

การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19 Content Marketing of Fashion Product in COVID-19 Crisis

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ^{1*}

(Natawat Khanaruksombut^{1*})

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

อีเมลผู้แต่งหลัก : dr.nut@msn.com เบอร์โทร : 0 2325 2010

วันที่รับบทความ 26 พฤษภาคม 2564

Received: May. 26, 2021

วันที่รับแก้ไขบทความ 14 พฤศจิกายน 2564

Revised: Nov. 14, 2021

วันที่ตอบรับบทความ 18 พฤศจิกายน 2564

Accepted: Nov. 18, 2021

บทคัดย่อ

การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งลักษณะสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจแฟชั่นในยุคนี้ต่างมุ่งเน้นการปรับตัวด้านกลยุทธ์ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโปรโมทเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจากแนวคิดของนักวิชาการและผลสำเร็จจากการปฏิบัติจริงของธุรกิจแฟชั่นหลากหลายแบรนด์ พบว่า แบรนด์ที่สร้างเนื้อหาได้มีคุณค่า มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ตรงใจผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความผูกพันต่อแบรนด์โดยสื่อที่มีประสิทธิภาพในยุคที่มีการแพร่ระบาดมากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์ จนถึงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ยุคนี้ที่ผู้บริโภคไม่สามารถไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าได้ในบางช่วงเวลา เนื้อหา (Content) ที่ดีจะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคจนก่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา; สินค้าแฟชั่น; ไวรัสโควิด-19

Abstract

Pandemic of the Covid-19 virus as a result, business related to fashion such as clothes, costumes and accessories, both small and large scale, which has forced those businesses to adjust its operations for survival. The main characteristics of fashion business changes in this era are mainly focusing on adapting the strategies of using technology to increase sales and promotion channels. In particular, content marketing is a marketing process that will attract attention. and interactions with

consumers by not focusing on sales, but focusing on the content to create a story for the product. to impress consumers until brand awareness and affect brand loyalty.

From the study of content-oriented marketing approaches based on academic concepts and the practical results of various fashion brands, it was found that Brands that create valuable content stand out from the competition. Directing the consumer will result in consumer awareness, interest, follow up and engagement with the brand. Using social media to publish brand content and news Until it's a distribution channel in this era where consumers can't go shopping at department stores at certain times, good content can help them reach consumers until they create an influential response. to build a brand as well.

Keywords: Content Marketing; Fashion Product; Virus Covid-19

บทนำ

จากวิกฤตการณ์การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีมากกว่าสองปีประชาคมโลกต้องปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคในวิถีปกติใหม่ (New normal) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับทั้งขนาดเล็กและใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างสูง ต่างต้องปรับตัวตาม ซึ่งหากแบรนด์ใดที่ทำได้จะส่งผลให้มียอดขายที่สูงขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ โดยเฉพาะการปรับตัวมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาผลวิจัยของ AfterPay Insights พบว่าธุรกิจแฟชั่นในช่วงเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน พ.ศ.2563 สามารถดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ โดยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ชายและเด็กมากขึ้น จากที่ปกติฐานลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้หญิง รวมถึงฐานลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์อยู่แล้วก็สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ถี่ขึ้นในช่วงกักตัว ส่งผลให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และนอร์เวย์ เพิ่มมาถึงร้อยละ 54, 28 และ 61 ตามลำดับ (PeerPower Team, 2563) ดังนั้นธุรกิจแฟชั่นจึงต้องพร้อมปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมด้วยการปรับกลยุทธ์มาเพิ่มในช่องทางออนไลน์

