



การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทยสำหรับสตรีกลุ่ม Gen-M ด้วยแนวคิด  
การตลาดด้วยประสาทสัมผัส และความรู้สึกผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า  
ณ จุดขาย

## THAI FASHION BRAND BUILDING FOR GEN-M LADIES THROUGH THE SENSORY MARKETING OF BRAND CONTACT

สยมพร พนมอุปถัมภ์ และ ช่อ วายภักตรี

Sayumporn Panomupathum<sup>1</sup> and Chaw Wayoopagtri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Received October 14, 2011  
Accepted November 10, 2011

### บทคัดย่อ

การสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องปรับตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ หลายแฟชั่นแบรนด์ที่สามารถดำรงอยู่ได้เป็นเวลายาวนานและครองความเป็นผู้นำได้จนถึงปัจจุบัน แต่หลายแฟชั่นแบรนด์ต้องปิดตัวลงในเวลาต่อมา การศึกษาวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าของแฟชั่นแบรนด์ไทยที่นับได้ว่ามีศักยภาพ ความพร้อมตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำถึงปลายน้ำ คือการมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี หลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีแรงงานฝีมือประณีตที่สามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูงได้ โดย การศึกษาวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยแบบประยุกต์คือวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนในการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นในระดับประเทศ 3 ราย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฟชั่นแบรนด์ไทย 9 ราย ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าสตรี Gen-M 400 ราย เพื่อทราบและเปรียบเทียบถึงการรับรู้แฟชั่นแบรนด์ไทยกับแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.933 ทั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า paired t-test ในเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี และอาชีพ มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายของแฟชั่นแบรนด์ไทยในระดับต่ำกว่าแฟชั่นแบรนด์โลกในทุกลักษณะ ผลของการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยในระดับต่ำกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในทุกลักษณะ นอกจากนี้ยังพบแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยไปสู่การเป็นแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก โดยการเน้นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าให้ชัดเจน ร่วมกับการ

ทำการตลาดโดยใช้แนวคิดการตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกโดยใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ฃ จุคขายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น อีกรั้งภาครัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการพัฒนา คุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบดีไซน์ควบคู่กับการทำการตลาดด้วยแนวคิดการตลาดด้วยประสาท สัมผัสและความรู้สึกไปยังผู้บริโภคมากขึ้น การสนับสนุนการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ การไม่ซื้อ ฃยสินค้าลอกเลียนแบบเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้ในระยะ ยาว

### Abstract

According to as the dynamic, changes and seasonal impact in the fashion industry therefore it is important to build, strengthen and sustain the fashion brand. As the industry's leader, to retain the industry's leader is the most influence to retain its fashion brands and businesses; in contrast there are many brands are faded and closed down as not be able to integrate the inventing design and brand management innovatively. There are many advantages in Thai Fashion industry such as quality material, skilled labors and creative designers thus this research study is crucial important to form and construct the real perceived values by customers of Thai fashion brand to be the global brand. The applied research methodology of qualitative method: in-depth interview in 3 policy makers and structured with telephone interview in 9 fashion designers and owners, further with quantitative method in 400 generation M ladies' customers. The content analysis from policy makers and practitioners, with SPSS statistics results whereby percentage, standard deviation, paired t-test: the comparative study in brand perception and brand characteristics towards sensory marketing tools used by the global brands and Thai Fashion brands at a reliability level 0.933.

As results, customers perception from the different demography, Age education in come and occupation on the uses of sensory marketing tools towards local brands are lower than global brand in all characters, the result also compare between a consumer perceptions for local brands are lower than global brands in every aspects. However, there are many gaps for local brands for improvement and guidelines in building the local brands to the global brands sequentially from the supporting from governance department : generate more supportive to all Thai brand's owners; the second is the business owner to build their identity with and outstanding style while use a Sensory marketing to communicate their brand message to consumer via an appropriate contact points and finally by changing Thai consumer behavior, to use Thai brand and not support any of copies items in order to create an image of Thailand, The original fashion brand country.

**คำสำคัญ:** การตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึก, การสื่อสารตราสินค้า ฃ จุคขาย, ตราสินค้า แฟชั่นแบรนด์ไทย, Gen-M

**Keywords:** Sensory Marketing, Brand Contact, Thai Fashion Brand, Gen-M

## 1. บทนำ

ธุรกิจแฟชั่น โดยเฉพาะแฟชั่นสตรีเป็นธุรกิจที่ไม่เคยหยุดนิ่ง มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของค่านิยม ยุคสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เจ้าของตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์นั้นนอกจากต้องพัฒนาสร้างสรรค์ความคิดในการออกแบบสินค้าแฟชั่นให้ทันสมัยตามทุกฤดูกาลแฟชั่นแล้ว ยังจะต้องทำหน้าที่ในการบริหารธุรกิจควบคู่กันไป ในฐานะผู้ประกอบการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดไปพร้อม ๆ กับการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ปัจจุบันผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแฟชั่นแบรนด์ไทยมีการพัฒนาตนเองไปได้ ณ ระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามในด้านการจัดการการตลาดและการบริหารตราสินค้าแฟชั่น โดยใช้แนวคิดของการตลาดประสาด้วยสัมผัสและความรู้สึกด้วยเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายแล้วผู้ประกอบการไทยยังต้องการความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมเพื่อการปรับตัวสู่สากล โดยต้องผสมผสานการสร้างสรรค์ออกแบบสินค้าแฟชั่นควบคู่ไปกับการทำธุรกิจ นั่นคือ ความสามารถในการขายสินค้าให้ได้ รวมถึงความสามารถทางการตลาดเพื่อสามารถรักษาหรือครองส่วนแบ่งทางการตลาด ปัญหาที่พบเห็นได้โดยทั่วไปคือการที่ดีไซน์เนอร์ของไทยนอกจากเป็นเจ้าของแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ต้องออกแบบ สร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยตนเองแล้ว ก็มักจะทำการตลาดด้วยตัวเองอีกด้วย ซึ่งจะเห็นว่ายังขาดการมุ่งเน้นการทำตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้นทำให้ดีไซน์เนอร์เจ้าของแฟชั่นแบรนด์ไทยหลายรายที่แม้จะมีความพร้อมด้วยคุณภาพการออกแบบ และฝีมือการตัดเย็บ รวมไปถึงคุณภาพของวัสดุในการตัดเย็บ ก็ยังประสบปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องไปได้ ซึ่งสาเหตุหลักก็คือด้านความรู้ความสามารถด้านการจัดการทางการตลาด และการบริหารตราสินค้า เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ท้ายที่สุดยังขาดกลุ่ม

