

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา แบรนด์ไ่บูติก

Integrated Marketing Communication Affecting Consumer Purchasing
Decision: A Case Study of Kai Boutique Brand

พิเชศศักดิ์ สุทธิณพรัตน์กุล¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pisetsak Suthinoparatanakun¹

E-mail: 6612340001@rumail.ru.ac.th

Communication Arts, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Jaruwan Kittinaraporn²

Assistant Professor, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไ่บูติก จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไ่บูติก ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของแบรนด์ไ่บูติก และผู้บริโภคแบรนด์ไ่บูติก

ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ไ่บูติกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขายตามลำดับ แต่จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า แบรนด์ไ่บูติกใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดในส่วน

ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มากกว่าเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในด้านอื่น โดยใช้หลักการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ แบรินด์ยังใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรินด์ เช่น การจัดแฟชันโชว์ การจัดกิจกรรมทางสังคม การจัดอีเวนต์ และผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม ดารา นางแบบ แบรินด์ไชบูติกใช้หลักการส่งเสริมการขายโดยการมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และการออกบูธ ทางแบรินด์ใช้การตลาดทางตรงโดยการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร สิทธิพิเศษ กับผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนรูปแบบใหม่ โดยจะเห็นได้ว่าแบรินด์ได้มีการปรับตัวทางธุรกิจของตนเองให้เข้ากับยุคปัจจุบันด้วย และพบว่า แบรินด์ให้ความสำคัญกับเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มากขึ้นต่างกันไป ซึ่งปัจจุบันแบรินด์ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่ลดน้อยลง ทั้งการลดขนาดทางธุรกิจลงของแบรินด์ ทำให้บทบาทของการใช้พนักงานขาย รวมถึงการขายผ่านช่องทางหน้าร้านได้เปลี่ยนไปจากเดิม แต่แบรินด์มีความเชื่อมั่นว่าผลงานแต่ละชิ้นจะสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง โดยการบอกแบบปากต่อปากของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และทำให้แบรินด์ยังยืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

หากพิจารณาถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแบรินด์ไชบูติก จะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ หรือด้านความคิดเห็น เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในด้านการกิจกรรม จะแสดงออกในรูปของการซื้อของ งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม และการเป็นสมาชิกที่ของแบรินด์ ด้านความสนใจ จะแสดงออกในรูปความนิยมชมชอบทุกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นดีไซน์เนอร์ การผลิต หรือผลงานที่ผลิตออกมาจำหน่ายในแต่ละคอลเลกชัน นอกจากนั้น การติดตามแบรินด์จากสื่อ ทั้งในรูปแบบของสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ก็เป็นมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ส่วนรูปแบบในการใช้ชีวิตในประเด็นสุดท้าย คือ ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคจะแสดงความเห็นของตนเองต่อ สินค้าที่ได้ซื้อ ความเป็นตัวเอง ปัจจัยด้านธุรกิจ และประเด็นข้อคิดเห็นทางสังคม ตามลำดับ

นอกจากนั้นยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรินด์ไชบูติก ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การที่สินค้าแบรินด์ไชบูติกตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง สามารถนำมาสวมใส่ได้หลายโอกาส ความชอบต่อตัวดีไซน์เนอร์และผลงาน รวมถึงความรู้สึกดีเมื่อได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าจากแบรินด์ไชบูติก โดยจะเห็นว่า ผู้บริโภคทุกคนซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน ทั้งยังพบว่า แม้ว่าราคาของสินค้าแบรินด์ไชบูติกจะมีราคาสูง แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของแบรินด์ไชบูติก การที่แบรินด์มีโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า รวมถึงการใช้สื่อ

บุคคล เช่น ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะส่งผลในการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย โดยภาพรวมผู้บริโภคแบรนด์ไชบูติกมีการติดตามแบรนด์ไชบูติกอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทั้งจากสื่อมวลชนในรูปแบบดั้งเดิมและสื่อมวลชนในรูปแบบใหม่อีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, รูปแบบการใช้ชีวิต, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

In this research investigation, the researcher has three objectives. The researcher examines (1) the consumer purchasing decisions for the Kai Boutique brand; compares (2) the patterns of the lifestyles and the consumer purchasing decision behaviors of the Kai Boutique brand customers; and investigates (3) the correlation between the integrated marketing communication and consumer purchasing decision behaviors of the brand under study.

The research methodology employed qualitative research using the technique of in-depth interview. Data were collected from the members of the sample population consisting of the Kai Boutique brand owner and the Kai Boutique brand consumers using the technique of purposive selection. The research instrument to collect data was a semi-structured interview.

Findings showed that the Kai Boutique brand employed the technique of integrated marketing communication consisting of advertising, public relations, sales promotions, direct marketing, and salespersons, respectively. It could obviously be seen that the Kai Boutique brand used the tools of integrated marketing communication of advertising and public relations at a higher level than the use of the other tools of the integrated marketing communication. The principle of advertising through mass media in the original and new forms was employed. In addition, the brand used the tool of integrated marketing communication for public relations through various activities such as fashion shows, social activities, events, and personal media such as famous persons,

celebrities, and models. The Kai Boutique brand used the principle of sales promotions with price reductions and exhibition booths. The brand employed direct marketing using direct communication with consumers i.e. informing news and privileges to consumers through a new form of mass media. It could be seen that the brand had business adjustment to match the present era. It was also found that the brand paid attention to marketing communication tools in descending order. At present, this brand pays less attention to sales promotions and direct marketing. It also reduces the business size so the roles of using salespersons and sales through storefronts have changed. The Kai Boutique brand is confident that each piece of its work can sell by itself. Consumers' words of mouth are important and ensure its existence until the present time.

The lifestyle patterns of the Kai Boutique consumers are in consonance in the aspects of activities, interests, or opinions. The lifestyle patterns of consumers in the aspect of activities are expressed in product buying, hobbies, social activities, and being brand members. In the aspect of interests, the expression is in the form of admiration in everything concerned with fashions, be it designers, production, or products produced for sale in each collection. In addition, the brand following the media in the form of the original or new media has been used for a long time and in a continuous manner. The lifestyle patterns in the final issue are the opinions. Consumers will express their opinions towards the products purchased, being themselves, business factors, and social opinions, respectively.

Moreover, consumer purchasing decision behaviors of the Kai Boutique brand found the following. Consumers' reasons for purchasing the products were that the Kai Boutique brand responded to the lifestyle patterns. The products could be worn on various occasions. They liked the designer and the products. They felt good wearing the Kai Boutique brand and being admired by people around them. All consumers bought products through storefronts. Although the prices of the Kai Boutique brand are high, they do not affect consumer purchases. The consumers are confident in the product quality and the services of the Kai

Boutique brand. The brand's promotions, price reductions, and personal media i.e. celebrities, models, and famous persons in advertising and public relations will slightly affect the motivation for the purchases by consumers. Overall, consumers of the Kai Boutique brand follow the brand continuously and for a long time from mass media coverage, both in the original form and in a new form.

Keywords: integrated marketing communication, lifestyle, consumer behavior

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไชบูติก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไชบูติก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไชบูติก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของแบรนด์ไชบูติก และผู้บริโภคแบรนด์ไชบูติกจำนวน 5 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2568

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ในภาคส่วนของธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นมีอัตราการเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งจากข้อมูลด้านการศึกษาในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นในปี พ.ศ. 2565 ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พบว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นสร้างรายได้มากถึง 3.9 แสนล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้น ปี พ.ศ. 2564 การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้าน

บาท และก่อให้เกิดการจ้างงานมากถึง 7.5 แสนคน การเติบโตและมูลค่าอย่างมหาศาลของธุรกิจแฟชั่น ทำให้ภาครัฐมีความพยายามที่จะผลักดัน และทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยมีการเติบโต เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยใช้นโยบายในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของทางภาครัฐ นอกจากนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ยังจัดสินค้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกด้วย จากความสำคัญข้างต้น จะเห็นได้ว่า เสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญ และทำให้เศรษฐกิจของประเทศขับเคลื่อนไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นยังถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความสวยงาม และความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย

ในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นในประเด็นของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีทิศทาง และรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีปัจจัยในหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากผู้ผลิตหรือผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่นของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของตนอย่างชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสามารถทางธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งเทียบเท่ากับคู่แข่งรายอื่นในสมรภูมิที่มีการแข่งขันที่สูงมากอีกด้วย

ความสามารถในการยืนหยัดอยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นของแบรนด์ไชนูปติกในประเทศไทยอย่างยาวนาน จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา เพื่อทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แบรนด์ไชนูปติกได้เลือกใช้ผ่านแบรนด์สินค้าของตนรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแบรนด์ไชนูปติก โดยนำข้อสรุปที่ได้ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งสำหรับธุรกิจแบรนด์ไชนูปติก และผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นรายอื่น เพื่อสร้างความสามารถในการต่อสู้ทางธุรกิจในสมรภูมิที่มีการแข่งขันที่ดุเดือดของธุรกิจแฟชั่นทั้งภายในและนอกประเทศได้ในอนาคต

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความ

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งยังเป็นการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า (ชนิภา แก้วมูล, 2556) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควรใช้การบูรณาการทางการสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงองค์กร และการตลาดที่มีเนื้อหาที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนเพื่อทำให้องค์กรมีความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การยอมรับขององค์กร ความสำเร็จในด้านยอดขาย การผูกพันใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ (พนม คลีฉายา, 2564: หน้า 2)

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติตลอดจนถึงพฤติกรรม ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารที่มีความหลากหลายร่วมด้วย อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในหลายรูปแบบมาปรับใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบในการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจคุณลักษณะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร และเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดได้เป็น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) และการใช้พนักงานขาย (personal selling)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle)

หมายถึง รูปแบบที่ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิต และได้ใช้จ่ายเงิน โดยรูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัวยุคสมัย ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคม นำมาปรับจนกลายเป็นตัวสะท้อนถึงค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพ โดยบุคคลที่มีค่านิยมต่างกันจะส่งผลให้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นจะเกิดจากการเรียนรู้ นอกจากนั้น ครอบครัว และศาสนา ก็ยังถือว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการใช้ชีวิต ยังหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ซึ่งการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคใช้

เวลาในแต่ละวันเพื่อทำกิจกรรมใด สิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัวอย่างไร รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) จะเป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตเลือกใช้ เพื่อสร้างตัววัดทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Marketeer, 2021)

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นผลรวมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลทำ (activities) ความสนใจของบุคคล (interests) ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographics) ของบุคคลนั้น โดยอาจสรุปย่อ ๆ ได้ว่า

Lifestyle = AIO + Demographics (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ประเมินผล และใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: หน้า 124) นอกจากนั้น Solomon (2019) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่บุคคลทำการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ ประเมิน และทิ้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดและใช้เวลานาน เริ่มตั้งแต่ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ และการประเมินตราสินค้า โดยเป้าหมายของผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การที่ผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์ในการเลือกสินค้า การรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค การใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้า การตัดสินใจเลือก รวมถึงอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายจากทั้งปัจจัยภายใน และอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกในทุกด้าน

แบรนด์ไข่มุกติก (Kai)

