

กลยุทธ์การตลาดลักซ์วรีแบรนด์ในยุคความปกติถัดไป Next Normal

The Marketing Strategies for Luxury Brands in The Next Normal Era.

นงคราญ ไชยเมือง (Nongkran Chaimuang)¹เซ้าหยี่ ฟิง (Shaw-Yu Fang)²สุตาภัทร คงเกิด (Sutapat Kongkird)³ทศพล บุญศิริ (Thosaphon Bunsiri)⁴

บทคัดย่อ

ลักซ์วรีแบรนด์ เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีราคาแพง ถึงแม้ที่ผ่านมาจะมีอุปสรรคในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 แต่ก็สามารถสร้างผลกำไร และฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วแม้แบรนด์จะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม เนื่องจากแบรนด์ทราบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อ และแบรนด์มีการปรับตัวการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เสริมสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหน้าตาทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี บริการเป็นเลิศตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค

บทความนี้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด องค์ประกอบ ประเภทของผู้บริโภค ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ลักซ์วรีแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดลักซ์วรีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความสามารถของแบรนด์ตนเองให้แข็งแกร่งสอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และอนาคตได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด แรนด์ลักซ์วรี แรนด์ ความปกติถัดไป

Abstract

The luxury brand is a high-quality product. It is unique, outstanding, and expensive. Even though there were obstacles during the covid-19 pandemic situation, it was able to generate profits and recover quickly, even if the brand increased its price. Since brands know their potential marketing targets to buy, and the brand has adapted to create a good image for consumers. Create a group of consumers who want a social appearance, credibility, and want good quality products. Great customer service can meet the expectations of consumers.

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Nongkran_c@payap.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Shawyu_f@payap.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Sutapat_k@payap.ac.th

⁴ สาขาวิชานวัตกรรมอาหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Thosaphon_b@payap.ac.th

This article reviewed the literature, concepts, compositions, types of consumers, brand creating process, and luxury brand strategy to be successful. Other entrepreneurs can apply luxury marketing strategies to develop their brand's capabilities to be strong in the context of current and future consumer behavior and needs.

Keywords: Strategy Marketing, Luxury Brand, Brand, Next Normal

วันที่รับบทความ: 1 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

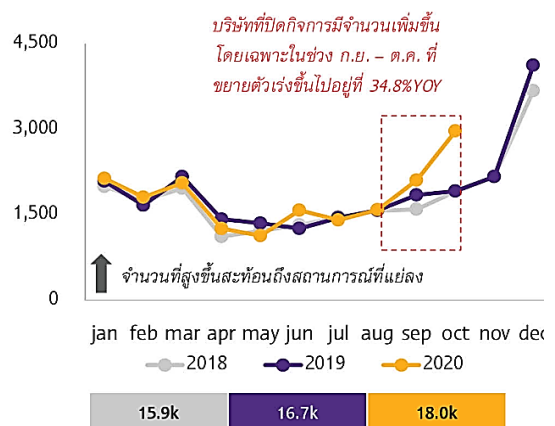
จากวิกฤติการณ์โควิด 19 ทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหา บางกิจการต้องปิดตัวลง เนื่องจากยอดขายลดลงผลกำไรตกต่ำ ส่งผลทำให้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไร้งานทำ ทำให้ขาดกำลังในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การล้มเลิกของกิจการในช่วง COVID-19 มักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ยังสามารถปรับตัวไปได้จากสภาพคล่องที่มีสูงกว่า แต่ก็มักจะก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจมหภาคหลายด้าน เช่น การที่ธุรกิจรายใหญ่มีอำนาจตลาดมากจนกระทบกับตลาดผู้บริโภค หรือการที่บริษัทเปิดใหม่จะมีแนวโน้มลดลงซึ่งกระทบต่อระดับการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังตลาดแรงงานที่กำลังมีปัญหายู้อยู่เช่นกัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

แต่ทว่าผลิตภัณฑ์ลักซ์ชัวรีกลับได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย และกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่อาจจะมองว่าเป็นกลุ่มสินค้าหรู หรือ Luxury Goods นั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการใช้ชีวิต และลดการจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มสินค้าเหล่านี้ลงไป แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็จะมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบ และหลงใหลไปกับ

สินค้าแบรนด์เนมที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์นี้ด้วยเช่นกัน และแบรนด์เนมหลายแบรนด์มีการปรับราคาสูงขึ้น แต่ก็ยังคงขายดีสวนกระแส (ธนาคารกสิกร, 2022) โดยในปี 2565 บริษัทในเครือ LVMH ที่ผลิตแบรนด์เนมชื่อดัง เช่น Christian Dior, Celine, Bvlgari, Givenchy, Fendi รายงานผลประกอบการไตรมาส 2 ดีเกินคาด จากยอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา จนสามารถขยายรายได้ที่ยอดขายในไตรมาสที่ผ่านมาของ LVMH เพิ่มขึ้น 19% จากปีที่แล้ว (Reuters News, 2022)

จำนวนบริษัทปิดกิจการ*

หน่วย : บริษัท



ภาพที่ 1 จำนวนบริษัทที่ปิดกิจการปี 2018-2020
ที่มา: (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

ผลิตภัณฑ์ลักซ์วรีได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับเจ้าของ นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยอื่น ๆ สำหรับสินค้าที่มีความหรูหรา ความสวยงามการออกแบบเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์พยายามรักษาช่องว่างระหว่างตัวเองกับคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม (Amatulli et al., 2016)

ลักซ์วรีแบรนด์มักจะนำเสนอสินค้าทั้งที่มีความโดดเด่น และมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค แท้จริงแล้วลักซ์วรีแบรนด์ลูกค้าย่อมจะซื้อและบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสถานะทางสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ มีเกียรติศักดิ์ศรี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับแบรนด์หรูที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง (Bian et al., 2015) ตลาดสินค้าลักซ์วรีมีความสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่ของมูลค่าทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังในแง่ของอัตราการเติบโตซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา แชนแนลสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ อัตราการเติบโตได้รับแรงหนุนจากปัจจัยหลายประการ โดยที่สำคัญที่สุดคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีความต้องการบริโภคแบรนด์หรู เพื่อตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญ สินค้าลักซ์วรีมีกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้บริการที่ดีขึ้น โดยเพิ่มความพร้อมใช้งานผ่านการขยายความครอบคลุมทางด้านภูมิศาสตร์ และการเข้าถึงตลาดผ่านการเปิดช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาตลาดลักซ์วรีแบรนด์นี้ได้เพิ่มความสนใจของนักการตลาดในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินซื้อสินค้านี้ราคาแพง และถูกพูดถึงในด้านอิทธิพลทางสังคม ลักซ์วรีแบรนด์เป็นหนึ่งในแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ทั่วโลกยอมรับมากที่สุด (Douglas & Moore, 2009)

จากข้างต้นผู้เขียนบทความจึงสนใจในการศึกษาแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของลักซ์วรีแบรนด์ ผู้อ่านสามารถนำแนวคิด ความรู้มาใช้ประโยชน์ ประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจแบรนด์ทั่วไป และผู้สนใจในการสร้างลักซ์วรีแบรนด์

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ประวัติความเป็นมาผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี (Historically)

ในอดีต ตลาดสำหรับสินค้าลักซ์วรีแบรนด์ประกอบด้วยธุรกิจเล็ก ๆ ที่เป็นธุรกิจครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมีทักษะเป็นช่างฝีมือ ซึ่งมีมูลค่าสูงในด้านคุณภาพและงานฝีมือของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามด้วยการเกิดขึ้นของกลุ่มบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น LVMH ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และ Gucci Group ในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ตลาดผลิตภัณฑ์ลักซ์วรีได้รับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคุณภาพสูงเพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย บางแบรนด์แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นหลายส่วน หลายผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายได้ระดับกลาง นอกจากนั้นยังทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ส่งผลให้กลุ่มสินค้าลักซ์วรีเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในด้านขนาดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญที่สุดคือความหลากหลายของลูกค้าย (Seo & Oliver, 2014)

