขั้นการรู้จักแบบระลึกได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ตราสินค้าที่ดีและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เวลาจะออกงานเรานึกถึงตราสินค้านี้เสมอ” (A10, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2557)

ในขณะที่ กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook จำนวน 10 คน จัดอยู่ในขั้นการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า PATINYA แต่มีความชื่นชอบในการออกแบบของตราสินค้าเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เราไม่เคยไปดูเสื้อผ้าตราสินค้านี้เลย เคยเห็นแต่รูปภาพแฟชั่นและจำได้ว่าดาราคณโพนใส่ตราสินค้านี้” (B1, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในด้านของคุณภาพสินค้า ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA ทั้งหมด 10 คน และ กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook ทั้งหมด 10 คน รับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า PATINYA ว่าเป็นสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม มีคุณภาพที่ดี ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

“ชอบที่เนื้อผ้า การตัดเย็บ และรูปแบบที่หรูดูดี” (A4, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2557)

“มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย การตัดเย็บที่ดี” (B8, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2557)

4. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและรู้จักตราสินค้า ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA จำนวนทั้งหมด 10 คน รับรู้ในเรื่องการออกแบบที่สวยงาม คุณภาพการตัดเย็บที่ดีที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น รับรู้ประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าของนักออกแบบไทยที่มีชื่อเสียง และ รับรู้ในด้านราคาของสินค้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“รู้จักจากงานแฟชั่นโชว์ โดยส่วนตัวรู้จักกับนักออกแบบ เสื้อผ้าตราสินค้านี้สวย เรียบ เท่ และตัดเย็บดี” (A1, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2557)

“ตราสินค้านี้มีสไตล์และราคาที่พอดี ที่รู้จักเพราะตอนนั้นเดินอยู่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนแล้วเสื้อผ้าเขาโคตรเด่นมาก เราสนใจก็เดินเข้าไปดูเลย” (A2, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook มีการรับรู้ในเรื่องของการออกแบบที่สวยงามจำนวนทั้งหมด 10 คน รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับจำนวน 1 ใน 10 คน รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี จำนวน 2 ใน 10 คน รับรู้ในเรื่องของราคาจำนวนทั้งหมด

10 คน และ การรับรู้ถึงประประภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าของนักออกแบบไทยที่มีชื่อเสียงมีจำนวนการรับรู้ 4 ใน 10 คน ซึ่งจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย” (B3, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

“รู้จักคุณกีตาร์เจ้าของตราสินค้า” (B4, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

“เป็นตราสินค้าที่มีระดับ” (B7, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2557)

“ติดตามเฉย ๆ ค่ะ ชื่นชม สินค้าสวยแต่ไม่ซื้อเพราะมีราคาแพงแต่ชอบการออกแบบและคุณภาพที่ดี” (B1, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2557)

5. องค์ประกอบอื่น ๆ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าของตนได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ในช่วงเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า PATINYA ได้ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองและมีช่องทางการจำหน่าย ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ตราสินค้าเรามีความเป็นมืออาชีพ เราต้องมีมาตรฐานในทุก ๆ เรื่อง เช่น เรามีการจดทะเบียนบริษัท จดทะเบียนพาณิชย์เพื่อเตรียมพร้อมรับโอกาสที่จะเข้ามา” (ธนกร พลังกูร, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2557)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า คือ คุณชนกร พลากร และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำตราสินค้าและผู้ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊กทั้งหมดจำนวน 21 คน สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการสร้างตราสินค้าของอุตสาหกรรม เสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. กระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตราสินค้า PATINYA

