

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวกมลวรรณ ประภาศรีสุข

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ : 2560

จำนวนหน้า : 263 หน้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ตราสินค้า แฟชั่น

บทคัดย่อ*

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภควัยทำงานกับการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานกับการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย เป็นการศึกษาวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารตราสินค้าหรือนักการตลาด กลุ่มนักวิชาการ และนักวิชาชีพที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าแฟชั่น และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การตั้งชื่อตราสินค้าแฟชั่น พบว่า จุดเริ่มต้นของตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยเริ่มต้นจากตัวเจ้าของตราสินค้าและเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้าที่มีความบ่งชี้ความหมายอย่างแรงกล้า ความหลงใหล (Passion) ทำด้วยใจรักและความชื่นชอบในแฟชั่นเป็นทุนเดิม โดยชื่อตราสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะมาจากชื่อหรือนามสกุลของเจ้าของตราสินค้า

2. ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย พบว่า ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าแฟชั่น นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งมีทั้งเรื่องของกาารนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้จริง (Functional) และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) การมีตราสินค้า (Brand) จะช่วยต่อยอดให้เห็นถึงคุณลักษณะ (Character) และเอกลักษณ์ (Identity) ที่ชัดเจนก็จะทำให้มีความแตกต่าง ทั้งนี้ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นความมั่นคงและการลงทุนในระยะยาว

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย พบว่า ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมต่อตราสินค้าและการดำเนินธุรกิจ แต่กลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละตราสินค้านำมาใช้คือเรื่องของการร่วมมือกับตราสินค้าอื่นๆ ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน (Collaboration) เพื่อนำเสนอผลงานในกลุ่มสินค้าใหม่ (Collection) นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดแฟชั่นโชว์และการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็เป็นกลยุทธ์หลักที่ทุกตราสินค้านำมาใช้ด้วยเช่นกัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทาย 2. กลุ่มหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ และ 3. กลุ่มต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว

5. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) แฟชั่นสัญชาติไทย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานจะนึกถึงและรู้จักตราสินค้า GREYHOUND เป็นอันดับที่ 1 ตราสินค้า ISSUE เป็นอันดับที่ 2 และตราสินค้า KLOSET เป็นอันดับที่ 3 ทั้งนี้ มีการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยในด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมา คือ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น อยู่ในเกณฑ์มาก

6. ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยในระดับค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านสถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทยไม่แตกต่างกัน

*ผลงานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัย สำหรับพนักงานประจำมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Title : Brand Building Strategies Lifestyle and Brand Awareness of Thailand's Brand Fashion by Working Age Consumers in the Bangkok Metropolitan Area

Researcher : Miss Kamolwan Prapasrisuk

Brand Studies and Research Center

University of the Thai Chamber of Commerce

Year of Accomplishment : 2017

No. of Pages : 263 pages

Key Words : Brand Building Strategies Fashion

Abstract*

This research aims to study brand building strategies, lifestyle and brand awareness of Thailand's fashion brand by working age consumers in the Bangkok Metropolitan Area, relationship between demographic characteristics of working age consumers and brand awareness of Thailand's fashion brand, and relationship between lifestyle of working age consumers and brand awareness of Thailand's fashion brand. The research applied mix method. It is the qualitative research which data was collected by In-depth Interview from sample group of brand executives or marketers, academicians and professionals who are expert in fashion brand building. It is also the quantitative research by using questionnaire to collect data from 400 working age consumers. The findings are as follows;

1. To name the fashion brand, it was found that the beginning of Thailand's fashion brand was from the brand's owner. They were the brand's founders who had strong desire, passion and admiration for fashion. Most fashion brands derived from first name or last name of brand's owners.

2. Regarding the significance of Thailand's fashion brand building, it was found that it was very important in terms of science and art, including Functional and Emotional. Brand will help emphasize on obvious character and identity, resulting to difference. However, brand reputation, brand image, and brand awareness are considered to the stability and long-term investment.

3. Regarding brand building strategies for Thailand's fashion brand, it was found that various strategies were applied to Thailand's fashion brand depending on the suitability of brand and business operation. However, one of strategies applied by each brand was collaboration with other brands for product development in order to present new collection. In addition, strategies of fashion show organization and special event public relations for building image, awareness, and good relationship with customers are also the major approaches applied by all brands.

4. Regarding lifestyle of working age consumers, it was found that it can be divided into 3 groups, 1. Group seeking for new and challenging experiences, 2. Avant-garde and modern group, and 3. Group requiring long lifetime

5. Regarding brand awareness of Thailand's fashion brand, it was found that working age consumers are aware of and recognize the brand of GREYHOUND as the 1st rank, the brand of ISSUE as the 2nd rank, and the brand of KLOSET as the 3rd rank. However, brand awareness of Thailand's fashion brand in terms of materials used in production was in the highest level. Next was unique and outstanding design, which was in the high level.

6. Regarding the assumption test, it was found that lifestyle of working age consumers related to brand awareness of Thailand's fashion brand in the low level with a statistical significance level of 0.01.

7. Regarding the assumption test, it was found that demographic characteristics of working age consumers were different in gender, age, educational level, income, and occupation. Brand awareness of Thailand's fashion brand was different with a statistical significance level of 0.05. Only the aspects of status and number of family member were not different in brand awareness of Thailand's fashion brand.

*The findings of such research was granted the research promotion scholarship for employees of University of the Thai Chamber of Commerce."