ดังนั้นสิ่งที่เรียนรู้ได้จากสถานการณ์โควิด-19 คือ รูปแบบการใช้ชีวิตและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป ธุรกิจสินค้าแฟชั่นจึงต้องมีกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นฉับไวทันต่อสถานการณ์ ก้าวให้ทันกับไลฟ์สไตล์และวิถีคิดของผู้บริโภค งานออกแบบจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) (มติชนรายวัน, 2564) ธุรกิจสินค้าแฟชั่นจึงต้องปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญและพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริภคนั้นเปลี่ยนไป จึงต้องสร้างให้ลูกค้าเห็นภาพในส่วนของออนไลน์ได้ชัดเจนที่สุด โดยเน้นเรื่องการผลิตและขนส่งให้ถึงมือลูกค้าได้เร็วที่สุดไม่ต่างจากที่มาซื้อที่หน้าร้าน โดยกลยุทธ์สำคัญคือทำให้ลูกค้าอยากที่จะแต่งตัวสวย ถึงแม้ว่าหลายคนต้องทำงานที่บ้านก็ตาม (มติชนรายวัน, 2564)

เมื่อพบว่าแนวทางการปรับเปลี่ยนและแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่สำคัญคือการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลัก กลวิธีที่สำคัญที่จะสร้างการรับรู้ การเกิดแรงจูงใจ และซื้อสินค้าได้จึงต้องสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำสินค้าได้ เนื่องจากในธุรกิจ

สินค้าแฟชั่นมีคู่แข่งจำนวนมาก แบรินด์ที่ต้องการประสบความสำเร็จได้จึงต้องสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่น่าจดจำ ในบทความฉบับนี้ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบและแนวทางการทำการตลาดในรูปแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่เป็นกระบวนการที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยผู้เขียนนำเสนอแนวทางการทำการตลาดในรูปแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ของนักวิชาการ และวิเคราะห์จากกรณีศึกษาของแบรนด์ธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal)

คำว่า “แฟชั่น” คือภาพสะท้อนตัวตนของบุคคล ในรูปแบบของสัญญาณ สุนทรียะ และความหมายทางวัฒนธรรมผ่านข้าวของเครื่องใช้เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ต่อชุมชน (Yue Pan, David Roedl, Eli Blevis, and John C. Thomas, 2015) แฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเป็นสิ่งที่คนจำนวนมากให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ แฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบการแต่งกาย หรือที่เราเรียกว่าสไตล์ (Style) และสินค้า (Product) ก็ได้ และเป็นเครื่องสะท้อนตัวตนของบุคคลได้อีกด้วย (อรรถพันธ์ พงษ์เลขาพันธ์, 2563) ดังนั้นสินค้าแฟชั่นจึงเป็นได้ทั้งเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา แว่นตา สร้อยต่างหูแหวน เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งของคนส่วนใหญ่ในสังคม

เมื่อร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นต้องปิดหน้าร้านลงตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของรัฐบาล ทำให้โลกแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเปลี่ยนไป จึงเกิดการตั้งคำถามมากมายว่า “ในอนาคตหลังจากนี้ คนจะมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร” โดยต่างให้เหตุผลที่สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งการออกจากบ้านไม่ได้ หรือการที่ร้านค้าไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เหมือนภาวะปกติ เมื่อศึกษามุมมองการบริโภคสินค้าแฟชั่นในวิถีการดำเนินชีวิตปกติแบบใหม่ (New normal) ของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้นำแฟชั่น (fashionista) โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวงการแฟชั่น เช่น นักร้องแบบเสื้อผ้า นางแบบ หรือผู้ที่เกาะติดและก้าวตามกระแสแฟชั่นอย่างใกล้ชิด ยังคงบริโภคแฟชั่นตามปกติเหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าไปตามสถานการณ์ ดังนั้นแบรนด์สินค้าแฟชั่นจึงมีการปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งแบรนด์ระดับโลก (Hi-end) ในประเทศไทย นับว่ามีการปรับตัวอย่างยอดเยี่ยม ซึ่งถึงแม้ร้านค้าจะถูกปิดและไม่สามารถดำเนินการได้ชั่วคราว แต่ก็มีมีการปรับตัวด้วยการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าวีไอพีเลือกซื้อถึงบ้าน นอกจากนี้กระแสหรือเทรนด์แฟชั่นที่ต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากวิถีการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเก็บตัวอยู่บ้านมากขึ้น เสื้อผ้าที่นักร้องแบบนิยมผลิตจึงเป็นเสื้อผ้าที่ตอบสนองต่อวิถีการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ แต่นั่นก็ย่อมหมายความว่าหลังโรคโควิด-19 จบลงเทรนด์เสื้อผ้าแบบเรียบ ๆ หรือแนวเรียบง่าย (Minimal) ก็อาจจับได้พร้อม ๆ กันกับเชื้อไวรัสโคโรนา