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการสร้างตราสินค้า PATINYA ได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะสร้างตราสินค้าขึ้นมาโดยการเลือกกลุ่มที่ต้องการจะขายสินค้าแล้วนำไปวิเคราะห์กับตลาดเสื้อผ้า จึงพบว่า ตลาดเสื้อผ้าในช่วงปีพ.ศ. 2554 ยังสามารถขายสินค้าให้กับบุคคลที่มีรายได้สูง ซึ่งตราสินค้า PATINYA ทำการตลาดแบบ Niche market โดยกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า PATINYA คือเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความมั่นใจในตัวเอง และมีความพิถีพิถันในการแต่งกาย ซึ่งตรงกับคำจำกัดความของตราสินค้าคือ “Urban elegance and sensational” ที่สามารถขยายความผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกจากนั้นยังเป็นผู้บริโภคระดับบนที่มีรายได้สูง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับบนคือ ความเป็นมืออาชีพของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบและคุณภาพของสินค้า ความเต็มใจในการบริการ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า และการไปสู่จุดสูงสุดของธุรกิจเสื้อผ้า นอกจากนั้น ยังรวมไปถึงการทำการตลาดและภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพที่สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับบนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 ชื่อตราสินค้า คือ ชื่อคุณปัญญา เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นชื่อตราสินค้า PATINYA ที่แสดงถึงกลุ่มนักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น ไทยที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับหนึ่งของวงการแฟชั่น

3.2 โลโก้ของตราสินค้าได้มีการใช้ชื่อ ปัญญา เกี่ยวข้อง ผู้ออกแบบเสื้อผ้าเป็นโลโก้ลายเส้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกชิ้นงาน อีกทั้งยังเป็นการรับรองผลงานการออกแบบและการผลิตและเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

3.3 สี ได้มีการใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นและยังเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้สีคำที่แสดงถึงความรู้สึกหรูหรา ราคาสูง และสีขาวเพื่อแสดงถึงวงการแฟชั่น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าโดยมีวิธีการดำเนินการสื่อสารไปยังผู้บริโภค 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 การประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การเข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่น โชว์ การนำเสนอผ่านนิตยสาร/นักแสดง นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook และ Instagram และการนำเสนอผ่านหน้าร้านทั้ง 6 สาขา

4.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการจัดลดราคาสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้า นิตยสาร Elle โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย และสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังจัดลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า PATINYA

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้มีการยกระดับตราสินค้า คือ การยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ขยายสาขาไปต่างประเทศคือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA มุ่งเน้นไปที่การบริหารตราสินค้าให้เป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การผลิตที่มีคุณภาพ บุคคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ สถานที่ตั้งใจกลางกรุงเทพฯ ที่เข้าถึงง่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในตราสินค้าของตน เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการบอกต่อ

สรุปได้ว่า ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ได้ใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 6 ขั้นตอนตามข้างต้นที่ได้กล่าวมา ในการสร้างตราสินค้า PATINYA โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายไปจนการบริหารคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าได้ดำเนินตามขั้นตอนที่ถูกเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้โดยผู้บริหารตราสินค้า PATINYA จะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าและกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า PATINYA ในทัศนคติของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 20 คนผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้า PATINYA ได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า เนื่องจากเคยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ที่ดีซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ในขณะที่ กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลุ่มที่ชื่นชมเสื้อผ้าที่สวยงามของตราสินค้า PATINYA เท่านั้น แต่มีความอ่อนไหวด้านราคาจึงทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA

2.2 การรับรู้ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA จัดอยู่ในชั้นการรู้จักแบบระลึกได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า PATINYA และมีความผูกพันกับตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook จัดอยู่ในชั้นการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เคยซื้อและไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า PATINYA

2.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA และกลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook มีการรับรู้ที่เหมือนกันคือเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA มีการออกแบบที่สวยงามและมีคุณภาพดี

2.4 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA รับรู้ถึงคุณภาพการตัดเย็บแบบผสมผสานที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น อีกทั้งยังมีการรับรู้ในเรื่องของราคา และ ประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าของนักออกแบบไทยที่มีชื่อเสียง ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของตราสินค้า และมีการรับรู้ในเรื่องของราคา

2.5 องค์ประกอบอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างคุณค่า

ตราสินค้าโดยการจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าและมีช่องทางการจำหน่าย
ได้หลากหลาย

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA และผู้บริโภคที่ชื่นชอบ
ตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก ได้มีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกัน ยกเว้น
การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรับรู้เหมือนกันคือ เป็นเสื้อผ้าที่สวยงาม
ทันสมัย และมีคุณภาพที่ดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน
ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า และ การรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยส่วน
หนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันคือ ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคที่
เป็นลูกค้าประจำโดยเฉพาะเจาะจง เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ใน
การซื้อสินค้าสูงและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า PATINYA ได้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้งหมด สามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

กระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตราสินค้า PATINYA

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 6 ขั้นตอนของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) สามารถ
อภิปรายผลได้ ดังนี้

ในประเด็นเกี่ยวกับการระบุกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยการประเมินตนเองว่ามีจุดใดที่อยู่นอเหนือและทำได้
ดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการแก้ไขจุดอ่อนของตนเองเพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของตราสินค้า
นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์คู่แข่งโดยการศึกษาวัตถุประสงค์ทางการตลาดและศักยภาพของคู่แข่ง
ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภคเป็นหลัก โดยดูจากความต้องการของตนซึ่งเป็นตราสินค้าส่วนบุคคลที่มีความต้องการ
จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ
ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่ากระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมายได้นั้นมีการวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ การ
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ในประเด็นเรื่องของการออกแบบตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ชนกร พลางกูร ผู้บริหาร
ตราสินค้า PATINYA ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า แก่นแท้ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า
คุณค่าตราสินค้า คำมั่นสัญญา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด
กระบวนการสร้างตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่ากระบวนการ
การออกแบบตราสินค้าของ PATINYA นั้นยังไม่เป็นระบบมากนัก ไม่ได้มีการกำหนด

องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรแต่ได้ถูกพัฒนามาจากการคิดของผู้บริหารตราสินค้าทั้ง 2 ท่าน ที่จะนำความเป็นตัวตนของ ปฏิกัญญา เกี่ยวข้อง ที่เป็นนักออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งมีบุคลิกที่เรียบง่าย และทันสมัย ตลอดจนรูปแบบผลงานด้านเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนที่จะมาสร้างตราสินค้า PATINYA (ซึ่งเสื้อผ้าเหล่านี้ก็ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของ ปฏิกัญญา เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกัน) มาสร้างตราสินค้า PATINYA ขึ้นให้เป็น เสื้อผ้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้านผ่านการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย และนำมาดัดแปลงให้สวมใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส และมีราคาค่อนข้างสูง ในการสร้างตราสินค้าลักษณะนี้จัดเป็นการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) ชนิดหนึ่ง Wilson and Blumenthal (2008) ได้กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้น ในขั้นตอนแรกบุคคลจะต้องประเมินตนเองก่อนว่าเป็นใครและมาขึ้น ณ จุดดังกล่าวได้อย่างไร ในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการวิเคราะห์ SWOT และ วิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ แล้วจึงกำหนดอัตลักษณ์และแก่นของตราสินค้าของตนเอง ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดของตนและแตกต่างจากคนอื่นมาสร้างตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ หอมไกล (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ พบกระบวนการสร้างตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

ในประเด็นเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ใช้ความเป็นตัวตนของ ปฏิกัญญา เกี่ยวข้อง มาตั้งชื่อตราว่า PATINYA และนำลายเส้นของปฏิกัญญา เกี่ยวข้องมาเป็น โลโก้ เปรียบเสมือนการรับรองคุณภาพของตราสินค้า การใช้สีของโลโก้อย่างสะท้อนให้เห็นถึงแฟชั่นที่หรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Rowley (2009) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นประเทศอังกฤษ และพบว่า สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนออนไลน์ควรมีการใช้โลโก้ สี และข้อความของตราสินค้าที่สะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้า

ในประเด็นเรื่องของการปฏิบัติการสร้างตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า การเปิดโอกาสให้เข้าถึงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อรณิชา เสาวเวียง (2552) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau และพบว่าตราสินค้าเสื้อผ้าเด็ก Cadeau ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในสื่อวิทยุชั้นนำและการจัดกิจกรรมด้วยการจัดบูธขายเสื้อผ้า และงานวิจัยของ Kim (2012) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า การโฆษณาผ่านทางนิตยสารนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีคุณภาพ

ในประเด็นเรื่องของการยกระดับตราสินค้านั้นแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ระบุว่าจะต้องมีการแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้ทำแค่เพียงการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก โดยผ่านการสื่อสารการตลาดและการนำสินค้าเข้าร่วมงานแฟชั่นโชว์ของ Elle Fashion week ในปี พ.ศ. 2556-2557 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ นอกจากนี้ตราสินค้า PATINYA ยังถูกจัดส่งไปจำหน่ายในหลาย ๆ ทวีป ได้แก่ ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ ผ่านทางสื่อ Facebook Fan Page และเว็บไซต์ และได้มีการเพิ่มสาขาในต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มลูกค้า ในระดับเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ไปยังผู้บริโภคต่างประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยอีกด้วย แต่สำหรับการแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ จากการสัมภาษณ์ ชนกร พลางกูร ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ได้อธิบายว่า ณ ตอนนี้ตราสินค้า PATINYA ยังต้องการมุ่งเน้นกับการดูแลคุณภาพในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนและเมื่อมีความพร้อมถึงจะขยายกำลังการผลิตไปยังสินค้าประเภทอื่น ๆ เมื่อทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นไม่พบการศึกษาในประเด็นการยกระดับตราสินค้า

ในประเด็นเรื่องของการบริหารคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ได้มีการบริหารจัดการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ตรา การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตรา ความจงรักภักดีในตรา และ องค์ประกอบอื่น ๆ และเมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 20 คน พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA รู้จักในตราสินค้าแฉบบวก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าว่ามีคุณภาพที่ดี แต่ในประเด็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ และผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทาง Facebook) มีความภักดีต่อตราสินค้า PATINYA แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทางด้านประชากรในเรื่องอาชีพ และ รายได้ คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอาชีพและชื่อเสียงทางสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊กอาจจะไม่ใช่คนที่ตั้งใจมาซื้อสินค้า PATINYA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ประชากรแตกต่างกัน (ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Greyhound

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ตราสินค้า PATINYA สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากระบวนการสร้างตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงตราสินค้าได้มากขึ้น
2. หน่วยงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสร้างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า และจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างตราสินค้า
2. อาจขยายการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไปถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตของตราสินค้า (Prospect customer) เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม
3. อาจนำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal branding) เข้าไปใช้กับการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นตัวตนของเจ้าของตรา

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย. (2546). *กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น*.
เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/national/competitiveness/attach/data18_4.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *เปิดโมเดลพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.artbangkok.com/?p=30136>
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลีฟ.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *ซีพีเอ็นจับมือพันธมิตรต่อยอดความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://news.thaieurope.net/content/view/2191/40/>
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชนกร พลากร. (2557, 8 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ชนกร พลากร. (2557, 3 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปณิดา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญา เทียวข้อง. (2557, 26 กันยายน) สัมภาษณ์.
- ปิยะบุตร ชลวิจารณ์. (2551). *กรุงเทพเมืองแฟชั่น: พื้นที่ไม่มีวันไปถึงดวงดาว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kriengsak.com/node/425>.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2554). *จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซีทคอม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พลพัฒน์ อัสวประภา. (2556). *เส้นทาง ASVA แบรนด์แฟชั่นไทยฝ่าเศรษฐกิจ-แข่งแบรนด์นอก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/เส้นทาง-asava-แบรนด์แฟชั่นไทย-ฝ่าเศรษฐกิจ-แข่งแบรนด์นอก>

- พูล พานิชชีวะ. (2553). *State of Bangkok fashion society: การเติบโตของสมาคมแบรนด์แฟชั่นไทยที่แข็งแกร่งขึ้นและแน่นอนขึ้น*. เข้าถึงได้จาก http://www.chicministry.com/categories/Fashion_Ministry/chic_spy/index.php?art_id=3944
- ภาณุ อิงกะวัตติ. (2556). *Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnect-com/Fashion%E2%80%99s-World-เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2549). *Fashion brand*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บুক มาร์ท .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริพรรณ หอมไกล. (2555). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ไรท์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. (2553). *การตระหนักรู้ (Brand awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara: ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 17)*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2546). *รายงานนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการลงทุนไทยในต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *อุตสาหกรรมแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก http://thainews.prd.go.th/centerweb/news/NewsDetail?NT01_NewsID=WNECO5612060020005
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). *สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549 และ แนวโน้มปี 2550*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สารานุกรมเสรีออนไลน์วิกิพีเดีย. (2557). *แฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99>

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. กรุงเทพฯ:

นิเวศเดอริ.

