

Academic article

กลยุทธ์ซอฟต์แวร์สำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
กรณีศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าแฟชั่นในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย
Soft Power Strategies for Lifestyle Fashion Brands:
A Case Study Comparing Fashion Brands in South Korea and Thailand

วีรินทร์ สันติวรราช¹ แสงเพชญ์ ศรีนิม^{2*} วีริศ เขียวสิริไกรวุฒิ¹

ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์³ พัดชา อุทิศวรรณกุล¹

Weerin Santiworarak¹ Sangpetch Srinim^{2*} Vereese Chiansirikraiwut¹

Charothorn Tipuppathum³ Patcha Utiswannakul¹

Received: 10 August 2024 | Revised: 06 November 2024 | Accepted: 07 November 2024

<https://doi.org/10.55003/acaad.2024.273994>

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ซอฟต์แวร์สำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าแฟชั่นในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย ผ่านกระบวนการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนด้วยแนวคิด 5P's ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และผู้คน (People) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์แฟชั่นของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จคือ ความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐและเอกชน ภาครัฐจัดสรรงบประมาณและตั้งหน่วยงานส่วนกลางที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ โดยใช้ศิลปินและนักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโปรโมทสินค้า ทำให้เกิดแรงจูงใจในการยอมรับและนิยมแบรนด์ นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการรายเล็ก โดยสร้างพื้นที่แสดงสินค้า ราคาที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมคุณภาพสินค้า ในทางกลับกันแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย มีจุดเด่นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการตอบโต้ที่ยืดหยุ่น กลุ่มเป้าหมายต้องการในประเทศได้ดี การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์และแบรนด์ ทำให้สินค้าได้รับความนิยมในตลาดมวลชน ราคาที่เป็นมิตร ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม แบรนด์สินค้าในประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและการทำงานร่วมกับภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง งบประมาณที่ไม่ชัดเจน และการไม่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้า

¹ สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

² สาขาวิชามีเดียอาร์ต คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Media Arts, School of Architecture and Design, King Mongkut's University of Technology Thonburi

³ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Art and Design Department, Faculty of Architecture, Naresuan University

*ผู้ติดต่อประสานงาน อีเมล: sangpetch.sr@gmail.com

กับศิลปินหรือสื่อบันเทิงระดับนานาชาติ ทำให้แบรนด์ไทยไม่สามารถก้าวขึ้นสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มที่ หากได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม แบรนด์ไทยอาจสร้างตัวตนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์ แฟชั่นไลฟ์สไตล์ แบรนด์ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศไทย

Abstract

The soft power strategies for fashion lifestyle brands are examined in this comparative case study between South Korean and Thai fashion brands, using the 5P's framework: Product, Price, Place, Promotion, and People. The study reveals that a critical factor contributing to the success of South Korean fashion brands is the strong collaboration between the public and private sectors. The government allocates budgets and establishes central agencies to support brand image building through entertainment media, such as music, films, and TV dramas. By using well-known artists and actors to promote products, South Korean brands foster consumer motivation and widespread brand popularity. Additionally, South Korea emphasizes the importance of small entrepreneurs by providing them with display spaces, offering affordable pricing, and promoting product quality. On the other hand, Thai fashion brands stand out for their product diversity and ability to meet domestic market demands. They effectively create a brand image through logos and branding, leading to their popularity in the mass market. Their moderate pricing strategy makes them accessible to a wide audience. However, Thai brands face challenges in reaching the global market due to a lack of consistent support from the government and insufficient collaboration with the private sector. Unclear government funding and the inability to integrate products with internationally recognized artists or entertainment media limit Thai brands' global potential. With more robust support, Thai brands could enhance their identity and achieve greater international recognition.

Keywords: Soft Power, Fashion Lifestyle, Brand, South Korea, Thailand

1. ที่มาและความสำคัญ การศึกษาแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์

ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจในโลกยุคปัจจุบันที่ผ่านพ้นเหตุการณ์เผชิญกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดการสูญเสียสถานะการค้าส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ส่งผลให้ประเทศมีสถานะกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่หดตัวลงเป็นอย่างมาก รัฐบาลแต่ละประเทศต่างค้นหาเครื่องมือหรือรูปแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กลับมาเติบโตอีกครั้ง อาทิ การส่งออกกลุ่มประเทศใหม่ การบริโภคนอกในประเทศรวมไปถึงการกระตุ้นผ่านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้รัฐบาลมุ่งค้นหาเครื่องมือที่จะต่อยอดจากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่มีอยู่ให้กลับมาเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น นโยบาย Soft Power (ซอฟต์พาวเวอร์) ได้นำมาปฏิบัติปฏิรูปอีกครั้ง ซอฟต์พาวเวอร์เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) อันทรงพลังที่จะก้าวเข้ามาเป็น New S-curve (นิวส์ เอส-เคิร์ฟ) ใหม่ให้กับประเทศไทยอีกครั้ง คำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ ให้ความหมายครอบคลุมถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ (Rakkanak, 2022) สอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph Nye ที่เสนอไว้เมื่อประมาณสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยนิยาม ซอฟต์พาวเวอร์นั้นมีความหมายเป็นขั้วตรงข้ามของ Hard Power (ฮาร์ดพาวเวอร์) ซึ่งหมายถึง “อำนาจแห่งการโน้มน้าวใจ” โดยไม่จำเป็นต้องใช้กองกำลังทางการทหารเพื่อบีบบังคับ โดยสร้างสิ่งที่สามารถโน้มน้าว

นำวิสัยทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาทดแทน ในบริบทนี้ประกอบด้วย 3 ประการ 1) ทิศทางวัฒนธรรม 2) ค่านิยมทางการเมือง 3) นโยบายต่างประเทศ (Hussakornrus, 2023) ดังนั้น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการโน้มน้าวใจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากรัฐบาลในยุคปัจจุบัน ในฐานะเครื่องมือทางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ขณะเดียวกันประเทศไทยพร้อมผลักดันกลยุทธ์ซอฟต์แวร์เพื่อผลักดันต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยมีนโยบายผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ได้แก่ อาหาร (Food) วิดีทัศน์ (Video) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) นอกจากนี้ประเทศไทยได้คะแนนจาก Global Soft Power Index 2022 ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามและความสำเร็จก้าวแรกในการผลักดัน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทย โดยมีคะแนนอยู่ที่ 40.2 คะแนน บวกขึ้นมา 1.5 คะแนนจากปีก่อน อยู่ในลำดับ 35 จากทั้งหมด 120 ประเทศ อันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 6 ของเอเชีย โดยวัดดัชนีรวบรวมมิติด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาการระบาดของโควิด-19 การแทรกซึมของสินค้า บริการ ค่านิยม แนวคิดของประเทศต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ดังนั้น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พัฒนาองค์ความรู้จากการสร้างสรรค์ การศึกษา ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบใหม่ต่อไป