2.2 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี (Luxury Brand)

ผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี หมายถึง สินค้าหรูหรา หรือสินค้าฟุ่มเฟือยของแบรนด์ ซึ่งนอกจากสามารถใช้งานได้แล้ว ยังให้ความหรูหรา มีศักดิ์ศรี มีเกียรติต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยทั่วไป แนวคิดความลักซ์วรีนี้มีความพิเศษอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหายาก คุณภาพสูง วัตถุดิบอย่างดี

งานฝีมือที่ประณีตละเอียด หรือด้านอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้
นำไปสู่ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
(Jin et al., 2017) อนึ่งความหรูหราของแบรนด์มัก
เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมและความชื่นชมจากผู้คน
ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ขนชั้นทางสังคม
และการบริโภคนิยม หัวใจของทฤษฎีนี้คือแนวคิดที่ว่า
ปัจเจกบุคคลมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความ
ฟุ่มเฟือยเพื่อเพิ่มสถานะทางสังคม สื่อสารถึงความมั่งคั่ง
และสถานะของตน เอาชนะความต้องการที่แท้จริงของ
ผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าโอ้อวด เช่น กระเป๋าแบรนด์
เนมราคาแพงที่มีโลโก้ที่มองเห็นได้ชัดเจน Rolex, Louis
Vuitton และ Prada มอบผลิตภัณฑ์สุดหรูและเสริม
ความดูดี บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้
ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นเพียงแค่สัมผัส
สินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างดี เมื่อประสบการณ์นี้ถูกสร้าง
ขึ้น ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้ม
ีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ความรู้สึกพึงพอใจของ
ผู้บริโภคนี้ชี้ให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคตาม
อารมณ์ ที่พร้อมจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มอบประโยชน์ให้
อย่างคุ้มค่า (Aleem et al., 2022)

นักสังคมวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์
Thorstein Veblen อ้างอิงใน Berger (2017) อธิบาย
ความพิเศษของลัทธิบริวารทางกายภาพ ที่มีความ
แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด เช่น
สินค้าราคาแพงมักมีป้ายฉลาก (Label) ที่โดดเด่นจดจำ
ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น รถสปอร์ต นาฬิการาคาแพง และ
เสื้อผ้าหรูหรา ผู้บริโภคจึงยินดีจ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย
นั้น และ Tynan et al. (2010) ยังนิยามความหมายของ
Luxury Brand หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
มีราคาแพง มีความพิเศษเฉพาะตัว มีเกียรติ และเป็นของแท้

2.3 แนวคิดของการตลาดลักซ์วรี (Luxury Marketing)

ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเพื่อการใช้งานในด้าน
ประโยชน์ใช้สอย และสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับ
แบรนด์ โดยลักซ์วรีแบรนด์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง โดยความ
สวยงาม โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจ
ให้กับผู้ครอบครอง และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น
(Bian et al., 2015)

ตลาดสินค้าลักซ์วรีแบรนด์กำลังเปลี่ยนแปลง
รูปแบบการบริโภคเริ่มดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ ในตลาดใหม่
ในทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากการแสวงหาความหรูหรา
กำลังเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคใหม่ ๆ และ
ในเชิงจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้
ความสำคัญเรื่องของคุณภาพ ค่านิยม ความสนใจ
และไลฟ์สไตล์ของพวกเขาเข้ากับระดับรายได้ของ
พวกเขา ไม่เพียงสำหรับผู้บริโภคที่ร่ำรวยเท่านั้น แต่
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และแม้แต่ผู้มีรายได
น้อยที่พยายามซื้อสินค้าลักซ์วรีแบรนด์มาครอบครอง
ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ลักซ์วรีแบรนด์ถูกจำกัดเฉพาะผู้มี
ฐานะร่ำรวย และไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้
ในปัจจุบันลักซ์วรีแบรนด์ถูกกระจายช่วงของราคา และ
ตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ความหรูหราระดับสูง (Hi-end) ไป
จนถึงความหรูหราที่เข้าถึงได้ (Hi-Street) และยังมี
ให้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมี
สินค้าราคาไม่แพง เช่น สินค้าลดราคาช่วงปลายฤดูหรือนอกฤดู
ดังนั้น ตลาดสินค้าลักซ์วรีแบรนด์ในปัจจุบันจึงมี
ลักษณะเฉพาะโดยฐานผู้บริโภคที่กระจัดกระจาย และ
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่สินค้าสั่งทำพิเศษไปจนถึงสินค้าที่
ผลิตในปริมาณมาก (Kauppinen et al., 2019)