แบรนด์เสื้อผ้าของไทย ซึ่งเปิดตัวในปี พ.ศ. 2511 โดยมีคุณไข่มุกติก สมชาย แก้วทอง เป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ แบรนด์ไข่มุกติกถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็น ชุดราตรี ชุดลำลอง หรือแม้แต่ชุดเจ้าสาว การสร้างสรรค์ชิ้นงานจะอยู่บนมาตรฐานที่ดี โดยอยู่บนหลักการออกแบบแฟชั่นแนวโอตกูตูร์ (Haute Couture) ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ ความปรารถนาในการผลิตชิ้นงาน และสะท้อนความงามในรูปแบบธรรมชาติ ทำให้ได้รับ

การตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคว่ายาวนาน ส่งผลทำให้คุณไข่ สมชาย แก้วทอง ได้รับสมญานามว่าเป็น “กูตูริเยร์ของไทย” และได้รับรางวัลศิลปินแห่งชาติปี พ.ศ. 2560 ในสาขาทัศนศิลป์ การออกแบบแฟชั่น ซึ่งนับเป็นคนไทยคนแรกที่ได้รับรางวัลศิลปินแห่งชาติในสาขานี้

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางแสดงผลที่ได้จากงานวิจัย

แบรนด์ไข่บูติก	ผลที่ได้จากงานวิจัย
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	- การโฆษณา ใช้สื่อมวลชนทั้งในรูปแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และรูปแบบใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ - การประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดกิจกรรมเช่น การจัดแฟชั่นโชว์ การจัดกิจกรรมทางสังคม ออนไลน์ ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม ดารา นางแบบ - การส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การออกบูธ (ถูกลดบทบาทลงในปัจจุบัน) - การตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิพิเศษ ผ่านสื่อในรูปแบบใหม่ (ถูกลดบทบาทลงในปัจจุบัน) - การใช้พนักงานขาย (ถูกลดบทบาทลงในปัจจุบัน)
รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	- ด้านกิจกรรม ได้แก่ การซื้อของ งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม และการเป็นสมาชิกของแบรนด์ (ผู้บริโภคแสดงออกด้านนี้มากที่สุด) - ด้านความสนใจ ได้แก่ แฟชั่น และสื่อ

	- ด้านความคิดเห็น แสดงออกในด้านของ ตัวเอง และสินค้า
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตอบโจทย์กับ การใช้ชีวิตส่วนตัว ซื้อเพื่อสวมใส่เอง ได้รับคำ ชื่นชมทุกครั้งที่ได้สวมใส่ ใช้ได้ในหลายโอกาส และชื่นชอบดีไซน์เนอร์และผลงานของแบรนด์ - ช่องทางการซื้อ ผ่านช่องทางหน้าร้าน โดยมี ความรู้สึกในเชิงบวกกับพนักงานขายหน้าร้าน - ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ติดตาม จากสื่อในรูปแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ - ปัจจัยด้านราคา ราคาสูง แต่ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

จากตารางข้างต้น ทำให้ทราบว่า แบรนด์ไข่มุกได้ใช้หลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย โดยแบรนด์ไข่มุกให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในส่วนของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านอื่น ๆ

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแบรนด์ไข่มุก จะแสดงออกในด้านกิจกรรม ได้แก่ การซื้อของ งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม และการเป็นสมาชิกของแบรนด์ ด้านความสนใจ ได้แก่ แฟชั่นและสื่อ ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคได้แสดงออกในด้านของความรู้สึกที่มีต่อตนเองเมื่อใช้สินค้า และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ตนได้ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตส่วนตัว โดยผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าเพื่อสวมใส่เอง และจะได้รับคำชื่นชมทุกครั้งที่ได้สวมใส่ ยิ่งไปกว่านั้นสินค้ายังนำไปใช้ได้หลายโอกาส และจะพบว่าผู้บริโภคทุกคนมีความชื่นชอบในตัวดีไซน์เนอร์และผลงานของแบรนด์ ผู้บริโภคทุกคนซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน และมีความรู้สึกในเชิงบวกกับพนักงานขายหน้าร้าน ผู้บริโภคทุกคนได้ติดตามแบรนด์จากสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และพบว่า แม้ราคาของสินค้าจะมีราคาที่สูง แต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแม้แต่น้อย

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไข่บูติก

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แบรนด์ไข่บูติกใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย จากงานวิจัยทำให้ทราบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่เอื้อกัน ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าโดยไม่ลังเลใจ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์ไข่บูติกใช้ คือ สื่อมวลชนในรูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และพบว่า การใช้สื่อในรูปแบบใหม่ไม่มีผลเชิงบวกต่อยอดขาย ทั้งก่อให้เกิดปัญหาในการลอกเลียนแบบผลงานของแบรนด์อีกด้วย โดยจะพบว่า การบอกแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบอื่น ๆ

งานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคแบรนด์ไข่บูติก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 52–78 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Baby Boomer Generation หรือ Gen B ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในขั้นดี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง (upper-middle class) และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไข่บูติก

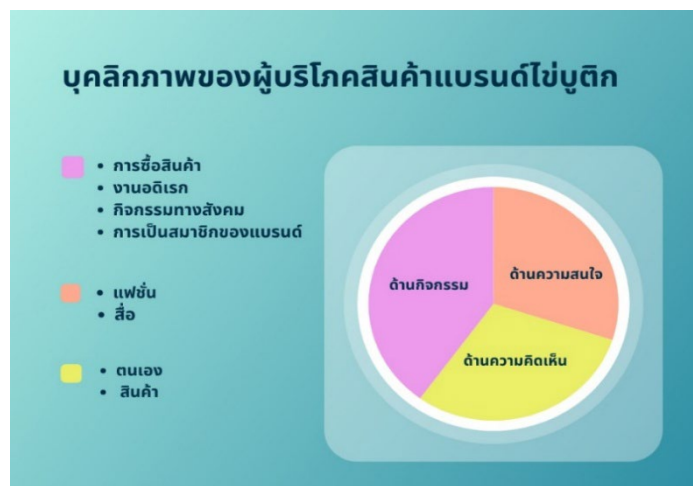
ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไข่บูติก โดยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ คือ ช่วยในการออกแบบสารเพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคของแบรนด์ และยังมีส่วนช่วยในการวางแผนสื่อ โดยเลือกสื่อผู้บริโภคที่เปิดรับ ทำการเลือกเวลา สถานการณ์ และบริบท เพื่อวางน้ำหนักของสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566) ทำให้แบรนด์ไข่บูติกให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง เพื่อปรับกลยุทธ์รวมถึงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคของตนเองอีกด้วย

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไข่บูติก จะมีความสอดคล้องกับ **เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI)** โดย Sproles and Kendall (1986) ในหลายประการด้วยกัน ซึ่งรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ไข่บูติก จะแสดงออกใน 8 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพของสินค้า (2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (3) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (4) รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (5) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (6) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (7) รูปแบบในการซื้อสินค้าตามความเคยชิน มีความภักดีต่อตราสินค้า และ (8) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยผู้บริโภคของแบรนด์ไข่บูติกให้ความสำคัญกับเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามลำดับแรกคือ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และการซื้อสินค้าตามความเคยชิน มีความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่ การนึกถึงแบรนด์ไข่บูติก เนื่องจากคุณภาพของสินค้า และความชื่นชอบที่มีต่อตัวดีไซน์เนอร์ การซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง โดยสินค้าที่ซื้อตอบโจทย์ต่อชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค ได้รับคำชื่นชมทุกครั้งที่สวมใส่ และสามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส เพื่อเก็บเป็นของสะสมส่วนตัว และเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคมตามลำดับ

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ไข่บูติก

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์และมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ไข่บูติก ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับศึกษาของ Ko และคณะ (2019) ที่ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ ตราสินค้าหรูหรา ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อีกด้วย ไว้ว่า (1) ต้องมีความมีคุณค่าในระดับสูงสุด (2) นำเสนอคุณค่าที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคอยากได้ และมีความรู้สึกดีที่มีสินค้านั้นไว้ในครอบครอง (3) มีภาพลักษณ์ที่เหนือระดับกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในท้องตลาด โดยเฉพาะในด้านความงามทางศิลปะ การออกแบบ ความประณีต และคุณภาพในการบริการ (4) มีคุณค่าพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และ (5) สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคหลงรัก และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า ทั้งยังสะท้อนถึงภาพความทรงจำที่เกิดขึ้นในโอกาสพิเศษของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ไข่บูติกได้

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นเครื่องบ่งชี้แสดงถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ใหม่บูติกได้เป็นอย่างดี ทั้งยังพบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย และยังพบว่าจะมีความสอดคล้องกับ **แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง** ซึ่งจะใช้ตรวจสอบพฤติกรรมการบริโภคความหรูหราของผู้บริโภค โดยเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าแต่ละบุคคลมีความรู้สึกกับตนเองอย่างไร มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตนเอง ผ่านการครอบครอง หรือการได้มาซึ่งสินค้านั้น เพื่อใช้เป็นเครื่องยกระดับตนเองในบริบทของความหรูหรา โดยแนวคิดนี้กล่าวว่า ผู้บริโภคนำเสนอตนเองผ่านการบริโภคความหรูหรา ทั้งในระดับส่วนตัว ซึ่งมีเป้าหมายในด้านความเพลินเพลิน การใช้ประโยชน์ การสื่อสารความเป็นตัวเอง ระดับกลุ่มทางสังคม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยในท้ายที่สุด ทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vigneron and Johnson (2004) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ **ทฤษฎีวิวัฒนาการบริโภคและส่วนขยายแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง** ที่กล่าวไว้ว่า บทบาทในเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุสิ่งของหรูหรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคครอบครองสิ่งต่าง ๆ และนำเสนอตนเองผ่านการบริโภคความหรูหรานั้น เพื่อปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเอง และเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริง สิ่งที่น่าหวาดหวั่น หรือสิ่งที่อยากเป็น (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) และยังพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ใหม่บูติก จะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งแสดงออกในด้านของกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแบรนด์ใหม่บูติก จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และเป็นตัวสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อสรุปของ คำนาย อภิปรีชญาสกุล (2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่แต่ละบุคคลทำ ความสนใจของบุคคล ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งรอบตัวของแต่ละบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้น โดยจะพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตจะสะท้อนถึงค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลอีกด้วย



ภาพแผนภูมิวงกลมแสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบรนด์ไฮบูติกทั้งผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

จากแผนภูมิวงกลมข้างต้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และทำให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคของแบรนด์ไฮบูติกอีกด้วย ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านกิจกรรมมากที่สุด โดยแสดงออกในด้านกิจกรรม เช่น การที่ผู้บริโภครักแฟชั่นและชื่นชอบศิลปะ รักที่จะพบปะผู้คน รักการช้อปปิ้ง และมีความภักดีต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก ด้านความสนใจ ผู้บริโภคแบรนด์ไฮบูติกทุกคนได้ติดตามแฟชั่น (fashion-conscious) ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพทันสมัย และให้ความสนใจกับสื่อมวลชนทุกแขนงมากเป็นพิเศษ โดยจะเห็นว่า ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ไฮบูติกจะเป็นตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง หรือที่เรียกว่า niche market และด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคแบรนด์ไฮบูติกจะมีความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confident) รักอิสระ มีสไตล์เป็นของตนเอง และไม่ตามรูปแบบการแต่งกายจากใคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคแบรนด์ไฮบูติกจะใช้ความชอบส่วนบุคคล เพื่อหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนั้นจะพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบโอตกูตูร์ (Haute Couture) ที่แบรนด์ไฮบูติกใช้ในการผลิตชิ้นงานอีกด้วย โดยหลักการออกแบบดังกล่าว เป็นการออกแบบชิ้นงานด้วยความประณีต และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งการออกแบบดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้เสื้อผ้าเป็นมากกว่าสินค้าแฟชั่น และถือเป็นสัญลักษณ์การแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์

อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญต่อการอยู่รอด และการดำเนินต่อไปของธุรกิจสินค้าในแต่ละแบรนด์ กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่

มีความแข็งแกร่ง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจด้านเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ผลิตเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นแต่ละแบรนด์จึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ดี มีตราสินค้าที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความจดจำและครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้แบรนด์ของตนเองยืนหยัดและอยู่รอดได้ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำ ถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่น ๆ โดยจะมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้ เพื่อหาวิธีทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าของตนเองอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ในงานวิจัยนี้ จะพบว่า ถึงแม้ว่าแบรนด์ไข่มุกติกจะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นของไทยที่ประสบความสำเร็จ อยู่คู่กับวงการแฟชั่นของไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นผลจากการที่แบรนด์ไข่มุกติกเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมเข้ากับบริบททางธุรกิจของตนเอง แต่รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดังกล่าว อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้กับทุกแบรนด์ เพราะการเลือกใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแบรนด์ ดังนั้น การศึกษาถึงความแตกต่างของเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาด และบริบทต่าง ๆ ที่แบรนด์ไข่มุกติกใช้ ก็ถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาต่อยอดได้ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นในอนาคต

2. การสร้างแบรนด์เสื้อผ้าและแฟชั่นแบรนด์ไทย เมื่อพิจารณาจากข้อค้นพบจากงานวิจัยจะพบว่า แบรนด์ควรเริ่มจากการหาตัวตนของแบรนด์ให้พบ เพราะถือว่าการสร้างความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของตนเอง นอกจากนั้น ตัวสินค้าควรผลิตจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพ ทั้งการสร้างสรรคผลงานก็ต้องตัดเย็บด้วยความปราณีต มีความสอดคล้องกับบุคลิกของผู้สวมใส่ และทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกได้ถึงความพิเศษเมื่อได้สวมใส่สินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำไปใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคในโอกาสที่เหมาะสมมากขึ้น

3. การใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย ควรทำอย่างต่อเนื่อง

เพราะจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อแบรนด์ เพราะช่วยเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับทั้งสื่อและผู้คน โดยสื่อจะเป็นตัวช่วยที่ดีในการสร้างประสบการณ์ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ ทั้งยังสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เท่านั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากมีการปรับใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) และนำผลการวิจัยที่ได้จากทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค มาสรุปผล และวิเคราะห์ผลของการวิจัยร่วมกัน ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความลึกซึ้งมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคแบรนด์ไข่มุกติกจากการสุ่ม ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มย่อยเท่านั้น และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือกลุ่มประชากรที่อยู่ใน Baby Boomer Generation หรือ Gen B ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างไป เช่น อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแบรนด์แฟชั่นอื่น เพื่อจะได้เห็นถึงผลการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบว่าเป็นอย่างไร ผลที่ได้มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อค้นพบใหม่ หรือได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่

1. กรุงเทพมหานคร. โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

ชนิภา แก้วมูล. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยโดยนักออกแบบไทย*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชาธิ์ โสภ. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พนม คลีฉายา. (2564). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์เอสเอ็ม เซอร์คิวท์.

- สราวุธ อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริภัทร โชติช่วง และคณะ. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- Marketeeronline.com (2021, 18 December). *ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า (ตอนจบ): ดร. อีร์ฟันท์ โล่ห์ทองคำ*.
[https://marketeeronline .com/archives/245202](https://marketeeronline.com/archives/245202)
- Frank Vigneron and Lester W Johnson. (2004). *Measuring Perception of Brand Luxury*. *Journal of Brand Management* (11), 484 – 506.
- George B Sproles and Elizabeth L. Kendall. (1986). *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 20 Issue 2 Winter. The American Council on Consumer Interests, 155 – 315.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*. *Journal of Business Research*, 99(7), 405 – 413.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.