กลยุทธ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์มีการใช้หลากหลายประเทศเนื่องจากการแข่งขันด้านธุรกิจเศรษฐกิจ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าได้อย่างมหาศาล เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ หนึ่งในประเทศผู้นำด้านการประยุกต์ ปลุกการส่งออก ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ จากครั้งแรกเริ่มเดิมทีนับตั้งแต่ยุคที่ตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่น ด้วยความมุ่งมั่นที่จะก้าวผ่านจากกลุ่มประเทศระดับปานกลางไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว รัฐบาลประเทศเกาหลีใต้ในขณะนั้นจึงมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการผลักดันจากหน่วยงานรัฐบาลในขณะนั้นอย่างเข้มข้น โดยการจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อส่งออกความเป็นเกาหลีใต้สู่สายตาชาวโลก รวมถึงใช้แนวคิด Copy and Develop ที่พัฒนาประเทศได้อย่างก้าวหน้ารวดเร็ว ตัวอย่างเช่นวงไอดอลหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฮิตซุ่มซุ่มที่เลียนแบบจุดเด่นจากศิลปินระดับโลก นำมาพัฒนาปรับปรุงต่อยอดให้โดดเด่นและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น (Wongsilpnontree, 2019) โดยผู้ที่ริเริ่มและส่งเสริมให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีใต้ คืออดีตประธานาธิบดีคิมแดจุง รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ตระหนักถึงเศรษฐกิจที่พึ่งพาบริษัทขนาดใหญ่มากเกินไป ประกอบกับปัญหาทางด้านภูมิประเทศที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนและค่าครองชีพที่สูง ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาคการผลิตไม่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้มากพอ นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะสำคัญของชาวเกาหลีใต้ คือ มีความอดทนสูง มีความสามารถปรับตัวจากสภาพแวดล้อมอันโหดร้าย ไม่ว่าจะเป็นภัยทางธรรมชาติหรือสภาวะสงคราม ชาวเกาหลีใต้จึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองให้เป็นเลิศ (Rakkanak, 2022) รายงานมูลค่าการส่งออกฮอลลีวูด (Hallyu) ของเกาหลีใต้เผยว่า วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในปี 2020 และ 2021 การส่งออกฮอลลีวูดมีมูลค่าถึง 16 และ 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ขณะที่ในปี 2022 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ความสำเร็จของฮอลลีวูดไม่ได้มาจากอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีเพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพที่สามารถคว้ารางวัลระดับโลก อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง Parasite ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากเวทีออสการ์ (Oscars) ครั้งที่ 92 ในปี ค.ศ. 2020 หรือวงเค-ป๊อปชื่อดังอย่างวง BTS ได้รับรางวัลศิลปินแห่งปี ค.ศ. 2021 จากเวทีอเมริกัน มิวสิค อวอร์ดส์ (AMAs) วง BTS ได้รับเชิญเข้าร่วมกล่าวสุนทรพจน์ในการประชุมสมัชชาใหญ่สหประชาชาติ ครั้งที่ 76 ในฐานะผู้แทนประธานาธิบดีพิเศษสำหรับคนรุ่นใหม่และวัฒนธรรม ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (Rakkanak, 2022) ผลลัพธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นต่างเกิดจากประเทศเกาหลีใต้มีการนำกลยุทธ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านงานสร้างสรรค์มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับประเทศสู่ระดับสากลได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผล

จากความสำเร็จจากซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้กับรูปแบบพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ในปีนั้น เปรียบเสมือนการหยุดเพื่อค้นหาตัวตน แก่นแท้ส่วนบุคคลพร้อมบอกเล่าเรื่องราวข้อดีข้อเด่นที่สำคัญและใช้พลังการขับเคลื่อนจากภายในโดยอาศัยพลังจากผู้คนภายในชาติ เพื่อเป้าหมายที่จะชนะทุกอุปสรรคที่กำลังต้องเผชิญในอนาคตด้วยวิธีโน้มน้าวด้วยจิตใจผู้คนให้คล้อยตามอย่างเต็มที่

จากที่มาข้างต้น ซอฟต์แวร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือโน้มน้าวจิตใจที่มีความสำคัญในระดับโลก เนื่องจากสามารถสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีมูลค่ามหาศาลให้กับแต่ละประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเกาหลีใต้ซึ่งเป็นประเทศที่ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการขับเคลื่อนด้วยแนวคิดซอฟต์แวร์ ขณะเดียวกันประเทศไทยเริ่มผลักดันแนวคิดซอฟต์แวร์เพื่อมุ่งหวังให้ประเทศมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปีงบประมาณ 2565 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 7,313 ล้านบาท เพื่อดำเนินแผนงานหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวม 311 โครงการ ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 16 หน่วยงาน โดยกระทรวงที่มีงบมากที่สุดคือ กระทรวงวัฒนธรรม 2,819 ล้านบาท (38.6%) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 1,743 ล้านบาท (23.8%) กระทรวงพาณิชย์ 743 ล้านบาท (10.2%) พร้อมแนวทางการจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Content Agency) โดยเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาด และมีงบประมาณเป็นของหน่วยงานเอง ลักษณะใกล้เคียง KOCCA (Korea Creative Content Agency) ของประเทศเกาหลีใต้ (BBC Thailand, 2023) บทความนี้จึงมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านสินค้าแฟชั่นและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากประเภทรธุรกิจที่มีความสำคัญและส่งเสริมนโยบายภาครัฐของประเทศไทยในปัจจุบันที่กำลังผลักดันการออกแบบแฟชั่นไทยสู่ระดับสากล โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าแฟชั่นในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทยในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนให้สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนตามรูปแบบธุรกิจเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจต่อไป

2. การวางกลยุทธ์แบรนด์แฟชั่นภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของเกาหลีใต้ในการให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยให้ผู้สร้างแบรนด์สินค้าหรือผู้ผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ผลงานได้ตรงกับรสนิยม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การให้คะแนนของผู้ชม การแสดงความคิดเห็นและคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของความสนใจ พฤติกรรมการเสพเนื้อหา เป็นต้น ทั้งนี้เกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์ของรัฐบาลร่วมกับนวัตกรรม การลงทุนของภาคเอกชนอย่างกลมกลืน มาตรการโครงการต่าง ๆ ถูกขับเคลื่อนผ่านหน่วยงานที่ชื่อว่า Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA มีบทบาทหลักในการสนับสนุนการผลิต วางแผนการจัดจำหน่าย วิจัยพัฒนา จัดหาแหล่งเงินทุน และขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ โดย KOCCA มีสำนักงานกระจายตัวอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ ทั่วโลก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือธุรกิจเกาหลีใต้ในการทำตลาดครอบคลุมการค้าขาย ทั้งแบบ B2C และ B2B โดยสรุปสู่ความสำเร็จของ KOCCA คือ สร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง สร้างฐานผู้นิยมชื่นชอบผ่านความนิยมของไอดอล องค์กรกอบเกล้านี้ล้วนมีส่วนทำให้เกาหลีใต้มีชื่อเสียงในฐานะประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนคอนเทนต์ สินค้า บริการในตลาดโลก (Creative Economy Agency, 2024) ขณะเดียวกัน การวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์นั้นควรทำความเข้าใจบริบทของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อให้เข้าใจหลักการ ความต้องการ และเป้าหมายของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเทศ คาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจได้อีกมาก เพื่อเกิดแนวทางในการออกแบบ การสร้างแบรนด์ได้ตรงตามผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักสร้างแบรนด์ต้องเข้าใจ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา (Sereerat, 1998) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งผู้บริโภคนั้นต่อยอดและรับอิทธิพลกันมาจากฐานฐานโดยถือเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมหรือประเทศนั้น ๆ ได้ โดยที่แต่ละประเทศย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือมีการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ผ่านการรับรู้ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม MTV ที่หลายประเทศทั่วโลกทั้งตะวันออกและตะวันตกมีการรับวัฒนธรรมดนตรีจากรายการ MTV ผ่านสัญญาณดาวเทียมเมื่อช่วงยุค 1980s โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มีเพียงแต่รับแนวคิดจากทางฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา การรับแนวคิดและแฟชั่นการแต่งกายไปอย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแสแฟชั่นตามบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นในแต่ละประเทศต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อแนวคิดและแฟชั่นให้ทันกระแสโลก

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นนั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้ว ยังพบว่ายังมีกลุ่มคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะเกิดความยังไม่มั่นใจในสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านั้น จึงต้องการแรงจูงใจ หรือข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader/ KOL) ฯลฯ ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยกลุ่มบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะได้รับการคัดเลือกจากนักสร้างแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว การขาย สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน เกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันตามแนวคิดที่สอดคล้องทางวัฒนธรรม 3) บทบาท สถานะ (Roles and Status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบัน เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาท สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์พฤติกรรมที่แตกต่างกัน 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้า บริการที่แตกต่างกัน 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย 5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ โดยทั่วไป กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมบริการบริโภคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจ และสถานะทางการเงิน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมักจะสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินที่ดีขึ้นด้วย

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย 2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการรู้สึก 3) การเรียนรู้ (Learning) นักการตลาดทำการศึกษาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นประจำ 4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต 5) ทัศนคติ (Attitude) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค

กับการตัดสินใจซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันเสมอ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดนั้นจะต้องดำเนินการเช่นไร 6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ มีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น 7) แนวคิดส่วนบุคคล (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน โดยการศึกษาเรื่องจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเสมือนตัวกำหนดทิศทางของการวางแผนการสร้างแบรนด์แฟชั่นภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบดังที่กล่าวมาเพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภค (Brand Touch Point) ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้ทำการสำรวจการใช้ “ซอฟต์แวร์แฟชั่น” เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของประเทศ โดยนำเสนอ 4 กลยุทธ์ (SOFT Strategies) สำหรับการตลาด: 1) การแทรกซึมของแบรนด์ (Absorb): เชื่อมโยงแบรนด์กับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้สึกรักดีใจ 2) ความพิเศษของแบรนด์ (Extraordinary): สร้างจุดขายจากสิ่งที่ยืดหยุ่นให้โดดเด่นผ่านสื่อและเนื้อหา 3) ความรวดเร็วของแบรนด์ (Fast): ติดตามกระแสการปรับตัวให้ทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป 4) ความสม่ำเสมอของการสร้างแบรนด์ (Consistency): สื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกช่องทาง (Bangkok Business, 2022) รูปแบบกลยุทธ์ที่สอดแทรกอยู่ใน 4 กลยุทธ์ (SOFT Strategies) ตามที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวมาข้างต้นนั้นต่างมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์ รูปแบบการใช้ของกลุ่มเป้าหมายโดยมีลักษณะที่สำคัญคือ การสร้างจุดขายที่โดดเด่นจากใช้สิ่งที่ยืดหยุ่นสะท้อนผ่านรูปแบบของสื่อการบรรยายเนื้อหาของสินค้าที่แตกต่างรวมถึงการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวก้าวทันโลกอยู่เสมอ เข้าใจพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา หากมีการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมก็ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ไลฟ์สไตล์แบรนด์ (Lifestyle Brand) หมายถึงแบรนด์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเลือกแสดงออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ปัจจุบันกระแสไลฟ์สไตล์มีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าแบ่งกลุ่มย่อยตามความสนใจเฉพาะ การสร้างสินค้าและบริการจึงต้องเน้นที่การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อสอดคล้องกับรสนิยม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แบรนด์ไลฟ์สไตล์จึงไม่ได้เป็นเพียงสินค้า แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนคุณค่า แรงบันดาลใจ และมีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Arunyanart & Utiswannahakul, 2017)

กลุ่มของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand) กลุ่มของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ถูกกำหนดโดยทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เหล่านี้เริ่มให้ความสำคัญกับการขยายประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเกณฑ์ในการพิจารณาแบรนด์สินค้าที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย: 1) เป็นแบรนด์สินค้าสำเร็จรูปที่ประสบความสำเร็จ มีอัตลักษณ์ สไตล์ที่ชัดเจน มีความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย 2) เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีภาพลักษณ์ในระดับภูมิภาค 3) มีตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามราคาเฉลี่ยสินค้า เช่น ตำแหน่งระดับ B (800–1,500 บาท) B+ (1,500–8,000 บาท) และ A (10,000–30,000 บาท) (Arunyanart & Utiswannahakul, 2017)

ดังนั้นในยุคปัจจุบันแบรนด์เหล่านี้ต้องปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แบรนด์ไลฟ์สไตล์จึงไม่ได้เป็นเพียงสินค้า แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนคุณค่าและแรงบันดาลใจ กลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ถูกกำหนดโดยทัศนคติ ความสนใจของผู้บริโภค โดยแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักมีอัตลักษณ์ชัดเจน ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ถูกกำหนดโดย

ทัศนคติ ความสนใจของผู้บริโภค โดยเน้นการขยายสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค แบรินด์เหล่านี้ต้องมีอัตลักษณ์ชัดเจน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

กล่าวสรุปคือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์ของแต่ละประเทศนั้นมีปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรวมไปถึงกลยุทธ์ซอฟต์แวร์และให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในทุกมิติ ผสมกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการสร้างแบรนด์โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการวางแผนการสร้างการเข้าถึงแบรนด์ (Customer Journey) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ การวิเคราะห์ถึงคู่แข่งทางการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นของประเทศไทยกลุ่มประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการใช้กลยุทธ์ซอฟต์แวร์อย่างประเทศเกาหลีใต้ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าบริการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้

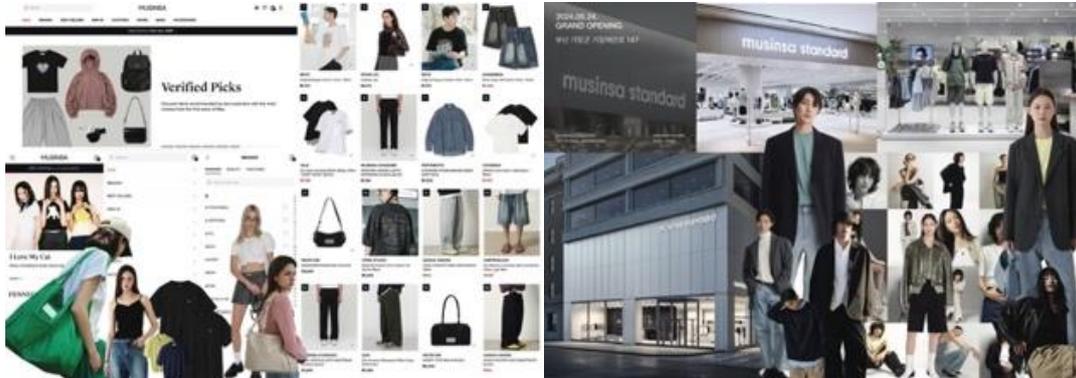
ในปี 2565 ตลาดแฟชั่นเกาหลีใต้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น 5.2% การฟื้นตัวที่ดีจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความก้าวหน้าในวงการแฟชั่น การสร้างมูลค่าสินค้า และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างทำให้ตลาดแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเสื้อผ้าลำลองแนวสตรีทและแนวสปอร์ตที่เติบโต 6.7% ซึ่งประเด็นในการพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นเกาหลีใต้ประกอบด้วย ความนิยมแฟชั่นที่สวมใส่เหมาะสม ทันสมัย สบาย ปัจจุบันบริษัทเอกชนได้ทำการยกเลิกกฎระเบียบการแต่งกาย แบรนด์เสื้อผ้าจึงเน้นการออกแบบในรูปแบบลำลองที่สวมใส่แล้วมีสไตล์ เหมาะสมกับคนทำงานมากยิ่งขึ้น มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ จัดตั้งย่านช้อปปิ้งเป็นแหล่งแฟชั่นแห่งใหม่ของเกาหลีใต้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ออฟไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางรวมทั้งผ่านผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เพื่อพยายามขยายแบรนด์ส่วนบุคคลและสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านแบรนด์แฟชั่นส่วนบุคคลมากขึ้น อีกด้วย (Department of International Trade Promotion, 2023) ประเทศเกาหลีใต้นอกจากส่งเสริมกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ในวงการแฟชั่นเครื่องแต่งกายแล้วนั้น ยังส่งเสริมดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านงบการจัดการลงทุน บุคลากรทางภาครัฐ พร้อมเป็นแรงผลักดันให้แบรนด์ที่ก่อตั้งใหม่ได้ตั้งตัวได้ พร้อมจัดพื้นที่พัฒนาแหล่งแฟชั่นใหม่ให้ตอบสนองกลุ่มนักลงทุนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าภาคในประเทศมากขึ้น

ดังนั้น จากแนวทางการเติบโตของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของประเทศเกาหลีใต้ จึงได้ศึกษาแบรนด์กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบลักษณะการขายและแนวทางการเติบโตเพื่อศึกษาความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นที่พัฒนาไปสู่แนวคิดซอฟต์แวร์ที่ทำให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโตได้ โดยมีการเน้นการศึกษาไปที่แบรนด์ในกลุ่ม Mass Market สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen MZ หมายถึงกลุ่ม Gen Millennials ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี และกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงสามในสี่ส่วนของประชากรทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Samsung Thailand, 2022) ที่มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน โดยมีการศึกษา 3 ขนาด ดังนี้

3.1 การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้ขนาดใหญ่

การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้ขนาดใหญ่เป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ส่วนบุคคลดีไซน์เนอร์ภายในประเทศผ่านแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ MUSINSA เป็นแพลตฟอร์มแฟชั่นที่มีความนิยมสูงสุดในเกาหลีใต้ โดยรวบรวมแบรนด์ท้องถิ่นไว้มากถึง 8,000 แบรนด์ และมีสไตล์ที่หลากหลาย เช่น แบรนด์ Thisisneverthat, Mardi Mercredi, Low Classic, Aeca White, Acme De La Vie and Coo เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน MUSINSA เปิด Online global store อย่างเป็นทางการแล้ว ซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มได้