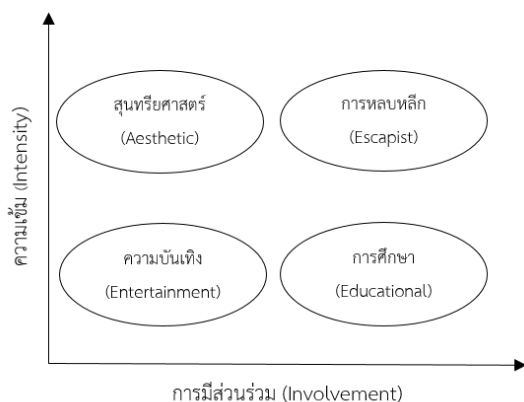
2.4 องค์ประกอบของการตลาดลักซ์วรี (Component Luxury Marketing)

Pine & Gilmore (1998); Atwal & William
(2017) แนะนำให้แบรนด์คำนึงถึงการสร้างประสบการณ์
ให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ด้าน
ความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการศึกษา ประสบการณ์
ด้านการหลบหลีก และประสบการณ์สุนทรียศาสตร์

แกนแนวนอน คือ “การมีส่วนร่วม” หมายถึง
ระดับของการมีกิจกรรม มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่าง
ลูกค้ากับแบรนด์

แกนแนวดังคือ “ความเข้ม” หมายถึงการรับรู้ของลูกค้ายิ่งความแข็งแกร่ง หรือระดับความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

โดยแสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทของการสร้างประสบการณ์

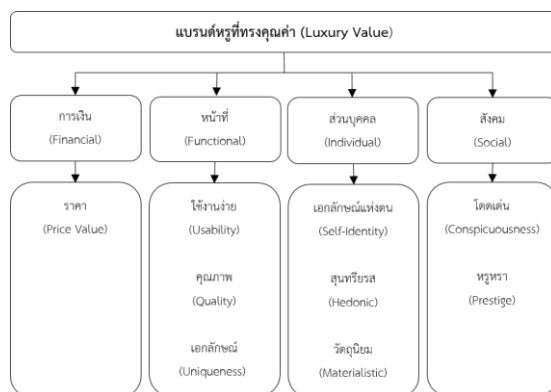
ที่มา: Pine & Gilmore (1998) ; Atwal & William (2008)

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ให้แบรนด์ มีดังนี้

- 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลิน ความสุขที่มีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า
- 2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) ผู้บริโภคกระตือรือร้นเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองเกี่ยวกับแบรนด์
- 3) ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก (Escapist) ผู้บริโภคหลบหลีกจากความเป็นจริง ผู้บริโภคต้องการจะเข้าไปสัมผัสกับแบรนด์นั้นด้วยตนเองแบบพิเศษกว่าคนทั่วไป เช่น ห้องรับรองส่วนตัว เป็นต้น
- 4) ประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ได้ การออกแบบที่สวยงาม

นอกจากการแบ่งองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ของแบรนด์ลัทธิแล้ว ยังมีองค์ประกอบ

แบรนด์หรูที่ทรงคุณค่า (Luxury Value) โดย Wiedman et al. (2007) กำหนดมูลค่าขององค์ประกอบ “ความหรูหรา” (Luxury Brand) สามารถทำการวัดมูลค่าที่สัมพันธ์กับราคา คุณภาพ การใช้งาน เอกลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุนิยม ความเด่นชัด และศักดิ์ศรี องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ ลัทธิกลายเป็นแบรนด์ที่ทรงคุณค่า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของลัทธิแบรนด์

ที่มา: Wiedman et al. (2007)

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์หรูที่ทรงคุณค่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ดังนี้

- 1) มิติด้านการเงิน (Financial) ราคาขายของผลิตภัณฑ์ ส่วนลด การลงทุน มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงเป็นจำนวนเงิน เช่น ดอลลาร์ เซนต์ บาท เป็นต้น
- 2) มิติการทำงานของความหรูหรา (Functional) หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือหน้าที่พื้นฐานที่ขับเคลื่อนคุณค่าความหรูหราตามผู้บริโภค เช่น คุณภาพ เอกลักษณ์ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และความทนทานของผลิตภัณฑ์
- 3) มิติส่วนบุคคล (Individual) มุ่งเน้นไปที่อัตลักษณ์ในตนเองซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละคนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลัทธิ สุนทรียภาพในแง่

ความสวยงามหรูหรา และการให้คุณค่าทางความคิดกับผลิตภัณฑ์ลัทธิหรือมีความเป็นวัตถุนิยม

4) มิติทางสังคม (Social) การรับรู้คุณค่าที่หรูหรา การบริโภคสินค้าลัทธิหรือเหมือนจะมีหน้าที่ทางสังคมที่แข็งแกร่ง ดังนั้น มิติทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลเห็นประโยชน์ใช้สอยได้มาโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้ภายในกลุ่มสังคมของตนเอง เช่น ความเด่นชัด และคุณค่าศักดิ์ศรี ความหรูหรา ซึ่งอาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อการประเมินและแนวโน้มที่จะซื้อลัทธิหรือแบรนด์

2.5 ประเภทของผู้บริโภคแบรนด์ลัทธิหรือ

Han และคณะ ได้อธิบายประเภทของผู้บริโภคของลัทธิหรือแบรนด์ออกเป็นหมวดหมู่ (Chang et al., 2016) สรุปผู้บริโภคแบรนด์หรือแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) Patricians ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ไม่กระหายสถานะทางสังคม
- 2) Parvenus ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่กระหายสถานะทางสังคม
- 3) Poseurs ผู้บริโภคที่มีฐานะธรรมดา แต่กระหายสถานะทางสังคม
- 4) Proletarians ผู้บริโภคที่มีฐานะธรรมดา แต่ไม่กระหายสถานะทางสังคม

ขยายความคือ การแบ่งประเภทนั้นขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งและความต้องการสถานะทางสังคม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1) Patricians ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นคงทางการเงินมาก แต่ไม่ต้องการสถานะทางสังคม อาจเพราะมีหน้าตาทางสังคมมาตั้งแต่แรก เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม จึงไม่ขวนขวายในการสร้างภาพลักษณ์
- 2) Parvenus ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นคงทางการเงิน แต่ก็ยังต้องการเพิ่มสถานะทางสังคมด้วยแบรนด์หรือ หรือเพิ่มความโดดเด่นให้กับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของตนเองให้มากขึ้น

3) Poseurs ผู้บริโภคที่มีฐานะทั่วไปที่ไม่สามารถซื้อลัทธิหรือแบรนด์ได้ทันที ต้องมีความพยายามในการซื้อ เช่น พนักงานออฟฟิศ ลูกจ้าง เป็นต้น ซื้อเพื่อเสริมสร้างความสุข ความมั่นใจในตนเอง และสายตาคบรอบข้างทางสังคม

4) Proletarians ผู้บริโภคที่มีฐานะทั่วไปที่ไม่สนใจ สร้างสถานะทางสังคม

ดังนั้น แบรินด์สามารถมุ่งให้ความสนใจไปที่กลุ่มผู้บริโภคประเภท Parvenus ที่มีความพร้อมทางการเงิน และสนใจในสถานะทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ Poseurs ที่ถึงแม้จะเป็นบุคคลธรรมดา แต่มีความสนใจในการสร้างสถานะทางสังคม ก็นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ลัทธิหรือ

2.6 การพัฒนาสร้างแบรนด์ลัทธิหรือ

Smith 2003 อ้างอิงใน Atwal & William (2008) ได้เสนอกระบวนการหกขั้นตอน

ขั้นตอนแรก การดำเนินการตรวจสอบสถานการณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน เพื่อตรวจสอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์

ขั้นตอนที่สอง การสร้างแพลตฟอร์มแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่สาม ออกแบบสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นเลิศ และตอบสนองทุกจุดสัมผัสของลูกค้า

ขั้นตอนที่สี่ การจัดตำแหน่งบุคลากรเจ้าหน้าที่พัฒนากระบวนการ และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และข้อเสนอของแบรนด์

ขั้นตอนที่ห้า การสื่อสารแบรนด์ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค และนำเสนอความหรูหรา ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ

ขั้นตอนที่หก เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่แบรนด์นำเสนอไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่กำหนดไว้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

2.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับ Luxury Brand

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดลักซ์วรี พบว่ากลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และช่วยป้องกันความรู้สึกของผู้บริโภคในการต่อต้านราคาที่สูง (Premium Price) โดยกลยุทธ์มีดังนี้

(1) พัฒนาศักยภาพของลักซ์วรีแบรนด์ (Functional utility of brand luxury)

สิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการบริโภคที่หรูหราคือเอกลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแสวงหาศักดิ์ศรีสถานะทางสังคม ความโดดเด่นดุมิเกียรติที่ถูกกระตุ้นด้วยความหรูหราของลักซ์วรีแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงศักยภาพทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีความสุข ความเพลิดเพลินและความมั่นใจ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี (Scussel & Demo, 2018)

แนวทางแนวคิดนี้มีความเฉพาะเจาะจง มีประโยชน์เพราะรวมเอามุมมองที่หรูหราที่มีอยู่หลากหลาย เช่น การแสวงหาคุณภาพและนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้สูงสุด หรือการแสวงหาผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความนิยม นอกจากนี้ยังสามารถใช้การออกแบบที่สวยงามและสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ไม่เหมือนใคร (Chang et al., 2016)

ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงราคา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก สินค้าคุณภาพเยี่ยม และมีฝีมือการผลิต ให้ประสิทธิภาพการทำงานที่ยืนยาว และเป็นเลิศ โดยมีราคาสูง ความสวยงาม และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแบรนด์ที่ยาวนาน หรืออาจเป็นสินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) ที่ให้ความรู้สึกเหนือกว่าและโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายแม้จะราคาสูงก็ตาม (Miller & Mills, 2012)

(2) การให้บริการที่เหนือระดับ (Service)

การให้บริการในบริบทของลักซ์วรีแบรนด์ที่เป็นกิจกรรมพิเศษ บริการสุดพิเศษ เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างมูลค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ไม่เพียงแต่การบริการระหว่างซื้อสินค้า ยังรวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้อ ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า เป็นความพยายามของลักซ์วรีแบรนด์ที่จะรักษาและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Scussel & Demo, 2018)

การบริการที่พิเศษต่อลูกค้าลักซ์วรีแบรนด์ เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์และบริการลักซ์วรีกลายเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการซื้อที่ง่าย สะดวก โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อและความพึงพอใจ ในการได้รับบริการปัจจัยสำคัญประการหนึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าเลือกที่จะเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้เวลาการตัดสินใจซื้อน้อยลง (Jin et al., 2015)

(3) สร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย (Luxury Customer Experience)

แบรนด์หรูต้องสร้างแบรนด์ทำให้เกิดประสบการณ์แบรนด์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถควบคุมสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทางประสาทสัมผัส ความเข้าใจและสถานะทางสังคม (Jin et al., 2015) กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นที่การให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณสมบัติเชิงบวกให้กับความรู้สึกของตนเอง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมที่กระตุ้นความรู้สึก สื่อสารความรู้สึกพิเศษและไม่เหมือนใครในร้านค้า และเข้าถึงความพิเศษเฉพาะของสินค้าราคาแพง นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงอันยาวนานของแบรนด์และผู้ก่อตั้งในตำนานเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ลูกค้าจะได้รับความรู้และเข้าใจความหมายของแบรนด์อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น สิ่งนี้จะทำให้ข้อเสนอของแบรนด์

น่าสนใจยิ่งสำหรับผู้บริโภค โดยทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกถึงความสมบูรณ์และอัตลักษณ์ในตนเอง ผู้ใช้ลัทธิแบรนด์มักได้รับการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดมีบทบาทในการช่วยให้ลูกค้าเปิดโลกทัศน์และรับมุมมองใหม่ ๆ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์ แบรนด์ที่หลากหลายที่กระตุ้นอารมณ์ นอกจากนั้นสินค้าลัทธิแบรนด์ส่งผลต่อความเป็นอยู่และความสุขของผู้บริโภค (De Kerviler & Rodriguez, 2019)

(4) การตลาดลัทธิแบรนด์กับสื่อสังคมทางออนไลน์ (Luxury Marketing and Social Media)

ลัทธิแบรนด์มีจุดอ่อนที่ให้ความรู้สึกกว่าเข้าถึงได้ยาก เพราะความเฉพาะตัวในการจำหน่าย และมีระยะห่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แบรนด์จึงควรลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ลัทธิแบรนด์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเติมเต็มความต้องการด้านข้อมูล ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความสุขและความตื่นเต้น ผลิตภัณฑ์หรูหราจะกระตุ้นอารมณ์และความพอใจ ลักษณะเฉพาะของอารมณ์และจินตนาการดังกล่าวทำให้ลัทธิแบรนด์ทำการตลาดออนไลน์ได้ (Athwal et al, 2018)

สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะวิดีโอบล็อก (Video Blog/Vlog) และ YouTube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลัทธิแบรนด์ โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้นสำหรับแบรนด์ แบรนด์หรูต่างจากแบรนด์ทั่วไปตรงที่เป็นที่รู้จักในการสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษและยาวนานกับผู้บริโภค โซเชียลมีเดียสามารถช่วยในการสื่อสารตอบสนองของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าแบรนด์ การสร้างแบรนด์บนโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรู ที่โดดเด่นด้วยการใช้เครื่องมือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Ko et al., 2016)

ผนวกกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน การระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้คนไม่ค่อยสะดวกในการไปพบปะกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนอง

ความต้องการทางสังคมของพวกเขา บริษัทที่จำหน่ายลัทธิแบรนด์แต่ละแบรนด์จำเป็นต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วและต้องปรับตัวให้ทันเวลา บริษัทต้องจัดสรรทรัพยากรเพิ่มเติมสำหรับการซื้อปิงออนไลน์ เช่น แบรนด์ Gucci และ Louis Vuitton ได้ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึง TikTok ส่วนใหญ่โพสต์วิดีโอสั้นและมีการอัปเดตให้ผู้บริโภคเห็นผ่านโซเชียลมีเดียบ่อย ๆ (Shang, 2022)

3. บทสรุป

เมื่อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เริ่มคลี่คลายจากยุค New Normal เข้าสู่ยุค Next Normal ผลกระทบที่ลัทธิแบรนด์นับว่าเป็นประเภทยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสในการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางด้านการเงิน และมีความพยายามในการซื้อแบรนด์เพื่อมาครอบครอง โดยผู้บริโภคที่แบรนด์ควรมุ่งเน้นในการทำการตลาด คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Parvenus รองลงมาคือ Poseurs

โดยลัทธิแบรนด์มีความเด่นชัดในเรื่องขององค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ และองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์หรูให้มีคุณค่า การพัฒนาสร้างแบรนด์ลัทธิแบรนด์ ขึ้นพื้นฐานมี 6 ขั้นตอน ซึ่งเริ่มตั้งแต่ศึกษาสถานการณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน จนกระทั่งประเมินผลชีวิตความสำเร็จของแบรนด์

กลยุทธ์ของลัทธิแบรนด์ที่เป็นที่นิยม หนึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มศักยภาพให้กับแบรนด์ สอง การให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สาม เน้นสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย และกลยุทธ์สุดท้ายที่หลายแบรนด์กำลังทำ เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการลดระยะช่องว่างของแบรนด์กับลูกค้าให้มีความใกล้ชิด และคุ้นเคย

ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำบทความนี้ไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ต่อยอดเพื่อสร้างการเติบโตในยุค Next Normal ได้

4. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกร. (2565). **เสริมพลังธุรกิจปี65**. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Pages/Onward65_Business-Empowerment_2022.aspx
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). **ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2020 และ 2021**. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7265>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). 80 ปี ที่ผ่านมาและก้าวที่เดินต่อไปข้างหน้าอย่างมั่นคง. **BOT พระสยาม Magazine**, (6), 1-64.
- Aleem, A., Loureiro, S.M.C. & Bilro, R.G. (2022). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, 2(2022), 1-21. from <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Amatulli, C., Guido, G., Mileti, A., Tomacelli, C., Prete, M. I. & Longo, A. E. (2016). Mix-and-Match” Fashion Trend and Luxury Brand Recognition: An Empirical Test Using Eye-tracking Fashion Theory. **The Journal of Dress, Body & Culture**, 20(3), 341-362.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D. & McCormack, S. (2018). The allure of luxury brands’ social media activities: a uses and gratifications perspective. **Information Technology & People**, from <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>.
- Atwal, G. & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything. **Advances in Luxury Brand Management**, 16(1), 338-346.
- Berger, J. (2017). Are Luxury Brand Labels and Green” Labels Costly Signals of Social Status? An Extended Replication. **PLOS ONE**, 12(2), 1-17.
- Bian, X., Haque, S. & Smith, A. (2014). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. **British Journal of Social Psychology**, 54(1), 37–54.
- Chang, Y., Ko, Y. J. & Leite, W. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. **Journal of Services Marketing**, 30(6), 659-671.
- De Kerviler, G. & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. **Journal of Business Research**, 102(C), 250-262.
- Douglas, A. F. & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, 16(5-6), 347-363.
- Jin, N. P., Seungwon, L. & Jun, J. H. (2015). The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. **Anatolia**, 26(3), 1-13.
- Jin, Y. J., Park, S. C. & Yoo, J. W. (2017). Effects of corporate social responsibility on consumer credibility perception and attitude toward luxury brands. *Social*

- Behavior and Personality: an international journal, 45(5), 795-808.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 22(3), 229-249.
- Ko, E., Phau, I. & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. **Journal of Business Research**, 69(12), 5749-5752.
- Miller, K. & Mills, M. (2012). Probing Brand Luxury: A Multiple Lens Approach. **Journal of Brand Management**, 20(1), 41-51.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, July-August (1998), 97-105.
- Reuters News. (2022). **Luxury group LVMH beats expectations despite China drag on sales**. Retrieved August, 15 2022, from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/lvmh-q2-sales-climb-19-offsetting-slower-china-2022-07-26/>
- Scussel, F. & Demo, G. (2019). The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the Analysis of Brand Personality Influence on Relationship Perception on Luxury Fashion Brands. **Brazilian Business Review**, 16(2), 174-190.
- Seo, Y. & Oliver, M. B. (2015). Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualizations. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 27(1), 82-98.
- Shang, J. J. (2022). Will the Covid-19 Reshape the Marketing of Luxury Brands?, **Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development**, from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.078>
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, 63(11), 1156-1163.
- Wiedman, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a Cross- Cultural Framework. **Academy of Marketing Review**, 7(1), 1-18.