หนึ่งธิดา งามสวรรค์. (2553). *20 สุดยอดแฟชั่นดีไซน์เนอร์ของโลก*. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรณิชชา เสาวเวียง. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau*. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคใน*

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A1. (2557, 4 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

A2. (2557, 5 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

A3. (2557, 10 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

A4. (2557, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

A5. (2557, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

A6. (2557, 12 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

A9. (2557, 23 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

A10. (2557, 24 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

B1. (2557, 5 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

B2. (2557, 5 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

B3. (2557, 5 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

B4. (2557, 7 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

B7. (2557, 3 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

B8. (2557, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

B9. (2557, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*.

New York: The Free Press.

Artbangkok. (2556). *Patinya Brand*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thanonline.com/index.php?](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=202172&catid=176&Itemid=524#)

[option=com_content&view=article&id=202172&catid=176&Itemid=524#](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=202172&catid=176&Itemid=524#).

U6p5tfmSx6w

- Artbangkok. (2557). *กสอ. เปิด โมเดลพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.artbangkok.com/?p=30136>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- JobsDB. (2557). *Brand loyalty*. เข้าถึงได้จาก <http://th.jobsdb.com/thth/articles/-brand-loyalty>
- Kim, J. (2012). *Consumer perceptions of the luxuriousness of prestige brands*. Retrieved from <http://sunzi.lib.hku.hk/ER/detail/hkul/5008684>
- Rowley, J. (2009). *Online branding strategies of UK fashion retailers*. *Internet Research*, 19(3), 348-69.
- So, J. T. (2013). *Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding*. Melbourne: Monash University.
- Szilard Kiss. (2557). *Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnectcom/Fashion%E2%80%99s-World-เมื่อการตลาดเปลี่ยนแปลงโลกแฟชั่น>
- TCDC.(2009). *หัวใจของการสร้างแบรนด์ยุคใหม่แบบ Culture Branding*. วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.artbangkok.com/?p=12387>
- Wilson, J. S, & Blumental, I. (2008). *Managing brand you: Seven steps to creating your most successful self*. New York: Amacom.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๖๖๑๑/ ๐๐๗/๗.

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาว
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๖ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ
สิ่งที่ส่งมาด้วย คำร้องขอวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสิรินทิพย์ สุขกล้า นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างตราสินค้าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA (Brand Building of Thai Fashion Clothing Industry : Patinya Brand Case Study) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานจัดการศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗

โทรสาร ๐-๓๘๑๙-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร. ๐๙๔-๙๑๔-๒๔๖๓

ภาคผนวก ข
จดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



ที่ ๖๖๑๑/ ๑๕๓๖

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๙ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล

เรียน คุณธนากร พलगูร (Patinya)

ด้วยภาคเรียนที่ ๒/๒๕๕๗ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เปิดสอนวิชา ๒๐๔๖๙๙ Thesis ให้แก่นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ภาควิชาฯ จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลในหัวข้อเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา ตราสินค้า Patinya ภาควิชาฯ จึงขออนุญาตนำรูปภาพ และข้อมูลบางส่วนทาง FACEBOOK มาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ภาควิชานิติฯ ได้มอบหมายให้มอบหมายให้นางสาวสิรินทิพย์ สุขกล้า หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๙๑๔-๒๔๖๓ อีเมล Ss_sirintip@hotmail.com นิสิตภาควิชานิติศาสตร์ เป็นผู้ประสานงาน ซึ่งการให้ความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาควิชานิติศาสตร์
โทร. (๐๓๘) ๑๐๒๓๕๐
โทรสาร (๐๓๘) ๑๐๒๓๕๐