ลูกค้ารองรับ หรือไม่สามารถทนรับสภาพขาดทุนในระยะยาวได้ หรืออาจไม่เกิดกำไรมากพอจนไม่สามารถต่อยอดสร้างตราสินค้าของตนให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

## แฟชั่นแบรนด์ไทย

แบรนด์เสื้อผ้าไทย เช่น เกรฮาร์ดเพลย์ฮาร์ด และเกร โดยภาณุ อิงควัดให้ความหมายของแฟชั่นคือกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและยุคสมัย อาจมาจากการกิน การอยู่ การใช้คำพูด ถ้ารวมแฟชั่นไว้กับเสื้อผ้าคือเทรนด์นั่นเอง ด้านบจก.อัสนาด ได้นิยามแฟชั่นนั้นจะรวมถึงค่านิยมของทุกสิ่งทุกอย่างในโลกทั้งอาหาร บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ ฯลฯ การใช้ชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งก็ถือว่าเป็นกระแสแฟชั่นของแต่ละกลุ่ม แต่การเกิดของแฟชั่นจะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกลุ่มๆ หนึ่งต่อเนื่องสักระยะเวลาหนึ่ง หรือเกิดขึ้นในสถานที่ใดที่หนึ่งและมีความต่อเนื่องที่สามารถจะเปลี่ยนได้เรื่อยๆ และ อิศศรียา วิรัชศิลป์ ดีไซน์เนอร์เจ้าของร้านอินสปาร์ บาย อินเนอร์คอมเพล็กซ์ ได้นิยามคำว่าแฟชั่นจะแบ่งเป็นสองด้าน คือ ศิลปะ กับธุรกิจ กล่าวคือในด้านศิลปะนั้นเราสามารถสร้างสรรค์อะไร ๆ ได้ โดยมีรูปแบบชัดเจน ในขณะที่ด้านของธุรกิจแฟชั่นจะมีเรื่องสไตล์ รูปแบบ การออกแบบ และความชอบ นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่ ดีไซน์เนอร์เจ้าของแบรนด์ต้องบริหารให้ทั้งสองปัจจัยนั้นเดินควบคู่ไปด้วยกันให้ได้ การสร้างแบรนด์สินค้าจะเป็นการสังสรรค์ ต้องการการดูแลอยู่ตลอดเวลา ในการประชาสัมพันธ์ การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (BrandAge Essential Subdivision 5, 2008, หน้า 49-57)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการทางการตลาดด้วยแนวคิดการตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกโดยใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและ

กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในประเทศไทยของสตรีกลุ่ม Gen-M

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย และกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในประเทศไทยของสตรีกลุ่ม Gen-M

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสู่แฟชั่นโลก ด้วยแนวคิดของการตลาดประชาสัมพันธ์และความรู้สึกโดยใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขาย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าผ่านประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก

2. ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าผ่านประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก

3. เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสม

### การตลาดที่ใช้ประชาสัมพันธ์และความรู้สึก

เบอร์ทิล ฮุลแทน นิคลอส โบรวิส และ มาร์คอส แวน ดิค (2552) และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2548) ได้กล่าวถึงการตลาดที่ใช้ประชาสัมพันธ์และความรู้สึกพัฒนาบนหลักทฤษฎีของการสร้างตราสินค้าและบริการโดยการประมวลภาพแบบองค์รวม โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ไปยังผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างลึกซึ้งกว่าคือวิธีการดึงดูหรือสร้างสิ่งเร้าของความต้องการของลูกค้าโดยการ

กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพ กลิ่น เสียง สัมผัส และรสชาติ เป็นต้น จึงเป็นการมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากการรับสัมผัส อันเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ไปจนถึงกระบวนการคิด ตีความ แปลความหมายของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ในกระบวนการของการวางแผนการตลาดโดยเริ่มตั้งแต่ออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบการสื่อสาร ดังนั้นการทำการตลาดด้วยวิธีการตลาดที่ใช้ประชาสัมพันธ์และความรู้สึก จึงมีผลในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าเพื่อให้เกิดประสบการณ์กับตราสินค้าในระดับของการเข้าถึงประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการฝังลึกลงไปในความทรงจำในสมองของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะสามารถช่วยในการสร้างตราสินค้าได้เมื่อสมองมีการจดจำในตราสินค้านั้นและเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคผ่านจิตสัมผัสและจินตนาการ และการที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ความแตกต่างในเรื่องดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยตนเองและเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันไปนั่นเอง

การตลาดที่ใช้ประชาสัมพันธ์และความรู้สึกจะมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์แห่งการสัมผัสที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเป้าหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า (Brand Image) ที่สามารถเชื่อมโยงได้กับบุคลิก วิถีชีวิต หรือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประชาสัมพันธ์และความรู้สึกในการทำการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นการ

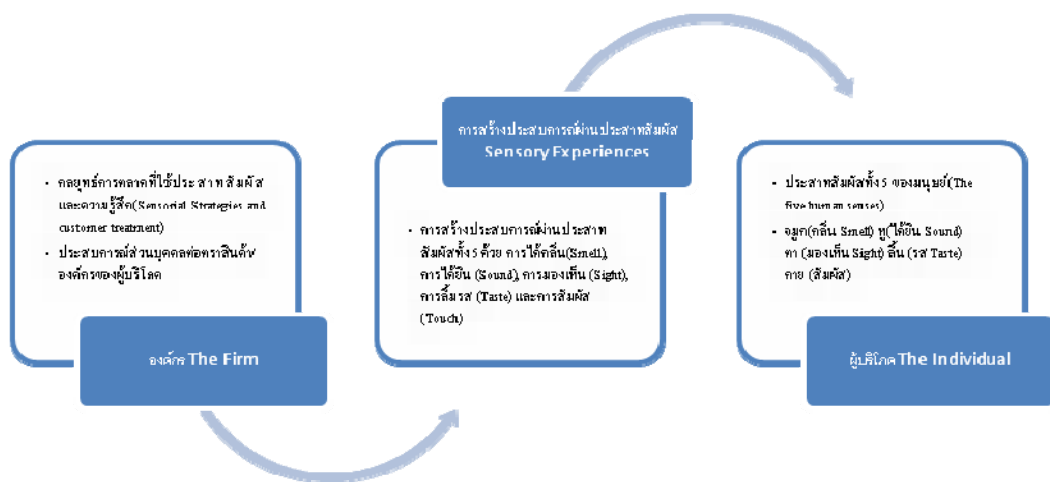
เข้าถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากความเชื่อมโยงข้างต้น สามารถเชื่อมโยงและอธิบายกระบวนการดังกล่าวได้โดยแสดงภาพในรูปที่ 1

**การรับรู้กับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก**

การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ และส่งผลทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่มีผลเพียงชั่วคราวหรือถาวร โดยลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการคือ 1) พื้นฐาน หรือข้อมูลความรู้หรือรู้จัก หรือมีประสบการณ์เดิม 2) การเชื่อมโยงของสิ่งเร้าในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ 3) การวินิจฉัย จากการตั้งสมมุติฐานหรือประติดประต่อเรื่องราวเข้าด้วยกันเพื่อให้การรับรู้นั้นสมบูรณ์ 4) การจัดประเภทลักษณะหรือคุณสมบัติสำคัญของข้อมูลอย่างถูกต้อง 5) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลมากมาย 6) การคัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้นเพราะกระบวนการรับรู้มักเป็นไปโดยอัตโนมัติจากการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

สุจิตรา วรรณศิริวัักษ์ (อ้างถึง แรนดัล, 2010)

บุคคลจนกระทั่งเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อส่วนบุคคล และทัศนคติมาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ในตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้า ทรูพ เทเรเลอร์ (1996) ได้จัดลำดับขั้นของการรับรู้ การกำหนดลำดับขั้นต่างๆของการรับรู้ที่มีความซับซ้อนขึ้นตามลำดับ 3 ขั้นคือ 1) การรับรู้แต่ละครั้งจะได้รับข้อมูลมากกว่าหนึ่งอย่าง (Field of sensations) เช่น ได้ยินและได้ชมพร้อมๆกัน 2) ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงแค่รูปร่างโดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Sensory Percept) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยังไม่มีการทราบความหมาย เช่น การมองเห็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า 3) ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าแล้ว ซึ่งจะมีการเทียบเคียงสิ่งที่รับรู้กับความทรงจำเดิม (Meaningful Percept) เช่น เห็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและมีการเทียบเคียงเรื่องสีที่อยู่บนสี่เหลี่ยมดังกล่าวกับความทรงจำเดิมทำให้จำได้ว่าสีขาวย แดง และน้ำเงินที่อยู่บนสี่เหลี่ยมนี้มีความหมายถึงธงชาติไทย เป็นต้น Solomon (2009) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน ทำการ



รูปที่ 1. Sensory Marketing- A Model

ที่มา: ดัดแปลงโดยผู้วิจัยจาก Sensory Marketing, Bertil Hultén, Niklas Broweus, Marcus van Dijk, 2009

กล่าวว่า การรับรู้คือการเลือกข้อมูลข่าวสารของ เลือกและจัดการให้เป็นระบบ และตีความหมายสิ่ง

กระตุ้นต่างๆที่เข้ามา และกระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือขั้นตอนของการเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) โดยเริ่มจากการรับสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามาในรูปของ แสง เสียง กลิ่น รส และสัมผัส ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน ซึ่งก็คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เช่น การมองเห็น ป้ายโฆษณา การสัมผัสได้ถึงความนุ่มของเนื้อผ้า การลิ้มรสความอร่อยจากอาหาร ซึ่งแต่ละคนจะตีความหมายของสิ่งกระตุ้นแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความเชื่อที่มี

### เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า คือการใช้ทุกวิธีการในการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดการติดต่อกับสินค้าได้ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะเกิดการติดต่อกับตราสินค้านั้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้านั้น รวมถึงประสบการณ์จากข้อมูลที่ถูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น (Schultz et al., 1993) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับข้อมูลในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องโดยที่ความถี่ในการเกิดการสื่อสารตราสินค้าจะเกิดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 1997) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อช่วยในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัด

ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พนักงานเป็นสื่อ (Employee) การให้บริการ (Services) การใช้จ่ายพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

### พฤติกรรมและทัศนคติของสตรี Gen-M

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า Gen-M เป็นคนรุ่นที่มีพร้อมแล้วในทุกอย่าง ไม่มีกฎระเบียบแบบแผน และเป็นรุ่นแห่งอิเล็กทรอนิกส์ (The Have-All, The Over-Schedule, The Electronic Generation) ซึ่งกลุ่ม Thai Gen-M มีประมาณ 6.8 ล้านคน หรือประมาณ 11.4% ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากมายที่เกิดจากกำลังซื้อของพ่อแม่หรือเครือญาติหลายคนรวมกัน จึงเป็นผู้บริโภคที่มีความพร้อมที่ทำหน้าที่สานฝันให้พ่อแม่ เป็นผู้บริโภคดีต้องมีเอกลักษณ์ส่วนตัวและไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง มีกลุ่มเพื่อนไว้คอยทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ทั้งเล่นกีฬา เล่นดนตรี เล่นเกม หรือ ช้อปปิ้งสนุกใจเทคโนโลยีและอยู่กับเทคโนโลยีตั้งแต่เข้าจาดเขียน ชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทุกประเภท Gen-M มีพลังมากมายที่ใช้หมักหมมไปกับการเล่นกีฬาแรงๆ การเรียนแปลกๆที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรม ไม่ชอบตกกระแส ชอบสะสมสิ่งของที่นำสนใจ และของที่สะสมมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นพระเครื่อง ชุดชั้นใน หรือรถยนต์ ชอบแต่งตัวเน้นใส่เครื่องประดับเยอะๆ แปลกๆ ปЛОมๆ สำหรับ Gen-M ที่เป็นผู้ใหญ่ ของที่ใช้มีทั้งของแท้ราคาแพง ของแบรนด์เนม ของปลอม ของมือสอง และลักษณะการแต่งตัวยังรวมไปถึงการสักหรือเจาะ



ทั่วร่างกาย และเป็นผู้หญิงที่คลั่งไคล้ความเป็นญี่ปุ่น

### ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ด้านแฟชั่นแบรนด์ที่นำมาศึกษา คือแบรนด์ชั้นนำระดับโลก Louis Vuitton, Dior, Chanel และแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำของเมืองไทย Jaspal, Greyhound, Fly Now

2. ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่นำมาศึกษา 4 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า บรรรจุภัณฑ์ และการจัดโชว์รูม

3. ด้านประชากรที่นำมาศึกษา สตรี Gen-M หรือสตรีที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2530

### 2. วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้น จึงมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. การสำรวจภาคสนาม และการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้เดินทางไปศึกษากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสเพื่อศึกษารูปแบบของร้านต้นแบบแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกเพื่อนำมาประกอบการวิจัยด้านการตกแต่งร้านค้า ณ จุดขายในประเทศไทยว่าเป็นไปในรูปแบบเดียวกันหรือมีประเด็นความเหมือนหรือต่างอย่างไรบ้าง และมีประเด็นใดบ้างในการสื่อสารตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

2. การแจกแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดคือสตรีไทยกลุ่ม Gen-M ที่มีความสนใจและมีประสบการณ์ในเรื่องแฟชั่น ทั้งแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกและแฟชั่นแบรนด์ไทย

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่ค่อนข้างเล็กและเฉพาะเจาะจงเพราะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์จริงและมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นแบรนด์ไทยและแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในระดับพอสมควร

3. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วยกัน ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในระดับการวางแผนโฆษณาของประเทศ และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งสิ้น 3 ท่านและ ส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของแฟชั่นแบรนด์หรือผู้ประกอบการเจ้าของแฟชั่นแบรนด์ไทยรวมทั้งสิ้น 9 ท่าน ด้วยวิธีการแจกแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ที่จะทำการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง ซึ่งผู้ตอบจะได้มีการเตรียมข้อมูลที่จำเป็นและที่สามารถเปิดเผยได้ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถได้ข้อมูลในเชิงลึกและละเอียดครอบคลุมในทุกประเด็นที่ต้องการทราบมากที่สุด ก่อนทำการสัมภาษณ์จริงผ่านวิธีการแบบเผชิญหน้า(Face to Face Interview) และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์(Phone Interview)

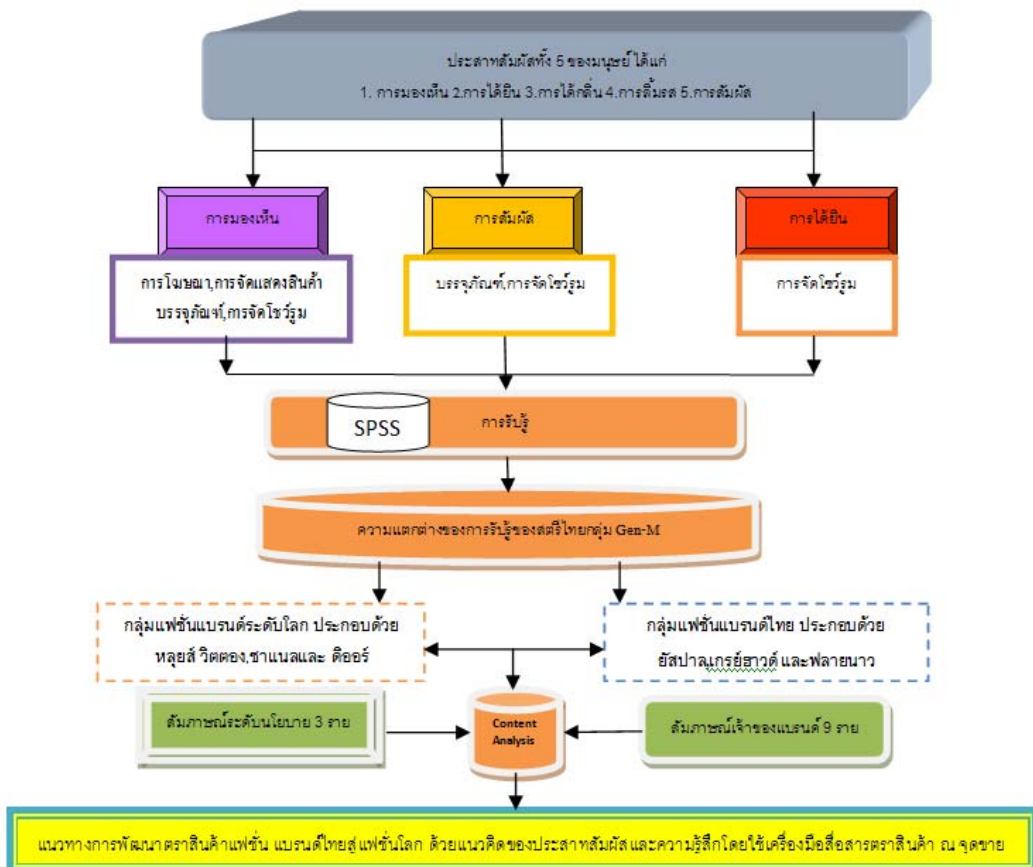
4. การวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) version 19.0 โดยมีการกำหนดความหมายและความสำคัญทางสถิติในการทดสอบคือ SD หรือ Standard Deviation คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t คือ การทดสอบสมมติฐานผลต่างของค่าเฉลี่ยของสองประชากรในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน(paired t-test) df หรือ Degree of freedom คือ ระดับขั้น

ของความเป็นอิสระ และSig. (2-tailed) คือ ค่าที่ใช้ในการตัดสินใจว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่าน้อยกว่า 0.05รวมทั้งมีการทดสอบตารางไขว้(Cross-Tabulation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรและความถี่ของแต่ละระดับการรับรู้ที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์โลกในประเด็นต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเชิงคุณภาพทำโดยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 รายและผู้ประกอบการแฟชั่นแบรนด์ 9 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามที่ปรากฏ(Manifest Content) ที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแฟชั่นแบรนด์ไทยไปสู่การเป็น

แฟชั่นแบรนด์ระดับโลกได้ต่อไปในอนาคต

### 3. ผลการวิจัยและอภิปราย ผลการศึกษา

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ล้วนมีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งในที่นี้เลือกใช้ 3 ประสาทสัมผัสได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส เนื่องจากในที่นี้สามารถเลือกใช้ประสาทของมนุษย์เพื่อหาความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง3ดังข้างต้น และพบว่าเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายทั้ง 4 เครื่องมือที่ทำการศึกษาล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี และอาชีพ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งในด้านการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์



รูปที่ 2. กรอบการวิจัย



และการจัดเวิร์กช็อป และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ การรับรู้ในเรื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขาย ระหว่างกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกนั้นก็พบว่า ในทั้ง 4 ด้านที่นำมา วิเคราะห์นั้น กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกได้ คะแนนในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยในทุกด้าน โดยสามารถ สรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี และ อาชีพ ที่นำมาใช้หาความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มี ต่อเรื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขาย 4 ประเภท 8 คุณลักษณะ นั้น พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ที่ แตกต่างกันอย่างจริง และโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบ แบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการสื่อสารตราสินค้า ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในระดับที่สูง กว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยในภาพรวม แต่จะมี บางคุณลักษณะที่น่าสนใจที่กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อการสื่อสารตราสินค้า ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยในระดับค่าเฉลี่ยสูง กว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกใน 21 ประเด็น ดังนี้ 1) กลุ่มผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อการโฆษณา ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่น แบรนด์ระดับโลกในประเด็นด้านการสามารถพรี เซนต์สินค้าได้โดดเด่น โดยมีความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.35 2) กลุ่มผู้ประกอบการข้าราชการ มี การรับรู้ต่อการโฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ใน ประเด็นด้านการสามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.29 3) กลุ่ม ผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อการโฆษณาของกลุ่ม แฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในประเด็นด้านการเลือกใช้พรีเซนเตอร์โดยมี ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.10 4) กลุ่มผู้มีอายุ 25 ปี มีการรับรู้ต่อการโฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์

ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกใน ประเด็นด้านการสามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.29 5) กลุ่มผู้ ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้ต่อการ โฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่ม แฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านการ เลือกลงพรีเซนเตอร์ โดยมีความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.07 6) กลุ่มผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อ การโฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่า กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้าน ความดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า โดยมีความ แตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.25 7) กลุ่มผู้ประกอบการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อการโฆษณาของ กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ ระดับโลก ในประเด็นด้านความดึงดูดใจให้อยาก ซื้อสินค้า โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.09 8) กลุ่มผู้ประกอบการรับจ้าง มีการรับรู้ต่อการ โฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่ม แฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านความ ดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า โดยมีความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.06 9) กลุ่มผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อ การจัดแสดงสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูง กว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้าน ความสวยงามดึงดูดใจ โดยมีความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.10 10) กลุ่มผู้มีอายุ 25 ปี มีการรับรู้ต่อ การจัดแสดงสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูง กว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้าน ความสอดคล้องกับเทศกาล โดยมีความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย 0.25 11) กลุ่มผู้ประกอบการ นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อบรรจุกณ์ท์ของ กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ ระดับโลก ในประเด็นด้านความสวยงามดึงดูดใจ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.11 12) กลุ่มผู้มี อายุ 25 ปี มีการรับรู้ต่อบรรจุกณ์ท์ของกลุ่มแฟชั่น แบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านการใช้สี/รูปภาพ โดยมีความ แตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.19 13) กลุ่มผู้มีรายได้

120,001-240,000 บาทต่อปี มีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านการใช้สี/รูปภาพ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.01 14) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง มีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านการใช้สี/รูปภาพ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.06 15) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านการใช้สี/รูปภาพ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.11 16) กลุ่มผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านการช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.10 17) กลุ่มผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านความทนทาน/ความสามารถในการปกป้องสินค้า โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.15 18) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.30 19) กลุ่มผู้มีอายุ 24 ปี มีการรับรู้ต่อการจัดโชว์รูมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านความรู้สึกสบายเมื่ออยู่ในร้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.2 20) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างมีการรับรู้ต่อการจัดโชว์รูมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านความรู้สึกสบายเมื่ออยู่ในร้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.31 และ 21) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างมีการรับรู้ต่อการจัดโชว์รูมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ในประเด็นด้านความดึงดูดใจ

ให้อยากไปชมสินค้าจริง โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.13

2. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในประเทศไทยของสตรีกลุ่ม Gen-M ที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายทั้ง 4 ชนิดพบว่า

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการโฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย3.83) ในขณะที่รับรู้ต่อการโฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยด้านการโฆษณา จำนวน 8 ลักษณะได้แก่ ความสวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/แสง การจัดองค์ประกอบภาพ ความสามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น การเลือกใช้พรีเซนเตอร์ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า การดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้าจริง และการดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยแต่ละลักษณะของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีค่ามากกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยอย่างแตกต่างกันทางสถิติ (Sig. 2-tailed = .000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณาตามแต่ละลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลพบว่าความสวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/แสง การจัดองค์ประกอบภาพ และความสามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่นของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ทั้งสองอยู่ในระดับมาก แต่ลักษณะการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า การดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้าจริง และการดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีเกณฑ์การประเมินระดับมาก ในขณะที่กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยมีเกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยรวมทุกลักษณะของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีค่าเฉลี่ย 3.83 สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ระดับ 3.38

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการโฆษณาของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย

การโฆษณา	กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก			กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย			Paired t-test			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	t	df	Sig.
1.ความสวยงามดึงดูดใจ	3.97	0.704	มาก	3.43	0.733	มาก	0.54	13.935	399	.000
2.การใช้สี/แสง	3.93	0.690	มาก	3.46	0.738	มาก	0.47	11.401	399	.000
3.การจัดองค์ประกอบภาพ	3.88	0.681	มาก	3.50	0.729	มาก	0.38	9.092	399	.000
4.สามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น	3.77	0.786	มาก	3.47	0.840	มาก	0.30	6.359	399	.000
5.การเลือกใช้พรีเซนเตอร์	3.60	0.782	มาก	3.30	0.798	ปานกลาง	0.30	6.488	399	.000
6.ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.13	0.738	มาก	3.30	0.902	ปานกลาง	0.83	15.776	399	.000
7.ดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้าจริง	3.74	0.830	มาก	3.34	0.825	ปานกลาง	0.40	8.357	399	.000
8.ดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า	3.64	0.885	มาก	3.27	0.840	ปานกลาง	0.37	7.900	399	.000
รวม	3.83	0.762	มาก	3.38	0.801	ปานกลาง				

2.2 ด้านการจัดแสดงสินค้า แม้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในระดับมากเช่นกัน แต่ก็ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยนั้นน้อยกว่า ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าด้านการจัดแสดงสินค้าซึ่งมีประเด็นศึกษา 8 ลักษณะคือ ความสวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/แสง ความสามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ความสอดคล้องกับเทศกาล ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า การดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้า และการ

ดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าเฉลี่ยแต่ละลักษณะของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีค่ามากกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยอย่างแตกต่างกันทางสถิติ (Sig. 2-tailed = .000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณาตามแต่ละลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผล พบว่าลักษณะความสวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/แสง ความสามารถ พรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น ความสอดคล้องกับเทศกาล และ การดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้า ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก และกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย มีเกณฑ์การประเมินระดับมากเช่นเดียวกัน แต่การใช้วัสดุอุปกรณ์ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ  
กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย

การจัดแสดงสินค้า	กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก			กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย			Paired t-test			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	t	df	Sig.
1.ความสวยงาม ดึงดูดใจ	4.12	0.662	มาก	3.56	0.702	มาก	0.56	13.703	399	.000
2.การใช้สี/แสง	4.06	0.646	มาก	3.50	0.743	มาก	0.56	13.125	399	.000
3.สามารถพรีเซนต์ สินค้าได้โดดเด่น	4.06	0.754	มาก	3.51	0.795	มาก	0.55	11.533	399	.000
4.วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้	4.03	0.713	มาก	3.37	0.748	ปาน กลาง	0.66	15.317	399	.000
5.ความสอดคล้อง กับเทศกาล	4.05	0.801	มาก	3.52	0.855	มาก	0.53	10.410	399	.000
6.ความมีเอกลักษณ์ ของตราสินค้า	4.31	0.707	มากที่สุด	3.53	0.870	มาก	0.78	16.250	399	.000
7.ดึงดูดใจให้อยาก ไปชมสินค้า	4.09	0.759	มาก	3.52	0.855	มาก	0.57	12.221	399	.000
8.ดึงดูดใจให้อยาก ซื้อสินค้า	3.88	0.824	มาก	3.40	0.819	ปาน กลาง	0.48	9.998	399	.000
รวม	4.08	0.733	มาก	3.48	0.798	มาก				

โลกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดถึงมากที่สุด ในขณะที่สินค้าของ  
กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมทุกลักษณะของ  
กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีค่าเฉลี่ย 4.08 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ระดับ  
3.48

2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้  
ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.05) และรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์  
ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ในระดับมากเช่นกันแต่ก็ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้  
ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยนั้นน้อยกว่า ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีประเด็นศึกษา 8 ลักษณะคือ ความสวยงามดึงดูดใจ

การใช้สี/รูปภาพ การช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า การวัสดุที่ใช้ ความทนทาน/ความสามารถในการ  
ปกป้องสินค้า การส่งเสริมความมั่นใจเมื่อถือความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการดึงดูดใจ  
ให้อยากซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยแต่ละลักษณะของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมี  
ค่ามากกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย มีค่าแตกต่างกันทางสถิติ (Sig. 2-tailed = .000) ที่ระดับความ  
เชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณาแต่ละลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล พบว่า ลักษณะความ  
สวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/รูปภาพ การช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า การวัสดุที่ใช้ และความ  
ทนทาน/ความสามารถในการปกป้องสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์มีเกณฑ์การประเมินระดับมาก  
เช่นเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมความมั่นใจเมื่อถือ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม  
แฟชั่นแบรนด์ระดับโลกและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย

บรรจุภัณฑ์	กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก			กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย			Paired t-test			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	t	df	Sig.
1.ความสวยงามดึงดูดใจ	3.98	0.801	มาก	3.64	0.733	มาก	0.34	7.520	399	.000
2. การใช้สี/รูปภาพ	3.80	0.784	มาก	3.58	0.735	มาก	0.22	4.754	399	.000
3. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า	4.15	0.794	มาก	3.66	0.791	มาก	0.49	10.161	399	.000
4. วัสดุที่ใช้	3.98	0.749	มาก	3.49	0.749	มาก	0.49	10.944	399	.000
5. ความทนทาน/ความสามารถในการปกป้องสินค้า	3.91	0.881	มาก	3.51	0.804	มาก	0.40	8.384	399	.000
6. ส่งเสริมความมั่นใจเมื่อถือ	4.31	0.683	มากที่สุด	3.57	0.795	มาก	0.74	18.113	399	.000
7.ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.42	0.652	มากที่สุด	3.80	0.806	มาก	0.62	15.552	399	.000
8.ดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า	3.87	0.861	มาก	3.40	0.794	ปานกลาง	0.47	10.692	399	.000
รวม	4.05	0.766	มาก	3.58	0.766	มาก				

และความมีเอกลักษณ์ของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกได้เกณฑ์ประเมินระดับมากที่สุด ส่วนลักษณะการดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกได้เกณฑ์ประเมินระดับมาก นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมทุกลักษณะของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีค่าเฉลี่ย 4.05 สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ระดับ 3.58

2.4 ด้านการจัดโชว์รูม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดโชว์รูมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.08) และรับรู้ต่อการจัดโชว์รูมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในระดับมากเช่นกัน แต่ก็ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของการ

รับรู้ต่อการจัดโชว์รูมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย นั้นน้อยกว่า ดังตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ด้านการจัดโชว์รูมมีประเด็นศึกษา 8 ลักษณะคือ ความสวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/แสง ความสามารถพรินต์สินค้าได้โดดเด่น มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ความรู้สึกสบายเมื่ออยู่ในร้าน ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า การดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้า และการดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าเฉลี่ยแต่ละลักษณะของกลุ่มแฟชั่น แบรนด์ระดับโลกมีค่ามากกว่ากลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยอย่างแตกต่างกันทางสถิติ (Sig. 2-tailed = .000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณา



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดโชว์รวมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก และกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย

การจัดโชว์รวม	กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก			กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย			Paired t-test			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	t	df	Sig.
1. ความสวยงามดึงดูดใจ	4.10	0.660	มาก	3.65	0.747	มาก	0.45	10.744	399	.000
2. การใช้สี/แสง	4.08	0.646	มาก	3.55	0.777	มาก	0.53	12.407	399	.000
3. สามารถพรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น	4.15	0.688	มาก	3.53	0.831	มาก	0.62	13.508	399	.000
4. มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	4.15	0.636	มาก	3.55	0.774	มาก	0.60	13.614	399	.000
5. ความรู้สึกสบายเมื่ออยู่ในร้าน	3.88	0.852	มาก	3.64	0.825	มาก	0.24	4.353	399	.000
6. ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.25	0.700	มากที่สุด	3.58	0.855	มาก	0.67	14.480	399	.000
7. ดึงดูดใจให้อยากเข้าไปชมสินค้า	4.10	0.733	มาก	3.60	0.763	มาก	0.50	10.389	399	.000
8. ดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า	3.90	0.799	มาก	3.43	0.752	มาก	0.47	10.303	399	.000
รวม	4.08	0.714	มาก	3.57	0.790	มาก				

