

ถอดรหัสกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดสินค้าแนวแฟชั่น Luxury Brand Name... สู่การพัฒนาสินค้าไทยในตลาดโลก

Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Christian Dior, Gucci, Burberry, Celine, Givenchy, Balenciaga, Prada, Fendi...แบรนด์ที่ชาวโลกมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของแบรนด์แฟชั่น เหล่านี้เป็นอย่างไร

แน่นอนว่า เมื่อกล่าวถึงแฟชั่น ไม่ได้หมายถึงการที่ฐานของแบรนด์ แต่ทุกวันนี้ถึงยุคที่ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ให้ทันฐานของปัจเจกบุคคลอย่างสูง ด้วยความเชื่อว่าการขายสินค้า ความทันสมัย ความมีหน้าตา และคำชื่นชม แม้ว่าเป็นสิ่งข้างเคียงที่มีจำเป็น แต่คำชื่นชมเหล่านี้คือแรงผลักดันให้กิจการขับเคลื่อนไปพร้อมกันถึงหนวี่

ด้วยเหตุนี้ สินค้าในหลาย แบรนด์ Luxury and Brand names ที่หลาย ตลาดสินค้าหรูของโลก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงมาก โดยกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องสำอาง มีสัดส่วนสูงถึงประมาณ 40% ของยอดขาย ในส่วนของน้ำหอมและเครื่องสำอาง มีส่วนแบ่งการตลาด 30% สำหรับ ส่วนแบ่งที่เหลืออีกประมาณ 30% เป็นของสินค้าและเครื่องประดับ และอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ผลิตภายใต้แบรนด์ที่บุคคลที่มีชื่อเสียง แฟชั่นดีไซเนอร์ และตำนานที่มีชื่อเสียง ซึ่งยอดขายประมาณการของตลาดนี้ ที่ไม่ใช่เพียงแต่คำ กระฉับ กระสะก แต่อย่างว่าด้วยมูลค่าการใช้จ่ายทั่วโลกประมาณ 1 ล้านล้าน ดอลลาร์ต่อปี



แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และมีมูลค่าตราสินค้าสูงที่สุดในโลก 5 อันดับ

	28,400 ล้านเหรียญ	932,000 ล้านบาท
	19,200 ล้านเหรียญ	630,100 ล้านบาท
	12,700 ล้านเหรียญ	416,800 ล้านบาท
	9,400 ล้านเหรียญ	308,400 ล้านบาท
	7,900 ล้านเหรียญ	259,200 ล้านบาท



ดร.พรณ์ ใจชาญฤทัย

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
www.dirphoto.com

ดำเนินการรับงานครบวงจร การบริการกว่า 25 ปี ในด้านบริการยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด การพัฒนาภาพองค์กรในเชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ - PR - Public Relations - Media Relations - Crisis Management - Reputation Management - 300 ผลงาน กับความสำเร็จทางการค้า ที่ได้รับรางวัล สิบม หนึ่งปีเดียวครบรอบที่ทางเป็นมาหลายทศวรรษในประเทศไทย



5 ประเด็น ที่สร้างมาเพื่อการตอบสนองของสินค้าแฟชั่น Luxury

- 1. ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย** เป็นภาพสื่อสารภายใต้แนวคิดที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จากสิ่งที่มีความจำเป็น ของบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม แต่เพียงเท่านี้ยังไม่ เช่น การออกแบบ การคิดวาง รูปลักษณ์ ให้มีความสวยงาม มีบุคลิกที่ดึงดูดเข้าได้ รวมถึงการที่สอดคล้องกับบุคลิกและความสะดวกสบาย
- 2. ตอบสนองความต้องการความปลอดภัยได้มาตรฐาน** ประเด็นของการป้องกันตนเอง เพื่อให้มีความปลอดภัยจากภัยอันตราย ที่จะมีเกิดขึ้นกับร่างกาย ของตัวเอง ครอบครัวและการใช้ชีวิต การใช้ชีวิตที่มีความสุข ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นเรื่อง พยายาม การประกันความเสี่ยงภัย การดูแลสุขภาพ การบริการทางการแพทย์ มูลค่าสินค้าจากการตอบสนอง หรือสามารถขายต่อได้ เป็นต้น
- 3. ตอบสนองความต้องการทางสังคม** เมื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัยได้มาตรฐานแล้ว การสื่อสารทางสังคมจะเป็นสิ่งที่จะให้ที่ช่วยเติมเต็มของผู้นั้นอีก เป็นความต้องการที่จะอยู่ร่วมกัน โดยไม่มีการขมขื่นจากผู้อื่น ความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง บุคคลที่มีชื่อเสียง และคำนิยมที่เป็นสินค้าที่เชิดชวกัน ฐานะหรือแสดงความเป็นสมาชิก ของกลุ่มในสังคมนั้น ความทันสมัยล้ำยุค เป็นต้นใจของสังคม
- 4. ตอบสนองความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง** ถือเป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ ที่ต้องการความดีใจตนเอง จึงเป็นความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องชื่นชม การสื่อสารให้มีความโดดเด่น โดดเด่น มีบริการการบริการ การส่งเสริมสิ่งเหล่านี้จึงเป็นการประกวดตัว และตัว ในด้านที่ต่างหาก มีการนำเสนอข่าวสาร กิจกรรม ให้เข้าร่วมชมเชย
- 5. ตอบสนองความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต** จึงเป็นความต้องการในระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสำเร็จในทางธุรกิจและการประสบความสำเร็จ โดยจะผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไป ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ในกลุ่มของสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่า จากจำนวนหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น ขาดไม่ได้หากเมื่อประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งของสำหรับผู้นั้นมีความดีแบบเพื่อนเท่านั้น เช่น รถยนต์หรู ที่อยู่อาศัย ที่พัก โรงแรมในระดับ Luxury

ยุคออนไลน์ ช่องทางสำคัญในการสื่อสารของแฟชั่น Luxury

เนื่องจากการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และในประเทศไทย รวมทั้งการเจริญเติบโตของการตลาดธุรกิจมือถือออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่าน 'เครือข่ายสังคม' (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัวและส่งผลกระทบต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าลักษณะการซื้อขาย ของสินค้ากลุ่ม Luxury Brand names ได้เติบโตขึ้นเร็วมาก พบว่า ครึ่งหนึ่งของยอดขายสินค้าแฟชั่น หรือประมาณ 50% ของยอดขายทั้งหมด การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น ด้วยเหตุผลในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการกระตุ้นการขับเคลื่อนทางการตลาดเป็นอย่างมาก ในยุคที่ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในชีวิตประจำวัน ช่วงการทำงานและการพักผ่อน

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำกัดเรื่องเวลา ระยะเวลา สามารถปฏิสัมพันธ์กับ Brand ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเองด้วยระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน รวมถึงการคัดเลือกจากรูปแบบ เนื้อหา ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การพูดคุยตอบโต้กันทั้งทางตัวอักษร หรือทางเสียงและภาพมารวมไว้ในสื่อเดียว และเมื่อผนวกกระบวนการทางการตลาดอื่นๆ การนำเสนอตัวอย่างสินค้า การอธิบายคุณสมบัติ แคมเปญ โปรโมชัน การมอบเงื่อนไขที่ดี การให้ข้อมูลตอบข้อซักถาม ตลอดจนการบรรจุกิจกรรมพิเศษ การประกันภัย การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และธุรกิจอื่นๆ ที่เข้ามารองรับที่ทำให้ผู้ซื้อมีความสบายใจ และพอใจกับกระบวนการด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง ยิ่งทำให้มีการตอบสนองที่สอดคล้องกับกระแสนิยมของตลาด

จากการสำรวจพบว่าแบรนด์ชั้นนำ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด และการทำการตลาดผ่านเครือข่าย Website มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Twitter, Instagram, Facebook และ Youtube ตามลำดับ

ถอดบทเรียนสื่อสารการตลาด Brand Name

สู่การพัฒนาสินค้าไทย

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีสินค้านำเข้าแฟชั่น โดยเฉพาะ สินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอางและนาฬิกามีมูลค่าสูงถึงหลักหมื่นล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าที่สูงมาก ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกัน สามารถผลิตได้ในประเทศ แต่จากค่านิยมของคนไทยบางกลุ่มต้องการใช้ของยี่ห้อจากต่างประเทศ และเห็นว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพสูง และส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

กระแสความนิยมที่สามารถสร้างทั้งการยอมรับและยอดขาย ที่เกิดจากการวางรูปแบบ แนวทาง ปัจจัย เครื่องมือ ประเด็น ช่องทาง วิธีการ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา และการนำเสนอขาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการตอบสนองที่จับต้องได้ ของแบรนด์ชั้นนำเหล่านี้ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก ที่มีทั้งการจัดการสื่อสารแบรนด์ตัวตน คุณสมบัตินี้ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ได้นำมา เชื่อมต่อกับคุณค่าของแบรนด์ผ่านกลไกการตลาด จึงควรที่จะเป็นแนวทางที่ทำให้แบรนด์ของไทยนำไปพัฒนาและปรับใช้รูปแบบการสื่อสารของแบรนด์ชั้นนำระดับโลก นำไปผลักดันให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้

นาฬิกาเหตุผลที่คนใช้ Brand name

- ครีคราในแบรนด์อื่นมา
- ประทับใจในเรื่องราคาความเป็นภ
- มีความคุ้นเคยกับแบรนด์
- สินค้ามาตรฐานเดียวกัน ทั่วโลก
- ประโยชน์ในการใช้งาน
- เสียดอกคุณภาพ ความคุ้มค่า
- Unique ,limited items ให้ความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นผู้บุกเบิกแรก
- สินค้า-บริการเน้นใจได้
- ประทับใจในรูปแบบ ลักษณะเฉพาะ
- ใครงวัลตัวเอง ส่งมอบให้คนที่รัก
- เพื่อภาพลักษณ์ งบประมาณและฐานะของผู้ใช้สินค้า
- เสริมบุคลิก ยกระดับฐานะทางสังคม
- ใช้ตามกลุ่มสังคมทั้งที่เป็นอยู่ และการคาดหวัง
- สร้างความประทับใจ แก่ผู้พบเห็น
- รูปแบบ Classic ใช้ได้นาน
- ใช้งานได้นาน ใช้ได้หลายงาน เก๋ๆ ชื่อก็ อยากระบายของดี
- ใช้ในงานสังคม/งานพิเศษ
- กันลื่นย ไม่ตาชมนต์
- ตามชนชั้นนำ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราใช้
- ขายต่อได้ ทั้งทำไร สามารถซื้อแล้วขายได้ราคา
- ถิ่นสะสม
- ไปเที่ยว ไปฝั่งพอง เลยซื้อ
- พนักงานยกของใจ
- โปรโมชัน ลดราคา