ทุกสถานที่ ทุกเวลา (Boonprasert, 2022) ดังนั้น MUSINSA จึงเปรียบเสมือนเว็บไซต์ที่เลือกสรร (Selected website) ที่รวบรวมแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น



รูปที่ 1 แพลตฟอร์มและตัวอย่างสินค้า MUSINSA และ Musinsa Standard

Figure 1 Platform and Product Examples of MUSINSA and Musinsa Standard

Source: Musinsa Musinsa Standard (2024)

หลังจากที่ MUSINSA สร้างความเชื่อมั่นให้หลากหลายแบรนด์มีชื่อเสียง ด้วยประสบการณ์ที่มีอย่างยาวนานจึงได้ดำเนินการเปิดแบรนด์ MUSINSA Standard ซึ่งมีสไตล์เรียบง่าย สวมใส่สบาย คมโชนสี ขาว เทา ดำ ที่มีเอกลักษณ์ของการแต่งกายแบบเกาหลีได้เอาไว้ ขณะเดียวกันก็มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย เรียบง่าย และมีสาขาอยู่หลากหลายพื้นที่ตามตำแหน่งสำคัญ รวมไปถึงราคาอยู่ในระดับตลาด Mass Market ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่หลักร้อยถึงหลักพันบาท (Katjungg, 2022) ความสำเร็จในการเป็นรูปแบบแพลตฟอร์มแฟชั่นที่มีความนิยมสูงสุดในเกาหลีใต้ เกิดจากการสะสมความเชื่อมั่น ระยะเวลา และการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ค้นพบรูปแบบแบรนด์ที่สไตล์เรียบง่าย คมโชนสีและมีราคาสินค้าที่เข้าถึงง่าย กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายแสดงถึงการเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริง

3.2 การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้ขนาดกลาง

การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้ขนาดกลางเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีการจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา แบรนด์ Marithe Francois Girbaud และ แบรนด์ Mardi Mercredi



รูปที่ 2 แพลตฟอร์มและตัวอย่างสินค้า Marithe Francois Girbaud และ Mardi Mercredi

Figure 2 Platform and Product Examples of Marithe Francois Girbaud and Mardi Mercredi

Source: Marithe Francois Girbaud, Mardi Mercredi (2024)

Marithe Francois Girbaud หรือ Marithe เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส แต่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ขณะเดียวกันก็ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยแบรนด์ Marithe มีสไตล์ที่เรียบง่ายลำลอง แต่มีความทันสมัยที่ผสมผสานกลิ่นอายของปารีสเซียน (Parisian) ด้วยการสวมใส่แจ็กเก็ตคู่กับยีนส์ โดยแบรนด์สามารถสร้างจุดแข็งทำให้หลายโลโก้ Marithe Francois Girbaud ที่มีทุกผลิตภัณฑ์สามารถจัดจำหน่ายได้ เป็นที่นิยม ขณะเดียวกันมีการใช้นวัตกรรมในการผลิตอันสมัยใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา (Sasom, 2023)

ผลิตภัณฑ์ของ Marithe Francois Girbaud มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับทุกเพศทุกวัย เครื่องประดับ หมวก กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ขณะเดียวกันราคาของแบรนด์ Marithe ก็จัดอยู่ในช่วง Mass Market ซึ่งมีราคาหลักพัน (Lemon8app, 2022) นอกจากนี้ Marithe ยังมีหน้าร้านหลากหลายพื้นที่ ซึ่งตั้งอยู่ในย่านที่เป็นจุดศูนย์กลางของการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีสาขาอยู่หลากหลายประเทศทำให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย Gen MZ ได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็น สไตล์ ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์

Mardi Mercredi เป็นแบรนด์สไตล์มินิมอล โดยเน้นไปที่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงเป็นสำคัญ แบรนด์สร้างจุดเด่นด้วยการใช้ลวดลายดอกไม้สีส้มกรีนลงบนผลิตภัณฑ์ ใช้ชื่อ Mardi นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่การสวมใส่อย่างเรียบง่าย สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน มีประเภทสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น หมวก รองเท้า ถุงเท้า เครื่องประดับ เป็นที่นิยมสำหรับชาวเกาหลีใต้และชาวต่างชาติ (Sasom, 2023)

3.3 การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดเล็กในประเทศเกาหลีใต้

การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดเล็กในประเทศเกาหลีใต้เป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีการจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ มีประเภทของสินค้าที่จำกัดตามแนวคิดสไตล์ของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา แบรนด์ Carlyn และ แบรนด์ Stand Oil



รูปที่ 3 แพลตฟอร์มและตัวอย่างสินค้า Carlyn และ Stand Oil

Figure 3 Platform and Product Examples of Carlyn and Stand Oil

Source: Carlyn Stand Oil (2024)

Carlyn คือ แบรินด์กระเป๋าสัญชาติเกาหลีใต้ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยรูปทรงที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากกระเป๋าทั่วไป แบรินด์ Carlyn โดดงตั้งมาจากกระเป๋าที่มีลักษณะนุ่มนิ่มจากพีพีแอลโค้ดหรือผ้าขนวมในขนาดที่พอเหมาะ ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป ดังนั้นกระเป๋าแบรินด์ Carlyn จึงเหมาะที่จะเป็นกระเป๋าในชีวิตประจำวัน

กระเป๋าแบรินด์ Carlyn มีหลากหลายรูปแบบหลายรุ่น ได้แก่ รุ่น COZY, รุ่น POING, รุ่น SOFT L, รุ่น SOFT M, รุ่น SOFT MINI, รุ่น JELLY, รุ่น JELLY MINI, รุ่น HUG และรุ่น REEVE MINI นอกจากนี้แบรินด์กระเป๋า Carlyn ได้รับความนิยมมาจากไอดอลที่เลือกใช้เป็นกระเป๋าสิ่งของสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้กระเป๋าแบรินด์ Carlyn โด่งดังไปทั่วโลก มีหน้าร้านหลากหลายประเทศ (Chansakoolnee, 2023) ขณะที่ Stand Oil เป็นแบรินด์กระเป๋าสัญชาติเกาหลีใต้ที่เน้นรูปแบบที่เรียบง่าย ผสมผสานกับกระแสนิยมสมัยใหม่ ทำให้ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มไอดอลผู้มีชื่อเสียงก็ให้ความสนใจ

นอกจากนี้จุดเด่นของกระเป๋า Stand Oil คือ การใช้หนังเทียมที่เป็นวีแกน หมายถึง การใช้วัสดุสังเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นเป็นวัสดุที่ซับซ้อนแบบผสมจากผลิตภัณฑ์เหลือใช้ทางการเกษตรและวัสดุชีวภาพที่ยั่งยืน อาทิ เส้นใยจากเปลือกหอยนางรม เส้นใยจากยางพารา ไนลีนผสมจากเห็ด รวมไปถึงการผสมผสานวัสดุโพลีเมอร์ เช่น โพลียูรีเทน และวัสดุรีไซเคิลอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกทดแทนหนังสัตว์โดยตรง วัสดุเหล่านี้ไม่เพียงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

แบรินด์ Stand Oil จึงเป็นอีกหนึ่งแบรินด์สัญชาติเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมสำหรับคนในชาติรวมไปถึงชาวต่างชาติ ยังมีบริการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Official ในต่างประเทศเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายพื้นที่ (Bangkok Business, 2023) ดังนั้นแม้จะมีผลิตภัณฑ์ในแบรินด์ที่ไม่หลากหลายแต่ครอบคลุมการใช้งานในชีวิตประจำวัน กลับสามารถยกระดับเศรษฐกิจ พัฒนาการอุตสาหกรรมแฟชั่นภายในประเทศให้เกิดกระแสนิยมให้กับกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งบุคคลในชาติและต่างชาติ อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย

4. การศึกษาแบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

ปัจจุบันแบรินด์แฟชั่นในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากช่องทางสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มทำให้การตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นสามารถสร้างแบรินด์ให้โด่งดังได้มากกว่าเดิม อย่างไรก็ตามการแข่งขันของแบรินด์แฟชั่นในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง มีดีไซเนอร์ แบรินด์หน้าใหม่ที่หลากหลาย ดังนั้น การทำให้แบรินด์เป็นที่พูดถึงจนกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนจนเกิดเป็น Big Fan, Brand Love จึงเป็นเป้าหมายที่ทำให้แบรินด์ไทยสามารถเติบโตได้ (Witurat, 2022)

ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ช่วยสร้างคุณค่าทั้งทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจต่อชุมชนยังสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อซอฟต์แวร์ของประเทศไทย โดยปี 2564 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย มีรายได้ 3.7 แสนล้านบาท มูลค่า

การส่งออก 2.2 แสนล้านบาท (1.3% ของ GDP) มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้ 7.5 แสนคน แต่ตลาดแฟชั่นของไทยวันนี้กำลังขาดดุล เพราะมูลค่าการนำเข้าสินค้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก ซึ่งอาจเกิดจากสินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก เพราะคนไทยไม่นิยมใช้แฟชั่นแบรนด์ของไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน นักออกแบบขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ ขาดการผลักดันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (Thailand Creative & Design Center, 2023)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีโอกาสเนื่องจากมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีช่างฝีมือ มีเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย แบรินด์สินค้าแฟชั่นไทยติดอันดับ Top 10 แบรินด์สินค้าที่มียอดขายสูงสุดในไทยให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็น การสร้างค่านิยมสินค้าแฟชั่นไทย การขยายตลาดต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ต่อยอดโครงการพัฒนาต่าง ๆ รวมทั้งให้พื้นที่การจัดแสดงงาน การพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น ภาครัฐจะต้องสนับสนุนแบรนด์ที่มีศักยภาพมีโอกาสพัฒนาขยายโอกาสให้เกิดภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่นต่อไป (Poongsanga, 2022)

จากความสำคัญจึงได้มีการศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยที่มีลักษณะเด่นต่าง ๆ มีแนวทางการพัฒนาเพื่อให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศเกิดการยกระดับและช่วยเพิ่มมูลค่าในการส่งออก โดยมีการศึกษา ดังนี้

4.1 การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ส่วนบุคคล รวมทั้งมีการรวบรวมแบรนด์สินค้าอื่น ๆ จากดีไซน์เนอร์ภายในประเทศผ่านแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งยังมีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า สินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา แบรนด์ Pomelo



รูปที่ 4 แพลตฟอร์มและตัวอย่างสินค้า Pomelo และ Gentlewoman

Figure 4 Platform and Product Examples of Pomelo and Gentlewoman

Source: Pomelo, Gentlewoman (2024)

Pomelo เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งในประเทศไทยเป็นหนึ่งใน fashion e-commerce startup สายพันธุ์เอเชียที่ประสบความสำเร็จและโด่งดังระดับโลก ซึ่งเริ่มต้นจากแบรนด์แฟชั่นออนไลน์ที่ปัจจุบันขายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมจัดส่งกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ที่เน้นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์เกาหลีได้ Pomelo จะเน้นการขายที่ช่องทางออนไลน์ (Siam Commercial Bank, 2024) Pomelo เป็นแบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยที่ยิ่งใหญ่มาได้จนถึงทุกวันนี้ก็เพราะวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งที่ริเริ่มจากการเป็นแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ แม้ว่าการดำเนินธุรกิจหลักจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์

แต่ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของการสัมผัสเนื้อผ้าและการลองสวมใส่จริง แบรินด์จึงได้ขยายสู่ร้านค้าจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ

เคล็ดลับความสำเร็จของ Pomelo ประกอบไปด้วย ความหลงใหลในแฟชั่นอย่างแท้จริงซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบเสื้อผ้าแต่ละคอลเล็กชันให้มีคุณภาพดี อยู่ในกระแสนิยมที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามาเป็นอันดับแรก ดังนั้น แบรินด์ Pomelo จึงเป็นแบรนด์ที่สร้างการเติบโตในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้ (Wonkitpibul, 2019)

นอกจากนี้ Pomelo เองก็มีแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีการขายสินค้าแบรนด์ หรือเป็นการรวบรวมแบรนด์อื่น ๆ เอาไว้ เช่น แบรินด์ระดับโลก หรือแบรนด์ระดับโลคอล (Local) ในประเทศไทย จุดเด่นของ Pomelo ที่สามารถเลือกลองสินค้าก่อนจะเลือกซื้อ ทำให้มีหลากหลายแบรนด์เข้าร่วมแพลตฟอร์มเป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นได้อย่างดี (Makmek, 2022) Pomelo มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งระดับสากลและระดับท้องถิ่นในประเทศไทย ความโดดเด่นของแพลตฟอร์มนี้อยู่ที่ความสามารถในการให้ลูกค้าเลือก ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้มีแบรนด์หลากหลายเข้าร่วมแพลตฟอร์ม จึงกลายเป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดกลางในประเทศไทย

การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดกลางในประเทศไทยที่มีการจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา แบรินด์ Gentlewoman

Gentlewoman เป็นแบรนด์สัญชาติไทยที่มองเห็นจุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละแบรนด์แฟชั่นชัชมาสู่การสร้างแบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง เกิดกระแสกระเป๋าคู่ที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติโดยการโฆษณาแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์สินค้าที่ปรากฏอยู่บนกระเป๋าคู่ จนทำให้แบรนด์ Gentlewoman ได้รับความตอบรับที่ดีมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับนักออกแบบหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอคอลเล็กชันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ของแบรนด์ Gentlewoman มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ สไตล์ที่โดดเด่น พร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาให้สามารถเข้าถึงได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แบรินด์ยังให้ความสำคัญกับการตั้งหน้าร้านในทำเลที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการจัดวางสินค้า การสื่อภาพลักษณ์ทั้งในหน้าร้านและบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ ความพยายามในการควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ นี้ ทำให้ Gentlewoman มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่จดจำ ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย เกิดฐานผู้นิยมซื้องานที่แข็งแกร่ง (Big Fan) ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ซึ่งยังขยายผลต่อไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติ นำไปสู่กระแสการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ไทยในระดับนานาชาติ (Digimusketeers, 2022) Gentlewoman เป็นแบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิงสัญชาติไทยที่มองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์แฟชั่นอื่น ๆ โดยสร้างกระแสกระเป๋าคู่ที่ได้รับความนิยมทั้งในไทยและต่างประเทศ ผ่านการโฆษณาแบรนด์ การร่วมมือกับนักออกแบบชื่อดัง แบรินด์มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องในราคาที่เข้าถึงได้ โดยตั้งร้านในทำเลที่เหมาะสม จัดวางสินค้าที่มีระบบ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้แบรนด์มีผู้นิยมซื้องานที่แข็งแกร่ง ความนิยมที่ขยายไปยังผู้บริโภคต่างชาติ นำไปสู่การยอมรับสินค้าแฟชั่นไทยในระดับนานาชาติ

4.3 การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดเล็กในประเทศไทย

การศึกษาแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีการจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีประเภทของสินค้าที่จำกัดตามแนวคิดสไตล์ของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา แบรินด์ IWANNABANGKOK© และ แบรินด์ Rally Movement



รูปที่ 5 แพลตฟอร์มและตัวอย่างสินค้า IWANNABANGKOK และ Rally Movement

Figure 5 Platform and Product Examples of IWANNABANGKOK and Rally Movement

Source: Iwannabangkok, Rally Movement (2024)

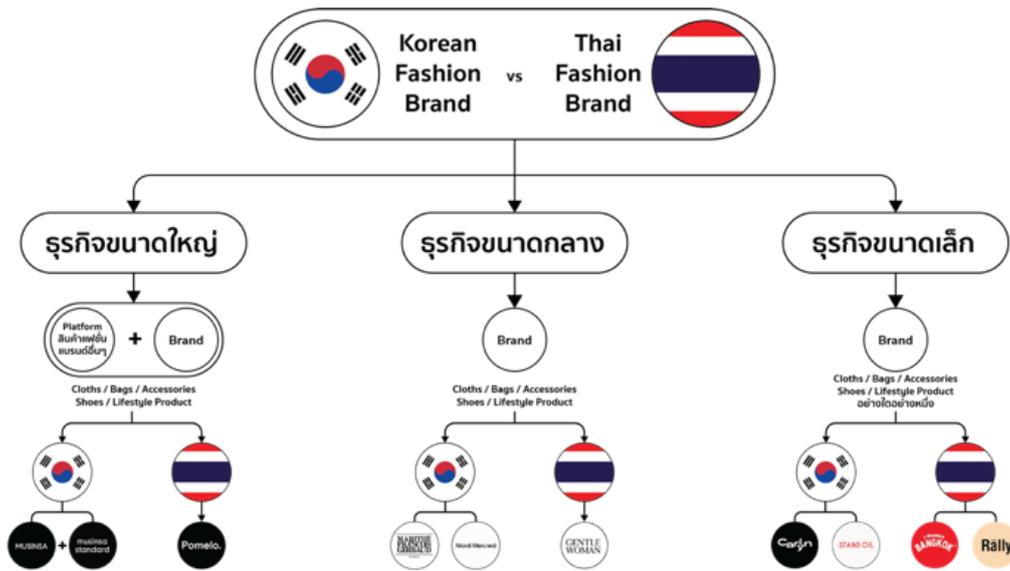
IWANNABANGKOK© แบรินด์ที่เป็นพื้นที่ให้กับความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เกิดจากกลุ่ม “Creative Youth” ที่รวมตัวคนที่อยากนำเสนอภาพกรุงเทพฯ ความอาร์ตและสนุก ของจิตวิญญาณ (Werachainarong, 2021) ขณะเดียวกัน สินค้าภายในแบรินด์ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า และกระเป๋าซึ่งมีจุดเด่นที่การใช้ลวดลาย โลโก้ของ IWANNABANGKOK© ผสมผสานการออกแบบที่ทันสมัยมีการใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งเป็นจุดเด่น ในการพัฒนาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์กับคนรุ่นใหม่ จนสามารถสร้างพลังให้คนรุ่นใหม่กลับมาใช้วัฒนธรรมได้อย่างลงตัว (Iwannabangkok, 2024) IWANNABANGKOK© เป็นแบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อสะท้อนถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของกรุงเทพฯ ด้วยภาพต้นแบบที่นำเสนอความสนุกสนาน รวมไปถึง ศิลปะในจิตวิญญาณของเมือง สินค้าภายในแบรินด์ ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการใช้ลวดลายที่โดดเด่น

Rally Movement แบรินด์แฟชั่นสัญชาติไทยที่เติบโตจากคนรุ่นใหม่และโด่งดังบนโลกออนไลน์ ด้วยความเรียบง่าย แต่มีเอกลักษณ์ในสไตล์ย้อนยุค (Retro) ที่ผสมผสานความโมเดิร์นเข้ากันอย่างลงตัว จุดเด่นของแบรินด์คือดีไซน์เสื้อผ้าที่มี เอกลักษณ์ คลาสสิก พร้อมกับการคัดสรรเนื้อผ้าคุณภาพดีรังสรรค์เสื้อผ้าที่สามารถแมตช์ได้ทุกสไตล์ โดยเฉพาะกระเป๋าทรงถัง (Bucket) รุ่นใหม่ทอหลายโลโก้ด้วยเทคนิค Sturdy Stretch Knit น้ำหนักเบา แข็งแรงทนทาน ตกแต่งด้วยกระดุมลายโลโก้ RM (Rally Movement) เป็นกระเป๋าที่สามารถนำมาเป็นเครื่องประดับช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานได้อย่างลงตัวเหมาะ สำหรับการใช้ในชีวิตประจำวัน ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายจากทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มดาราศิลปิน ส่งผลให้เกิด ภาวะขาดแคลนสินค้าประเภทกระเป๋าถืออย่างหนักในตลาดปัจจุบัน (Rairiang, 2024) Rally Movement เป็นแบรินด์แฟชั่น ไทยที่ก่อตั้งโดยคนรุ่นใหม่เติบโตอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ด้วยแนวคิดการออกแบบที่ผสมผสานสไตล์ย้อนยุค (Retro) ความโมเดิร์นอย่างลงตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้ากันได้กับทุกรูปแบบการแต่งตัว กระเป๋าดังกล่าวกลายเป็นที่นิยมทั้งใน กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและศิลปิน

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทยโดยแนวคิด 5P's

จากการศึกษาแบรินด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์กรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย สามารถค้นหาความ แตกต่าง รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยการปรับใช้จุดแข็งให้เหมาะสมกับ ตลาดในปัจจุบัน ซึ่งแนวคิด 5P's Marketing เป็นการต่อยอดจากการตลาดแบบ 4P Marketing เป็นแนวคิดของเอ็ดมันด์ เจอ โรม แมคคาร์ธี (Edmund Jerome McCarthy) ซึ่งจะเน้นตัวสินค้าและบริการเป็นหลัก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

(Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) และผู้คน กลุ่มเป้าหมาย (People) โดยการตลาดแบบ 5P's Marketing แบบจำลองการตลาดแบบพื้นฐานสำหรับธุรกิจให้สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดที่ชัดเจน ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Thaibulksms, 2021) โดยทั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อน ของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทยโดยใช้แนวคิด 5P's ดังแผนผังที่ปรากฏในรูปที่ 6 และตารางการเปรียบเทียบที่ 1 ด้านล่างนี้



รูปที่ 6 ภาพแผนผังรวมการเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย

Figure 6 Overview of the Comparison of Fashion Lifestyle Brands in South Korea and Thailand

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทยโดยใช้แนวคิด 5P's

Table 1 Comparison of Fashion Lifestyle Brands in South Korea and Thailand using the 5P's Concept

การเปรียบเทียบ	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้		แบรนด์ประเทศไทย	
	South Korean Brand		Thai Brand	
5P's	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
Product	สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ Products and merchandise are diverse and cater well to the target audience. มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าจากการ	รูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ A simplistic style may not meet the needs of other customer groups.	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีการศึกษาที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Products are diverse and are designed appropriately for the geographic	คุณภาพของสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภค The substandard quality of the products affects consumer confidence.

การเปรียบเทียบ 5P's	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ South Korean Brand		แบรนด์ประเทศไทย Thai Brand	
	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	<p>ใช้โลโก้และแบรนด์มาช่วยส่งเสริมความแข็งแรงทำให้ดึงดูดลูกค้าจนเกิดเป็นกระแสนิยม</p> <p>The brand image is created using logos and branding to enhance strength, making it attractive to customers and developing trends.</p> <p>ความแข็งแรงของสินค้าทำให้พัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศให้เติบโตได้</p> <p>The strength of the products contributes to the growth of the fashion industry in the country.</p>	<p>ภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดูจำเจ</p> <p>A similar brand image might make the products appear monotonous.</p>	<p>conditions and target audience.</p> <p>มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าจากการใช้โลโก้และแบรนด์มาช่วยส่งเสริมความแข็งแรงทำให้ดึงดูดลูกค้าจนเกิดเป็นกระแสนิยม</p> <p>The brand image is created using logos and branding to enhance strength, making it attractive to customers and creating trends.</p> <p>มีการใช้แนวคิดวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานกับคนรุ่นใหม่ให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ</p> <p>Cultural concepts are incorporated with the new generation, making the products interesting.</p>	
Price	<p>ราคาอยู่ในระดับปานกลางเป็น Mass Market ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพและคุณค่าของแบรนด์ ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย</p>	<p>สินค้าบางอย่างอาจมีราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพหรือการได้รับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>Some products may be priced</p>	<p>ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เป็นสินค้า Mass Market ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพและคุณค่าของแบรนด์ ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย</p>	<p>สินค้าบางอย่างอาจมีราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพหรือการได้รับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>Some products may be priced inappropriately</p>

การเปรียบเทียบ 5P's	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ South Korean Brand		แบรนด์ประเทศไทย Thai Brand	
	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	Prices are at a moderate level, targeting the mass market, which aligns with the quality and value of the brand, making it easy for customers to purchase the products.	inappropriately relative to their quality or the experience they offer.	Prices are at a moderate level, targeting the mass market, which aligns with the quality and value of the brand, making it easy for customers to purchase the products.	relative to their quality or the experience they offer.
Place	<p>มีหน้าร้านอยู่ในจุดสำคัญของการท่องเที่ยวหรือย่านช้อปปิ้งที่สำคัญภายในประเทศ</p> <p>Having a store located in key tourist spots or major shopping districts within the country.</p> <p>มีการผลักดันย่านการค้า สร้างเป็นศูนย์รวมแบรนด์ดีไซเนอร์หน้าใหม่ ทำให้เกิดเป็นพลังสร้างสรรค์บริเวณพื้นที่นั้นได้</p> <p>Promoting a commercial area to become a hub for emerging designer brands,</p>		<p>หน้าร้านเป็นจุดสื่อสารกับลูกค้าในการสัมผัสประสบการณ์ลองสวมใส่ก่อนซื้อโดยเชื่อมโยงแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน</p> <p>The store serves as a point of communication with customers, allowing them to experience and try on products before purchasing, by integrating online and offline platforms.</p> <p>มีหน้าร้านทั่วถึงอยู่ในจุดสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าในประเทศไทย</p> <p>Stores are strategically located</p>	<p>สินค้าบางแบรนด์ยังมีหน้าร้านน้อย ทำให้เกิดการโฆษณาที่น้อยและเป็นที่ยึดมั่นน้อยตามมา</p> <p>Some brands have few physical stores, leading to less advertising and reduced brand awareness.</p>

การเปรียบเทียบ 5P's	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ South Korean Brand		แบรนด์ประเทศไทย Thai Brand	
	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	<p>creating a creative force in that area.</p> <p>มีการขยายสาขาหน้าร้านไปยังต่างประเทศเพื่อตอบสนองลูกค้าที่อยู่ทั่วโลก</p> <p>Expanding store branches internationally to cater to customers around the globe.</p> <p>มีการรวบรวมแบรนด์เอาไว้ในพื้นที่ค้าปลีกห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดสาขาหน้าร้านที่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>Consolidating brands within retail spaces through department store groups to ensure an adequate number of store locations to meet demand.</p>		<p>in key shopping areas across Thailand.</p> <p>มีการรวบรวมแบรนด์ไว้ในพื้นที่ค้าปลีกด้วยกลุ่มห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดสาขาหน้าร้านที่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>Brands are consolidated within retail spaces through department store groups, ensuring an adequate number of store locations to meet demand.</p> <p>มีการรวบรวมแบรนด์ภายใต้ Multi Brand Store ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายผลิตภัณฑ์</p> <p>Brands are gathered under a Multi-Brand Store concept, making it easier for the target audience to access them.</p>	
People	<p>สินค้ามีคุณค่าและมีพลังทำให้คนในชาติรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าจากในประเทศ</p>	<p>สไตล์ที่จำกัดอาจส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>การสร้างภาพลักษณ์จากกระแสนิยมทำให้เกิดความหลงใหลในแบรนด์และทำให้เกิด</p>	<p>ความยากลำบากของการพัฒนาแบรนด์ให้มียุทธศาสตร์สำหรับตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p>

การเปรียบเทียบ 5P's	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ South Korean Brand		แบรนด์ประเทศไทย Thai Brand	
	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	<p>The products have value and power, making people in the country feel proud to use domestically-made goods.</p> <p>เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วย</p> <p>ภาพลักษณ์ของสินค้า</p> <p>Brand loyalty is fostered through the product's image.</p> <p>เกิดกระแสนิยมในหมู่กลุ่มเป้าหมายต่างชาติทำให้ผู้คนเข้ามายังประเทศเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น</p> <p>There is a trend among international target audiences, leading people to visit the country to purchase fashion products.</p> <p>สไตล์ที่เหมาะสมและดึงดูดกลุ่มคน Gen MZ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกระแสนิยมในปัจจุบัน</p>	<p>เข้าถึงได้เฉพาะบางกลุ่ม</p>	<p>กระแสการใช้แบรนด์ไทยจากคนในประเทศ</p> <p>Creating an image based on trends fosters brand passion and generates a trend of using Thai brands among locals.</p> <p>ความหลากหลายของสไตล์ทำให้เข้าถึงความต้องการที่หลากหลายเปิดกว้างกลุ่มลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น</p> <p>Diverse styles meet various needs, broadening the customer base.</p>	<p>The challenge of developing a brand to hold value for the target audience.</p> <p>กลุ่มเป้าหมายในไทยไม่นิยมใช้สินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ไทย</p> <p>Thai people tend to be less inclined to use fashion products from Thai brands.</p>

การเปรียบเทียบ 5P's	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ South Korean Brand		แบรนด์ประเทศไทย Thai Brand	
	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	The style is suitable and appealing to Gen MZ, who play a significant role in driving current trends.			
Promotion	<p>การสร้างความสำเร็จของแบรนด์ K-POP ที่เป็นแบบอย่าง ทำให้กลุ่มลูกค้าอยากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ตาม</p> <p>Creating a connection with K-POP idols as role models makes customers want to buy and use the products.</p> <p>มีบริการจัดส่งทั่วโลก ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้และเข้าถึงได้ง่าย</p> <p>Offering worldwide shipping makes these products easily accessible to everyone.</p> <p>มีส่วนลดพิเศษ หรือแคมเปญพิเศษในการดึงดูดความสนใจให้กับ</p>	<p>ความเชื่อมั่นของแบรนด์อาจลดลงตามกระแสนิยมของไอดอล</p> <p>กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวางภาพลักษณ์ให้เหมาะสม</p> <p>Brand confidence may decrease with the shifting trends of idols, as the target audience's image needs to be maintained appropriately.</p>	<p>มีการใช้ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงผลักดันผลิตภัณฑ์ด้วยการสวมใส่ผ่านโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพจำและอยากทำตาม</p> <p>Using the image of celebrities to promote products through various platforms creates a memorable impression and encourages imitation.</p> <p>มีส่วนลดพิเศษ หรือแคมเปญพิเศษในการดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าได้</p> <p>Special discounts or campaigns attract target audiences and help expand the customer base.</p>	<p>กระแสของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีความเฉพาะกลุ่มจึงทำให้ต่อยอดภาพลักษณ์การส่งออกได้ยากมากยิ่งขึ้น</p> <p>The influence of celebrities in Thailand is often niche, making it more challenging to extend their image to international markets.</p>

การเปรียบเทียบ 5P's	แบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ South Korean Brand		แบรนด์ประเทศไทย Thai Brand	
	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	กลุ่มเป้าหมายและ ขยายฐานลูกค้าได้ Special discounts or campaigns attract target audiences and help expand the customer base.			

6. บทสรุป การปรับใช้แนวคิดกลยุทธ์ซอฟต์แวร์กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ไทย

จากการศึกษาแนวคิดซอฟต์แวร์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดมูลค่ามหาศาลกับหลาย ๆ ประเทศในปัจจุบัน และการศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าแฟชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ที่ถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ว่าซอฟต์แวร์และการศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าแฟชั่นในประเทศไทยที่มีการผลักดันนโยบายซอฟต์แวร์ด้านสินค้าแฟชั่นสู่ระดับสากล ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดและกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านสินค้าแฟชั่นเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้ ดังนี้

ซอฟต์แวร์ คือกระบวนการโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการคล้อยตามและสร้างพลังอำนาจโดยยินยอมสมัครใจ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดความนิยมและคลั่งไคล้จนสามารถพัฒนาไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับประเทศและในระดับสากลได้ จากการศึกษากลยุทธ์ซอฟต์แวร์ในประเทศเกาหลีใต้ด้านอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น อาจารย์เริ่มมาจากการร่วมมือของภาครัฐและเอกชนที่มีการทำงานร่วมมือกันอย่างแข็งขัน มีการให้ความสำคัญกับงบประมาณ และมีตัวกลางในการเชื่อมโยงโดยมีภาครัฐเป็นแกนกลางและการกระจายแนวคิดให้เกิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ขณะเดียวกันภาคเอกชนก็มีแนวร่วมในการเสนอความคิดเห็นและนำแนวคิดเหล่านั้นมาใช้ในเชิงปฏิบัติจริง รวมทั้งมีการใช้แนวคิดภาพจำทำให้เกิดเป็นภาพจำยกตัวอย่างเช่น ด้านภาพยนตร์ ละครและสื่อบันเทิง ที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับประเทศชาติด้วยการส่งเสริมสื่อบันเทิงจนเกิดเป็นวัฒนธรรม เค-ป๊อป และมีฐานรากที่มั่นคงในระดับสากลจากการสร้างภาพจำและภาพลักษณ์ซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์แบรนด์ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการรับอิทธิพลทางความคิด และที่สำคัญคือปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีการสร้างภาพจำ การรับรู้ซ้ำ ๆ จนเกิดการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศก็มีความรักชาติและภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของชาติกำเนิด ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งทั้งในด้านการพัฒนา และความเป็นอยู่ของคนในชาติ ซึ่งจะเห็นได้จากการบริโภคที่มักจะเลือกให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าในประเทศตนเอง หรือเมดอินโคเรีย (Made in Korea) โดยปัจจัยนี้ทำให้เกิดความเข้มแข็งของแบรนด์ท้องถิ่นได้ และเมื่อประเทศเกาหลีใต้มีความแข็งแกร่งด้านการร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่งผลมาถึงการสร้างซอฟต์แวร์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านภาพยนตร์ ละครและสื่อบันเทิง ที่มีการร่วมมือทุกภาคส่วน ทำให้เกิดแรงจูงใจที่กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงออกผ่านบริการด้านภาพยนตร์ ละครและสื่อบันเทิง และการใช้กลุ่มศิลปินไอดอลในการโปรโมท (Promote) ทำให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ซอฟต์แวร์ และเป็นการนำความเป็นชาตินิยมที่เข้มแข็งนี้เป็นพลังขับเคลื่อนพลวัตผลักดันให้ทุกสิ่งทุกอย่างผลิตในประเทศเกาหลีใต้เกิดมีฐานเสียงสนับสนุนทุกผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านแบรนด์

เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร ละคร และอีกมากมาย ทุกสิ่งต่างมุ่งไปสู่การก้าวผ่านไปเป็นประเทศที่เป็นผู้นำที่สุดของทุกด้านให้เป็นที่ยอมรับของทุกชนชาติ

ขณะเดียวกัน แบรินด์สินค้าแฟชั่นของประเทศเกาหลีใต้ก็มีกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตทัดเทียมในระดับสากล จนเกิดเป็นจุดเด่นและกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศจากการใช้ความเชื่อมโยงจากสื่อบันเทิง ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการร่วมมือกันของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการรายเล็ก การจัดพื้นที่แสดงสินค้าจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว การสร้างภาพจำความรับรู้ของแบรนด์ซ้ำ ๆ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มศิลปินไอดอลในการโฆษณาทางอ้อม ให้ความสำคัญกับลักษณะสินค้าไม่ว่าจะเป็นราคาที่เข้าถึงง่าย คุณภาพที่ทำให้หน้าเชื่อถือ เหล่านี้ทำให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นในประเทศเกาหลีใต้มีความน่าสนใจและกลายเป็นซอฟต์แวร์ต่อมา หากประเทศไทยสามารถถอดบทเรียนหรือโมเดลจากความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้มาประยุกต์ใช้และเข้าใจถึงแก่นการโน้มน้าวจิตใจผู้คนที่ด้วยรูปแบบเอกลักษณ์แบรนด์ไทยที่มีการสร้างตัวตนที่เด่นชัดและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้สำเร็จ คงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- Arunyanart, S., & Utiswannakul, P. (2017). When Fashion Are Life. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 37(2), 217-232.
<https://doi.org/10.14456/sujthai.2017.37> (in Thai)
- Bangkok Business. (2022, September 8). *Equipping brands with soft power to respond to consumer insights*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1025521> (in Thai)
- Bangkok Business. (2024, April 29). 'Stand Oil' - *The hottest bag from Korea not only minimalist but also environmentally friendly*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/beauty-fashion/1124337> (in Thai)
- BBC Thailand. (2023, September 23). *Soft Power Thailand, a policy that Surapong Suebwonglee guarantees "Think it all, you can do it"*. <https://www.bbc.com/thai/articles/czqe6x074d2o> (in Thai)
- Boonprasert, N. (2022, July 29). *Shop Korean-style fashion on MUSINSA without flying to Korea*. Nylon Thailand. <https://www.nylonthailand.com/musinsa/> (in Thai)
- Carlyn Stand Oil. (2024). Kozha Company Limited. <https://en.standoil.kr>
- Chansakoolnee, P. (2023, February 15). *What is Carlyn bag, and why do Thai fashionistas queue to buy until the mall breaks down!*. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/carlyn-bag-story> (in Thai)
- Creative Economy Agency. (2024, April 25). *MAY THE SOFT POWER BE WITH YOU report*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/soft-power-be-with-you> (in Thai)
- Department of International Trade Promotion. (2023, February 14). *Fashion textile market trends in South Korea adapting to changes*. Ministry of Commerce. https://www.ditp.go.th/contents_attach/966199/966199.pdf (in Thai)
- Digimusketeers. (2022, July 12). *Behind the scenes of GENTLEWOMAN, the hottest fabric bag*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/digisme-gentlewoman> (in Thai)
- Gentlewoman. (2024). *Gentlewoman Company Limited*. <https://www.gentlewomanonline.com> (in Thai)

- Hussakornrus, T. (2023, November 9). *The true meaning of 'Soft Power' by Joseph S. Nye*. Future trend. <https://futuretrend.co/softpower/> (in Thai)
- Iwannabangkok. (2024). *IWANNABANGKOK® flagship store*. <https://www.iwannabangkok.com> (in Thai)
- Katjungg. (2022, November 1). *When Selected shop, a popular shop, sells its own brand clothes!*. Sparklife.app. <https://m.sparklife.app/post/280277096978195597> (in Thai)
- Lemon8app. (2022, November 19). *Marithe, the hottest brand in Korea*. Lemon8. <https://www.lemon8-app.com/specialnice/7167727882020667906?region=th> (in Thai)
- Makmek, K. (2022, March 25). *Pomelo starts Thai fashion with a billion, aiming for ASEAN No.1 but still incurring losses*. WorkpointTODAY. <https://workpointtoday.com/pomelo-want-to-be-no1-in-se-asia/> (in Thai)
- Mardi Mercredi. (2024). *Mardi Mercredi Company Limited*. <https://mardimercredi.com>
- Marithe Francois Girbaud. (2024). *Marithe official*. <https://marithe-official.com>
- Musinsa Musinsa Standard. (2024). *About MUSINSA*. <https://global.musinsa.com/th/main>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Soft Power - The power of creativity to create the Thai economy*. Business Events Thailand. <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy> (in Thai)
- Pomelo. (2024). *POMELO Fashion*. <https://www.pomelofashion.com/th/th/> (in Thai)
- Poongsanga, P. (2022, November 21). *"Thai Fashion" - Where does it stand on the global red carpet?*. Public Relations Department of Thailand. <https://theactive.net/data/fashion-thai-world/> (in Thai)
- Rairiang, S. (2024, February 23). *Get to know 'Rally Movement', the trendy Thai fashion brand beloved by new generations*. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/fashion/article/rally-movement-fashion-bag> (in Thai)
- Rakkanak, R. (2022). *Soft Power More Powerful*. TAT Review Magazine. <https://tatreviewmagazine.com/article/soft-power-more-powerful/> (in Thai)
- Rally Movement. (2024). *Rally Movement Company Limited*. <https://www.rallymovement.com/all> (in Thai)
- Samsung Thailand. (2022, December 12). *A Space to Call My Own, Gen Millenials, Gen MZ*. <https://bit.ly/3hBQIMJ> (in Thai)
- Sasom. (2023, September 29). *4 Hottest Korean Brands, Korean Style in K-Fashion*. <https://sasom.co.th/articles/4-hottest-korean-brands--korean-style-in-k-fashion-2023829> (in Thai)
- Sereerat, S. (1998). *Marketing management*. Thira Film and Texts Co., Ltd.
- Siam Commercial Bank. (2024). *'Pomelo' fashion brand and Omni Channel marketing strategy*. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/success-story/pomelo.html> (in Thai)
- Thaibulksms. (2021, December 24). *How can the 5P's strategy be done in business*. <https://www.thaibulksms.com/blogs/post/5p-marketing/> (in Thai)
- Thailand Creative & Design Center. (2023, September 05). *Creative Industries Development Report*

-
- Fashion 2023*. https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2023/10/5/media_2.Presentation_FocusGroup_Fashion.pdf (in Thai)
- Werachainarong, P. (2021, January 4). *'I WANNA BANGKOK' - Teen Thai pop catalog that encourages teens to see Thai teens who dare to be themselves*. [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/PzAZgzofnzm7aSFd/> (in Thai)
- Witurat, P. (2022, September 19). *3 shining Thai fashion brands earning 'hundred million' revenues, still resonating far and wide*. Bangkok Business. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1088246> (in Thai)
- Wongsilpnontree, P. (2019, August 20). *'Soft Power' - The soft approach game that infiltrates people's minds*. <https://urbancreature.co/soft-power/> (in Thai)
- Wonkitpibul, N. (2019, January 30). *How Pomelo grew to a billion-baht fashion brand*. *The Standard*. <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce78/> (in Thai)