ด้วย เนื่องจากงานรื่นเริงและงานอีเวนต์แพชชั่นจะกลับมาแข่งขันจัดวันเว้นวัน กลุ่มคนที่เป็นแพชชั่นนิสตั้ก็จะกลับมาแต่งตัวด้วยสีสนสดใสน้อย่างเฉิดฉายเพื่อฉลองชีวิตที่กลับมาเป็นอิสระอีกครั้ง (นิพิฐพนธ์ รุ่งเรือง, 2563)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2564 พบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 13.22 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 10.12 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

นอกจากนี้ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) กล่าวถึงพฤติกรรมกรการบริโภคของชาวไทยที่น่าสนใจว่ามีดังนี้

1. การซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การซื้อทางหน้าร้าน (ออฟไลน์) ก็ยังคงเป็นช่องทางหลักของสินค้าบางประเภท โดยพบว่าร้อยละ 38 ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยเป็นโทรศัพท์มือถือ (37%) ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายในบ้าน (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้น ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่การช้อปปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) และการปรับปรุงบ้าน (Home Improvement) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ระบบคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย มีความรวดเร็วในการขนส่ง และมีการบริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น เป็นต้น

2. เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยเมื่อไปใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญเมื่อต้องซื้อสินค้าจากหน้าร้าน โดยผู้บริโภคคำนึงถึงมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคเป็นประจำ หรือจัดจุดบริการเจลล้างมือ โดยผลสำรวจพบว่าร้อยละ 29 ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเงินสดซึ่งอาจเป็นแหล่งของเชื้อโรค ดังนั้นบริษัทและธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการจ่ายใช้สอยในอนาคต เนื่องจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ส่งผลให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น โดยผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 57 มีแนวโน้มลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และร้อยละ 47 มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway Food) เพิ่มขึ้น และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่น ๆ โดยร้อยละ 44 ลดการจ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับ

ศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และร้อยละ 41 ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ภาคธุรกิจจึงต้องนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 เพื่อสร้างความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงควบคุมการใช้จ่าย

4. กระแสความยั่งยืนมีความน่าสนใจสูง โดยผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคในฐานะพลเมืองของสังคมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาด โดยผู้บริโภคร้อยละ 79 เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่ร้อยละ 77 ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ผู้บริโภค 3 ใน 4 มีความต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุกฎหมายน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG) และผนวกเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรเพื่อตอบรับกับเทรนด์ของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิมอย่างมาก ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การตลาดระบบดิจิทัลมากขึ้นตามพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค

สถานการณ์โควิด-19 กับการปรับตัวสินค้าแฟชั่นเข้าสู่การตลาดดิจิทัล

จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ดังที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจับจ่ายในรูปแบบดิจิทัลหรือออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงผลักดันให้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นใช้ช่องทางการตลาดในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เช่น ใช้การถ่ายภาพ 360 องศา เพื่อให้เห็นดีไซน์เสื้อผ้าที่นางแบบสวมทั้งตัวหรือการโพสต์ขายออนไลน์มาให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น (พีรจิต ถนอมทรัพย์, 2563) ดังเช่นกรณี สินค้าแฟชั่นในประเทศจีนมีการปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบในช่วงปลายเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยจัดแฟชั่นโชว์ “Shanghai Fashion Week” ถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าไลฟ์สตรีมมิง (Life-streaming) ซึ่งสามารถกระตุ้นมูลค่าให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในจีนเพิ่มขึ้นกว่า 2.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากสามารถนำสินค้าแฟชั่นมากกว่า 1,000 ชิ้นมารวมกันให้ผู้ชมได้เลือกซื้อ โดยไม่มีการจำกัดยอดผู้รับชม มีการยกระดับการใช้เทคโนโลยีจากเดิมที่ไลฟ์สตรีมมิงใช้โชว์สินค้าให้ดู เป็นการจำหน่ายได้ในขณะที่จัดไลฟ์สตรีมมิง โดยจีนได้พัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันในระหว่างไลฟ์ ที่หากผู้ชมสนใจก็สามารถสั่งซื้อสินค้าตัวนั้นได้ทันที ทำให้ง่ายต่อการซื้อ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจแฟชั่นรูปแบบใหม่ในสถานการณ์โควิด-19 จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภค ธุรกิจแฟชั่นหลากหลายแบรนด์จึงมุ่งเน้นการลงทุนในระยะยาวด้านเทคโนโลยี โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) เฉพาะสำหรับธุรกิจแฟชั่นมาใช้ในช่วงที่โรคโควิด-19 กำลังระบาด ซึ่งได้รับความสนใจจากแบรนด์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก เช่น การนำเทคโนโลยี 3D มาใช้ในการออกแบบ หรือการจัดแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ในรูปแบบเสมือนจริง หรือ Digital showroom หรือผ่านการใช้ Livestream และรวมถึงการใช้ AI โดยในช่วง 2 สัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม 2563 พบว่ามียอดคำสั่งซื้อการใช้งาน Platform เหล่านี้เพิ่มขึ้นกว่า 20% การใช้ Zoom VDO communication ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าต่อวันตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรค ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่นิยม ดังภาพที่ 1 พบว่า สินค้าแฟชั่น

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยังคงอยู่ในความนิยมของกลุ่มบริโภคระดับวัยทำงานที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเป็นจำนวนมาก

เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับการตลาดสินค้าแฟชั่น ดังนั้นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์อีกส่วนหนึ่งคือ การจูงใจลูกค้าด้วยเนื้อหา (Content) ที่ดี สินค้ามีการถ่ายทอดโดยใช้เรื่องเล่าเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีเสน่ห์ เน้นไปทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) โดยสร้างสรรค์เอกลักษณ์จากการวิเคราะห์จุดแข็งในตัวสินค้าและบริการ การศึกษาคู่แข่ง การศึกษาตลาด ปรับให้อยู่ในรูปของการรับรู้ หรือการตระหนักรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเข้าใจในสิ่งที่ได้รับรู้และสัมผัส โดยเนื้อหาที่น่าเสนอจะหยิบเน้นที่อารมณ์มากกว่าคุณสมบัติ ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนจากความชอบธรรมดา ๆ เป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ได้อย่างเหนียวแน่น (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2560) ดังนั้นการสร้าง content ของสินค้าแฟชั่นต่างก็เน้นไปที่การสร้างอารมณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าเช่นกัน โดยเน้นนำเสนอแฟชั่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่คนส่วนมากทำงานอยู่กับบ้าน มีโอกาสน้อยที่จะได้ออกนอกบ้านมากกว่าเน้นการดึงดูดอารมณ์ให้ผู้บริโภคแต่งกายเพื่อความหรูหรา ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายคิดคอนเทนต์จึงต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ เพื่อจะดึงดูดลูกค้าตามพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในธุรกิจแฟชั่นในรูปแบบที่ใหม่ที่มีความหลากหลาย (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม, 2563)

จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในยุคโควิด-19 จนนำไปสู่ภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) ทำให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการไม่ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคในขณะนี้ จะต้องประสบกับความยากลำบากในการฟื้นฟูธุรกิจให้กลับมาดำเนินการต่อได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสถานการณ์ของประเทศไทยและของโลกเข้าสู่สภาวะปกติ เนื่องจากวิกฤตครั้งนี้ส่งผลให้โลกเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

สรุปได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาไม่กี่เดือน ดังนั้นธุรกิจที่มีช่องทางการขายเป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ในอนาคตวิกฤตโควิด-19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม สินค้าแฟชั่นจึงต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดสินค้าแฟชั่นแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดในรูปแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ (Kotler, 2009) ใช้การเผยแพร่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบของบทความ รูปภาพ (กราฟิก) เสียง หรือวิดีโอ โดยไม่ได้หวังผลด้านการขายโดยตรง แต่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามแบรนด์นั้น ๆ โดยปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์ สามารถช่วยให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงผู้มุ่งหวังได้เป็นอย่างดี (Nuttawee Tantisajjatham, 2018) จึงเป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าในสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ (Gunelius, 2011) โดยมีวัตถุประสงค์คือ สร้างการรับรู้และเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรหรือทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ (Pulizzi, 2004)

เป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่พวกเขาเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม (Moran, 2016) ซึ่งวิธีการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของผู้บริโภคนั้นแสดงออกได้โดยกดถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงปรับแต่งข้อความและเผยแพร่ออกไป (Post) การตลาดดิจิทัลใช้การนำเสนอเนื้อหาโดยมีจุดประสงค์เบื้องต้นคือ ดึงความสนใจของผู้เข้าชมที่นำไปสู่การแบ่งปัน ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัล โดยเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บล็อก และโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูง (DenHam-Smith and Harvidsson, 2017)

ในการดำเนินการด้านการตลาดเชิงเนื้อหาควรพยายามนำเสนอสารสนเทศที่ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ข้อพิสูจน์ความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหา คือการที่เนื้อหานั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมแก้ปัญหาได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตาม (Moran, 2016) ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหากประสบความสำเร็จจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ การบอกต่อ และเกิดความผูกพันของลูกค้าในที่สุด ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เป็นการมีส่วนร่วมอย่างเต็มใจจากลูกค้าและการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Cuillierier, 2016) กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการที่ค้นพบใหม่ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึผูกพันและความภักดีต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้ความผูกพันของลูกค้าจึงเป็นประเด็นที่ได้รับการสนใจจากนักการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Solem and Pedersen, 2016) แพลตฟอร์มโซเชียลจึงเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้การตลาดเนื้อหา ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า (DenHam-Smith and Harvidsson, 2017)

รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ได้รับความนิยม คือ (จารุพัฒน์ จรุงโกศการ, 2560 : 4-5)

1) บทความ เป็นเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้

2) กราฟิก เป็นการเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูล (Information) หรือบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ เช่น สถิติ ตัวเลข ข่าวสาร ความรู้ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นภาพ (Graphic) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังมีการออกแบบสี รูปแบบ ลูกเล่น ภาพประกอบให้สวยงาม ดึงดูดผู้อ่านได้ด้วยกราฟิกให้ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เช่น กราฟิกรูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook, Youtube และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

ส่วนการทำตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวแบรนด์ (Engagement) มี 7 ประเภทดังนี้ (Steps Academy, 2560)

1) Video Content ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์ต่างผลิตวิดีโอออกมาจำนวนมาก สืบเนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้มาก ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว เสียง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา ทั้งนี้การทำวิดีโอไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องผนวกทั้งความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเข้าด้วยกัน จึงจะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับสารดูจนจบและนำไปสู่การบอกต่อด้วยการกดแชร์ (Share)

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการร่วมสนุกกับกิจกรรมโดยกด Like, Comment หรือ Share ซึ่งหากมีการซื้อโฆษณาให้โพสต์นั้นก็ยิ่งทำให้ Engagement นั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

3) Album Content เป็นการใช้คอนเทนต์อัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ หรือการให้ข้อมูล ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4) Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจ

5) Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใช้แคปชั่นเป็นตัว อธิบายเพิ่มเติมด้วย

6) Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคมไปใส่ไว้บนรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และสามารถกด Share เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

7) Solvable & Beneficial Content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่ช่วยแก้ไขปัญหาก็ หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ติดตามได้

นอกจากรูปแบบการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความคิดสร้างสรรค์สร้าง engagement ได้ดีแล้ว นักสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงวงล้อกิจกรรมของการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา (The Content Marketing Cycle) ด้วยเช่นกัน ซึ่งวงล้อกิจกรรมนี้จะเริ่มต้นด้วยการคาดการณ์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนโดยต้องยึดหลัก 7 กิจกรรมของวงล้อการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา ดังนี้



ภาพที่ 1 วงล้อการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา

ที่มา : <http://www.fusionspark.com/content-marketing-4-graphics/>

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยและข้อมูลเชิงลึก (Research & Insight) หมายถึง การวิจัย การสำรวจ การวิเคราะห์ และการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และกำลังมองหาอะไร

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) หมายถึง การบ่งชี้และการจัดลำดับความสำคัญของผลลัพธ์ที่ต้องการ เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางของเนื้อหาการตลาดที่ต้องริเริ่มและสร้างขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องระบุผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถชี้วัดความสำเร็จของแผนงานการตลาดนั้น ๆ ได้

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การทำคอนเทนต์ (Content Strategy) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการทำคอนเทนต์เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายและแนวทางของเนื้อหาที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการวางแผน การพัฒนา และการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวัดผลต่าง ๆ จากการทำคอนเทนต์ ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง และอื่น ๆ ที่ประกอบกันเป็นคอนเทนต์ที่สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) หมายถึง การดำเนินการสร้างสรรค์คอนเทนต์ตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ และให้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการเผยแพร่หรือสื่อสารรูปแบบคอนเทนต์นั้น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมสร้างการจดจำหรือการเน้นย้ำคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 5 การเรียบเรียงคอนเทนต์ (Content Curation) หมายถึง การรวบรวมและเรียบเรียงคอนเทนต์จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาแบ่งปันผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวทางหรือวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งผู้สร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์อาจไม่จำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ขึ้นใหม่เลย

ขั้นตอนที่ 6 การเผยแพร่ (Distribution) หมายถึง การเผยแพร่หรือการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามกลยุทธ์หรือแนวทางที่วางไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 7 การสร้างความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าจนสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ได้

การทำตลาดสินค้าแฟชั่นด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content Marketing)

Leo Burnett กล่าวไว้ว่า “What helps people, helps business.” การทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content Marketing) มีผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ถูกยึดเหนี่ยวการโฆษณามากเกินไป แต่กลับได้รับสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์กับตัวลูกค้าเอง จนลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยที่เราไม่ต้องทำโฆษณาหรือชักจูงใด ๆ

นิตยสาร L’Officiel Mode (2560) กล่าวถึงการสร้างสรรค์วิดีโอแฟชั่นแคมเปญที่ควรติดตามของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำว่า สำหรับแบรนด์แฟชั่นชั้นนำใช้การนำเสนอที่มากกว่าแค่ภาพถ่ายโฆษณายึดเหนี่ยวขายสินค้าในมือดารานางแบบ แต่กลับมองลึกถึงแรงบันดาลใจที่ซ่อนความหมายในรายละเอียดของผลงานแต่ละคอลเลกชัน และนำมาตีความถ่ายทอดผ่านวิดีโอแคมเปญชวนฝัน บอกเล่าถึงจินตนาการของดีไซเนอร์และทีมออกแบบว่าแท้จริงต้องการสื่อสารนิยามคำพูดไปจนถึงมุมมองเบื้องลึกให้แฟชั่นนิสต้าทั่วโลกที่รอติดตามต่างเข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง ในแง่ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่คิดค้นสินค้าใหม่ และพร้อมที่จะเปิดตัววางจำหน่ายนั้น ควรเลือกช่องทางในการทำการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม (ธนาคาร เลิศสุวิชัย, 2562)

สำหรับการเปิดตัวสินค้าใหม่ ควรทำการตลาดผ่านทาง Facebook หรือ Instagram ที่มีข้อดีคือ แบรนด์สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างทันทีทั่วทั้งที่ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายมีความครอบคลุมด้านอายุ อาชีพ ที่ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นกลุ่มใดก็มักจะใช้งาน Facebook เป็นเรื่องปกติไปแล้ว จึงเป็นเหตุผลให้สินค้าหลาย ๆ แบรนด์นิยมเปิดตัว โดยซื้อโฆษณาบนสื่อ Facebook เป็นจำนวนมาก โดยราคาที่จะซื้อขึ้นอยู่กับงบการตลาด และควรเลือกรูปแบบโฆษณาให้ถูกต้องเพื่อให้แคมเปญเกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ และในส่วนของสื่ออินสตราแกรม (Instagram) นั้นเน้นการโพสต์รูปไลฟ์สไตล์สวย ๆ สินค้าที่เหมาะสมกับสื่อนี้จึงเป็นประเภทสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่น ความสวยงาม หรือสินค้าอื่น ๆ ซึ่งแบรนด์มักจะทำควบคู่ไปกับ Facebook

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา (Contents) ที่ได้รับชม

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลต่อกลไกทางชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ โดยกลไกนี้เชื่อมโยงจากสมองของคนหนึ่งไปยังสมองของคนหนึ่งได้ในรูปแบบของมุมมองทางความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมผ่านการเรียบเรียงของเซลล์สมองชนิดหนึ่งที่อยู่ข้างในชื่อที่เรียกว่า เซลล์สมองกระจกเงา (Mirror Neuron) ซึ่งจากกลไกของเซลล์สมองของมนุษย์นี้เกิดเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ เห็นนางแบบกำลังถือกระเป๋าแบรนด์ดังแบรนด์หนึ่ง จึงรู้สึกสนใจและพอใจเป็นอย่างมาก โดยจะรู้สึกตนเองกำลังถือกระเป๋าใบนั้น จึงเปรียบเซลล์สมองเป็นกระจกเงาที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง

แบรนด์เป็นอย่างดี (ธโนทัย มงคลศิลป์, 2562) บริบทดังกล่าวเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านบุคลิกภาพ ซึ่งหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล โดยแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler, 2009) ซึ่งผู้บริโภคอาจมี อุดมคติหรือจินตนาการ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่รับรู้ผ่านภาพลักษณ์ของนายแบบ นางแบบ สภาพแวดล้อมหรือการประดับตกแต่งสถานที่ที่เอื้ออำนวยไปในทิศทางเดียวกันผ่านการกำกับภาพอารมณ์ (Mood & Tone) ส่งผลให้เกิดการสะท้อนด้านแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-image) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston, 1985) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้ว ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝัน พรารถนอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้ว บุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าแฟชั่นในสื่อออนไลน์ที่ตนเองมีความปรารถนาหรือประทับใจก็จะตอบสนอง และตัดสินใจสั่งซื้อหรือบริโภคได้อย่างง่ายดาย

บทสรุป

จากสถานการณ์โควิด-19 ผลักดันให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ ที่แบรนด์สินค้าแฟชั่นมุ่งไปที่การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาเชิงอารมณ์ (emotional) มากขึ้น สืบเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่ทำให้คนไม่มีโอกาสได้ออกนอกบ้าน สินค้าแฟชั่นจึงต้องเน้นการใช้งานที่เหมาะสมมากกว่าความหรูหรา ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายคิดคอนเทนต์ที่ต้องสร้างสรรค์ดึงดูดลูกค้าในช่วงวิกฤติโควิด-19 ผ่านเทคโนโลยี หรือ Platform ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจแฟชั่น เช่น การนำเทคโนโลยี 3D มาใช้ในการออกแบบ หรือการจัดแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ในรูปแบบเสมือนจริง พร้อมกับวางกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย บทความ กราฟิก วิดีโอ เพลงและรูปแบบคอนเทนต์อื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องคำนึงถึงวงจรกิจกรรมของการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา (The Content Marketing Cycle) ที่เริ่มต้นด้วยการคาดการณ์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามแบรนด์นั้น ๆ โดยปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเผยแพร่เนื้อหา และข่าวสารของแบรนด์ สามารถช่วยให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการรับรู้เนื้อหาของผู้บริโภคนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ความต้องการโดยผู้ผลิตสินค้าควรสร้างเนื้อหา

ให้เสมือนว่า ผู้บริโภคกำลังมองหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ นางแบบกำลังถือกระเป๋าของแบรนด์ชื่อดังแบรนด์หนึ่ง และผู้บริโภครู้สึกสนใจและพอใจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณเองนั้นกำลังจะถือกระเป๋าใบนั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองทางชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์และการตัดสินใจบริโภคอันเป็นการสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). **ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://thestandard.co.th>. ค้นหามือวันที่ 11 กันยายน 2564.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). **เลือกแพลตฟอร์ม ทำการตลาดออนไลน์ ควรจะเริ่มจากไหน และคำนึงถึงอะไรบ้าง**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://digitalbreaktime.com> ค้นหามือวันที่ 11 กันยายน 2564.
- ธโนทัย มงคลศิลป์. (2562). **สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://so02.tci-thaijo.org>. ค้นหามือวันที่ 12 กันยายน 2564.
- พีรจิต ถนอมทรัพย์. (2563). **เมื่อ Covid-19 ทำให้วงการแฟชั่นต้องปรับตัวครั้งใหญ่**. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.cea.or.th>.
- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2560). **Digital revolution เทคโนโลยีปฏิวัติโลก ใน ดิจิทัล เอจ**. ปีที่ 18 ฉบับที่ 218 (ก.พ. 2560): หน้า 49-53.
- มติชนรายวัน. (2564). **‘หมู อาชาว่า’ ดึงปรัชญาการใช้ชีวิต พารุรกิจก้าวผ่านวิกฤตโควิด-19**. ประจำวันที่ 27 พฤษภาคม 2564: หน้า 14.
- _____. (2564). **พลิกวิกฤตสู่โควิด “แลนด์มี” ไม่เคยหยุดคิด ไม่เคยหยุดสร้างสรรค์**. ประจำวันที่ 27 พฤษภาคม 2564: หน้า 22.
- นิธิพนธ์ รุ่งเรือง. (2563). **โลกใบใหม่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นหลังวิกฤตโควิด-19**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article>. ค้นหามือวันที่ 10 กันยายน 2564.
- นิตยสาร L’Officiel (2560). (2018). **5 วิดีโอแฟชั่นแคมเปญที่ควรติดตามใน ครุยส์ คอลเลกชัน 2018**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://lofficielthailand.com/2017/11/cruise18> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม. (2563). **New Normal ที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นภายหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุด**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.thaitextile.org>. ค้นหามือวันที่ 12 กันยายน 2564.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **สนค. เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค.64 ยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน เพิ่ม 45.05%**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11098>. ค้นหามือวันที่ 12 กันยายน 2564.

- อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2563). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21 ใน ศิลปกรรมสาร. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (2563): มกราคม - มิถุนายน 2563.
- Gunelius, S. (2011). **Content marketing for dummies**. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. Pearson Prentice Hall.
- Cuillierier Audrey. (2016). **Customer Engagement through Social Media. Thesis. European Business and Administration**. Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. European Business and Administration. Retrieved 2521, 16 October
- Denham-Smith, J., and Harvidsson, P. (2017). **Content Marketing's effect on customer engagement**. Dissertation. Retrieved 2021, 16 October
- Lamb, Hair and McDaniel. (1992). **Principles of marketing**. Cincinnati, Ohio: College Division, South-Western Pub. Co.
- Moran, J.M.M. (2016). **Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing**. IBM Press.
- Nuttawee Tantisajjatham. (2018). **ก้าวต่อไปของการสร้าง Content Marketing ให้เกิดผลลัพธ์ในปี 2019**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://stepstraining.com>. ค้นหามีเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2564.
- Paul S. Busch and Michael J. Houston. (1985). **Marketing: Strategic Foundations**. Illinois, Richard D. Irwin.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2004). **B2C Content Marketing 2015 Benchmarks Budgets, and Trends Nort America**. Content marketing institute.
- PeerPower Team. (2563). **แนวทางของธุรกิจแฟชั่นในโลกยุค COVID-19** [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/>. ค้นหามีเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2564.
- Solem Birgit.A. and Pedersen Per.E. (2016). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes in **t. J. Internet Marketing and Advertising**, 10(4)
- Steps Academy. (2560). **14 เทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/strategy>. ค้นหามีเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2564.
- Yue Pan, David Roedl, Eli Bleviss, and John C. Thomas. (2015). Fashion Thinking: Fashion Practices and Sustainable Interaction Design in **International Journal of Design**. Vol 9, No 1 (2015): p.53-66.