ตามแต่ละลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลพบว่า ลักษณะความสวยงามดึงดูดใจ การใช้สี/แสง ความสามารถ พรีเซนต์สินค้าได้โดดเด่น มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ความรู้สึกสบายเมื่ออยู่ในร้าน การดึงดูดใจให้อยากไปชมสินค้าและการดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกและกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยได้เกณฑ์ประเมินระดับมาก เช่นเดียวกัน ยกเว้นลักษณะความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่กลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกได้เกณฑ์ประเมินระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทย ได้เกณฑ์ประเมินระดับมาก นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมทุกลักษณะของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกมีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ระดับ 3.57

3. ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในระดับการวางกลยุทธ์ของประเทศ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก พบว่า สิ่งสำคัญที่แฟชั่นแบรนด์แต่ละแบรนด์ต้องมุ่งเน้นเป็นอันดับแรกคือการมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ของตนเองที่โดดเด่น ไม่ควรลอกเลียนแบบเนื่องจากนอกจากจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าแฟชั่นไทยในภาพรวมแล้ว ยังอาจทำให้ภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่มีการพัฒนาได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำวิธีการทางการตลาดด้วยแนวคิดของการตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกมาปรับใช้ในธุรกิจ

ของตน เพื่อช่วยในการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้าในระยะยาวได้

#### 4. ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่นประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้บริโภค 400 ชุดซึ่งช่วยยืนยันว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของแฟชั่นแบรนด์นั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจริง และผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟชั่นแบรนด์ไทยนั้นควรได้รับการพัฒนาจาก 3 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้แก่ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการมากขึ้น โดยการจัดงานแฟร์ต่างๆเพื่อดึงดูดผู้ซื้อหรือบายเออร์ชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้แบรนด์ไทยได้มีโอกาสแสดงต่อชาวต่างชาติ เปิดโอกาสการขายไปยังต่างประเทศ ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในทุกจุดสัมผัส นั่นคือการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดไปยังลูกค้ามากขึ้น เพราะการทำการตลาดนั้นมีส่วนในการช่วยให้เกิดการขายได้และช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ควรมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวดในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ไปจนถึงการตรวจเช็คสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วอย่างเข้มงวดเพื่อให้ตราสินค้าของไทยนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือได้ และหากสามารถทำควบคู่ไปกับการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าได้ ก็จะทำให้ตราสินค้าของไทยเรานั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้หน้าซื้อมากยิ่งขึ้นไปอีกด้วยและในส่วนของผู้บริโภค ควรเริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการสนับสนุน

สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และไม่ใช้สินค้าลอกเลียนแบบเพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแบรนด์ไทยที่จะได้มีการพัฒนาออกแบบงานที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

#### 5. เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge และ BrandAge Essential. (2551). Fashion Evolution. BrandAge Essential, Subdivision5, 2008, 19-177.
- มาร์ติน ลินสเตอร์ม (2006). Brand Sense กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส. (หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- วารินยา ลีลาอยู่วัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรันย์พงศ์ เทียงธรรม. (2548). ความหมายของการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสและความรู้สึก (Sensory Marketing). ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.marketeer.co.th>
- ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย. (2550). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. หน้า 188.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). PowerGens Branding. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- สรรค์ชัย เดียวประเสริฐกุล. (2552). วิวัฒนาการของการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสและความรู้สึก (Sensory Marketing). ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.brandage.com>
- สรารุช อนันตชาติ. (2549). การสื่อสารตราสินค้าในกระแสโลกาภิวัตน์ : สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบัน. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 24 (ฉบับที่1).

- สุจิตรา วรณศิริวรัถย์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. ชุขณะ เตชณา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์, 2550
- Aradhna Krishna. (2010). Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products. Taylor and Francis Group, LLC. New York. USA
- Belch, George E.(George Edward).(2004). Advertising and promotion : an integrated marketing communication perspective. The McGraw-Hill/Irwin series in marketing
- Bernd Schmitt. (1997). Marketing aesthetics : the strategies management of brands, identity, and image. The Free Press. New York. USA
- Bertil Hulten, Niklas Broweus and Mercus Van Dijk. (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan. USA
- Diana Crane. (2000). Fashion and its social agendas : class, gender, and identity in clothing. The University of Chicago Press. USA
- Knox S. and Marklan S. (1998). Competing on Value : Bridging the Gap Between Brand and Customer Value. Financial Times Professional Limited. London. England.
- Martin Lindstrom (2005). Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. A Division of Simon & Schuster, Inc. New York. USA
- Martin Lindstrom (2008). Buyology: truth and lies about why we buy. Crown Publishing Group. New York. USA
- Michael R. Solomon (2009). Consumer Behavior: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall. USA
- Philip Kotler. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control: color transparencies. Prentice Hall. USA
- Pringle H. and Field P. (2008). Brand Immortality: How brands can live long and prosper. Institute of Practitioners in Advertising (IPA). Philadelphia. USA
- Robert Schieffer (2005). Ten Key Customer Insights: Unlocking the Mind of the Market. Thomson Higher Education. Ohio. USA.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Illinois. USA.
- Sheth J. and Mittal B. (2004). Customer Behavior: A Managerial Perspective, 2e. South-Western, a division of Thompson Learning. Ohio. USA
- Tungate M. (2005). Fashion Brand; Branding Style from Armani to Zara. (ศรีกัญญา มงคลศิริ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- Vincent L. (2002). Legendary Brands Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy. Dearborn Trade Publishing, a Kaplan Professional Company. Chicago. USA.

Wertime K. (2002). Building Brands & Believers. John Wiley & Sons, Inc. Singapore.