APPROVED

14 MAY 2015

ภาคผนวก ค
แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. การที่จะเริ่มสร้างตราสินค้า PATINYA ขึ้นมา ได้ใช้กลยุทธ์หลักที่สำคัญอะไรบ้าง
2. กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือใคร
3. จุดยืนของตราสินค้า PATINYA เป็นอย่างไร
4. ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นภาพตราสินค้า PATINYA เป็นอย่างไร
5. มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าอย่างไรและสร้างเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือรวมบุคคลทั่วไป
6. ตราสินค้า PATINYA มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องอะไรและทำอย่างไร
7. ทำอย่างไรให้ตราสินค้า PATINYA เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
8. ตราสินค้า PATINYA เข้าสู่ ELLE FASHION WEEK 2013 ได้อย่างไร
9. หลังจากงาน ELLE FASHION WEEK 2014 ที่เพิ่งผ่านมา ตราสินค้า PATINYA มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง
10. จากงาน ELLE หรืองานต่าง ๆ ทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นหรือคนรู้จักตราสินค้า PATINYA มากน้อยแค่ไหน
11. มีการบริหารตราสินค้าอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า
12. คุณคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้าไทยตอนนี้เป็นอย่างไร
13. ตราสินค้า PATINYA มีวิธีการอย่างไรให้โดดเด่นจากคู่แข่งทั้งที่เป็นธุรกิจเสื้อผ้าเหมือนกัน
14. อุปสรรคในการสร้างตราสินค้ามีอะไรบ้าง
15. ตราสินค้า PATINYA มีการค้าระหว่างประเทศอย่างไรบ้าง
16. ทำไมถึงเลือกประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย
17. ตราสินค้า PATINYA จะมีการขยายไลน์สินค้าหรือไม่อย่างไร
18. ตราสินค้า PATINYA จะมีการทำเสื้อผ้าผู้ชายเข้ามาเพิ่มหรือไม่
19. ตราสินค้า PATINYA ได้ทำกิจกรรมใด ๆ บ้างที่ทำให้ลูกค้าทั่วไปและสมาชิกรับรู้
20. ในอนาคตตราสินค้า PATINYA มีแนวโน้มทางธุรกิจหรือได้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าประจำตราสินค้า PATINYA

1. รู้จักตราสินค้า PATINYA ใช้อย่างไร
2. คุณรู้จักตราสินค้า PATINYA ได้จากช่องทางไหน
3. คุณซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA บ่อยแค่ไหน
4. คุณมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร เช่น เรียบง่าย ชอบออกงาน ชอบเที่ยวต่างประเทศ
ชอบไปต่างจังหวัด ชอบเดินห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น
5. คุณออกงานสังคมบ่อยหรือไม่
6. โดยปกติแล้วคุณชอบแต่งตัวแบบไหน
7. ปกติแล้วคุณซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA ที่สาขาไหน
8. ทำไมคุณถึงชื่นชอบตราสินค้า PATINYA
9. ใครมีอิทธิพลที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA
10. คุณรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า PATINYA รวมทั้งงานเปิดตัว
คอลเล็กชันใหม่ และกิจกรรมต่าง ๆ บ้างหรือไม่ และ ช่องทางไหน
11. กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า
PATINYA หรือไม่
12. คุณอยากให้ตราสินค้า PATINYA มีการปรับปรุงในส่วนใด ๆ บ้าง
13. ในอนาคตจะยังคงซื้อและติดตามตราสินค้า PATINYA หรือไม่
14. คุณจะแนะนำตราสินค้า PATINYA ให้เพื่อน ๆ ของคุณรู้จักหรือไม่

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก

1. คุณรู้จักตราสินค้า PATINYA หรือไม่
2. คุณรู้จักตราสินค้า PATINYA ได้จากช่องทางไหน
3. คุณเคยสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA หรือไม่
4. คุณมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร เช่น เรียบง่าย ชอบออกงาน ชอบเที่ยวต่างประเทศ
ชอบไปต่างจังหวัด ชอบเดินห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น
5. คุณออกงานสังคมบ่อยหรือไม่
6. โดยปกติแล้วคุณชอบแต่งตัวแบบไหน
7. คุณติดตามตราสินค้า PATINYA ในช่องทางใดบ้าง
8. คุณคิดจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA หรือไม่
9. เมื่อไหร่ที่คุณคิดจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA
10. ทำไมคุณถึงยังไม่ซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA
11. ทำไมคุณถึงชอบเสื้อผ้าตราสินค้า PATINYA
12. คุณรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ PATINYA รวมทั้งงานเปิดตัว
คอลเล็กชันใหม่ และ กิจกรรมต่าง ๆ บ้างหรือไม่ และ ช่องทางไหน
13. กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า
PATINYA หรือไม่
14. คุณอยากให้ตราสินค้า PATINYA มีการปรับปรุงในส่วนใด ๆ บ้าง
15. คุณจะแนะนำตราสินค้า PATINYA ให้เพื่อน ๆ ของคุณรู้จักหรือไม่