ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวเมฐิพรรณ บุญติ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายออนไลน์จำนวน 10 รายและผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18- 35 ปี จำนวน 290 คน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายออนไลน์จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ ในแง่การดีไซน์ เนื้อผ้า โทนสี มีใจความสำคัญคือ ไม่ซ้ำรูปแบบ เกิดจากความชื่นชอบและเป็นสินค้ามือสอง โดยยังเหลือรูปแบบใจความสำคัญบนเสื้อผ้า เข้าสู่กระบวนการจัดแต่ง เปลี่ยนแปลง และจับคู่ เป็นต้น การถ่ายทอดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ และเพิ่มพื้นในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยเน้นเพศหญิง อายุ 13-35 ปี เป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต

ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 290 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-25 ปี อยู่ในวัยทำงาน ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ซึ่งเข้าใจว่า แฟชั่นวินเทจเป็นรูปแบบเสื้อผ้าในอดีตตั้งแต่ ยุคศตวรรษที่ 1960 เป็นทั้งสินค้ามือ 1 หรือสินค้ามือ 2 โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สื่อออนไลน์เฟคบุ๊คทุกวัน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและศึกษารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นวินเทจ

ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายออนไลน์และผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์มีความเข้าใจโดยทั่วไปที่คล้ายคลึงกับความต้องการของลูกค้า ยกเว้นรูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้ามือสอง ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นสินค้ามือหนึ่งที่ทำเลียนแบบสินค้าเก่าๆ เป็นโอกาสทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตลาดให้ผู้ขาย โดยเพศชายจะเลือกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ เพศหญิงเน้นสินค้าที่มีการพูดถึงมากในสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ด้านราคาสามารถตอบสนองไว้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์ นำเสนอคุณภาพของสินค้า ซึ่งตรงกับที่ผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเข้าสู่ระบบออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยเฉพาะเพศหญิงที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับเหตุผลของผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสม เพราะผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ทั้ง รูปภาพ กราฟฟิคประกอบ และวีดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตข้อคิดเห็นจากผู้อื่น ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกแบ่งพื้นที่ให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านค้าจะกำหนดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเจาะจงไปยังกลุ่มที่นิยมใช้อินเตอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Strategy Analysis for Vintage Fashion Business Through On-line Social Media

Author Ms. Maythipan Boonti

Degree Master of Arts (Media Arts and Design)

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The study, namely, Marketing Strategy Analysis for Vintage Fashion Business Through On-line Social Media. This study was analyzed by interview 10 vintage fashion manufacturers and distributors and questionnaire with 290 samples. (18-35 years old consumers)

The results from the in-depth interview 10 vintage fashion manufacturers and distributors were found that the attention is focused on the design of products, including fabrics, colors and the designs have a unique style and understanding that the purchase of consumers by personal favorite and is a Second-Hand clothing applied or furnished by remaining of identity though to style, changes and match (mix& match). The target was 13-35 years old females who are using internet. Marketing communications to target by the presentation through social media. As well as efforts to promote interaction through forms of social media and adding area for sales and linking with similar customers to exchanges information.

The data collection from 290 questionnaires (18-35 years old samples) shown that most of respondents were female, aged 21-25 years old, working and having income 10,001-15,000 Bath per month. The results of this study revealed that respondents understood that Vintage fashion was a form of fashion since the 1960s as known as First-Hand or Second-Hand Clothing by remaining identity of Vintage style. Facebook was a social network that was used the most and frequently by respondents. The main purpose of using was to interaction with other, to find and to study about Vintage style.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The results of the analysis of marketing strategies between manufacturers, Online distributors and consumers were found that the most of the strategies were aligned with the needs of target consumer. Unless the product strategies that most entrepreneurs understood that consumer were interested in Vintage clothes which were Second-Hand Clothing -The older style for having modified. But the study found the perceptions of consumers who are wearing Vintage clothing which is Second-Hand Clothing through decoration or a new clothes with fashion design, sewing mimic Vintage style. So it's opportunity of marketing for merchant to adding new markets. Male have choose the product with appropriated their personality. Female oriented products that are mentioned in social media. Price strategies have respond to the needs of consumers because manufacturers or suppliers online is presenting quality of the product that corresponds to the consumer on the quality of the product as well. Place strategies, a social network that was used the most and frequently by Consumers especially female for buying fashion products through social media. This is consistent suitable for the business beginner because easier to access, quickly and easier for sharing, sending message and can interact with customers quickly that consistent with the logic of using social media of customer such as interaction. Promotion strategies were appropriate because consumer look an overview of products on stores is consistent with manufacturers and suppliers online will choose to build the brand image by pictures, graphics and videos. Consumers will notice the comments of others for decision purchase which is similar to what manufacturers and suppliers online. Consumers will notice the comments of others for decision purchase which is similar to what manufacturers and suppliers online have select to adding area for linking with similar customers to exchanges information. Market segmentation have determine consumer behavior specifically to those who use internet.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved