



การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  
กรณีศึกษา : ชุดชั้นใน Sabina  
รุ่น Soft Doomm

โดย

นางสาวธัญญพัทธ์ พึ่งคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  
กรณีศึกษา : ชุดชั้นใน Sabina  
รุ่น Soft Doomm

โดย

นางสาวธัญญพัทธ์ พึ่งคำ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION PLAN  
CASE STUDY: SABINA SOFT DOOMM

BY

MISS THANYAPAT PEUNGKHAM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธัญญพัทธ์ พึ่งคำ

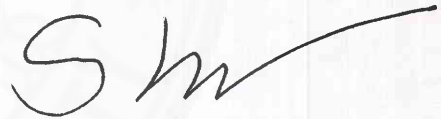
เรื่อง

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา : ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 8 ส.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ชื่อผู้เขียน	กรณีศึกษา : ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm
ชื่อปริญญา	นางสาวธัญญพัทธ์ พึ่งคำ
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.	อาจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาของยอดขายที่ลดลงของชุดชั้นใน ซาบีน่า รุ่น Soft Doomm (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้ารุ่น Soft Doomm และ (3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดและแนะนำกลยุทธ์แผนทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm ขอบเขตของการวิจัยเป็นการเปรียบเทียบชุดชั้นในซาบีน่ารุ่น Soft Doomm กับรุ่น Modern V และสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม จำนวนรวม 15 คน ซึ่งได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของซาบีน่ารุ่น Soft Doomm ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง และพนักงานขายซาบีน่า พร้อมกับการเก็บข้อมูลด้านทุติยภูมิซึ่งได้แก่ ข้อมูลสมาชิกซาบีน่า และ ข้อมูลจากวิธีวิจัยแบบ Netnography

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่คาดว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายสินค้ารุ่น Soft Doomm ลดลง มีสาเหตุจาก (1) ลูกค้ำสับสนในตำแหน่งทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm ไม่มีจุดเด่นและความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งที่ชัดเจน (2) การออกแบบลวดลายที่เปลี่ยนไป และไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (3) วัลรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะซื้อเฉพาะสินค้าลดราคา ทำให้สินค้านี้ราคาปกติยอดขายจึงลดลงเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่ามีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อราคาปกติ

นอกจากนี้ด้านพฤติกรรมและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการเพียงชุดชั้นในที่ใส่แล้วมีทรงสวยงาม ให้ดูมีหน้าอกแบบธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าผู้หญิงสวย เซ็กซี่ได้ โดยไม่ต้องหน้าอกใหญ่

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เริ่มจากการพัฒนาแนวความคิด โดยการนำความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคมาประกอบกับจุดเด่นของสินค้า ทำให้สามารถสรรสร้างเป็นแนวคิด 4 แนวคิด เพื่อนำไปทำการสื่อสาร และหลังจากนำแนวคิดดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้แนวคิด Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ดันทรง เป็นข้อความหลัก (Key Message) ในการสื่อสาร

สำหรับข้อเสนอแนะทางธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันถึงแม้ทุกแบรนด์ในอุตสาหกรรมชุดชั้นในจะมีชุดชั้นในที่มีความหนาระดับปานกลางเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำ หรือยังไม่มีแบรนด์ไหนที่ติดอันดับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ จึงเป็นโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมชุดชั้นในสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้

**คำสำคัญ:** ชุดชั้นใน, พฤติกรรมผู้บริโภค, ซาบีน่า

Independent Study Title	A STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION PLAN CASE STUDY: SABINA SOFT DOOMM
Author	Miss Thanyapat Peungkham
Degree	Master Of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Pattana Boonchoo,ph.D
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Qualitative research was used to study a collection by Sabina Lingerie, a Thai manufacturer. Sabina's Soft Doomm collection, featuring underwired and lightly padded brassieres in soft fabric with detachable straps, have declined in sales. Consumer behavior and opinions of the collection were examined to suggest strategic marketing plans. Another Sabina collection, Modern V, and a competitor's product were used as comparisons. Data was collected by in-depth interviews using convenience sampling. Fifteen samples in four groups were interviewed: those who had purchased the Soft Doomm, Modern V, and other brands, as well as Sabina salespeople. Secondary data, such as Sabina member information and data from netnography research, was also used.

Results were that the collection sales declined because it has no unique style, newly designed patterns did not please target customers, and most of the target group was teenagers who favor discount brands. These findings suggest that a marketing strategy might deliver a message about a delicate push-up brassiere with a natural look that the target group favored. In terms of market segmentation, a mid-level group of consumers seeking a sponge brassiere might be targeted to increase market share and optimize firm performance for maximum profits.

**Keywords:** Lingerie, Consumer Behavior, Sabina, Lingerie, Brassieres.

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัย การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ อาจารย์ ดร. พัฒนระ บุษูชู ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และจุดประกายให้เกิดความคิดแนวใหม่ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด รวมถึงอาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำอันเป็น ประโยชน์ที่ช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นเล่มที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้บริหารบริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ตลอดจนพนักงานซาบีน่าที่ให้ความ ร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และคอยสนับสนุน เอื้อเฟื้อทั้งด้านการให้ความรู้สินค้า การแบ่งปัน ประสบการณ์ด้านการทำการตลาดในอดีต ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และนำมาปรับใช้ เพื่อหวังว่างานวิจัย เล่มนี้จะสามารถนำไปแก้ไขปัญหาได้จริง และทำให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทต่อไป

ท้ายที่สุด งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้อย่างสมบูรณ์ ไม่อาจจะเกิดจากการทำงาน เพียงคนเดียว แต่เพราะความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหลายๆฝ่าย ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลา ให้สัมภาษณ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจจะไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณทุกคนอย่างจริงใจอีกครั้ง และ คาดหวังอยากให้งานวิจัยเล่มนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านไม่มากก็น้อย หากเกิดความผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวธัญญพัทธ์ พึ่งคำ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม	4
2.1 การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis)	4
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)	5
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6
2.2.2 ด้านการออกแบบ (Design)	9
2.2.3 ด้านราคา (Price)	11
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	11

บทที่ 3 การวิจัยตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา	14
3.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
3.1.2 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	17
3.2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
3.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับหลักการ 3C's Model	18
3.2.2 แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	19
3.2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	19
3.2.2.2 วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	20
3.2.3 แนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	22
3.2.3.1 ความหมายของ Zero Moment of Truth (ZMOT)	23
3.2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth : ZMOT)	23
3.2.3.3 ความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)	24
3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	26
3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	26
3.4.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	27
3.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	27
3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	28
3.5.2 ตัวอย่างประเด็นคำถาม	28
3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.7 ผลการวิจัยตลาด	29
3.7.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	29
3.7.2 การเก็บข้อมูลด้านทุติยภูมิ	32
3.7.2.1 ข้อมูลสมาชิกขาปี่นำ	32
3.7.2.2 ข้อมูลจากวิธีวิจัยแบบ Netnography	33
3.8 สรุปผลการวิจัย	35

บทที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	36
4.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development)	36
4.1.1 แนวคิด Soft Doomm Tear Drop บรรารูปทรงหยดน้ำ	37
4.1.2 แนวคิด Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ตั้งทรง	38
4.1.3 แนวคิด Soft Doomm 20 องศา ออกสวยได้รูป	38
4.1.4 แนวคิด Soft Doomm ออกสวยแบบนางเอก	40
4.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing)	41
4.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	46
4.3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	46
4.3.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objectives)	46
4.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ซาบีน่า รุ่น Soft Doomm	47
4.3.3.1 ภาพหลักในการสื่อสาร (Key Visual)	47
4.3.3.2 การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Media Plan)	49
4.3.4 การกำหนดงบประมาณ (Budget Allocation)	56
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.2 ข้อเสนอแนะ	60
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	60
5.2.2 ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจและนักการตลาด	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก วิธีวิจัยแบบ Netnography	63
ภาคผนวก ข ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์	66

ประวัติผู้เขียน

71



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 อัตราการเติบโตของตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย (จีน)	4
2.2 ยอดขายของตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย (จีน)	5
2.3 ระดับของฟองน้ำของสินค้า Wacoal Mood	7
2.4 เปรียบเทียบระดับความหนาของฟองน้ำ ระหว่าง Wacoal Mood และ Sabina	8
2.5 แสดงรูปแบบการออกแบบสินค้าของ Wacoal Mood	9
2.6 เปรียบเทียบราคา ระหว่าง Wacoal Mood Boost up และ Sabina	11
2.7 เปรียบเทียบช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้ากลุ่มต้นทรง ระหว่าง Wacoal และ Sabina	13
3.1 เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้านุ่ม Soft Doomm เปรียบเทียบกับรุ่น Modern V	15
3.2 Key Communication ของโฆษณาชาปีนำตั้งแต่ปี 2007-2015	17
4.1 การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านุ่ม Soft Doomm ปี 2017	53

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟแสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดชุดชั้นใน	4
2.2 สัดส่วนสินค้าของสินค้าแบรนด์ วาโก้	10
4.1 ที่มาของแนวคิดในการสื่อสารการตลาดของสินค้าซาปีน่า รุ่น Soft Doomm	36
4.2 การเปรียบเทียบ หน้าอกรูปทรงหยดน้ำ และรูปทรงกลม	37
4.3 การแต่งหน้าแบบ Make up no make up	38
4.4 รูปทรงหน้าอกที่มีสัดส่วน 45% : 55%	38
4.5 รูปปั้น Venus de Milo	39
4.6 นางเอกละครไทย	40
4.7 ตัวอย่างโทนสีภาพหลักในการสื่อสาร ( Key Visual) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm	48
4.8 ตัวอย่างภาพหลักในการสื่อสาร ( Key Visual) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm	48
4.9 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey Map)	52
4.10 งบประมาณทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm ปี 2017	56

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2009 ซาบีน่าออกจำหน่ายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในรุ่น Soft Doomm (ซอฟท์ดูม) ที่มาพร้อมกับสโลแกน “ดูมกำลังสวย นุ่มสบายกำลังดี” ซึ่งมาจากการพบปัญหาว่ามีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มไม่ต้องการชุดชั้นในที่มีฟองน้ำหนาเท่าชุดชั้นในตันทรงรุ่น Doomm Doomm (ดูม ดูม) ที่มีฟองน้ำแบบหนาพิเศษช่วยเพิ่มเนินอกสวย อัพน้าอกไซส์เล็กให้ดูอวบอิม จากข้อสังเกตดังกล่าว จึงลดฟองน้ำให้บางลงและพัฒนาเป็นสินค้าซาบีน่า รุ่น Soft Doomm แบบฟองนุ่มที่ฟองหนาปานกลางช่วยตันทรงให้ดูเป็นธรรมชาติ และในปี 2011 ซาบีน่าปล่อยโฆษณาสินค้ากลุ่ม Doomm Series โดยใช้ คริส หอวัง และอิงเนื้อเรื่องจากภาพยนตร์ รถไฟฟ้า มาหานะเธอ ทำให้คำว่า “ดูมดูม” เป็นที่จดจำและสร้างการรับรู้ว่าสินค้ากลุ่ม Doomm Series มี 4 แบบ ซึ่ง Soft Doomm เป็นหนึ่งในกลุ่มของ Doomm Series กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว

แต่ตั้งแต่ปี 2013 ซาบีน่าประสบปัญหายอดขายของสินค้านี้รุ่น Soft Doomm ลดลงจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เริ่มโฆษณา Modern V ของซาบีน่า ประกอบกับสินค้า Modern V มีฟองน้ำระดับใกล้เคียงกับ Soft Doomm จึงมีข้อสมมุติฐานว่าการออกสินค้ากลุ่ม Modern V ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มตันทรงของซาบีน่าจากลูกค้าที่เคยใช้ Soft Doomm แต่ยังมีข้อโต้แย้งว่า Modern V ไม่สามารถแย่งลูกค้าของ Soft Doomm ได้ เนื่องจากสินค้านี้รุ่น Soft Doomm เน้นฟองน้ำหนาปานกลางที่สามารถตันทรงให้ดูมีหน้าอกและให้ความนุ่มสบายในการสวมใส่ ส่วน Modern V จะเป็นการโกยหน้าอกด้านข้างเข้ามาทำให้หน้าอกดูชิด สร้างร่องอกให้กับสาว ๆ ได้

ดังนั้นงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาสินค้านี้รุ่น Soft Doomm เปรียบเทียบกับรุ่น Modern V และศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น คู่แข่ง เพื่อหาประเด็นปัญหาของยอดขายที่ลดลงของสินค้านี้รุ่น Soft Doomm และนำไปต่อยอดในการกำหนดและแนะนำแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้านี้รุ่น Soft Doomm

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาปัญหาของยอดขายที่ลดลงของชุดชั้นใน ซาบีน่า รุ่น Soft Doomm
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้ารุ่น Soft Doomm
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดและแนะนำ (Suggestion) แผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาสาเหตุของปัญหายอดขายที่ลดลงของสินค้ารุ่น Soft Doomm โดยศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้ารุ่น Soft Doomm กับสินค้ารุ่น Modern V และสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากทั้งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ยอดขายรุ่น Soft Doomm ลดลงและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการต่อสินค้า Soft Doomm เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm



### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ชุดชั้นใน** หมายถึง เสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ข้างใน ใต้เสื้อผ้าอื่น ๆ ซึ่งชุดชั้นในประกอบไปด้วย เสื้อชั้นใน และกางเกงใน โดยเป็นเสื้อผ้าที่เสียดกับผิวหนังเพื่อปกคลุมร่างกาย

**เสื้อชั้นในตันทรง** หมายถึง เสื้อด้านในสำหรับสวมใส่ท่อนบนของผู้หญิงที่มีพองน้ำหนา เสริมแผ่นพองน้ำด้านล่างของเสื้อชั้นใน เพื่อทำหน้าที่ดันหน้าอกให้ดูเต็มและอวบอิมขึ้น

**เสื้อชั้นในไม่ตันทรง** หมายถึง เสื้อด้านในสำหรับสวมใส่ท่อนบนของผู้หญิงที่มีเพียงพองน้ำที่เป็นรูปทรงหน้า อาจจะเป็นพองน้ำแบบโม่ลด์ที่ขึ้นรูปทรงหน้าอกให้สามารถสวมใส่และยังมีรูปทรงที่สวยงามโดยไม่มีพองน้ำหนาเพื่อดันให้หน้าอกเพิ่มขนาดขึ้น

**รุ่นสินค้า** หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ย่อยภายใต้แบรนด์ชื่อ ซาบิน่า ซึ่งจะมีการแบ่งตามช่วงอายุและหน้าที่การทำงาน เช่น กลุ่มเด็กที่มีอายุ 6-12 ปี ใช้ชื่อรุ่นว่า ซาบินี่ (Sabini) เป็นต้น

## บทที่ 2

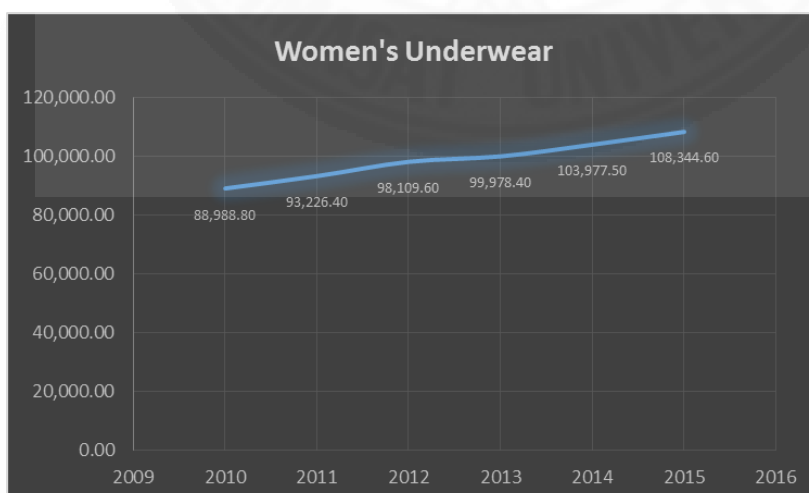
### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม

#### 2.1 การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis)

ตลาดชุดชั้นในเป็นตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่าตลาดชุดชั้นในมีอัตราการเติบโตดี โดยตลาดชุดชั้นในของผู้หญิงมีมูลค่าสูงสุดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของผู้หญิง (Womenswear) ซึ่งชุดชั้นในมีสัดส่วนเป็น 24% จากทั้งหมด และในปี 2015 มีมูลค่าตลาด 2,300 ล้านบาท เมื่อคิดอัตราการเติบโตแบบเฉลี่ยสะสมระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2010 – 2015 พบว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4% โดยในปี 2015 เมื่อเทียบกับปี 2014 มีอัตราการเติบโตสูงกว่าเฉลี่ย คือ 4.2% และเมื่อพิจารณายอดขายเป็นจำนวนชิ้นพบว่า ตั้งแต่ปี 2010 ซึ่งมียอดขายจำนวน 8,898,880,000 ชิ้น ปีถัดมาก็มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 9,322,640,000 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2015 มียอดขายจำนวน 10,834,460,000 ชิ้น ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าที่สูงและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

ตารางที่ 2.1 อัตราการเติบโตของตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย (ชิ้น)

Sales of Womenswear: % Volume Growth 2010-2015			
	2014/15	2010-15 CAGR	2010/15 Total
Women's Underwear	4.2	4	21.8



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดชุดชั้นใน

ตารางที่ 2.2 ยอดขายของตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย (จีน)

Sales of Womenswear: Volume 2010-2015						
'000 units						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Women's Underwear	88,988.80	93,226.40	98,109.60	99,978.40	103,977.50	108,344.60

ที่มา : Euromonitor International ,February, 2016

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

ผู้นำในตลาดชุดชั้นในของประเทศไทยได้แก่ แบรินด์วาโก้ และซาบีน่า ซึ่งแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ได้แก่ วาโก้ รองลงมาคือ ซาบีน่า และไทรอัมพ์ ตามลำดับ โดยกลุ่มเป้าหมายของซาบีน่าเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น ไปจนถึง ผู้หญิงวัยกลางคน (Middle-aged women) ในขณะที่วาโก้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยกลางคนขึ้นไป ส่วนผลิตภัณฑ์ Wacoal ได้มีการแบ่ง Collection สินค้าตามการพัฒนาการทางสรีระของสตรีไทย เพราะทรวงอกของผู้หญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและสถานภาพ ดังนั้นชุดชั้นใน ในแต่ละแนวคิดจึงถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องและดูแลสรีระของสตรีในแต่ละช่วงวัย เช่น

Young Wacoal สินค้าเพื่อวัยรุ่น อายุ 16 – 22 ปี ที่ออกแบบมาเพื่อการรองรับสรีระของ สาว First Bra ที่ก้าวเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งในวัยนี้ให้ความสนใจและดูแลทรวงอกของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากสรีระมีการเปลี่ยนแปลง ลักษณะทรวงอกเริ่มเห็นเด่นชัดขึ้น รูปแบบสินค้า จะมีทั้งแบบที่สวมใส่ประจำและรูปแบบที่เน้น Fashion

Missy สินค้าที่เน้นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 23 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่รูปร่างมีการเปลี่ยนแปลง อีกครั้งหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนแปลง ทางสถานภาพ สมรสหรือมีบุตรซึ่งจะมีผลต่อกล้ามเนื้อ รูปเต้าทรง อาจทำให้เกิดการหย่อนคล้อยหรือขยายตัวออกด้านข้างได้ง่าย ดังนั้นสินค้าในกลุ่มนี้จึงต้องเน้นประสิทธิภาพในการสวมใส่มากขึ้นนอกเหนือจากรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะทรวงอก

Beauty Cup เป็นสินค้าที่เน้นการสวมใส่ที่สามารถเก็บกระชับเต้าทรงและช่วยให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น เพราะลักษณะเต้าทรงของผู้หญิงในกลุ่มนี้เนื้อทรวงอกค่อนข้างมาก และออกด้านข้างอย่างชัดเจน รูปแบบสินค้าจึงต้องเน้นที่เมื่อสวมใส่แล้วมีประสิทธิภาพในการเก็บ กระชับเนื้อเต้าทรงบริเวณด้านข้างและช่วยพยุงทรวงอก ให้ได้รูปทรงที่สวยงามมากขึ้น ซึ่งสินค้าแต่ละกลุ่มจะมีการจำแนกขนาดคัพและขนาดไซส์เหมือนกัน ดังนั้นถ้าเทียบขนาดสินค้าในกลุ่มเดียวกันจะมีขนาดเท่ากัน แต่ถ้านำไปเทียบขนาดกับสินค้าต่างกลุ่มกัน เช่น ยกทรง Cup B ของกลุ่ม Young Wacoal,

Missy หรือ Beauty Cup สินค้าจะมีขนาดเต้าทรงไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็น คัพ B เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นการเลือกชุดชั้นในสวมใส่แต่ละครั้ง นอกจากจะดูขนาดคัพ/ไซส์แล้ว แล้วจะต้องพิจารณาถึง Concept และรูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับการพัฒนาการทางด้านสรีระ ในแต่ละช่วงวัย

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หากพิจารณาคู่แข่งเฉพาะสินค้าต้นทรงในกลุ่มวัยรุ่น จะพบคู่แข่งหลักของซาบีน่า ได้แก่ วาโก้ ซึ่งใช้ชื่อ Wocoal Mood มาแข่งขันในตลาดวัยรุ่น โดยจะมี Boost-up 4 ระดับปรับขนาดหน้าอก ซึ่งใช้ชื่อ Wocoal Mood Boost-up (บราเสริมคัพอัพไซส์) มีนวัตกรรมพิเศษ 2 แบบ สำหรับอัพไซส์ให้สาวคัพเล็ก มีรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. Gel Mold บราเสริมพาราฟินออยล์เจล (Paraffin oil) ซึ่งมีความพิเศษช่วยให้บรามีความนุ่มนวลในการโอบอุ้มเต้าทรง และต้นทรงสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติ

2. Extra Sponge Mold บราเสริมฟองน้ำหนาพิเศษเน้นทำให้เกิดร่องอก

จากนวัตกรรมทั้ง 2 แบบ ทำให้ Wocoal ออกผลิตภัณฑ์การอัพไซส์หน้าอก ผู้หญิงโดยจะมี Boost-up 4 ระดับปรับขนาดหน้าอก ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ระดับของฟองน้ำของสินค้า Wacoal Mood

ระดับความหนา ของฟองน้ำ	ภาพด้านในของเสื้อชั้นใน	คุณสมบัติ
ระดับที่ 1 : Mold		เป็นฟองน้ำเนื้อละเอียด สัมผัสนุ่มพิเศษ ใสแล้วนุ่ม ไม่อึดอัด เหมือนมาร์ชเมลโล่ (Pretty)
ระดับที่ 2 : Mold Gel		ยกทรงมีโครงเสริมหนาโมลเจล ขนาด 30 mm. ด้านในฟองน้ำเป็นแบบเจล เพื่อให้ฟองน้ำนิ่มเป็นธรรมชาติ ซักแล้วแห้งง่าย และช่วยเพิ่มไซส์หน้าอก
ระดับที่ 3 : Mold V Gel		ข้างในฟองน้ำมี Gel สองก้อน เพื่อดันด้านข้างให้มาประกบกันเกิด ร่องอก ทำให้หน้าอกชิด
ระดับที่ 4 : Gel + Air		Gel + Air Mold Push up ความหนา 35 mm. ฟองน้ำหนาพิเศษและเสริมพิเศษด้วย Gel ซึ่งจะเบากว่าแบบ Gel ธรรมดา และสามารถอัพจากคัพ A ให้กลายเป็นคัพ C

เมื่อนำสินค้ารุ่น Wacoal Mood ทั้ง 4 ระดับมาเปรียบเทียบกับสินค้าแต่ละรุ่นของแบรนด์ซาบิโน่า จะได้ดังนี้




ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบระดับความหนาของฟองน้ำระหว่างสินค้า Wacoal Mood Boost-up กับ Sabina

ระดับความหนาของฟองน้ำ / คุณสมบัติพิเศษ	Wacoal	Sabina
น้อย / ดันทรง	Wocoal Mood Boost-up Level 1	Pretty Perfect
ปานกลาง / ดันทรง	Wocoal Mood Boost-up Level 2	Soft Doomm
ปานกลาง / ดันทรงและช่วยหน้าอกชิด	Wocoal Mood Boost-up Level 3	Modern V
มาก	Wocoal Mood Boost-up Level 4	Doomm Doomm

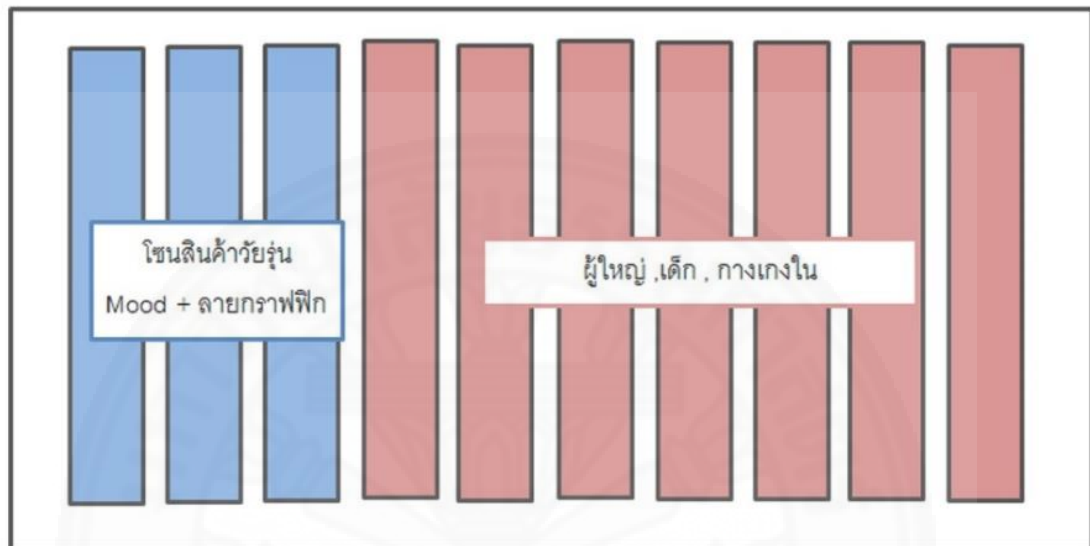
## 2.2.2 ด้านการออกแบบ (Design)

Wacoal Mood ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของสาวหน้าอกเล็กหลากหลายบุคลิกโดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 6 คอลเลคชั่น ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงรูปแบบการออกแบบสินค้าของ Wacoal Mood

คอลเลคชั่น	ตัวอย่างลวดลาย	บุคลิกของผู้หญิง
Urban Chic	 URBAN CHIC	สาวซ่าส์ บราสำหรับสาวในเมืองที่ชื่นชอบความฉับเฉี่ยว ตอบโจทย์ Life style ของวัยรุ่นสมัยใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง
Sugar Babe	 SUGAR BABE	สาวน้อยแสนหวาน บราสำหรับสาวๆที่ชอบความหวาน ความเป็นเจ้าหญิง
Casanovy	 CASANOVOY	สาวเซ็กซี่ ด้วยบราที่มาจากแนวคิดตุ๊กตาบาร์บี้สุดเซ็กซี่แสนชน
Smooth Bra	 SMOOTH BRA	สาวเนียบ ที่ต้องการบราไร้รอยตะเข็บ โดยวาโก้มีนวัตกรรม Bonding 3D ทำให้บราเรียบเนียนทั้งตัวไร้ปัญหาคดเจ็บ ให้ทุกการเคลื่อนไหว เป็นไปได้อย่างมั่นใจ และให้สาวเนียบได้มั่นใจทุกครั้งี่เวลาสวมใส่เสื้อผ้า
Must Have	 MUST HAVE	สาวมาดเก๋ บราสำหรับเป็นเซ็กซี่สท์...ของสาวมาดเก๋ ที่อยากเพิ่มคัพไซส์หน้าอก ให้มั่นใจได้ว่า จะมีลูกที่ดูเก๋ ไม่หลุดฟอร์ม
Basic	 BASIC	สาวเรียบๆ บราที่มาพร้อมกับคอนเซ็ปต์เรียบง่ายแต่ไม่ธรรมดา

จากการสำรวจสัดส่วนสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นเทียบกับสินค้าผู้ใหญ่ เด็ก และกางเกงในของ วาโก้ ที่ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า โชนสินค้าวัยรุ่นมีเพียง 3 ใน 10 ของพื้นที่ขายทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วาโก้ยังเน้นสินค้ากลุ่มวัยรุ่นน้อยกว่ารุ่นอื่นๆ เช่น รุ่นของผู้ใหญ่ จะมีมากกว่าสินค้าของวัยรุ่น



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนสินค้าของสินค้าแบรนด์วาโก้



### 2.2.3 ด้านราคา (Price)

โดยรวมราคาสินค้าของวาโก้จะสูงกว่าซาบีน่า โดยวาโก้มีราคาตั้งแต่ 690-1,140 บาท ในขณะที่ซาบีน่ามีราคาตั้งแต่ 520-750 บาท โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบราคาแบ่งตามลักษณะความหนาของฟองน้ำได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 เปรียบเทียบราคาระหว่าง Wacoal Mood และ Sabina

วาโก้ (Wacoal)	ราคา	ซาบีน่า (Sabina)	ราคา
Wacoal Mood Boost-up Level 1	ราคา 690-1,140 บาท ระดับฟองบาง ราคาถูกสุดคือ	Pretty Perfect	520-570
Wacoal Mood Boost-up Level 2	690 บาท ส่วนระดับฟองอื่นๆ ราคาคละ กัน ขึ้นอยู่กับดีไซน์สินค้า	Soft Doomm	640 บาท
Wacoal Mood Boost-up Level 3		Modern V	690-750 บาท
Wacoal Mood Boost-up Level 4		Doomm Doomm	690 บาท

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าต้นทรงของ Wacoal Mood เริ่มโฆษณาตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เดือน กรกฎาคม 2013 วาโก้เปิดตัวสินค้าใหม่สำหรับลูกค้ายกเล็กที่ต้องการบรรเทาต้นทรง ด้วยการโฆษณาทางออนไลน์ครั้งแรก ให้ผู้ชายแมนๆ มารีวิวอกอิม ใช้ชื่อคลิปวิดีโอว่า [18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!! [2 Minutes Life Change!] มียอดวิวกว่า 16 ล้านวิว โดยจุดขายของการโฆษณาในครั้งนี้คือ Wacoal Mood Boost-Up บุษต์ตุ้ม 2 คัพอัพเวอร์ นวัตกรรม Gel + Air Mold ช่วยเสริมขนาดหน้าอกอย่างเป็นธรรมชาติ จะสาวเล็กสาวใหญ่ก็อัพให้ตุ้มขึ้นได้ถึง 2 คัพ!!

เดือนกรกฎาคม 2014 วาโก้โฆษณาสินค้า Boost up ในมุมด้านสนับสนุนความงามของผู้หญิงคัพเล็ก ด้วย Boost-up Bra นวัตกรรมการดันทรงอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสะท้อนกับภาพลักษณ์ของวาโก้ ที่ต้องการให้ผู้หญิงสวยจากภายในที่มีสโลแกนว่า “Beauty Inside ผู้หญิง...สวยสุดจากข้างใน” โดยการออกคลิปโฆษณาทางออนไลน์ที่ชื่อว่า “ความงามไม่มีขนาด ..จริงดิ? [Beauty has no size?] by Wacoal Mood” มียอดวิวเกือบ 2 แสนวิว เพื่อสื่อสารให้คนเปลี่ยนทัศนคติจากการตัดสิน 'ความงาม' จาก 'ขนาดหน้าอกของผู้หญิง' !! วาโก้สะท้อนโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นใจ 'ความงาม' ที่ไม่ว่าเล็กแค่ไหน ก็ยัง 'ใหญ่' ได้เสมอ ด้วยการสวมใส่ Wacoal Mood

เดือนสิงหาคม 2014 Wacoal ปล่อยคลิปวิดีโอ เพื่อเสนอมุมมองใหม่ให้คนเปลี่ยนความคิดของคนที่จะทำศัลยกรรมโดยใช้โฆษณาที่มีชื่อคลิปว่า “ภาพก่อนศัลยกรรมที่ผู้หญิงหลายคน...ลืมไป” มียอดวิวเกือบ 1 ล้านคน เตือนใจคนที่จะทำศัลยกรรม โดย Wacoal Mood สนับสนุนความงามของผู้หญิงคัพเล็ก และอยากให้คุณ "เก็บธรรมชาติที่แม่ให้คุณมา" ด้วย Boost-up bra สุดยอดนวัตกรรมดันทรงอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นการกระตุ้นให้คนใช้เสื้อชั้นในดันทรงแทนไปศัลยกรรมหน้าอก

เดือนสิงหาคม 2015 ปล่อยโฆษณาในคอนเซ็ปต์ #BFFB : Best Friends Forever Bra โดยใช้ชื่อคลิปว่า “ถ้าจะพังขนาดนี้!!! รักเพื่อนต้องเตือนเพื่อน #BFFB” ต้องการสื่อสารให้วัยรุ่นเตือนเพื่อนตัวเองไม่ให้สวมใส่บราแย่นมเยิน จนคนมองแรง ผู้หญิงทุกคนมีเรื่องที่คุณสนิทเท่านั้นจะเตือนกัน ทั้งแต่งหน้าพลาด อารมณ์เหวี่ยงกราดตลอดเวลา น้ำหนักและหน้าที่กลมขึ้น หรือวันที่เปลือยบราแย่นมเยิน ...บราดีก็เหมือนเพื่อนดี ต้องพาเนียนได้ทุกสถานการณ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ Smooth Bra by Wacoal Mood สวยเนียน กระจับ ไร้ร่องรอย เพื่อแก้ปัญหาจุกโผล่ หลังแหมม เสื้อเข้าวิน ให้หมดไป

ตารางที่ 2.7 เปรียบเทียบช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้ากลุ่มต้นทรงระหว่าง Wacoal Mood และ Sabina

	Sabina	Wacoal Mood
2007	TVC Doom Doomm ครั้งแรก	-
2009	TVC Soft Doomm	-
2011	โฆษณา Doomm Series มาพร้อมกับ สโลแกน " คัพที่อยู่ได้ คัพAอยู่ยาก"	-
	โฆษณา Doomm Series Version 2 ตอกย้ำว่า Doomm Series มี 4 แบบ	-
2012	TVC SABINA DOOMM SERIES "เคล็ดลับของคนคัพเล็ก"	-
2013	TVC Modern V มีร่องอกใน 6 วินาที มี 3 Version	Viral Clip: [18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาที ชีวิตเปลี่ยน!!
2014	เอ็มวีเพลงโฆษณาในออนไลน์ Doomm Doomm ใหม่ by Sabina "เน้น เน้น...เนิน แนบนาน" นำทีมโดย พลอยฝน เน็ตไอดอล	คลิปโฆษณาในออนไลน์ "ความงามไม่มี ขนาด ..จริงดิ? [Beauty has no size?] by Wacoal Mood
	TVC Modern V - ชิดทุกวิ วิทั้งวัน	Viral Clip : "ภาพก่อนศัลยกรรมที่ผู้หญิง หลายคน...ลืมนึกไป"
	คลิปออนไลน์"ทำแปลกเป็นเหตุ 3 สาวพบ แพทย์ด่วน!!!"	-
2015	Doomm Doomm ใหม่ by Sabina แนบ สนิท...ชีวิตดีดี	คลิปโฆษณาในออนไลน์: ถ้าจะฟังขนาดนี้!!! รักเพื่อนต้องเตือนเพื่อน #BFFB
	คลิปเพลงเต้นสอนเสื้อชั้นในให้ถูกวิธี ให้เราไม่อ้า "คุณซ่า บันทึกลงของตุ๊ด ระเบิดสตีปแดนซ์สอนสาวใส่บราต้นทรง "Doomm Doomm ใหม่" ให้ถูกวิธี!"	-
	โฆษณาทางออนไลน์ ชัยชนะของผู้หญิง ทุกคัพ Modern V Sidelock by Sabina "ชิดทุกคัพ วิทุกไซส์"	-

## บทที่ 3

### การวิจัยตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย คือ “Sabina” ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านชุดชั้นในสตรีมาแล้วกว่า 40 ปี และซาบีน่าต้องการเป็นเพื่อนที่เข้าใจผู้หญิง ดังนั้นจึงมีชุดชั้นในที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงอายุ และในทุกบุคลิก แต่งานวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาสินค้าของ ซาบีน่า 2 รุ่น ได้แก่ รุ่น Soft Doomm ซึ่งกำลังประสบปัญหายอดขายที่ลดลง และ Modern V ที่มีพองน้ำระดับใกล้เคียงกับ Soft Doomm โดยสามารถวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบสินค้าระหว่าง 2 รุ่นในด้านต่างๆดังนี้

##### 3.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เมื่อนำเครื่องมือทางการตลาดมาเปรียบเทียบระหว่างโลโก้ ลักษณะสินค้า คุณสมบัติสินค้า การออกแบบ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย สโลแกน ปริ๊เซ็นเตอร์ และกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีลักษณะของสินค้าใกล้เคียงกัน คือ ระดับพองน้ำความหนาต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่ในด้านของบุคลิกพองน้ำจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากพองน้ำ Modern V จะเป็นรูปวี ขณะที่พองน้ำ Soft Doomm ไม่มี ส่วนคุณสมบัติและสโลแกน โลโก้ การออกแบบ และกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน แต่มีสถานที่จำหน่ายที่เดียวกัน และราคาใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียดเปรียบเทียบตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าซาบีนารุ่น Soft Doomm กับรุ่น Modern V

	Soft Doomm	Modern V
โลโก้		
ลักษณะสินค้า	<p>ด้านหน้า</p>  <p>ด้านใน</p> 	<p>ด้านหน้า</p>  <p>ด้านใน</p> 
คุณสมบัติสินค้า	<p>ฟองน้ำนุ่มหนาระดับปานกลาง ช่วยดันทรงให้ดูเป็นธรรมชาติ</p>	<p>ฟองน้ำรูปตัววี ทำให้หน้าอกชิดมีร่องอกด้วย นวัตกรรม 3V คือ V1 “ยก” จะช่วยยกอกให้สวยเชือกซี่ด้วยรูปทรงคอ V ด้านหน้าเว้าต่ำลึก โข้วเนินอกได้สบายๆ V2 “กระชับ” จะมีฟองน้ำ Push รูปตัว V ด้านใน ที่จะมาช่วยยกหน้าอกให้กระชับ V3 “อกชิด” เมื่อ V1-V2 ประสานพลัง เราก็จะได้ V3 ซึ่งเป็นอกสวยเบียดชิดเป็นตัวVมา และในปี 2014 มีนวัตกรรมใหม่ Side Lock ที่เพิ่มลวดด้านข้าง เพื่อเก็บหน้าอกให้ไว้ได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ต้องไปโกยใหม่</p>

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าซาปี่นารุ่น Soft Doomm กับรุ่น Modern V (ต่อ)

	Soft Doomm	Modern V
<b>การออกแบบ</b>	Basic : สีเนื้อ สีขาว และสีดำ Fashion : ลวดลายสีหวาน มีทั้งที่เป็นลูกไม้และลายกราฟฟิก	Basic : สีเนื้อ สีขาว และสีดำ Fashion : เรียบหรู มีลวดลายน้อย
<b>ราคา</b>	640 บาท	690-750 บาท
<b>สถานที่จัดจำหน่าย</b>	เคาน์เตอร์ซาปี่น่า ,Sabina Shop , Sabina Online , Lazada , Line Shop, Central Online, Oshopping	เคาน์เตอร์ซาปี่น่า, Sabina Shop , Sabina Online, Lazada, Line Shop, Central Online , Oshopping
<b>สโลแกน</b>	ปี 2007 “ดูมกำลังสวย นุ่มสบายกำลังดี” ปี 2009 " คัพที่อยู่ได้ คัพ A อยู่ยาก " ปี 2012 “เคล็ดของคนคัพเล็ก”	ปี 2013 “มีร่องอกใน 6 วินาที” ปี 2014 “ ชิดทุกวิ วิทั้งวัน “
<b>พรีเซ็นเตอร์</b>	คริส หอวัง	ชมพู่ อารยา
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	สาวคัพเล็ก ที่อายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี สาววัยมหาวิทยาลัย ไปจนถึงคนวัยทำงาน	สาววัยทำงานที่รักในการแต่งตัว อยากมีร่องอกมาเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี

### 3.1.2 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การทำการตลาดของซาบิน่าของรุ่น Soft Doomm และ Modrn V ในช่วงตั้งแต่ปี 2007 ถึง 2015 เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนคัพเล็ก มีรายละเอียดตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 Key Communication ของโฆษณาซาบิน่าตั้งแต่ปี 2007-2015

ปี (พ.ศ.)	Sabina	Key Communication
2007	TVC Doom Doomm เริ่มโฆษณาสินค้ากลุ่มต้นทรงครั้งแรก	ขยับคัพ ปรับทรงขึ้นอีกชั้น
2008	-	
2009	TVC Soft Doomm	คุมกำลังสวย นุ่มสบายกำลังดี
2010	-	
2011	โฆษณา Doomm Series	คัพที่อยู่ได้ คัพ Aอยู่ยาก
	ซาบิน่าเปิดตัวโฆษณา Doomm Series Version 2	Doomm series มี 4 แบบ
2012	TVC SABINA DOOMM SERIES 2012	เคล็ดลับของคนคัพเล็ก
2013	TVC Modern V มี 3 Version	มีร่องอกใน 6 วินาที
2014	เอ็มวีเพลงโฆษณาในออนไลน์ นำทีมโดย พลอยฝน เน็ตไอดอล	Doomm Doomm ใหม่ by Sabina "เน้น เน้น...เน้นแนบนาน"
	TVC Modern V	ซิดทุกวิ วิทั้งวัน
	คลิปออนไลน์ "ทำแปลกเป็นเหตุ 3สาวพบ แพทย์ด่วน!!! "	
2015	TVC Doomm Doomm ใหม่ by Sabina แนบสนิท...ชีวิตดีดี	Doomm Doomm ใหม่ by Sabina แนบสนิท...ชีวิตดีดี
	คลิปเพลง "คุณซ่า บันทึกรักของตุ๊ด ระเบิดสตีป แดนซ์สอนสาวใส่ บราตันทรง Doomm Doomm ใหม่ ให้ถูกวิธี!"	
	โฆษณาทางออนไลน์ ชัยชนะของผู้หญิงทุกคัพ Modern V Sidelock by Sabina	ซิดทุกคัพ วิทุกไซส์

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดของซาบีน่าในช่วงตั้งแต่ปี 2007 ถึง 2015 เป็นการเน้นกลุ่มคัพเล็ก แต่ในช่วงตั้งแต่ปี 2015 ซาบีน่าเริ่มออกโฆษณาเพื่อบอกว่าลูกค้ารู้ว่าซาบีน่ามีสินค้าทุกคัพ ไม่ใช่เพียงคัพเล็ก เพื่อให้ซาบีน่าเป็นเพื่อนที่เข้าใจผู้หญิง และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านชุดชั้นในที่สามารถดูแลผู้หญิงได้ทุกสรีระอย่างแท้จริง

### 3.2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง "การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา : ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm" ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระดังนี้

- 1.แนวความคิดเกี่ยวกับหลักการ 3C's Model
- 2.แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 3.แนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับหลักการ 3C's Model

หลักการ 3C's Model ถูกคิดค้นโดย เคนนิจิ โอแม (Kenichi Ohmae) ได้นำเสนอลงในหนังสือ The mind of the Strategist โดยเสนอกรอบแนวคิด และคำแนะนำในทางปฏิบัติในการผนึกรวมกลยุทธ์ 3C เป็นรูปแบบของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่เน้น 3 ปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ บริษัท (Corporation) ลูกค้า (Customer) และคู่แข่ง (Competitor) เข้าด้วยกัน ซึ่งถือเป็นสามเหลี่ยมกลยุทธ์ (Strategic Triangle) ที่จะทำให้องค์กรอยู่ในสภาพที่แข่งขันได้

1.กลยุทธ์เน้นกิจการ (Corporate-based Strategy) กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้กิจการมีความเข้มแข็งมากที่สุดเมื่อต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน โดยกิจการไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำในทุกๆด้าน หากสามารถทำได้ดีในส่วนที่เป็นปัจจัยหลัก แม้กระทั่งปัจจัยเดียว ปัจจัยอื่นก็ยอมติดตามไปด้วย

2.กลยุทธ์เน้นลูกค้า (Customer-based Strategy) ลูกค้าถือว่าเป็นตัวหลักของกลยุทธ์ทั้งหมด เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจที่ต้องใส่ใจให้มากที่สุด กลยุทธ์ด้านนี้สามารถแบ่งออกเป็นสามย่อยๆดังนี้

2.1 แบ่งตามวัตถุประสงค์ (Objectives) วิธีการนี้ต้องแยกลูกค้าออกตามจุดมุ่งหมาย



2.2 แบ่งตามขอบเขตของลูกค้ำ (Coverage) การแบ่งแบบนี้เกิดจากผลของการศึกษาต้นทุนด้านการตลาดเทียบกับในแต่ละเขต ที่จะต้องมาดูแลตอบแทนที่ได้รับซึ่งสัมพันธ์กับแต่ละเขต และทำให้ต้นทุนด้านการตลาดอยู่ในสภาพได้เปรียบ

2.3 แบ่งตามการวิเคราะห์ตลาด ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง กิจการกับคู่แข่งมักจะมีวิธีการวิเคราะห์ลูกค้ำที่คล้ายคลึงกัน พอสักระยะหนึ่งผลจากการวิเคราะห์ก็มักมีแนวโน้มว่าไม่แม่นยำ กิจการต้องหยิบเอากลุ่มของลูกค้ำหลักมาวิเคราะห์ใหม่แล้ววิเคราะห์ซ้ำให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการค้นหา

3.กลยุทธ์เน้นคู่แข่ง (Competitor – Based Strategy) ดูแหล่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านกระบวนการ เช่น การผลิต การออกแบบ งานวิศวกรรม การขาย หรือการบริการ เป็นต้น (เอกชัย บุญยาทิชฐาน,2558 : ออนไลน์)

### 3.2.2 แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

#### 3.2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication:IMC) หรือที่นิยมเรียกกันว่า IMC เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สามารถให้การตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามของความหมายด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้หลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า28-29) ให้ความหมายของแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า33-34) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่าหมายถึง การใช้สื่อหลายประเภท เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ เข้าใจในตัวสินค้า และเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

### 3.2.2.2 วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแผนแม่บทการใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 5 วิธี ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและระบุผู้สนับสนุน

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interaction) กับกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ตอบข้อซักถามและขายผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมายขาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือรายบุคคล

จากการวิธีทั้ง 5 วิธีดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะทำหน้าที่สื่อสารทางตรงและทางอ้อมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสาร และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน (ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์ ,2549, น.326)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา : ชุดชื่นใน Sabina รุ่น Soft Doomm พบว่ามีงานวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและสามารถนำมาให้ประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้แก่

Sawitta Wintachai (2556, น.บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง The effectiveness of using viral advertising: case study of Wacoal campaign for “ My Beautiful Woman ” ผลการศึกษาพบว่า แคมเปญ My beautiful Women นับว่าเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ โดยวัดจากตัวเลขการรับชมบนช่องทางยูทูปและการแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ที่มีจำนวนสูง โดยแบรนด์วาโก้ใช้สื่อออนไลน์คู่ขนานกับการซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line media) ในการโฆษณาแบรนด์ใหม่ภายใต้วาโก้ ผ่านคอนเซ็ปต์ Beauty Inside เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด ซึ่งแคมเปญดังกล่าวมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ผ่านการทำโฆษณา ดังนั้นการประสบความสำเร็จของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ เนื้อหาในการ การดึงดูดคนดูด้วยการนำเสนอเรื่องในด้านของอารมณ์ และการเลือกใช้ความยาวของคลิปวิดีโอที่ถูกต้อง

มัยสิทธิ์ ขยายแยม (2550, น.บทคัย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซซี่” ในกรุงเทพฯ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และสำรวจผู้ใช้ชุดชั้นใน วาโก้ รูปแบบมิซซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน กับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,000 บาท ความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ในส่วนของด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับสื่อของสื่อเฉพาะกิจ จะพบว่าส่วนใหญ่เปิดรับจาก สื่อป้ายโฆษณา รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ และสื่อแผ่นพับใบปลิว ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับสื่อสารการตลาดจากสื่อบุคคล พบว่า เปิดรับจากเพื่อนสนิทสูงสุด รองลงมาคือ คนในครอบครัว เช่น พี่สาว หรือ แม่ และเปิดรับในส่วนของพนักงานขายหน้าร้านน้อยที่สุด

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าพบว่าความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้นำด้านการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เลือู้ชั้นในช่วยจัดแต่งหน้าอกให้สวยงามเป็นธรรมชาติ และมีคุณภาพที่ดี แต่ความพึงพอใจด้านราคาจะอยู่ในระดับที่ต่ำ

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับที่พอใช้ และพึงพอใจเรื่องการมีมารยาทที่ดี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนการให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์ กับการเสนอแนะผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า และการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับที่พอใช้

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพื้นที่ขาย ภาพรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก โดยเรื่องพึงพอใจมากคือ การจัดเรียงสินค้าที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ การมีบรรยากาศ และการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ส่วนมีความพึงพอใจระดับพอใช้ในเรื่อง เอกสาร แผ่นพับ ณ จุดขาย

การซื้อซ้ำของลูกค้าชุดชั้นในในรูปแบบมิซซี่ ร้อยละ 86 คือจะมีการซื้อซ้ำอีก ในโอกาสหน้า ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 57.75 จะแนะนำต่อให้คนรู้จักซื้อชุดชั้นในในรูปแบบมิซซี่

### 3.2.3 แนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, Philip, 1999)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการดังนี้ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ ,2557)

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ Google ได้นิยามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เมื่อปี 2012 โดยใช้ชื่อแนวคิดว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth) หรือที่เรียกกันว่า ZMOT เป็นทฤษฎีด้านการตลาด เพื่ออธิบายรวมทั้งสะท้อนให้เห็นภาพ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และกรอบความคิดถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท (Category) ต่างๆ โดยได้นิยามความหมายและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

### 3.2.3.1 ความหมายของ Zero Moment of Truth (ZMOT)

ZMOT คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ สำหรับนักการตลาดทั่วไป ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาข้อมูลอย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

ZMOT หมายความว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fanpage รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

### 3.2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth : ZMOT)

ขั้นตอนในการตัดสินใจ สินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค ที่ถูกแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆดังนี้

#### 1. Stimulus หรือ การกระตุ้น

เป็นขั้นตอนที่ทางนักการตลาดจะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเชิงของการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านทางช่องทางต่างๆเช่น TVC, การออกตลาดเชิงกิจกรรม (Event), การสร้างกระแส (Word of Mouth Marketing) รวมถึงในปัจจุบันมีการสร้าง stimulus ผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆเช่น Facebook, Instagram รวมถึง Youtube อีกด้วย เพื่อกระตุ้นความอยากได้สินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค

#### 2. First Moment of Truth (FMOT) หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ

เป็นขั้นตอนตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งถูกตั้งขึ้นโดย บริษัท P&G ในปี 2005 หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ณ จุดที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่การปิดการขายให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังที่เห็นได้จาก การทำให้ Point-of-Purchase ของสินค้ามีความน่าสนใจ เช่นการทำ Pop-up, การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เห็นได้ชัดเจนจากในสินค้าประเภท FMCGs ที่วางขายอยู่ตาม Supermarket ทั่วไป รวมถึง พนักงานที่คอยดูแล ให้ความรู้สินค้าอีกด้วย

#### 3. Second Moment of Truth (SMOT) หรือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ

อีกหนึ่งจุดที่สำคัญของการซื้อสินค้าและบริการ ก็คือความพึงพอใจหลังการบริโภคนั่นเอง ผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของสินค้าของเรา ได้ทั้งสามทาง คือ ทางที่ดี (Positive Feedback) , ทางกลางๆ (Neutral) หรือ ทางลบ (Negative Feedback) ซึ่งแน่นอนว่า นักการตลาด

ทุกคนก็มุ่งหวังที่จะได้รับคำชื่นชมต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ การบอกต่อให้กับคนรู้จัก (Peer to peer) หรือ การโพสรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆเช่น pantip.com หรือ jeban.com เป็นต้น

### 3.2.3.3 ความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)

ในการที่ดึงดูดลูกค้าตั้งแต่ ZMOT นั้น ทางนักการตลาดควรจะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น Search Engine Optimization (SEO), Blog รีวิวต่างๆ หรือ การพัฒนาให้มี Website/Facebook Fanpage/ Application อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด น่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าสู่ขั้นตอนในการซื้อต่อไปให้ได้

ในปัจจุบันหลายๆแบรนด์ก็ได้พัฒนาและให้ความสำคัญกับ ZMOT มากขึ้นแล้ว เริ่มมีการใช้ Influencer marketing ในการสร้างอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึง การซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างชัดเจน ตลอดจนการพัฒนา Mobile Application ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้นนั่นเอง (APITAS,2557: ออนไลน์)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา : ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm พบว่ามีงานวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวข้องและสามารถนำมาให้ประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้แก่

สิตา รุ่งแจ้งรังสี (2557, น.บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insights) กับการสร้างสรรค์กลยุทธ์ให้แบรนด์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ (Wacoal) รุ่นคูล (Cool) " ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insights) ที่มีต่อชุดชั้นในสตรีวาโก้ (Wacoal) รุ่นคูล (Cool) คือ กลุ่มเป้าหมายกำลังประสบปัญหาชุดชั้นในอับชื้น ทำให้แบรนด์วาโก้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาเรียบเรียงและสะท้อนผ่านการทำโฆษณาและนำเสนอวิธีการแก้ไขโดย การใช้วาโก้ คูล เสื้อชั้นในที่มีนวัตกรรมความเย็น ที่เบาสบาย ไม่อับชื้น เปรียบเสมือนนมเย็น และใช้สโลแกน “เย็นนอก เย็นใจ” ซึ่งแคมเปญดังกล่าวได้รับกระแสและการตอบรับที่ดี จากการสื่อสารไปตรงใจและตรงกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และถ่ายทอดออกมาเป็นแคมเปญที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ดียิ่งขึ้น

Nartnapa Akarawanich (2553, น.บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “Decision-making strategies for purchasing underwear among thai women in Bangkok” โดยงานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อชุดชั้นใน โดยศึกษาผู้หญิงไทยจำนวน 120 คนที่อาศัยอยู่ใน 4 เขต ในกรุงเทพฯ ได้แก่

สัมพันธ์ , บางรัก , ปทุมวัน และบางแค โครงสร้างแบบสอบถามจะมี 4 หัวข้อ คือ สถานภาพทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นใน และคำแนะนำที่เกี่ยวกับสินค้าชุดชั้นใน ผลจากการศึกษาพบว่า คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-25 ปี และมีเงินเดือน 10,000 – 15,000 ต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นคนใส่เสื้อชั้นในคัพ B กางเกงในไซส์ M ปกติเลือกซื้อเสื้อชั้นในที่เป็นฟองโม่ลัดเสริมฟองน้ำแบบบาง และมักจะซื้อชุดชั้นในที่ผลิตจากผ้าใยสังเคราะห์ที่มีสีขาว ไม่มีลาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปซื้อชุดชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าใน 1 ปี จะมีการซื้อ 3-4 ครั้ง และต่อครั้งจะซื้อ 3-4 ตัว ในส่วนของด้านราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้คือ อยู่ในระหว่าง 301-400 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งมีความสนใจและมีการเปิดรับที่จะซื้อแบรนด์ชุดชั้นในแบรนด์ใหม่ ส่วนในหัวข้อของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน พบว่า ชุดชั้นในที่สวยงามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับข้อแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้ผู้ผลิตชุดชั้นในควรพัฒนาด้านคุณภาพของตะขอ และผ้าที่นำมาผลิตชุดชั้นใน เพื่อให้มีสินค้ามีคุณภาพส่งผลให้มีการใช้งานได้ระยะยาว

อภิรติ มณีเพชรเจริญ (2556, น.บ.ทศดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย” โดยศึกษาเชิงคุณภาพและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภครองเท้าแฟชั่น จำนวน 12 คน ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี และผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นผู้หญิงจำนวน 3 แบรนด์ ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้ายูนิคที่ซื้อรองเท้าแบรนด์ไทยเป็นประจำ จะแตกต่างกับ กลุ่มที่ซื้อรองเท้าแฟชั่นทั่วไป เนื่องจาก ลูกค้ายูนิคที่ซื้อรองเท้าแบรนด์ไทยจะยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าลูกค้ายูนิคที่ซื้อรองเท้าแฟชั่นทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ายูนิคที่ซื้อรองเท้าแบรนด์ไทยจะพิจารณาหลายแบบ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ส่วนลูกค้ายูนิคที่ซื้อรองเท้าแฟชั่นทั่วไป จะเลือกจากราคาเป็นหลัก ซึ่งเทศกาลต่างๆ หรือฤดูกาลของไทย ไม่ได้มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้หญิงไทย จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการรองเท้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จะให้ความสำคัญเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ การควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นหลัก

### 3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm ผู้วิจัยเลือกเลือกวิเคราะห์ปัจจัยที่สะท้อนอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 3.ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm , Modern V และสินค้าของคู่แข่ง ที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในกลุ่มต้นทรง

### 3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากการศึกษาตามข้อมูลในอดีตและจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของข้อมูลและที่มาของแหล่งข้อมูลดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยแบบ Netnography ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลจาก เว็บไซต์ หรือกระทู้ต่างๆ

#### 3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้



### 3.4.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Soft Doomm
2. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V
3. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง
4. พนักงานขายซาบีน่า

### 3.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เนื่องจากการหาปัญหาของสินค้าที่ยอดขายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การศึกษาสังเกตกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านแบบเจาะลึก รวมถึงการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุข้อมูลและแนวทางในการแก้ไข และในส่วนที่สัมภาษณ์แบบเป็นทางการ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีรายชื่อตามแบ่งตามกลุ่มดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Soft Doomm
  - 1.1 คุณจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล
  - 1.2 คุณรินรดา พจนานูวัฒน์
  - 1.3 คุณวรรณวรางค์ ศรีนวกุล
2. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V
  - 2.1 คุณจินดา อมรสวัสดิ์ศิริ
3. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง
  - 3.1 จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ
4. พนักงานขายซาบีน่า

### 3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์สภาพแวดล้อม ณ จุดจำหน่ายสินค้าชุดชั้นใน ซาบีน่า และคู่แข่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อสินค้ารุ่น Soft Doomm , Modern V และสินค้าของคู่แข่ง

### 3.5.2 ตัวอย่างประเด็นคำถาม

ตัวอย่างประเด็นคำถามมีดังต่อไปนี้

1. ทำไมถึงเลือกซื้อเสื้อชั้นในรุ่น Soft Doomm หรือ Modern V หรือ Wacoal Mood
2. ทำไมถึงเลือกซื้อเสื้อชั้นในที่มีฟองน้ำความหนาในระดับปานกลาง
3. มีความกังวลเกี่ยวกับเสื้อชั้นในเรื่องใดบ้าง
4. เคยลองใช้ยี่ห้ออื่นนอกจากซาบีน่าหรือไม่ และรู้สึกแตกต่างกันหรือไม่
5. ชอบลวดลายหรือการออกแบบบนชุดชั้นในแบบไหน และมีความพึงพอใจต่อลายของ Soft Doomm ในปัจจุบันหรือไม่
6. คิดว่าคนที่ใส่เสื้อชั้นใน Soft Doomm เป็นคนแบบไหน
7. ราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้หรือไม่

### 3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Soft Doomm
2. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V
3. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง
4. พนักงานขายซาบีน่า

### 3.7 ผลการวิจัยตลาด

การวิจัยเพื่อศึกษาหาปัญหายอดขายที่ลดลงของรุ่น Soft Doomm และหาแนวทางเพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งทำการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

#### 3.7.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

1. ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Soft Doomm ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

คุณจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล อายุ 25 ปี กล่าวว่า

“สาเหตุที่เลือกใช้ Soft Doomm เพราะใส่สบาย ช่วยให้ดูมีหน้าอก และขึ้นชอติไซน์ของซาบีน่า และไม่เคยเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่งเลย เพราะรู้สึกว่าการอื่นที่ใส่ดูแ่ไม่ถูกใจ ส่วนเรื่องปัญหาของ Soft Doomm ตอนนี้ไม่รู้สึกว่ามีปัญหาอะไร รู้สึกโอเคอยู่ และก็เลือกซื้อแต่ Soft Doomm ตลอด”

นอกจากนี้เมื่อสอบถามว่าทำไมไม่ใส่รุ่น Modern V คุณจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล ให้เหตุผลว่า “เคยลองใส่แล้วรู้สึกว่ามันอึดอัด แล้วไม่ได้ซีเรียสว่าจะต้องมีรองเท้า”

คุณรินรดา พจนานวัฒน์ อายุ 25 ปี ให้สัมภาษณ์ว่า

“ที่เลือกใส่ Soft Doomm ซาบีน่าเพราะตั้งแต่เลือกซื้อชุดชั้นในเอง ก็มาเลือกซื้อซาบีน่า เพราะแบรนด์ดูวัยรุ่น และก็ซื้อแต่ซาบีน่า ตั้งแต่ตอนนั้นเป็นต้นมา ทั้งๆที่จริงๆก็เจอปัญหาเวลาสวมใส่ ทั้งปัญหาเสื่อชั้น ยาง สายแขน ย้วยง่าย และรู้สึกว่าเวลาใส่แล้วหน้าอกห่าง ไม่ชิต และรู้สึกว่าไซส์ไม่มาตรฐาน เพราะถ้าไปซื้อในรุ่น Doomm เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นคัพ B เหมือนกัน แต่ขนาดไม่เท่ากัน เวลาซื้อมาบางตัวก็ใส่ได้บ้างไม่ได้บ้าง โคร่งบางตัวก็เจ็บบ้าง ไม่เจ็บบ้าง เคยมีเพื่อนแนะนำให้ไปใส่ยี่ห้อคู่แข่ง เพราะบอกว่าชิตกว่า แต่ก็ไม่อยากจะเปลี่ยน เพราะซีเกียจไปทดลองใหม่”

เมื่อสอบถามเรื่องด้านลวดลายบนเสื่อชั้นในที่ชื่นชอบ คุณรินรดา พจนานวัฒน์ กล่าวว่า “ชอบแบบเรียบๆ แต่ขอมียลาย แต่ลายต้องไม่เยอะ เพราะเวลาใส่เสื่อสีขาว ไม่อยากให้ลายทะลุเสื่อออกมา แล้วไม่อยากจะใส่เสื่อทับ เพราะมันจะอึดอัด เวลาเลือกซื้อในก็เลยเลือกซื้อแบบเรียบๆ แต่ต้องขอมียลายหน่อยนะ”

คุณวรรณวรางค์ ศรีนวกุล อายุ 26 ปี เมื่อสอบถามว่าทำไมถึงซื้อ Soft Doomm ของซาบีน่า ได้คำตอบมาดังนี้

“ตั้งแต่โตมาก็เลือกซื้อใส่แต่รุ่น Soft Doomm เพราะชอบระดับความหนาของฟองที่กำลังดี เวลาใส่เสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อยืดเข้ารูปแล้วให้ดูทรงสวย ดูสมูท ความรู้สึกเวลาใส่ แล้วสบาย รู้สึกมันรัดพอดีตัว ขนาดไม่ใหญ่เกิน ดูเป็นธรรมชาติ ชอบใส่ในวันปกติ ใส่แล้วมันมีเนินอกขึ้น แต่ถ้าถามว่าต้องการให้มันมีนัย หรือจำเป็นนัย จริงๆก็ไม่ได้ต้องการเพราะไม่ได้ใส่เสื้อผ้าที่จะโชว์ หรือเซ็กซี่แบบนั้นอยู่แล้ว นอกจากนี้ที่เลือกซื้อซาบีน่าเพราะลายสวยดี คุนน่ารัก มีของแถม มีโปรโมชันเยอะ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น รู้สึกว่าแบรนด์คู่แข่งราคาสูงเกินไป”

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้ออื่น ว่าได้มีการเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นบ้างหรือไม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้กล่าว “ก็มีบ้าง จริงๆใช้ซาบีน่ามาตั้งแต่เด็ก แต่โตมามีซื้อมาใส่วาก้าบ้างเพราะแม่จะใส่วาก้า แล้วเวลาไปซื้อกับแม่ ถ้าเจอโปรโมชัน เช่น ซื้อสองชิ้นแล้วลดราคา ก็จะซื้อแถมติดมาบ้าง”

ส่วนเรื่องการเปลี่ยนไปใช้สินค้า Modern V บ้างไหม หลังจากดูโฆษณา ปรากฏว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ยังคงใช้ Soft Doomm ต่อ แม้จะเห็นโฆษณา มีร่องอกใน 6 วินาที โดยให้เหตุผลดังนี้ “ที่เราไม่ใช้เพราะเราเข้าใจว่า รุ่น Modern V เวลาใส่แล้วมันจะดันให้หน้าอกใหญ่มาก ก็เลยไม่เคยลองจับ เพราะปกติไม่ได้ใส่เสื้อโชว์ ไม่ต้องการความใหญ่และชิด เลยไม่ได้ซีเรียส”

ข้อสรุป เหตุผลการเลือกซื้อ Soft Doomm เพราะระดับความหนาฟองน้ำกำลังดี และใส่สบาย คุณภาพดี อีกทั้งลดความวิตกกังวล ถูกใจ และไม่เปลี่ยนไปใช้ Modern V เพราะไม่ได้ต้องการให้อีกร่องอกและรู้สึกอึดอัด

## 2. ลูก้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

คุณจินดา อมรสวัสดิ์ศิริ อายุ 25 ปี ให้สัมภาษณ์ว่า

“เลือกใช้สินค้ารุ่น Modern V จากการดูโฆษณา มีร่องอกใน 6 วินาที และเห็นคนในออฟฟิศก็ไปซื้อใส่กัน ก็เลยลองซื้อใส่บ้าง ซึ่งปกติก็เป็นคนแต่งตัวเก่งอยู่แล้ว พอใส่แล้วมีร่องอกก็ทำให้รู้สึกมั่นใจเวลาใส่เสื้อผ้ามากขึ้น ถึงแม้คนอื่นไม่เห็น แต่เรารู้สึกมั่นใจมากขึ้นเวลาแต่งตัว อีกเหตุผลที่ชอบโมเดิร์นวีเพราะฟองน้ำอยู่ด้านข้าง ดูไม่กลม เป็นธรรมชาติ ไม่เหมือนบางรูปทรงที่มีฟองน้ำอยู่ด้านหน้ามันดูปลอม ดูรู้ว่าใส่ตันทรง ทำให้ไม่มั่นใจ”

ข้อสรุป เหตุผลการเลือกใส่ Modern V แทนการใช้ Soft Doomm เพราะซื้อตามโฆษณา และเมื่อใช้แล้วรู้สึกว่าหน้าอกชัดจริง ทำให้ดูมีหน้าอกมากขึ้น และเวลาแต่งตัวก็รู้สึกมั่นใจมากขึ้น

### 3. ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

คุณจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ อายุ 26 ปี เป็นคนที่ซื้อใส่ทั้งชุดชั้นในดินทรงของ Wacoal Mood และของ Soft Doomm โดยคุณจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญให้ความคิดเห็นว่า “รู้สึกว่ใส่ซาบีน่า หรือ วาโก้ใส่ออกมาแล้วก็ไม่แตกต่างกัน แต่ชอบของวาโก้มากกว่า เพราะรู้สึกมันเบา สบายกว่า และรู้สึกว่าคุณภาพของวาโก้คงทนกว่า แพงกว่าแต่เมื่อมองระยะยาวรู้สึกว่าคุณค่า”

เมื่อถามถึงว่าทำไมไม่ใส่ Modern V ให้มีร่องอกและยังช่วยดันอีกด้วย ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า ไม่ได้จำเป็นต้องใส่ให้หน้าอกชิด เพราะใส่เสื้อผ้าทุกวันก็ได้โชว์อะไรอยู่แล้ว ข้อสรุป เลือกวาโก้ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ และรู้สึกว่วาโก้ใส่สบายกว่า

### 4. พนักงานขายซาบีน่า

จากการสัมภาษณ์พนักงานขายซาบีน่า พบข้อร้องเรียนต่อสินค้า และคำติชมของสินค้า Soft Doomm ดังนี้

1. ดีไซน์ของรุ่น Soft Doomm เปลี่ยนไป ดูโตขึ้นและมีลายมากเกินไป
2. ลูกค้ำบางคนรู้สึกว่มันก็เสริมเหมือน Modern V แถม Modern V ใช้แล้วชิดกว่า ลูกค้ำจึงตัดสินใจซื้อ Modern V แทน Soft Doomm ไปเลย เพราะมองว่จ่ายเงินใกล้เคียงกัน แต่ได้ความชิดเพิ่มขึ้น
3. ส่วนใหญ่ลูกค้ำจะเป็นวัยนักศึกษาที่จะซื้อแต่ที่ไม่มีลาย เป็นสีเรียบๆ สีขาว สีดำ สีครีม ส่วนพวกที่เป็นลวดลายแฟชั่นขายไม่ค่อยได้เพราะเวลาใส่กับชุดนักศึกษาแล้วลายจะโผล่ทะลุเสื้อ ทำให้ดูไม่เหมาะสม นักศึกษาจึงไม่ค่อยซื้อแบบมีลวดลาย ถึงจะมีลวดลายก็ต้องลายที่ไม่มาก
4. ส่วนใหญ่ขายได้เกิดจากพนักงานขายแนะนำสินค้า เพราะไม่ได้มีการทำโฆษณา ลูกค้ำก็จะไม่ค่อยรู้ชื่อรุ่น เวลาเขาเข้ามาในร้านก็ต้องให้พนักงานขายเป็นคนแนะนำสินค้าให้เขา

### 3.7.2 การเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรม

#### 3.7.2.1 ข้อมูลสมาชิกขาปีน้า

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาหาปัญหาของยอดขายที่ลดลงของชุดชั้นในขาปีน้า รุ่น Soft Doomm ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมจากการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกลูกค้าขาปีน้ามาวิเคราะห์ โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีประวัติการซื้อสินค้ารุ่น Soft Doomm เปรียบเทียบกับสินค้ารุ่น Modern V โดยเลือกศึกษาสัดส่วนของช่วงอายุที่มีสัดส่วนการซื้อที่สูง เพื่อนำมาประเมินจากข้อสันนิษฐานที่คาดว่า การออกสินค้ากลุ่ม Modern V ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มต้นทรงของขาปีน้าจากลูกค้าที่เคยใช้ Soft Doomm เนื่องจากมีระดับพองน้ำที่ใกล้เคียงกัน โดยจากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุของผู้ที่มีประวัติการซื้อสินค้ารุ่น Soft Doomm สูงสุดเป็นกลุ่มที่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-30 ปี ที่มีมากถึง 27% และรองลงมาเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วง 31-35 ปี มีสัดส่วนเป็น 23% ส่วนลูกค้าที่มีประวัติการซื้อชุดชั้นในรุ่น Modern V จะมีช่วงอายุที่มีการซื้อมากที่สุดเป็นกลุ่มที่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-30 ปี และ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 25 % ของลูกค้าทั้งหมด<sup>1</sup>

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่ซื้อสินค้ารุ่น Soft Doomm ซึ่งต้องการพองเนื้อนุ่มที่มีความหนาในระดับปานกลาง เพื่อให้ช่วยต้นทรงอย่างเป็นธรรมชาติ คือกลุ่มลูกค้าที่กำลังเริ่มทำงาน (First Jobber) และกลุ่มคนทำงาน ที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี (เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อชุดชั้นใน Soft Doomm อยู่ในช่วงอายุ 25-30 และ 31-35 ปี มีจำนวนที่ต่างกันไม่มากจึงนับทั้งสองช่วงอายุเป็นลูกค้าหลักของสินค้ารุ่น Soft Doomm) และนอกจากนี้จากข้อมูลพบว่า เมื่อมีอายุมากกว่า 35 ปี จะมีการเปลี่ยนไปใช้สินค้ารุ่นอื่นแทน ส่วนด้านของข้อมูลลูกค้าที่มีประวัติซื้อสินค้ารุ่น Modern V สูงสุดอยู่ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี และ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 25 % ของลูกค้าทั้งหมด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่ซื้อสินค้ารุ่น Modern V ที่ต้องการมีร่องอกให้หน้าอกชัด และช่วยเสริมหน้าอกให้มีเนื้อเนียน คือกลุ่ม First Jobber และกลุ่มคนทำงาน ที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี และเมื่ออายุมากกว่า 35 ปี จะมีการเปลี่ยนไปใช้สินค้ารุ่นอื่นแทน

ดังนั้นทั้งรุ่น Soft Doomm และ Modern V มีลูกค้าหลักที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน คือ อายุ 25-35 ปี ซึ่งจากข้อสันนิษฐานที่คาดว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสินค้ารุ่น Modern V ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดภายในแบรนด์ขาปีน้า (Cannibalization) จึงมีความน่าจะเป็นค่อนข้างสูง และคาดว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ยอดขายของสินค้ารุ่น Soft Doomm ลดลง

<sup>1</sup> บริษัท ขาปีน้า ฟาร์อีสท์ จำกัด, "ข้อมูลประชากรศาสตร์ของสมาชิกขาปีน้า," (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559)

### 3.7.2.2 ข้อมูลจากวิธีวิจัยแบบ Netnography

จากการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยแบบ Netnography ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลจาก เว็บไซต์ หรือกระทู้ต่างๆ ซึ่งแยกศึกษาเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า Modern V และความคิดเห็นต่อสินค้า Modern V เปรียบเทียบกับ Wacoal Mood Boost up ระดับที่ 3 เนื่องจากคุณสมบัติของทั้งสองรุ่นมีความคล้ายคลึงกัน คือ สามารถช่วยยกให้อกชิดสวย เกิดเป็นร่องอก จากการศึกษาค้นคว้ามีทั้งความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบดังนี้

ด้านความคิดเห็นเชิงบวก โดยรวมผู้ที่ชื่นชอบ Modern V by Sabina มากกว่า Wacoal Mood เนื่องจากการเก็บเนื้อหน้าอกให้ชิดตลอดทั้งวันมากกว่า Wacoal ขณะเดียวสาเหตุที่ชื่นชอบ Modern V เนื่องจากฟองน้ำที่ไม่หนาจนเกินไป แต่ยังสามารถดันให้มีหน้าอกมากขึ้น และยังทำให้หน้าอกชิด และเกิดร่องอกได้ โดยผู้ที่ชื่นชอบ Modern V by Sabina ส่วนใหญ่เกิดจากการดูโฆษณา “ชิดกว่าชม” ที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นชมพู และเกิดความสนใจในคุณสมบัติ หากลูกค้าเป็นคนที่มีเนื้อเยื่อจะชื่นชอบ Modern V by Sabina เนื่องจากสามารถโกยเนื้อด้านข้างเข้ามาเกิดเป็นร่องอก แต่มีหลายความคิดเห็นที่เป็นคนที่ไม่มีเนื้อด้านข้างทำให้เสื้อในกดเจ็บ และรู้สึกไม่ชื่นชอบและไม่ประทับใจต่อสินค้า Modern V ตั้งแต่การลองครั้งแรก

ด้านความคิดเห็นเชิงลบ โดยรวมผู้ที่ชื่นชอบ Wacoal Mood มากกว่า Modern V จาก Sabina เนื่องจากชื่นชอบนวัตกรรมที่เป็น “Gel” ด้านในของฟองน้ำ เพราะรู้สึกว่าเวลาสวมใส่เสื้อชั้นในแบบมี Gel จะแนบกับเนื้อเนื้อมาก ทำให้การดันทรงดูเป็นธรรมชาติและเวลาใส่รู้สึกเบาสบายกว่าถึงแม้เวลาจับชุดชั้นในจะรู้สึกหนักกว่าของ Sabina แต่เวลาสวมใส่กลับรู้สึกว่า Wacoal เบาสบายกว่า แต่ทั้งนี้ราคาของ Wacoal จะสูงมากกว่า แต่ก็ไม่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมองว่าซื้อ Wacoal Mood คู่มค่ากว่าในระยะยาว

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า Soft Doomm จากการศึกษาพบว่ามีความเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบดังนี้

ด้านความคิดเห็นเชิงบวก มีความเห็นว่าสาเหตุที่ชื่นชอบและตัดสินใจซื้อสินค้านี้ Soft Doomm เกิดจากปริมาณความหนาของฟองน้ำเป็นอันดับแรก เนื่องจากฟองน้ำไม่หนาจนเกินไป ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด อีกทั้งฟองน้ำนุ่มสบาย บางคนสวมใส่แล้วรู้สึกไม่เจ็บ ไม่รู้สึกกดทับ และชื่นชอบในรูปแบบทรงของ Soft Doomm ที่สามารถเก็บทรงกระชับ และเสริมดันทรงแบบเป็นธรรมชาติ พร้อมกับชอบลวดลายของชุดชั้นในที่ดูน่ารักเป็นวัยรุ่นมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ด้านความคิดเห็นเชิงลบ มีความเห็นว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคไม่เลือกชุดชั้นใน Soft Doomm มี 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ เรื่องคุณภาพ ที่มักจะพบว่าคุณภาพไม่ทนทาน เมื่อซักด้วยเครื่องซักผ้ามักจะมีปัญหา ชุดชั้นในพังเร็ว เสียรูปทรงได้ง่าย ส่วนอีกปัจจัยคือเรื่องสวมใส่แล้วรู้สึกกดเจ็บ ไม่สบายตัว โดยหลังจากมีผู้พบปัญหาและตั้งกระทู้ พบว่ามีผู้ที่มีปัญหาเดียวกันเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งเคยเจอปัญหาเดียวกันจำนวนมาก

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า Doomm Doomm เปรียบเทียบกับ Wacoal Mood Boost up จากการศึกษาพบว่ามีทั้งความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบดังนี้

เนื่องจากมีคุณสมบัติในการดันทรง และเพิ่มขนาดหน้าอกได้เหมือนกัน และ Doomm Doomm เป็นสินค้าที่อยู่ในตระกูลเดียวกับ Soft Doomm ซึ่งต่างเพียงความหนาของฟองน้ำ จึงสนใจความคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ด้วย จากการศึกษาพบความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่จะเน้นความคิดเห็นเชิงลบ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าได้ดังนี้

ด้านความคิดเห็นเชิงลบปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคไม่เลือกชุดชั้นใน Doomm Doomm มี 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกฟองน้ำหนาแล้วรู้สึกอึดอัด หนัก รู้สึกร้อน อับและเวลาซักชุดชั้นในจะแห้งยาก ฟองน้ำกินผงซักฟอก ส่วนปัจจัยที่สอง ผู้บริโภครู้สึกกดเจ็บ สวมใส่ไม่สบาย ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ Wacoal Mood มากกว่า Sabina เพราะชอบในความเบาสบายจากนวัตกรรม Gel ในฟองน้ำของ Wacoal Mood มากกว่า



### 3.8 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ และการเก็บข้อมูลวิจัยทางพฤติกรรม สามารถสรุปประเด็นปัญหาที่คาดว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายของสินค้ารุ่น Soft Doomm ลดลงได้ดังนี้

1. ลูกค้ามีทัศนคติว่าของคู่แข่งดีกว่า : ผู้บริโภคเมื่อได้ลองสัมผัสและลองใส่สินค้าของคู่แข่ง รู้สึกว่าของคู่แข่งนี้ดีกว่า สบายกว่า และมีนวัตกรรมที่ดีกว่า แต่ราคาก็สูงเกินไปสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา จึงไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เพราะมองว่าสินค้าไม่ต่างกันมาก และมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อเป็นด้านคุณภาพและความคงทนเป็นอันดับ 1 จะเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งมากกว่าแม้จะมีราคาสูงกว่า เพราะมองว่ามีความคุ้มค่าในระยะยาว

2. การแย่งส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง (Cannibalization) : โดยสินค้ารุ่น Modern V ของซาบีน่า มีความหนาของฟองน้ำใกล้เคียงกับรุ่น Soft Doomm และยังมีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นคือสามารถสร้างร่องอกได้ ดังนั้นลูกค้าของ Soft Doomm บางกลุ่มที่รู้สึกชอบคุณสมบัติดังกล่าว ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อให้เวลาแต่งตัวรู้สึกมั่นใจมากขึ้น ก็เปลี่ยนไปใช้รุ่น Modern V แทน จึงเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง

3. การสูญเสียการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของซาบีน่า : จากคำบอกเล่าของพนักงานขาย ทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่าลายสินค้าแฟชั่นของซาบีน่า เปลี่ยนไป ไม่ถูกใจเหมือนเดิม เพราะลวดลายและสีสันทันเกินไป

4. ใส่แล้วไม่รู้สึกว่าแตกต่างจากยี่ห้ออื่น : ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่รับรู้ต่อสินค้ารุ่น Soft Doomm ว่ามีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอีกทั้งรู้สึกว่าใส่ยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน

5. ผู้บริโภคไม่รู้จักคำว่า Soft Doomm : จากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่าลูกค้าใช้สินค้ารุ่นไหนของซาบีน่าอยู่ ส่วนใหญ่จะอธิบายเป็นลักษณะของสินค้ามากกว่าที่จะบอกเป็นชื่อรุ่น เพราะจำไม่ได้ และคิดว่า Soft Doomm ก็คือ Doomm Doomm

6. ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ซาบีน่า : เกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเกิดจากคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ทำให้มีทัศนคติว่าสินค้าซาบีน่าไม่คงทน และมีคุณภาพน้อยกว่าแบรนด์คู่แข่ง

7. แม่เป็นคนซื้อเสื้อผ้าชั้นในให้ และแม่เลือกที่ซื้อแบรนด์วาโก้มากกว่าซาบีน่า : แม่ ซึ่งเป็นผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแบรนด์ วาโก้ จึงเกิดเป็นความเคยชิน เมื่อลูกมีอายุเพิ่มขึ้น และต้องเลือกชุดชั้นในเองก็จะเลือกซื้อเสื้อชั้นในวาโก้เหมือนเดิม เพราะเชื่อว่าแม่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แล้ว

## บทที่ 4

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

#### 4.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development)

จากการศึกษาพฤติกรรมและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และเมื่อใช้หลักการคำซ้ำ พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการเพียงชุดชั้นในที่ใส่แล้วมีทรงสวยงาม ให้ดูมีหน้าอกแบบธรรมชาติ แต่ไม่ต้องการให้คนรู้ว่าใส่ชั้นทรง และต้องการความสบายในการสวมใส่ จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการสื่อสารได้ 4 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.1 ที่มาของแนวคิดในการสื่อสารการตลาดของสินค้าชาบีน่า รุ่น Soft Doomm

#### 4.1.1 แนวคิด Soft Doomm Tear Drop บรรารูปทรงหยดน้ำ



ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบ หน้าอกรูปทรงหยดน้ำ และรูปทรงกลม

สืบค้นจาก <http://www.erk-erk.com>

ที่มาของแนวความคิดมาจาก ปัจจุบันคนนิยมศัลยกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะการศัลยกรรมหน้าอก ที่จะมีซิลิโคนสำหรับผู้ที่ต้องการศัลยกรรมหน้าอก 2 แบบ คือ แบบทรงกลม และแบบทรงหยดน้ำ ซึ่งผู้ที่ต้องการให้มีหน้าอกแบบธรรมชาติ และไม่ได้ต้องการให้มีเนินหน้าอกมาก จะเลือกแบบทรงหยดน้ำ แต่จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าแบบทรงกลม จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้หน้าอกทรงหยดน้ำเป็นที่ต้องการของผู้หญิงที่อยากเพิ่มคัพ แต่ยังคงอยากให้ดูเป็นธรรมชาติอยู่

ดังนั้นจึงเลือกใช้รูปทรงหยดน้ำซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของชุดชั้นใน Soft Doomm มาเป็นแนวคิดของกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยใช้ข้อความหลักในการสื่อสาร (Key Message) คือ Soft Doomm Tear Drop บรรารูปทรงหยดน้ำ ซึ่งจะเพิ่มคัพแต่ยังคงดูเป็นธรรมชาติ ทำให้ออกสวยได้รูป โดยไม่ต้องศัลยกรรมให้เจ็บตัว

#### 4.1.2 แนวคิด Soft Doomm ต้นเนียนเหมือนไม่ได้ต้นทรง



ภาพที่ 4.3 การแต่งหน้าแบบ Make up no make up

สืบค้นจาก <http://www.chicministry.com/make-up-no-make-up-natural-beauty>

ที่มาของแนวความคิดมาจากกระแสของความงามในปัจจุบันและยังคงเป็นเทรนด์ของปี 2017 คือ ความสวยแบบ Makeup No Makeup ซึ่งเป็นการแต่งหน้าแบบไม่เหมือนไม่ได้แต่ง ให้อดูสวยใส แบบเป็นธรรมชาติซึ่งตรงกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของกลุ่มสินค้า Soft Doomm จึงเกิดเป็นแนวคิด Soft Doomm ต้นเนียนเหมือนไม่ได้ต้นทรง ที่ใส่จะดูเนียนไปกับหน้าอก เหมือนกับหน้าอกจริงๆของผู้หญิง เนื่องจาก Soft Doomm ให้ระดับการดันที่ปานกลาง พร้อมกับรูปทรงที่ใส่แล้วโค้งรับกับหน้าอก ทำให้ดูเป็นธรรมชาติให้ทุกการสวมใส่ต้นทรง เป็นการใส่ที่เหมือนไม่ได้ใส่ต้นทรงอยู่

#### 4.1.3 แนวคิด Soft Doomm 20 องศา ออกสวยได้รูป



ภาพที่ 4.4 รูปทรงหน้าอกที่มีสัดส่วน 45% : 55%

สืบค้นจาก <http://www.inquisitr.com/1494003/kate-middleton-has-perfect-breasts-according-to-science/>

ที่มาของแนวความคิดเกิดจากการศึกษาของ Journal of American Society of Plastic Surgeons หัวข้อ Plastic & Reconstructive Surgery เรื่อง Population Analysis of the Perfect Breast: A Morphometric Analysis ในปี 2014 โดยกลุ่มนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษสำรวจผู้หญิงผู้ชาย และบุคคลที่ศัลยกรรม จำนวน 1,315 คน ผ่านการถ่ายภาพที่มีรูปทรงและขนาดของหน้าอกผู้หญิงแตกต่างกัน เพื่อหาหน้าอกที่ได้รูปสวยที่สุด ซึ่งพบว่า หน้าอก ที่มีสัดส่วน 45% : 55% คือ หน้าอกที่ห้วนมจะไม่ได้ยู่กึ่งกลางหน้าอกพอดี แต่จะอยู่เหนือหรือต่ำกว่าเส้นผ่าศูนย์กลางของหน้าอกไปประมาณ 5 % (หรือเท่ากับ 20 องศา) และที่สำคัญห้วนมจะต้องเซิดขึ้นเล็กน้อย เต้านมครึ่งเต้านล่างควรจะมีขนาดใหญ่กว่าเต้านมครึ่งบน ซึ่งรูปทรงดังกล่าวเป็นรูปทรงที่เป็นธรรมชาติเหมือนกับหน้าอกของรูปปั้น Venus de Milo ประติมากรรมในยุคกรีก ตัวแทนแทนความงามของเทพวีนิสและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้หญิงในอุดมคติของคนในยุคสมัยนั้น จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวคิดในการสื่อสารชุดชั้นในรุ่น Soft Doomm ในข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key Message) คือ Soft Doomm 20 องศา ออกสวยได้รูป เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ Soft Doomm มีการออกแบบรูปทรงพิเศษ เพื่อให้หน้าอกผู้หญิงสวยได้รูปตามแบบฉบับของธรรมชาติ โดยมีการปรับสรีระให้หน้าอกอยู่ในตำแหน่งที่สวยงาม ทำให้มีสรีระหน้าอกที่สวยงาม ไม่ตันมากและไม่น้อยจนเกินไป



ภาพที่ 4.5 รูปปั้น Venus de Milo

สืบค้นจาก <http://www.mountainsofttravelphotos.com>

#### 4.1.4 แนวคิด Soft Doomm "อกสวยแบบนางเอก"



ภาพที่ 4.6 นางเอกละครไทย

ที่มา : Daradaily, 25 พฤศจิกายน 2559

เป็นแนวคิดที่นำมาจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่น่าเสนอผ่านตัวละครนางเอก และนางร้ายในละครโทรทัศน์ไทย กล่าวคือ คนไทยจะได้รับการปลูกฝังความคิดต่อตัวละครนางเอกว่าเป็นคนที่สวยแบบธรรมชาติ ความสวยที่ไม่มากไม่น้อยไป สวยกำลังดี เป็นคนเรียบร้อย ไม่สู้คน และแต่งตัวไม่จัดจนเกินไป ซึ่งแตกต่างจากนางร้าย ที่แทบจะทุกเรื่องมักจะแต่งหน้า และแต่งตัวจัด นิยมทาปาแดง ขนตาหนา เป็นสาวสังคม เป็นคนดุนั่นใจ ทันสมัย และมาพร้อมกับเสียงกรีดร้องดัง สั่นสั่นประสาท จากข้อมูลดังกล่าว จึงนำมาเปรียบเทียบกับสินค้า Soft Doomm ที่ตรงกับบุคลิกของนางเอกในละคร โดยใช้ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key message) คือ Soft Doomm อกสวยแบบนางเอก ซึ่งเป็นความสวยที่กำลังพอดีและเป็นแบบอย่างที่คุณทั่วไปชื่นชอบ เหมือนสินค้ารุ่น Soft Doomm ที่มีความหนาของฟองน้ำระดับปานกลาง ดันให้หน้าอกด้วยสวยกำลังดี

## 4.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept testing)

หลังจากได้แนวคิดทั้ง 4 แนวคิด จึงนำมาสำรวจคูปฏิบัติกรรยของลุ่มเป้ำหมยที่มีต่อแนวความคิดดังกล่าว เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจเลือกแนวความคิดที่ดีที่สุดนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารจึงทดสอบแนวคิดกับลุ่มเป้ำหมยจำนวน 7 คน ที่คัดเลือกมาสัมภาษณ์ดังนี้

### 1. ลูกค้ำที่ใช้สินค้ำของซาปีน้่า รุ่น Soft Doomm ได้แก

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1.1 คุณจุฑามาส   | อมรรัตนศิริกุล  |
| 1.2 คุณรินรดา    | พจนานูวัฒน์     |
| 1.3 คุณวรรณวรงค์ | ศรีนวกุล        |
| 1.4 คุณธนัซพร    | สุวรรณโชติรัศมี |

### 2. ลูกค้ำที่ใช้สินค้ำของซาปีน้่า รุ่น Modern V ได้แก

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 2.1 คุณจินดา | อมรสวัสดิ์ศิริ |
|--------------|----------------|

### 3. ลูกค้ำที่ใช้สินค้ำของคู่แข่ง ได้แก

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| 3.1 คุณจุฑาทิพย์ | ทิพย์เหรียญ |
| 3.2 คุณเมษินี    | เจตวงษ์     |

หลังจากทดสอบแนวความคิดทั้ง 4 แนวคิด ได้รับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คุณจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล ลูกค้ำที่ใช้สินค้ำของซาปีน้่า รุ่น Soft Doomm มาเป็นระยะเวลา 7 ปี ให้ความคิดเห็นว้่า "ในส่วนตัวรู้สึกชอบแนวคิดแรก Soft Doomm Tear Drop บรรารูปทรงหยดน้ำเนื่องจากฟังครั้งแรกรู้สึกว้่ามันมีนวัตกรรมแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับชุดชั้นในตันทรงแบบอื่น ๆ ไม่เคยได้ยินค้ำนี้มาก่อน และค้ำว้่าหยดน้ำ ทำใหู้สึกว้่าเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหรือร่างกายของเรา"

คุณรินรดา พจนานูวัฒน์ ลูกค้ำที่ใช้สินค้ำซาปีน้่า รุ่น Soft Doomm เป็นหลัก แต่มีซื้อรุ่นอื่นของซาปีน้่าใส่คละกันด้วย เช่น รุ่น Modern V รุ่น Doomm Doomm เป็นต้น เลือกแนวคิด Soft Doomm Tear Drop บรรารูปทรงหยดน้ำโดยให้เหตุผลว้่า

“ชอบเพราะมองเห็นภาพเลย นึกภาพออกว้่าทรงหยดน้ำเป็นยังง และเคยดูสารคดีเรื่อง การคัลยกรรมมาก่อนเลยพอเข้าใจ ประกอบกับน้องที่เคยรู้จักเคยเล่าเรื่องคัลยกรรมให้ฟัง ก็เลยรู้ว้่าหน้าอกผู้หญิงเวลาคัลยกรรมเขามีสองแบบ ดั้งนั้นเวลาฟังแนวคิดนี้ก็เลยรู้สึกสะดุด และรู้สึกว้่าเขาต้องพัฒนาสินค้ำขึ้นมาใหม่ มีการทำวิจัยค้ำว้่ามาเยอะแ่งๆ ถึงทำออกมาให้รูปแบบที่ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น ๆ และดูอิงกับกระแสปัจจุบันดี”

คุณวรรณวรางค์ ศรีนวกุล เลือกแนวคิด ดันเนี่ยนเหมือนไม่ได้ดันทรง โดยให้เหตุผลว่า

"เป็นคนไม่ชอบใส่เสื้อชั้นในเสริมฟองน้ำแล้วดูออกว่าใส่เสื้อชั้นในเสริมทรงมา ไม่อยากให้คนมาโฟกัสที่หน้าอกเรา เพราะจะทำให้เรารู้สึกไม่มั่นใจ ดังนั้น แนวคิดดันเนี่ยนเหมือนไม่ได้ดันทรง จะตรงใจเรามากที่สุด เพราะรู้สึกว่าการใส่แล้วมันเนียนไปกับหน้าอกเราเลย จะทำให้เรารู้สึกกล้าใส่เสื้อชั้นในดันทรง และยังรู้สึกว่ามันเสื้อในแบบเนื้อ และเนียนไปกับหน้าอกก็จะยิ่งชอบ เพราะเราอยากให้อาภลักษณ์ตัวเองดูดีแบบเป็นธรรมชาติ มากกว่าที่ต้องปรุงแต่งอะไรเยอะๆ เพราะบุคลิกเราไม่ใช่คนแบบนั้น"

คุณจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ ลูกค้าที่ใช้แบรนด์คู่แข่ง เลือกแนวคิด Soft Doomm ออกสวยแบบนางเอก ซึ่งให้เหตุผลว่า

"คำว่านางเอก ทำให้รู้สึกว่าเป็นเสื้อในที่ใส่แล้วดูไม่แรง ไม่เหมือนนางร้ายที่อกจะดูใหญ่เกินตัว เพราะรู้สึกว่าการใส่เสื้อในมันไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อโชว์ใครอยู่แล้ว ไม่อยากใส่แล้วดูเป็นคนแรงในสายตาคนอื่นๆ ถ้าหน้าอกใหญ่มากมันจะดูผิดธรรมชาติ เพราะเราเป็นคนตัวเล็กอยู่แล้วด้วย ถ้าใส่แล้วหน้าอกดูใหญ่มากมันก็ไม่เหมาะกับตัว แล้วก็จะกลายเป็นคนดูแรงเหมือนนางร้ายในละครเลย"

คุณจินดา อมรสวัสดิ์ศิริ ลูกค้าที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V เลือกแนวคิด Soft Doomm ดันเนี่ยนเหมือนไม่ได้ดันทรง โดยให้เหตุผลว่า

"จากที่ฟังมาหลายแนวคิด เราจำได้แค่อันเดียว ที่ฟังแล้วรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการเราเลย คือ ดันเนี่ยนเหมือนไม่ได้ดันทรง เพราะเป็นคนไม่ชอบเสื้อชั้นในที่ดูปลอม ถ้าใส่เสื้อในดันทรงมาแล้วคนดูแล้วจะรู้สึกเสียหน้ามาก ชอบแนวคิดนี้เพราะรู้ว่าสวยแบบไม่โป๊ะดี เหมือนให้ความรู้สึกที่ตื่นมาก็เป็นแบบนี้เลย จริงๆฉันก็สวยแบบนี้อยู่แล้ว ถึงแม้จะแต่งก็แต่งอะไรไม่เยอะเลย เรา รู้สึกว่าหน้าอกที่แม่ให้มามันสวยแบบธรรมชาติอยู่แล้ว เพียงแค่อยากเสริมเติมแต่งอีกนิดนึงให้ดูดีแค่นี้ก็ภูมิใจในตัวเองว่าเราก็มียู่แล้วนะ และถึงแม้จะใส่เสื้อในดันทรงเพิ่มเติมมันไม่ได้ปลอมเยอะ จนเหมือนหลอกตัวเอง และหลอกคนอื่น เพราะถ้าวันหนึ่งมีคนมาทักเราและบอกว่าวันนี้ดันชนะมใหญ่เลย เราจะรู้สึกเสียหน้ามาก แต่อยากให้คนบอกว่า เราก็มียู่แล้วนี่ ก็จะทำให้รู้สึกดีมากกว่าเปรียบกับการแต่งหน้า ที่ผู้ชายชอบล้อเวลาเราแต่งหน้าเยอะๆ เขาจะแซวว่าใครเนี่ย จำไม่ได้เลย เรา จะรู้สึกไม่อยากให้ใครมาพูดกับเราแบบนี้ ประกอบกับกระแสความสวยสมัยนี้มักจะเน้นให้สวยแบบธรรมชาติ แบบเน็ตไอดอล พิฆิฐา เป็นลักษณะที่ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็จะชอบหมด แตกต่างจากผู้หญิงสวยมากๆแต่ไม่น่ารัก ไสๆ ผู้ชายจะชอบผู้หญิงแบบนั้น แต่ผู้หญิงกันเองอาจจะไม่ปลื้มเท่าไร การที่มีความสวยแบบธรรมชาติเรามองว่ามันทำให้ดูสวยแพ่งด้วยนะ เพราะการแต่งน้อยๆให้ดูสวย บางทีมันแต่งยากกว่าแต่งแบบโป๊ะๆเข้าไปอีก ที่เห็นแต่งหน้าใสๆ แต่ผลอาจจะแต่งเยอะกว่าแต่งหน้าจัดๆอีก เรามองว่าแนวคิดนี้เปรียบเสมือนรองพื้นของผู้หญิง ที่เป็นรองพื้นแบบเบาๆ เป็นงาน



โซว์ผิว เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด และอีกเหตุที่เราชอบเสื้อชั้นในแบบด้นเนียนเหมือนไม้ด้นทรง เพราะว่ามันเหมือนเป็นการเติมหน้าอกแค่เบาๆ แต่ก็ทำให้สวยขึ้นได้แล้ว แกรมเป็นความสวยที่พอดี เนียนไปกับหน้าอกเรามากด้วย”

และเมื่อสอบถาม คุณจินดา อมรสวัสดิ์ศิริ เพิ่มเติมว่า หากได้ยินโฆษณาข้อความดังกล่าวแล้ว จะทำให้ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในรุ่น Soft Doomm หรือไม่ ซึ่งได้คำตอบดังนี้

“เราจะซื้อนะ เพราะมันตอบโจทย์เราเลย เราชอบความเป็นธรรมชาติ เพราะเสื้อชั้นในบางยี่ห้อมันจะคุกกลมๆ ไม่เป็นธรรมชาติ ดูแข็งและปลอม เราไม่ต้องการแบบนั้น ถ้ามีโฆษณาแบบนี้ขึ้นมาจริง เราจะซื้อ Soft Doomm มาใส่ในชีวิตประจำวัน แต่ถ้าไปออกงานเราก็จะเลือกแบบด้นทรงที่หนาขึ้นกว่านี้”

คุณเมชนี เจตวงษ์ ลูกค้าที่ส่วนใหญ่ใส่สินค้าแบรนด์คู่แข่ง ให้ความคิดเห็นว่า “ชอบแนวคิตอกสวยแบบนางเอก เพราะด้วยชื่อว่านางเอก ก็มั่นใจได้ว่าต้องดูดี แต่ก็ไม่รู้ว่ามันจะเป็นรูปทรงยังไง แต่ฟังแล้วรู้สึกว่ามันต้องออกมาสวย”

คุณธนัชพร สุวรรณโชติรัศมี ลูกค้าที่ใส่บรารุ่น Soft Doomm เป็นประจำทุกวันให้ความคิดเห็นดังนี้

“เลือกด้นเนียนเหมือนไม้ด้นทรง เพราะว่าจากแนวคิดทั้งหมด แนวคิดนี้เข้าใจมากที่สุด ฟังครั้งแรกก็รู้สึกว่ามันน่าจะเป็นธรรมชาติ และก็ตรงกับที่เราต้องการนะ เพราะเวลาเราใส่เสื้อชั้นในเสริมฟองน้ำ เราไม่อยากจะให้ใครรู้ว่าเราด้น หรือให้คนอื่นมองว่ามันเป็นของปลอม ไม่อยากให้คนโพกัสที่หน้าอกเรา เลยชอบแนวคิดนี้มากที่สุด ถ้ามันทำได้จริงมันก็จะดีมาก”

โดยสรุปจากการทดสอบแนวคิดและได้สัมภาษณ์ถึงสาเหตุที่เลือกและไม่เลือกแต่ละแนวคิด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ดังนี้

#### 1.แนวคิด Soft Doomm ออกสวยแบบนางเอก

คนที่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า คำว่านางเอก ทำให้รู้สึกว่าเป็นเสื้อในที่ใส่แล้วดูไม่แรง ไม่เหมือนนางร้ายที่อกจะดูใหญ่เกินตัว เพราะรู้สึกว่าการใส่เสื้อในมันไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อโชว์ใครอยู่แล้ว ไม่อยากใส่แล้วดูเป็นคนแรงในสายตาคนอื่นฯ ถ้าหน้าอกใหญ่มากมันจะดูผิดธรรมชาติ เพราะเราเป็นคนตัวเล็กอยู่แล้วด้วย ถ้าใส่แล้วหน้าอกดูใหญ่มากมันก็ไม่เหมาะกับตัว แล้วก็จะกลายเป็นคนดูแรงเหมือนนางร้ายในละครเลย

คนที่ไม่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า มองไม่เห็นภาพว่าหน้าอกแบบนางเอกเป็นแบบไหน ไม่เข้าใจคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าที่ต้องการแสดงความหนักกำลังดี อีกทั้งปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่บริโภคสื่อละครน้อยลง ทำให้มีมุมมองว่า นางเอกไม่ใช่ตัวละครที่เขาชื่นชอบ หรือไม่ใช่อีโอดอลของเขา อีกต่อไป ประกอบกับนางเอกปัจจุบันเริ่มมีความสุ้นคนมากขึ้น ไม่ใสๆเหมือนเมื่อก่อน และนางเอกบาง

เรื่องยังแต่งตัวจัด เป็นผู้หญิงเก่ง มั่นใจ ทำให้ทัศนคติต่อนางเอกของคนรุ่นใหม่ และของคนวัยทำงาน มีมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากสื่อสารถึง นางเอก มุมมองของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน

## 2.แนวคิด Soft Doomm 20 องศา ออกสวยได้รูป

คนที่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า คุณนวัตกรรม คุณมีอะไร เหมือนคิดอะไรมาเยอะ รู้สึกว่า ต้องมีการพัฒนาเยอะมากแน่ๆว่าจะออกมาเป็นสินค้านี้ ทำให้เสียชั้นในคุณคุณค่ามากขึ้น

คนที่ไม่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า มันยากเกินไป ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจหากไม่มีคอนิยายหรือมี ภาพที่สื่อสารที่ชัดเจน มีความซับซ้อนในการสื่อสารสูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ

## 3.แนวคิด Soft Doomm Tear Drop บรรจุรูปทรงหยดน้ำ

คนที่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า ฟังครั้งแรกรู้สึกว่ามันมีนวัตกรรมแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับชุดชั้นในดันทรงแบบอื่นๆ ไม่เคยได้ยินคำนี้มาก่อน และคำว่าหยดน้ำ ทำให้รู้สึกว่าเป็น ธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหรือร่างกายของเรา”

คนที่ไม่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า รู้สึกเฉยๆ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยศึกษาเรื่องศัลยกรรม หน้าอกมาก่อน ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจคำว่า บราทรงหยดน้ำ คือหน้าอกที่เป็นต้นแบบของสรีระหน้าอก ที่เป็นธรรมชาติ และไม่เข้าใจว่าหน้าอกแบบหยดน้ำมันมีรูปทรงแบบไหน ก็เลยไม่รู้ว่าจะอยากจะได้ ประกอบกับยังไม่รู้สึกดึงดูดใจมากเท่าที่ควร เมื่อได้ยินครั้งแรก และหากบอกว่ารูปทรงสวยเหมือน หยดน้ำ รูปทรงที่คนศัลยกรรมหน้าอกนิยม เราก็รู้สึกว่าไม่ชอบความรู้สึกแบบศัลยกรรม อยากให้รู้สึกว่า เป็นธรรมชาติจริงๆเหมือนแม่ให้มามากกว่า

## 4.แนวคิด “ต้นเนียนเหมือนไม่ได้ดันทรง”

คนที่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า จากที่ฟังมาหลายแนวคิด เราจำได้แค่อันเดียว ที่ฟังแล้ว รู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการเราเลย คือ ต้นเนียนเหมือนไม่ได้ดันทรง เพราะเป็นคนไม่ชอบเสียชั้นในที่ ครอบลม ถ้าใส่เสื้อในดันทรงมาแล้วคนดูรู้แล้วจะรู้สึกเสียหน้ามาก ชอบแนวคิดนี้เพราะรู้ว่าสวยแบบไม่ โปะดี เหมือนให้ความรู้สึกที่ตื้นมากก็เป็นแบบนี้เลย จริงๆฉันก็สวยแบบนี้อยู่แล้ว ถึงแม้จะแต่งก็แต่ง อะไรไม่เยอะเลย เรารู้สึกว่าหน้าอกที่แม่ให้มามันสวยแบบธรรมชาติอยู่แล้ว เพียงแค่อยากเสริมเติม แต่งอีกนิดนึงให้ดูดี แค่นี้ก็ภูมิใจในตัวเองว่าเราก็มีอยู่แล้วนะ และถึงแม้จะใส่เสื้อในดันทรงเพิ่มแต่มัน ไม่ได้ปกคลุมเยอะ จนเหมือนลอกตัวเอง และลอกคนอื่น เพราะถ้าวันหนึ่งมีคนมาทักเราและบอกว่า วันนี้ต้นเนียนใหญ่เลย เราจะรู้สึกเสียหน้ามาก แต่อยากให้คนบอกว่า เราก็มีหน้าอกอยู่แล้วนี่ ก็จะทำให้รู้สึกดีมากกว่า

คนที่ไม่ชอบ โดยสรุปให้เหตุผลว่า สับสนว่าสรุปช่วยดันหรือไม่ดัน ประกอบกับต้องมีการฟังซ้ำถึงสองครั้งถึงจะสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อสารได้ แต่ถ้าไม่มีเวลา หรือไม่ได้สนใจ ก็ฟังเลยผ่านไปเลย

ผลจากการสัมภาษณ์และให้คะแนนของกลุ่มเป้าหมายสามารถเรียงอันดับแนวคิดที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบสูงสุดไปยังน้อยสุดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ดันทรง

อันดับที่ 2 Soft Doomm Tear Drop บรารูปทรงหยดน้ำ

อันดับที่ 3 Soft Doomm อกสวยแบบนางเอก

อันดับที่ 4 Soft Doomm 20 องศา อกสวยได้รูป

จากการทดสอบแนวคิดเพื่อเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จากทั้งหมด 4 แนวคิด เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกขั้นแรก คือ การกำจัดแนวคิดที่มีปัญหาในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งได้แก่ แนวคิด Soft Doomm 20 องศา อกสวยได้รูป เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจได้ทันที ขาดความชัดเจนและเข้าใจง่าย อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายต้องมีสมาธิและจดจ่อกับเนื้อหา ดังกล่าวถึงจะสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ จึงตัดแนวคิดนี้ออกเป็นอันดับแรก

ส่วนแนวคิด Soft Doomm อกสวยแบบนางเอก เป็นแนวคิดที่ไม่เลือกเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากผู้บริโภคไม่เข้าใจว่าหน้าอกแบบนางเอกเป็นยังไง รับรู้แต่เพียงผ่านทัศนคติของตนเองที่มีต่อ นางเอก ว่าต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่แต่งตัวจัด และหน้าอกไม่ใหญ่จนเกินไป แต่ไม่รู้ว่ามีเมื่อสวมใส่แล้วหน้าอกจะเป็นรูปทรงอย่างไร พร้อมกับทัศนคติที่มีต่อนางเอก มองว่าภาพลักษณ์ของนางเอกจะเป็นคนเฉย ไม่ทันสมัย ประกอบกับการสื่อสารดังกล่าวเป็นเพียงการโฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคทางอารมณ์ และสร้างความเข้าใจแบบคลุมเครือ เนื่องจากข้อความที่สะท้อนคุณสมบัติของสินค้ายังไม่ชัดเจน จึงเป็นสาเหตุที่ไม่เลือกแนวคิด อกสวยแบบนางเอก มาทำการสื่อสารการตลาดต่อไป

ในขั้นตอนสุดท้าย เมื่อนำแนวคิด Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ดันทรง วิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิด Soft Doomm Tear Drop บรารูปทรงหยดน้ำ ซึ่งมีคะแนนการเลือกใกล้เคียงกัน พบว่า หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวคิด Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ดันทรง มากกว่า เพราะเป็นแนวคิดที่บอกผลลัพธ์จากการใส่อย่างชัดเจน จากการทดสอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่า เป็นสิ่งที่เขาตามหา เพราะสามารถแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เสื้อชั้นในดันทรงในปัจจุบัน ที่เขาใส่แล้วรู้สึกว่าเป็นหน้าอกปลอม ดูไม่เป็นของจริง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับความต้องการและหากให้ตัดสินใจซื้อจะเลือกสินค้าที่เป็นแนวคิดนี้มากที่สุด ต่างจาก Soft Doomm Tear Drop บรารูปทรงหยดน้ำที่บอกเพียงรูปทรงของสินค้า ถึงแม้จะสามารถทำให้จดจำและเข้าใจได้ง่าย แต่ไม่ได้บอกถึงผลลัพธ์หรือสิ่งที่คุณจะได้หลังจากสวมใส่ อีกทั้งต้องใช้การสื่อสารแบบให้ความรู้

(Education) กับผู้บริโภคสูง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งวิธีดังกล่าวต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสื่อสารสูงกว่าแนวคิดแบบแรก

สรุปได้ว่า เลือกแนวคิด Soft Doomm ดันเนี่ยนเหมือนไม่ดันทรง ด้วยเหตุผล (1) ข้อความที่สื่อสารชัดเจนและเข้าใจยากกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (2) สามารถแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ (3) เป็นสิ่งที่แตกต่าง และใหม่ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวยังไม่มีในตลาดชุดชั้นใน (4) สอดคล้องกับกระแสความงามในปัจจุบันที่ผู้หญิงต้องสวยแบบเป็นธรรมชาติ ถึงแม้จะแต่งหน้าก็ต้องเหมือนกับไม่ได้แต่ง ซึ่งเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาเป็นปัจจัยในการเลือกแนวคิด Soft Doomm ดันเนี่ยนเหมือนไม่ดันทรง เพื่อมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

#### 4.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาดคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า Soft Doomm จะมีดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อกระตุ้นยอดขาย (Drive Sale) ให้กับสินค้านุ่ม Soft Doomm ให้มียอดขายเติบโตขึ้น 10 %
2. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อสินค้า Soft Doomm

##### 4.3.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objectives)

1. สร้างการรับรู้ (Create Awareness) ต่อสินค้า Soft Doomm ในมุมมองของชุดชั้นในดันทรงแบบเป็นธรรมชาติ หนักำลังดี
2. ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านบรรทัดทรงของวัยรุ่นต่อแบรนด์ Sabina
3. เกิดการซื้อสินค้า (Create Action) รุ่น Soft Doomm

### 4.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ซาบีน่า รุ่น Soft Doomm

หลังจากได้ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและนำมาสู่แนวคิดในการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Idea) ซึ่งได้เป็นข้อความหลักในการสื่อสาร (Key Message) คือ Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ดันทรง ในขั้นตอนต่อไปคือเลือกเครื่องมือในการสื่อสารให้เหมาะสม โดยพิจารณาประกอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร (Target Audience) เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm เป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี หรือ ผู้หญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และ ผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ไปจนถึงอายุ 30 ปี ที่ต้องการใส่ดันทรงความหนาระดับปานกลาง เป็นผู้หญิงคิดบวก ตลก อารมณ์ดี และเป็นคนอนุรักษ์นิยม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร (Target Audience) คือ กลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (Target Group) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสร้างสรรค์องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้

#### 4.3.3.1 ภาพหลักในการสื่อสาร (Key Visual)

ภาพหลักในการสื่อสาร หรือที่นักการตลาดนิยมใช้คือคำว่า Key Visual เป็นภาพหลักที่จะใช้ ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อสื่อสารในการบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งมาจากความสอดคล้องกับ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm โดยการกำหนดภาพหลัก (Key Visual) ต้องสื่อสารให้ชัดเจนและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในทันทีว่าแบรนด์ต้องการสื่อสารว่าอะไร ทำภาพหลัก (Key Visual) ที่มีประสิทธิภาพและมีผลกระทบทางบวกไปยังวงกว้าง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อ (Key Message) ได้

โดยการกำหนดภาพ (Key Visual) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm เพื่อสื่อสารแนวคิด ดันเนียนเหมือนไม่ดันทรง ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของการดันที่เนียนไปกับผิวและ สรีระของผู้หญิง จึงใช้ภาพเป็นผู้หญิงที่แต่งหน้าน้อยๆ และเป็นผู้หญิงใสๆ ธรรมชาติ ไม่เป็นพิษเป็นภัยแก่ใคร พร้อมกับมีหน้าอกที่ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป โดยใช้ภาพเป็นท่อนสีขาวทั้งหมด เพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์ เป็นธรรมชาติ ไร้เดียงสา ให้ความรู้สึกว่าจะเกิดมาก็มีหน้าอกอยู่แล้ว หรือตื่นขึ้นมาก็มีหน้าอกเลย ซึ่งจะใช้ภาพที่เน้นผิวธรรมชาติ ผู้หญิงชุดขาว และภาพรวมเป็นท่อนสีขาวทั้งหมดเพื่อให้ดูง่าย สะอาดตา สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่เมื่อนึกถึงธรรมชาติจะนึกถึงสีขาวเป็นส่วนใหญ่ พร้อมกับใส่ข้อความ Key Message และข้อความที่กระแทกใจ ตรงกับความต้องการในส่วนลึกของเขา อย่างเช่น เกิดมาก็มีหน้าอกแบบนี้เลย เพื่ออยากให้คนรู้สึกว่ามีหน้าอกที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่ของปลอม แต่มั่นเนียนมากจนเหมือนหน้าอกของจริง



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างโทนสีภาพหลักในการสื่อสาร ( Key Visual) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm  
 สืบค้นจาก <http://www.snailwhite4you.com>



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างภาพหลักในการสื่อสาร ( Key Visual) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm

### 4.3.3.2 การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Media Plan)

#### 1. การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)

การกำหนดช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้า ซาปีน่า รุ่น Soft Doomm จะใช้หลักในการคัดเลือกช่องทางในการสื่อสาร จากการศึกษา สังเกต และวิเคราะห์ การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Customer Journey ตั้งแต่พบสินค้า ค้นหาสินค้า ไปจนถึงการซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะเลือกศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของสินค้านี้รุ่น Soft Doomm ที่เป็นผู้หญิง อายุ 18-30 ปี หรือ ผู้หญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และ ผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ต้องการใส่ต้นทรงความหนาในระดับปานกลาง เป็นผู้หญิงคิดบวก ตลก อารมณ์ดี เป็นคนอนุรักษ์นิยม อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเนื่องจากสินค้า Soft Doomm เป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดสินค้า Mass จึงเลือกศึกษา Consumer Journey ทุกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Journey) ในยุคปัจจุบัน (ปี2016) จะมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

##### 1.1 การรับรู้ (Awareness)

##### 1.2 การเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation)

##### 1.3 ตัดสินใจซื้อ (Purchase)

##### 1.4 การใช้ (Usage)

##### 1.5 การซื้อซ้ำ (Repurchase)

##### 1.6 การสนับสนุน (Advocacy)

การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Journey) ของกลุ่มเป้าหมายชุดชั้นในซาปีน่า รุ่น Soft Doomm จะมีดังต่อไปนี้

การเดินทางการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Journey) จะเริ่มจากการให้ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) สินค้ารุ่น Soft Doomm โดยสื่อที่ผู้บริโภครับสารในปัจจุบันยังมีสื่อทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่อยุคใหม่อย่าง สื่อออนไลน์ ดังนั้นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นในแต่ละวันจะเริ่มจากการเห็นจากโทรทัศน์ในช่วงเช้า ซึ่งเป็นช่วงก่อนออกจากบ้าน และต่อมาเป็นสื่อนอกบ้าน (Out of home) อย่างเช่น สื่อบน BTS หรือสื่อบนรถโดยสาร หรือสื่อวิทยุ และได้รับสื่อแจกฟรีอย่างเช่น หนังสือพิมพ์แจกฟรี เช่น หนังสือพิมพ์แจกฟรีอย่าง M2F และในวันหยุดกลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคสื่อที่นำเสนอเนื้อหาบันเทิง

เป็นหลัก เพราะเกิดจากวันธรรมดาจะมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และแข่งขัน เมื่อมีโอกาสในหยุด เขาจะออกไปพักผ่อน หรือนั่งดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ดังนั้นไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่จะพักผ่อนด้วยการนั่งดูซีรีส์ หรือออกไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ และชอบเข้าไปเข้าชมดูตัวอย่างหนัง และโฆษณาก่อนหนังฉาย โดยไม่รู้สึกรว่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการขัดเยียด และสามารถจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ ส่วนตลอดทั้งวันไม่ว่าจะเป็นวันหยุดหรือวันธรรมกลุ่มเป้าหมายจะได้บริโภคสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน หรือบนคอมพิวเตอร์เกือบตลอดเวลา แต่ผู้บริโภคมักจะเกิดความรำคาญโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย หากโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เขาไม่สนใจ หรือขัดจังหวะในช่วงเวลาที่เขากำลังสนใจสิ่งที่กำลังชมอยู่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีทัศนคติที่ไม่ได้ดีต่อแบรนด์ ดังนั้นการเลือกรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจะมีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แต่การจดจำได้ และการให้ความสนใจจะขึ้นกับเนื้อหาที่สื่อสารเป็นหลักว่าเกี่ยวข้อง และน่าสนใจกับตนเองหรือไม่ ทั้งนี้เนื้อหาจะต้องมีความสร้างสรรค์ถึงจะสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายจดจำกับสื่อโฆษณานั้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วเกิดความสนใจ จะเกิดการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า(Evaluation) กับแบรนด์หรือสินค้านั้น โดยจะเข้าไปศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เริ่มจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในขั้นนี้จะเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการค้นหาให้แบรนด์ซาปี่น่า ติดอันดับการค้นหาเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่น Search Engine Optimization (SEO) . Search Engine Marketing (SEM) หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) อย่าง Blogger หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการแนะนำ แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าในโลกออนไลน์ เป็นต้น แต่นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว สื่อหน้าร้าน และพนักงานขาย (Personal Selling) ก็มีผลสูงเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในมีหลากหลายรูปแบบ และผู้หญิงแต่ละคนจะมีความต้องการและสรีระที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกชุดชั้นในให้ถูกต้อง ต้องมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ เพื่อให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ (Education) ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

แต่ทั้งนี้ถึงแม้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนเป็นการเข้าไปดูสินค้าที่หน้าร้านและกลับมาซื้อในช่องทางออนไลน์ แต่ถึงถือว่าเป็นกลุ่มจำนวนน้อย เนื่องจากการเลือกชุดชั้นในผู้บริโภคยังต้องการทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นขั้นตอนต่อมาซึ่งเป็นขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ของผู้บริโภค นอกจากจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นช่องทางของ E-Commerce ของเว็บไซต์ซาปี่น่า หรือ เว็บไซต์ Lazada ที่สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้แล้ว สื่อหน้าร้านยังเป็นสื่อหลักที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) อย่างเช่น แคตตาล็อก (Catalogue) , ป้ายครอบไม้แขวน (Hanger) , ป้ายแสดงโปรโมชั่น หรือข้อความที่ต้องการสื่อสารบนสแตนด์สินค้า (Headstand) และการจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้าน (Window Display) ล้วนเป็นสื่อที่สามารถช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าได้ทั้งสิ้น นอกจาก การส่งเสริมการ



ขาย (Sale Promotion) ซึ่งเป็นการลด แลก แจก แถม และพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อคำแนะนำของพนักงานและจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ารุ่น Soft Doomm ในบทที่ 3 พบว่า ลูกค้าชอบความคุ้มค่า และมีความอ่อนไหวต่อราคา (Sensitive Pricing) ดังนั้นสื่อส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย

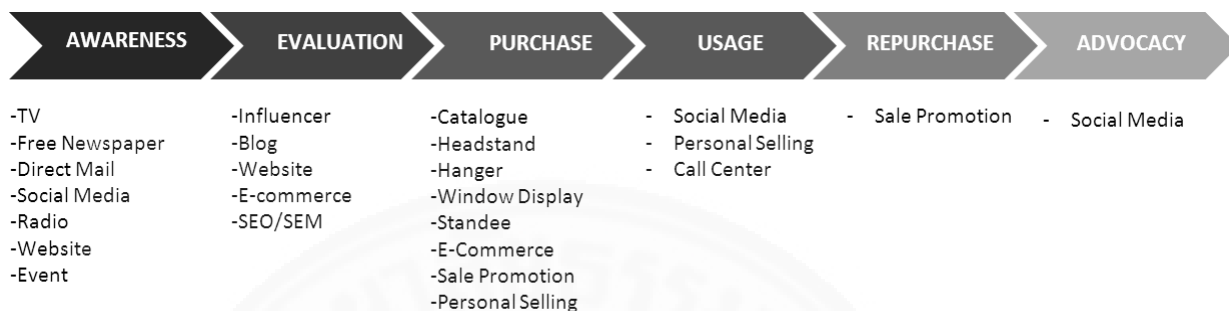
ส่วนในขั้นตอนของการใช้ (Usage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่หลังจากทำการซื้อสินค้ามาแล้ว หากสินค้าดีหรือไม่ดี ก็จะมีช่องทางในการรับความคิดเห็นและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่พบปัญหาสินค้าอย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางพนักงานขายหน้าร้าน ช่องทาง Call Center จากสำนักงานใหญ่ และช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วต่อความคิดเห็นในทุกด้านของสินค้า

เมื่อมีการซื้อและหากได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะมีการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งช่องทางในการสื่อสารในช่องทางนี้นอกจากจะต่อยอดด้วยสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแล้ว จะเลือกใช้การทำส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายการสนับสนุน (Advocacy) คือการใช้ดีแล้วต้องบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งจะเกิดจากการทำแคมเปญโปรโมชันให้เพื่อนส่งต่อสิ่งดีๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าบนเว็บไซต์ หรือบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียและส่งต่อให้คนใกล้ชิดตัวเป็นต้น

โดยสรุปการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Journey) จะต้องใช้สื่อผสมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์ประกอบกัน เนื่องจากถึงแม้สื่อดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์จะมีแนวโน้มบริโภคลดลง แต่ยังมีผู้บริโภคที่ยังบริโภคสื่อดั้งเดิมอยู่ เพียงแต่ขณะบริโภคสื่อดั้งเดิมก็มีใช้สื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เช่น ขณะดูโทรทัศน์ จะเล่นมือถือไปด้วย และพบว่าเมื่อเจอรายการที่ถูกใจจะชมรายการโดยไม่เปลี่ยนช่อง แต่จะเปลี่ยนเป็นใช้มือถือชมละครทดแทน ทำให้ผู้บริโภคยังรับสารโฆษณาอยู่ เพียงแต่การจดจำได้ลดลง เพราะมีสื่ออื่นดึงดูดความสนใจอยู่ ดังนั้นแบรนด์ซาบิน่า ซึ่งเป็นสินค้า Mass จึงต้องเลือกต้องลงโฆษณาสื่อดั้งเดิมควบคู่สื่อใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเจอสื่อได้ทุกจุดสัมผัสทางการตลาด (Communication Touch Point) และสร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์ เนื่องจากทัศนคติคนไทยยังให้คุณค่าและเชื่อถือแบรนด์ที่มีโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มากกว่าแบรนด์ที่โฆษณาแต่เพียงช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางดั้งเดิม อย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารแบบกว้าง ไม่ได้เจาะจงแค่ลูกค้าเพียงบางกลุ่ม หรือไม่สามารถเลือกได้เฉพาะเพียงผู้หญิงในการรับชมเท่านั้น ทำให้บุคคลทั่วไป ทุกช่วงอายุ

ได้รับสารอย่างทั่วถึง และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกับคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง และหากเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ จดจำได้ง่าย ก็สามารถสร้างการบอกต่อ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และสินค้าได้ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.9 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey Map) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้ารุ่น Soft Doomm

## 2. การวางแผนการสื่อสาร (Media Plan)

หลังจากได้ขอสรุปจากการวิเคราะห์การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey Map) ของสินค้ารุ่น Soft Doomm ทำให้สามารถคัดเลือกช่องทางการสื่อสาร (Media Plan) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจะมีทั้งสื่อ Above the line และ Below the line เพื่อให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการเลือกลงทุนในสื่อออนไลน์จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตกับสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารได้ถูกผสมกลมกลืนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ และกลุ่ม Influencer บนโลกออนไลน์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ขณะเดียวกันก็มีการบริโภคสื่อทางโทรทัศน์ลดลง ดังนั้นการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบ Mass Media คือสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากยังคงเลือกลงทุนโฆษณาในส่วนนี้อยู่ แต่เลือกเจาะจงไปเฉพาะช่องที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น นอกจากนี้ยังเลือกสื่อที่เป็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน โดยสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่คนมีความสนใจและตั้งใจในการรับสารค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ เพราะไม่มีการรบกวนจากสิ่งเร้าอื่นๆ ทำให้การรับชมโฆษณาผ่านทางโรงภาพยนตร์จะมีประสิทธิภาพที่สูง ซึ่งจะมีการเลือกใช้สื่อและในช่วงระยะเวลาดังตามตารางต่อไปนี้



โดยเหตุผลในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันผู้บริโภคสื่อทางโทรทัศน์ลดลง ประกอบกับการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์มีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ จึงเจาะจงเลือกโฆษณาเพียง 3 ช่อง ที่มีภาพลักษณ์ เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า Soft Doomm ได้แก่ 1. ช่อง 23 WorkPoint 2. ช่อง one และ 3. ช่อง Mono 29 ความยาวของโฆษณา 15 วินาที และ 30 วินาที ระยะเวลาโฆษณาติดต่อกัน 2 เดือน คือ เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม
2. การโฆษณาทางวิทยุ (Radio) ถึงแม้ปัจจุบันสื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุจะได้รับความนิยมน้อยลงหลังจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากการรับสื่อวิทยุโดยตรง เป็นการเปิดเพลงผ่าน Application และช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่สาเหตุที่ยังเลือกลงทุนในสื่อวิทยุเนื่องจากยังมีกลุ่มที่บริโภคสื่อวิทยุจากการรับฟังเวลาขับรถ และทางช่องวิทยุก็มีการปรับตัว เปิดช่องทางออนไลน์และ Application เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจำสโลแกน และสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ที่มีต่อสินค้านุ่ม Soft Doomm จึงเลือกช่องในการโฆษณาทางวิทยุที่เปิดเพลงและจัดรายการที่เจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับสินค้านุ่ม Soft Doomm ได้แก่ 93.00 FM Cool Fahrenheit สถานีเพลงยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทย
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง แต่สื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกฟรียังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ เนื่องจากวิธีการแจกนิตยสารคือการที่ส่งสื่อให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นจึงเลือกนิตยสารแจกฟรี คือ M2F (Free Copy) นิตยสารแจกฟรี M2F ในเครือหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (แจกฟรีทุกวันจันทร์-วันศุกร์) มีเนื้อหาหลักเป็นการนำเสนอข่าวประจำวันด้วยรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย
4. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่กดดันและแข่งขันมากขึ้นทุกวัน ทำให้คนหันมาคลายเครียดด้วยการดูหนังมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้านุ่ม Soft Doomm มีไลฟ์สไตล์ที่บริโภคสื่อโรงภาพยนตร์ ดังนั้นจึงเลือกโฆษณาที่โรงภาพยนตร์ Major Cineplex ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและสาขาสูงสุดในปัจจุบัน

5. สื่อการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) หลังจากที่มีสื่อ Mass Media ได้ทำหน้าที่ในการบอกหรือสื่อถึงตัวแบรนด์ ก็จะเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะบอก หลังจากนั้นจึงจะชักจูงผู้บริโภคมาสู่จุดขาย หลังจากเข้าสู่ร้านค้าหรือ ณ จุดขาย สื่อการตลาด ณ จุดขายจะเป็นตัวชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่การมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ซึ่งจุดนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยการเลือกติดตั้งสื่อ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ ป้ายครอบไม้แขวน (Hanger) สแตนดี้ (Standee) แคตตาล็อก (Catalogue) จุดแสดงสินค้านำหน้าร้านค้า (Window Display)

6. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อให้สินค้าขายดีเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้า ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าขายดีในที่สุด โดยจะเลือกช่องทางในการโฆษณา ดังนี้

6.1 ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

6.2 การโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) โดยเลือกเป็นเว็บไซต์ Kapook และ Sanook เนื่องจากตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นเว็บที่ติดอันดับ Top 5 ในประเทศไทย

6.3 SEM (Search Engine Marketing) คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่าย และถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

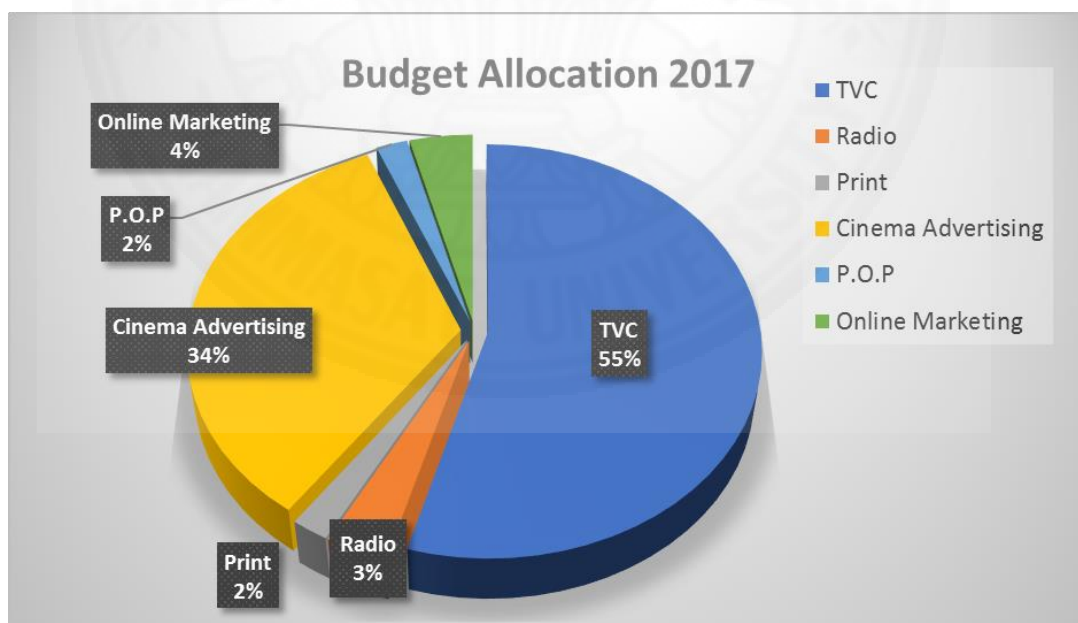
6.4 การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ ได้แก่ Facebook และ Instagram ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

6.5 การโฆษณาบนเว็บไซต์ Youtube (YouTube Advertising) โดยการนำโฆษณาความยาว 15 วินาที จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มาโฆษณาบน Youtube ซึ่งเป็นวิธีนำเอา Offline มาสู่ Online เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุด

#### 4.3.4 การกำหนดงบประมาณ (Budget Allocation)

การกำหนดงบประมาณเลือกใช้วิธีแบบการกำหนดยอดขาย (Effect of increased sales volume) คือการกำหนดงบประมาณจากยอดขาย โดยการกำหนดยอดขายต้องสอดคล้องกับกำลังการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ต้องเตรียมพร้อมสำหรับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงดังกล่าว ซึ่งจากการนำงบประมาณที่กำหนดไว้ และแบ่งสัดส่วนการซื้อโฆษณาเทียบกับงบประมาณในการทำการตลาดทั้งหมดที่ตั้งไว้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) เป็นสัดส่วน 55 %
2. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising) เป็นสัดส่วน 34 %
3. สื่อออนไลน์ (Online Marketing) เป็นสัดส่วน 4 %
4. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio) เป็นสัดส่วน 3 %
5. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสัดส่วน 2 %
6. สื่อการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) เป็นสัดส่วน 2 %



ภาพที่ 4.10 งบประมาณทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm ปี 2017

โดยสรุปจำนวนเงินที่ลงทุนส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งก็คือ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีการลงทุนในสัดส่วนสูงสุดถึง 55 % เนื่องจากมีราคาค่าโฆษณาสูงที่สุด และการสร้างโฆษณาโดยลงโฆษณาน้อยจะไม่คุ้มในการลงทุน เมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายจึงจัดวางให้เป็นสัดส่วน 55 % ถึงจะทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันดับต่อมาคือโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจรับชมสูงที่สุดจึงให้ความสำคัญและเลือกลงทุนเป็นสัดส่วน 34 % ส่วนอันดับที่สามเป็นการลงทุนในสื่อออนไลน์ ถึงแม้จะให้ความสำคัญกับสื่อนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาถูกลง และเข้าถึงคนได้จำนวนมาก แต่ด้านการใช้งบประมาณมีสัดส่วน 4 % สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ ณ จุดขาย จะมีการลงทุนน้อยลงตามลำดับ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยลง ส่วนสื่อ ณ จุดขาย เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูง

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากวิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้ารุ่น Soft Doomm กับ คู่แข่งโดยตรง และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาหาปัญหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงของชุดชั้นใน ซาบีน่า รุ่น Soft Doomm พบว่า ด้านคู่แข่ง ลูกคามีทัศนคติว่าคู่แข่งดีกว่า รู้สึกว่าคู่แข่งนี้มึน เบา สบาย และมีนวัตกรรมที่ดีกว่า และพบลูกค้าบางกลุ่มใส่สินค้ารุ่น Soft Doomm แล้วไม่รู้สึกรู้สึกว่าแตกต่างจากยี่ห้ออื่นทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อไหนก็เหมือนกันจึงดูที่ราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคจึงมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) สูง และมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) ได้สูงเช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมี ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อบริษัทรุ่น Soft Doomm ค่อนข้างต่ำ

ส่วนในด้านความแข็งแกร่งด้านแบรนด์ซาบีน่า พบว่ามีปัญหาเช่นกันซึ่งเป็นสาเหตุอีกส่วนที่ทำให้ยอดขายลดลงได้ ชื่อสินค้ารุ่น Soft Doomm ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสินค้ารุ่น Modern V ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง (Cannibalization) พร้อมกับการสูญเสียการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของซาบีน่า กลุ่มเป้าหมายมองว่าเปลี่ยนไป ดูเก๋ขึ้นและรู้สึกไม่ถูกใจเหมือนที่เคยซื้อครั้งแรก นอกจากนี้ความมั่นใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพที่มีต่อแบรนด์ซาบีน่าค่อนข้างน้อย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเกิดจากคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ทำให้มีทัศนคติว่าสินค้าซาบีน่าไม่คงทน และมีคุณภาพน้อยกว่าแบรนด์คู่แข่ง ทำให้การเลือกชุดชั้นในจึงไม่มองชุดชั้นในของซาบีน่าเป็นอันดับแรกในใจ

ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเป็นแม่เป็นคนซื้อเสื้อผ้าชั้นในให้ และแม่เลือกที่ซื้อแบรนด์วาโก้มากกว่าซาบีน่า จึงเกิดเป็นความเคยชิน เมื่อลูกมีอายุเพิ่มขึ้น และต้องเลือกชุดชั้นในเองก็จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชั้นในวาโก้เหมือนเดิม เพราะเชื่อว่าแม่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แล้ว

สรุปผลการวิจัยปัญหาที่คาดว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายสินค้ารุ่น Soft Doomm ลดลง มี 3 ประเด็น คือ 1. ลูกค้าสับสนในตำแหน่งทางการตลาดของสินค้ารุ่น Soft Doomm ที่เป็นจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน 2. การออกแบบลวดลายที่เปลี่ยนไป และไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย 3. วัสดุซึ่งในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อแต่ของลดราคา ทำให้สินคาราคาปกติยอดขายจึงตกเมื่อผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกว่ามีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อราคาเต็ม



เมื่อทราบสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงแล้ว ด้านความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) เป็นขั้นตอนต่อไปที่ต้องศึกษาพฤติกรรมและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของสินค้ารุ่น Soft Doomm เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งการสังเกตกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษารวมถึงการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไข และในส่วนที่สัมภาษณ์แบบเป็นทางการ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวนรวม 15 คน ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Soft Doomm จำนวน 3 คน ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของซาบีน่า รุ่น Modern V จำนวน 1 คน ลูกค้ำที่ใช้สินค้าของคู่แข่งจำนวน 1 คน และพนักงานขายซาบีน่าจำนวน 10 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการเพียงชุดชั้นในที่ใส่แล้วมีทรงสวยงาม ให้ดูมีหน้าอกแบบธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าผู้หญิงสวย เซ็กซี่ได้ โดยไม่ต้องหน้าอกใหญ่ แต่ไม่ต้องการให้คนรู้ว่าใส่ชั้นทรง ไม่อยากให้รู้สึกว่าเป็นนมปลอม ไม่อยากให้หน้าอกมากเพราะจะทำให้ดูอ้วน และต้องการความสบายในการสวมใส่

หลังจากทราบความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคจึงนำมาประกอบกับจุดเด่นของสินค้าที่มีลักษณะฟองน้ำเอกสิทธิ์เฉพาะซาบีน่า ที่มีรูปทรงเป็นแบบธรรมชาติ ฟองน้ำหนากำลังดี เกิดเป็นแนวคิด 4 แนวคิดเพื่อนำไปทำการสื่อสาร และหลังจากนำแนวคิดดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 7 คน ได้ผลลัพธ์เรียงตามคะแนนที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบสูงสุดไปยังน้อยสุด ดังนี้ อันดับที่ 1 แนวคิด Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ชั้นทรง อันดับที่ 2 Soft Doomm Tear Drop บรรลุรูปทรงหยดน้ำ อันดับที่ 3 แนวคิด Soft Doomm ออกสวยแบบนางเอก และอันดับที่ 4 Soft Doomm 20 องศาอกสวยได้รูป

แนวคิด Soft Doomm ดันเนียนเหมือนไม่ได้ชั้นทรง จึงเป็นแนวคิดที่ถูกคัดเลือกมา กำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางสื่อ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางสื่อและมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนของงบประมาณทางการตลาดที่ตั้งใจ ดังต่อไปนี้ 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) คิดเป็นสัดส่วน 55 % 2. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising) คิดเป็นสัดส่วน 34 % 3. สื่อออนไลน์ (Online Marketing) คิดเป็นสัดส่วน 4 % 4. โฆษณาทางวิทยุ (Radio) คิดเป็นสัดส่วน 3 % 5. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) คิดเป็นสัดส่วน 2 % 6. สื่อการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) คิดเป็นสัดส่วน 2 %

โดยทั้งหมดที่กล่าวมา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ที่ตั้งไว้ 2 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อกระตุ้นยอดขาย (Drive Sale) ให้กับสินค้ารุ่น Soft Doomm ให้มียอดขายเติบโตขึ้น 10 % 2. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อสินค้า Soft Doomm วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อสร้างกำไรและผลประกอบการที่ดีให้กับบริษัท

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัญหาที่ทำให้ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm มียอดขายลดลง และนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลงและสร้างการรับรู้ต่อสินค้ารุ่น Soft Doomm แต่ทั้งนี้ในการศึกษามีข้อจำกัด 2 ข้อที่ต้องการเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาเพื่อทำการต่อยอด หรือนำไปประโยชน์ต่อ นำข้อจำกัดไปพัฒนาต่อ ซึ่งข้อจำกัดมี 2 ข้อดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากมีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) ซึ่งเป็นทางเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไป จึงนับเป็นข้อจำกัดด้านประชากรที่อาจจะไม่ได้ข้อมูลครบทุกกลุ่ม

2. จำกัดการสัมภาษณ์เฉพาะผู้หญิงที่มีอายุ 25-30 ปีเท่านั้น

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจและนักการตลาด

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มชุดชั้นในของรุ่น Soft Doomm สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาสินค้าในรูปแบบต่างๆ ได้มากกว่าแนวคิดที่นำเสนอไป 4 แนวคิด ขึ้นอยู่กับวิธีการเล่าเรื่อง การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด เนื่องจากปัจจุบันถึงแม้ทุกแบรนด์ในอุตสาหกรรมชุดชั้นในจะมีชุดชั้นในที่มีความหนา ระดับปานกลางเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำ และยังมีแบรนด์ไหนที่ติดอันดับอยู่ในใจ (Top-of-mind awareness) จึงเป็นโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมชุดชั้นใน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.  
 ปราณีย์ เอี่ยมล่ออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส

### บทความวารสาร

กิตติ สิริพัลลภ. “การสร้างคุณค่าให้ตราหือ.” วารสารบริหารธุรกิจ. ม.ค.-มี.ค. 2542;(81):33-34

### วิทยานิพนธ์

สิตา รุ่งแจ้งรังสี. (2557). ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insights) กับการสร้างสรรค์กลยุทธ์ให้  
 ตราสินค้า กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ (Wacoal) รุ่นคูล (Cool). (วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อภิรติ มณีเพ็ชรเจริญ. (2556). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของ  
 ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

มัลลิสธิ์ ขยายแย้ม. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุด  
 ชั้นในวาโก้รูปแบบ "มิซซี่" ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (26 ตุลาคม 2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer  
 Behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (31 ธันวาคม 2558). การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management).  
 สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/manage/2015/12/31/entry-1>

Apitas. (3 มีนาคม 2557). ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT). สืบค้นจาก <http://www.marketingbyte.com/zero-moment-of-truth>

### Books

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1999). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*. New York : Free Press.

### Theses

Nartnapa Akarawanich. (2010). *Decision-making strategies for purchasing underwear among Thai women in Bangkok*. (Master's thesis). Thammasat University, Language Insitute.

Sawitta Wintachai. (2014). *The effectiveness of using viral advertising: case study of Wacoal campaign for "My Beautiful Woman"*. (Master's thesis). Thammasat University, The Faculty of Journalism and Mass Communication.

### Journal Articles

Mallucci, P. (2014). Population Analysis of the Perfect Breast: A Morphometric Analysis. *Journal of the American Society of Plastic Surgeons*, 134(3), 436–447. DOI: 10.1097/PRS.0000000000000048

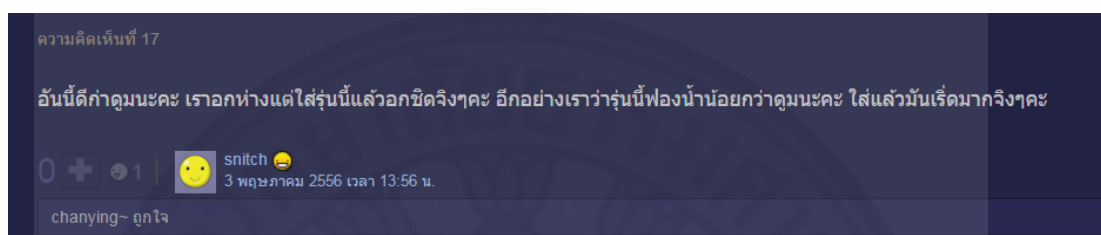
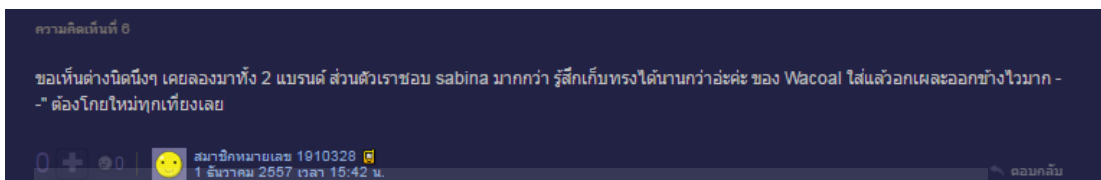
Euromonitor International. (2016, February). *Womenswear in Thailand*. Retrieved from Euromonitor Passport database.

ภาคผนวก

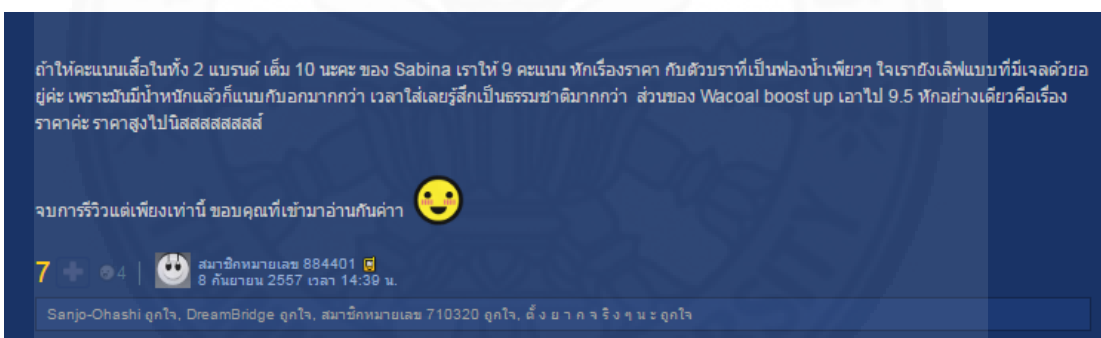


## ภาคผนวก ก

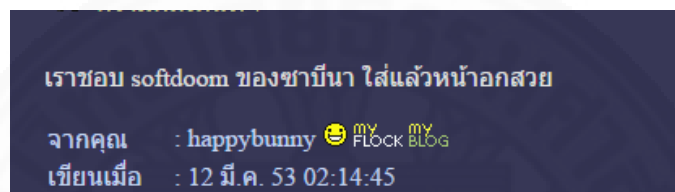
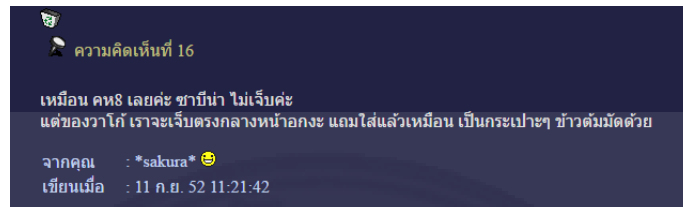
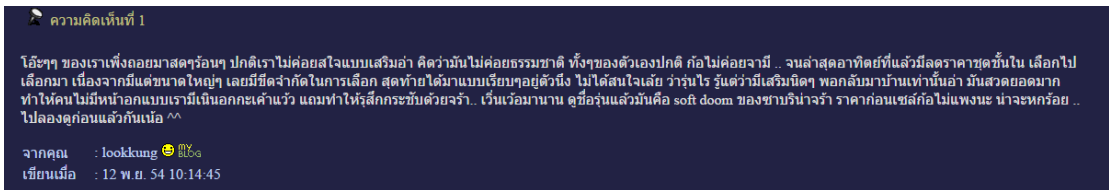
### วิธีวิจัยแบบ Netnography



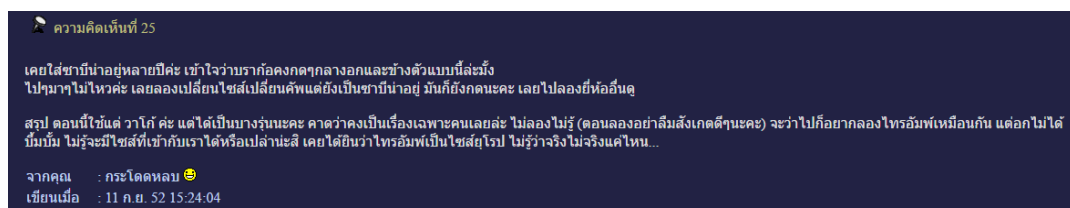
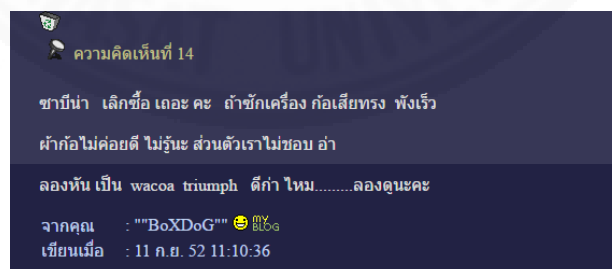
ภาพที่ 1.ก ความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้า Modern V เปรียบเทียบกับ Wacoal Mood Boost up ระดับที่ 3



ภาพที่ 2.ก ความคิดเห็นเชิงลบต่อสินค้า Modern V เปรียบเทียบกับ Wacoal Mood Boost up ระดับที่ 3



ภาพที่ 3.ก ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อสินค้า Soft Doomm



ภาพที่ 4.ก ความคิดเห็นเชิงลบที่มีต่อสินค้า Soft Doomm

### มาให้คะแนนกันดีกว่า

Wacoal Mood Boost Up = 9/10  
Sabina Doom Doom = 7/10

สรุปแล้วส่วนตัวเราชอบ Wacoal Mood Boost Up มากกว่า เพราะจากที่ได้ใส่ทั้งสองแบบ Wacoal Mood Boost Up มันเก็บทรงได้ดีกว่า ใส่แล้วดูอิมขึ้นจริง เบากว่า ดูเป็นธรรมชาติ ใส่แล้วตรง โครงไม่เจ็บ แต่ของDoom Doom ใส่นานๆมันแอบเจ็บตรงโครงอ่า ^^

#### ความคิดเห็นที่ 36

ไม่ชอบ Sabrina Doom Doom เลย

หลงเข้ามาอันนี้ มัน Doom เวอร์อะไรนะ -\*- คงเพราะเราพอมืออยู่แล้วมั้ง

พอใส่ที่แบบ...เออ แม่เจ้า ใหญ่แบบ...หน้าเราว่าบานแล้วนะ แด่แม่ที่ล้ำหน้าเลยถ้าใส่ยี่ห้อนี้ รุ่นนี้...เฟดสุดฤทธิ์

แถมอี๊ดอัดหน้าอกอะ หายใจไม่ออก ร้อนโคตรๆ เพราะมันแน่นมากกว่า แต่ไม่กดตรงกลางเหมือน จขกท.นะ

จากคุณ : ความรักเหมือนดอกไม้บาน 🌸

เขียนเมื่อ : 13 ก.ย. 52 18:41:23

#### ความคิดเห็นที่ 39

เราหุ่นเดียวกะ จขกท เลยค่ะ

แต่ก่อนเราใส่แต่ดูมอม ฟองน้ำหนา ค่อนข้างอวบ แอมต้นไม่ค่อยดี ใส่แล้วเจ็บกระดูก (นี่อวบไม่มี โครงเลยที่นกระดูกริวๆ TT)

ตอนหลังเปลี่ยนมาใส่วากโก้ สันคิดว่า ไม่เจ็บหรืออี๊ดอัด ที่สำคัญคือไม่อวบขึ้น แท่งเร็ว

ดูจากรีวิว สงสัยต้องไปสอยระดับ 4 มาเพิ่มแล้ว

จิว ๗ นามะเซสเตอร์ 🌸  
16 สิงหาคม 2567 เวลา 02:27 น.

Mom2P อุจใจ, สมาชิกหมายเลข 978780 อุจใจ, อัมจับจ่ายไม่ใส่ผัก อุจใจ

ภาพที่ 5.ก ความคิดเห็นเชิงลบที่มีต่อสินค้า Doomm Doomm เปรียบเทียบกับ Wacoal Mood Boost up



## ภาคผนวก ข

### ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์

บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย คือ “Sabina” มาพร้อมกับสโลแกนว่า “เพราะเราคือเพื่อนที่เข้าใจผู้หญิง” ดังนั้น ซาบีน่า จึงมีชุดชั้นในที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงอายุ และในทุกบุคลิก ตั้งแต่ สินค้าสำหรับเด็ก วัยรุ่น วัยสาว วัยผู้ใหญ่ ตลอดจนสินค้าจำพวก กระชับสัดส่วน จำพวกสเตย์ สเตย์ชุด และอื่นๆ สำหรับชุดชั้นในสตรี ด้วยประสบการณ์ กว่า 40 ปี เพื่อเป็นเพื่อนของผู้หญิง ที่จะช่วยให้ สวยและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และเติบโตไปกับชุดชั้นในซาบีน่า โดย ซาบีน่าได้แบ่งสินค้าภายใต้ตราสินค้า “ซาบีน่า” ออกเป็น 6 กลุ่มหลักตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1.ข แสดงชื่อรุ่นของสินค้า Sabina ที่แบ่งตามอายุและฟังก์ชัน

	รุ่นสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย
1.กลุ่มเด็ก (Kids)	ซาบีน่า (Sabinie)	เด็กผู้หญิงอายุ 6 -12 ขวบ
2.กลุ่มวัยรุ่น (Teen)	คูลทีน (Cool Teen)	ผู้หญิงอายุ 13-15 ปี หรือ วัยมัธยมตอนต้น วัยที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงด้านสรีระหน้าอกซึ่งเป็นวัยที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว
	พริตตี้ เพอร์เฟค (Pretty Perfect)	ผู้หญิงอายุ 16-22 ปี หรือ วัยมัธยมตอนปลาย จนถึงมหาวิทยาลัย ที่ไม่ต้องการพองน้ำเพื่อต้นทรง เน้นความสบายและลวดลายน่ารัก สไตล์เกาหลี

ตารางที่ 1.ข แสดงชื่อรุ่นของสินค้า Sabina ที่แบ่งตามอายุและฟังก์ชัน (ต่อ)

	รุ่นสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย
	<p>ดুমซีรีส์ (Doomm Series) ประกอบด้วย</p> <p>(1) Doomm Doomm (ดุม ดุม) ฟองน้ำหนาพิเศษเพื่ออัฟไซส์ให้ สาวคัพเล็ก</p> <p>(2) Soft Doomm (ซอฟท์ ดุม) บราดันทรงที่ช่วยเสริมทรงแบบกำลังดี ให้หน้าอกสวยอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>(3) Doomm Why Wire (ดุม วาย วาย) บราดันทรงแบบไร้โครง ที่ให้ ความสบายในการสวมใส่</p> <p>(4) Doomm Doomm Body Bra (ดุม ดุม บอดี บรา) บราดันทรงแบบ เกาะอกฟองหนาพิเศษ ที่ให้สวมใส่เสื้อ คอกว้าง คอลึก แขนเว้า ได้อย่างมั่นใจ</p> <p>5.Doomm 7 Ways (ดุม เซเว่น เวย์) บราดันทรงฟังก์ชันพิเศษที่ ปรับเปลี่ยนสายแขนได้ถึง 7 แบบ</p> <p>6.Soft Doomm 7 Ways (ซอฟท์ ดุม เซเว่น เวย์) บราดันทรงแบบที่ ปรับสายได้ 7 แบบ ให้สาว ๆ ได้ปรับ สายเพื่อซ่อนสายสำหรับใส่ชุดโชว์ แบบไร้สายบราหรือซ่อนตะขอที่จะ โผล่ออกมาให้เห็น</p>	<p>ผู้หญิงอายุ 18-30 ปี สาวคัพเล็ก ที่ ต้องการบราเสริมฟองน้ำพิเศษ เพื่ออัฟ หน้าอกให้ใหญ่ขึ้น</p>

ตารางที่ 1.ข แสดงชื่อรุ่นของสินค้า Sabina ที่แบ่งตามอายุและฟังก์ชัน (ต่อ)

	รุ่นสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย
	แม็กกี้ แม (Maggie Mae)	ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีคัพใหญ่ มีเนื้อหน้าอกเยอะ แต่ไม่ต้องการฟองน้ำดันทรง โดยมีสโลแกน “Full Cup Full Fashion” ที่นอกจากจะเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่นที่มีคัพใหญ่ ยังเป็นสาวที่ชอบแฟชั่น ต้องการลวดลายแฟชั่น สุกสนาน
3.กลุ่มวัยสาว (Ladies)	โมเดิร์นวี (Modern V)	ผู้หญิงที่ต้องการให้หน้าอกชิด มีร่องกรูปร่างตัววีได้ทันทีและชิตสวยงามตลอดทั้งวัน
	เพอร์เฟค บรา (Perfect Bra)	สาวคัพใหญ่ ที่มีเนื้อส่วนเกิน หรือคนที่มีเนื้อหน้าอกที่ต้องการความกระชับเรียบเนียน ไม่อึดอัด และไม่ต้องการดันทรง
	คริส คอลเลคชั่น (Cris’s Collection)	กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบแฟชั่น เทรนด์ตามกระแส และชื่นชอบการออกแบบของคริส หอวัง เนื่องจากคอลเลคชั่นนี้เป็นการความร่วมมือระหว่าง ซาบีน่า และอดีตพรีเซ็นเตอร์ของซาบีน่า “คริส หอวัง” ซึ่งในแต่ละปีจะมีคอนเซ็ปต์การออกแบบแตกต่างกันตามเทรนด์แฟชั่น มาพร้อมกับฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ครบทุกความต้องการของสาวๆ ทั้งฟองน้ำดันทรงและไม่ดันทรง
	วีโอล่า (Viora)	สาวกลุ่มวัยทำงาน ที่ชอบความเป็นแฟชั่นขั้นสูง มีสไตล์การออกแบบและวัสดุที่ใช้ตัดเย็บที่เน้นไปที่วัสดุระดับพรีเมียม หรุหร่า

ตารางที่ 1.ข แสดงชื่อรุ่นของสินค้า Sabina ที่แบ่งตามอายุและฟังก์ชัน (ต่อ)

	รุ่นสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย
4.กลุ่มฟังก์ชัน (Functions)	เอสบีเอ็น สปอร์ต (SBN Sport)	วัยรุ่นที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย รองรับกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมไปตั้งแต่ สาว ๆ ที่เพิ่งหัดเล่น ไปจนกระทั่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย
	ซีเคิร์ต เอส เคิร์ฟ (Secret S Curve)	สำหรับผู้ที่ปัญหาเนื้อล้นบริเวณรอบ เอว หน้าท้อง สะโพกและต้นขาที่หย่อน คล้อย ต้องการสัดส่วนของร่างกาย เพรียวสวยเป็นรูปตัวเอสได้
	ฟังก์ชัน บรา (Function Bra)	สำหรับผู้ที่มีปัญหา 3 ช่วงดังนี้ 1.ช่วงบน คือ ปัญหาหน้าอกหย่อนคล้อย มีเนื้อบริเวณหน้าอกมาก มีเนื้อปลิ้น ด้านข้าง บริเวณรักแร้และมีรอบตัวกว้าง 2.ช่วงกลางคือ ปัญหาเนื้อส่วนเกิน บริเวณหน้าท้อง 3.ช่วงล่างคือ ปัญหาสะโพกและต้นขา ใหญ่ มีเนื้อส่วนเกินบริเวณสะโพกไป จนถึงก้นค่อนข้างมาก
	มาเตอร์นิตี (Maternity)	สำหรับคุณแม่ที่เพิ่งคลอดลูก เป็นบรา สำหรับให้นมลูก
5.กลุ่มกางเกงใน (Panty Zone)	-	กางเกงในมีหลากหลายแบบ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มี สรีระหลากหลาย
6.กลุ่มอุปกรณ์ ชุดชั้นใน	-	สำหรับผู้ที่มีปัญหาและผู้ที่ต้องการ อุปกรณ์ตกแต่งชุดชั้นในเพิ่มเติม

ในมุมมองการแบ่งสินค้าตามอายุ และหน้าที่ของสินค้า ภายใต้แบรนด์ชุดชั้นใน ซาบีน่า สามารถสรุปเป็นแบรนด์ย่อย ซึ่งเป็นชื่อรุ่นของสินค้า แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มดังนี้

ภาพที่ 1ข. แสดงชื่อรุ่นของสินค้า Sabina ที่แบ่งตามอายุและฟังก์ชัน



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธัญญพัทธ์ พึ่งคำ
วันเดือนปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด แผนก การตลาด
ผลงานทางวิชาการ	
	ธัญญพัทธ์ พึ่งคำ. (2556). การศึกษาการสร้างสรรคงานโฆษณาของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นและสัญชาติ ตะวันตก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด