



การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการนำแบรนด์ต่างชาติเข้าสู่ตลาดแฟชั่นไทย
ให้ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา แบรนด์ Cotton On

A COMPARATIVE CASE STUDY OF THAI CONSUMER MARKETING MIX RESPONSES, TO AN
INTERNATIONAL FASHION BRAND, RELATIVE TO THOSE OF ITS HOME BASED CONSUMERS :
CASE STUDY “COTTON ON” BRAND

วสวัสดิ์ บุญมาก¹ และ อนันท์ ชลชาติภิญโญ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ongvasawat@hotmail.com)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (anothaicsm@yahoo.co.uk))

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการนำแบรนด์ต่างประเทศเข้าสู่ตลาดไทยและ (2) เพื่อศึกษาหลักการตลาดที่แบรนด์ต่างชาติใช้ในการทำตลาดกับผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคในประเทศต้นกำเนิด โดยยกกรณีศึกษา ได้แก่ แบรนด์ Cotton On การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งศึกษาการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1) กลุ่มตัวอย่างในประเทศออสเตรเลียจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น ผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียที่บริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียที่ไม่มีประสบการณ์การบริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน ส่วนที่ 2) กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น ผู้บริโภคในประเทศไทยที่บริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ไม่มีประสบการณ์การบริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและหลักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On ทั้งในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูลจากคำถาม ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการซื้อและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ที่บริโภคแบรนด์ Cotton On และผู้ที่ไม่บริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศไทยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, หลักการตลาด, ข้อมูลส่วนตัว



ABSTRACT

This research aims to (1) compare the application of marketing principles in bringing international brands into Thai market and (2) study the marketing principle of international brands that to Thai consumers and customers in country of origin. The case study brand of this study is 'Cotton On' brand. This research is Descriptive Research which explores in quantitative research. The samples of this study are 400 people which divided into two groups: 1) 200 people in Australia were separated in 100 people who consumed apparel from Cotton On brand and another 100 people who had no experience with Cotton On brand. 2) 200 Thai people were divided into 2 groups; 100 people who consume apparel of Cotton On brand and 100 people who had no experience with this brand. The research tools are a questionnaire created to study the consumer behavior and marketing principles that influence the decision to buy the apparel from Cotton On brand, both in Australia and Thailand. The statistical analysis used in this study is percentage in order to compare the data from the 2 groups of population. The result found that the comparison of consumers who consume apparel of Cotton On brand in Thailand and Australia showed a little differences in personal information, consumer behavior and marketing principles. The comparison of people who had experience and had no experience with Cotton On brand in Thailand showed significant differences in the marketing principles.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Principles, Personal Information

1. บทนำ

ปัจจุบัน การขยายตัวทางธุรกิจแฟชั่นแบบ International Market มีเพิ่มมากขึ้น มีทั้งแบรนด์จากประเทศไทยที่ไปขายในต่างประเทศ และ แบรนด์จากต่างประเทศที่เข้ามาขายในประเทศไทย มีแบรนด์จำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จธุรกิจ เกิดการล้มเหลว ประสบกับภาวะขาดทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดตัวลง ทั้งนี้อาจเกิดจากแบรนด์ไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โลกและยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดย (อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2556)เปิดเผยกับฐานเศรษฐกิจได้มีสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศส่งเข้ามาจำหน่ายในตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างน่าจับตามอง ทั้งนี้การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมา มองว่า มีปัจจัยหลักจากการจัดทำเขตการค้า ที่ไทยทำกับต่างชาติ ส่งผลให้มีเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศมาจำหน่ายในไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของแบรนด์ต้องรู้และทำความเข้าใจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (ธนพร แดงขาว, 2541)โดยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เจ้าของแบรนด์เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วยในการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นและยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการใช้การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2000)ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การที่แบรนด์ต่างชาติที่เข้ามาในตลาดแฟชั่นไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรนั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด



ของแบรนด์ที่ยังไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาการเปรียบเทียบเกี่ยวกับหลักการตลาดในการนำแบรนด์ต่างประเทศเข้าสู่ตลาดไทย และศึกษาหลักการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อแบรนด์ต่างชาติเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่แบรนด์ต่างชาติที่สนใจในการนำแบรนด์เข้ามาขายในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาปรับปรุงแบรนด์ ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในตลาดแฟชั่นไทย โดยในการวิจัยครั้งนี้กรณีศึกษาได้แก่ แบรนด์ Cotton On จาก ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศออสเตรเลีย และกำลังบุกตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทยในขณะนี้ และประสบปัญหาไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทย จึงต้องการทำวิจัยเพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลทำให้แบรนด์ Cotton On ยังไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศต้นกำเนิด เพื่อให้แบรนด์ Cotton On และแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาแบรนด์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการนำแบรนด์ต่างประเทศเข้าสู่ตลาดไทย
- 2) เพื่อศึกษาหลักการตลาดที่แบรนด์ต่างชาติใช้ในการทำตลาดกับผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคในประเทศต้นกำเนิด

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแบรนด์ Cotton On มาเป็นกรณีศึกษา โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งศึกษาทั้งการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการนำแบรนด์ต่างชาติเข้าสู่ตลาดแฟชั่นไทยให้ประสบความสำเร็จ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อแบรนด์ Cotton On ทั้งในประเทศไทยและออสเตรเลีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในประเทศออสเตรเลียจำนวนทั้งหมด 200 คนแบ่งเป็น

- 1) ผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียที่บริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน
- 2) ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียที่ไม่มีประสบการณ์การบริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น

- 1) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่บริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน
- 2) ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ไม่มีประสบการณ์การบริโภคเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On 100 คน



3.2 เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและหลักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ Cotton On ทั้งในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ชุด ได้แก่

- 1) แบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศไทย
- 2) แบบสอบถามผู้ที่ไม่มีความรู้ประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศไทย
- 3) แบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศออสเตรเลีย
- 4) แบบสอบถามผู้ที่ไม่มีความรู้ประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศออสเตรเลีย

โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยมีทั้งให้เลือกเพียง 1 คำตอบและให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Cotton On โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยมีทั้งให้เลือกเพียง 1 คำตอบและให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

3) ข้อมูลด้านความพึงพอใจในหลักการตลาด แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Cotton On โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือก ใช่หรือไม่ใช่ โดยข้อมูลที่ได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณค่าร้อยละ

4. ผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศออสเตรเลีย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการทดลองในเรื่องอายุ พบว่า กลุ่มที่ 1 ในช่วงอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 44) จะมีค่าร้อยละมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 28), 15-19 ปี (ร้อยละ 16), 40-49 ปี (ร้อยละ 7) และค่าร้อยละ ต่ำที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 5) โดยมีค่าร้อยละ 44%, 28%, 16%, 7%, 5% ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ในช่วงอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 29) จะมีค่าร้อยละมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 27), 30-39 ปี (ร้อยละ 16), 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15) และค่าร้อยละ ต่ำที่สุดคือ 40-49 ปี (ร้อยละ 13) โดยมีค่าร้อยละ 29, 27, 16, 15, 13 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องอาชีพ โดยนำเสนอ 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พบว่า กลุ่มที่ 1 อาชีพ นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 24) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ นักเรียน (ร้อยละ 12), ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 11), ธุรกิจการ/ประสานงานทั่วไป (ร้อยละ 10) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ อาชีพ การบริการ/สนับสนุนลูกค้า (ร้อยละ 5) โดยมีค่าร้อยละ 24, 12, 11, 10, 5 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 อาชีพ นักเรียน (ร้อยละ 20) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 16), การบริการ/สนับสนุนลูกค้า (ร้อยละ 13), การขายและการตลาด (ร้อยละ 12) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ อาชีพธุรกิจการ/ประสานงานทั่วไป (ร้อยละ 6) โดยมีค่าร้อยละ 20, 16, 13, 12, 6 ตามลำดับ



จากผลการทดลองในเรื่องรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่ 1 ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท (ร้อยละ 51) จะมีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ 20,001-30,000บาท (ร้อยละ 20), 5,001-10,000บาท (ร้อยละ 13), 30,001-40,000บาท (ร้อยละ 11), 40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 5) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 0) โดยมีค่าร้อยละ 51, 20, 13, 11, 5, 0 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อปี Under \$20,000 (ร้อยละ 35) จะมีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ \$20,000-40,000 (ร้อยละ 24), \$40,001-60,000 (ร้อยละ 22), \$60,001-80,000 (ร้อยละ 10) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ \$80,001 and over (ร้อยละ 2) โดยมีค่าร้อยละ 35, 24, 22, 10, 2 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องกิจกรรมยามว่าง โดยนำเสนอ 5 อันดับแรกที่มีลำดับคะแนนสูงที่สุด พบว่า

กลุ่มที่ 1 กิจกรรมยามว่าง ท่องโลกอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 15.10) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ซอปปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 11.60), ปาร์ตี้สังสรรค์ (ร้อยละ 9.39), เข้าสปา เสริมสวย (ร้อยละ 7.92) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ เล่นกีฬา ฟิตเนส (ร้อยละ 7.18) โดยมีค่าร้อยละ 15.10, 11.60, 9.39, 7.92, 7.18 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 กิจกรรมยามว่าง ซอปปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 9.79) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เล่นกีฬา ฟิตเนส (ร้อยละ 9.28), ท่องโลกอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 9.11), พักผ่อนอยู่กับบ้าน (ร้อยละ 6.87) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ ท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 6.70) โดยมีค่าร้อยละ 9.79, 9.28, 9.11, 6.87, 6.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการทดลองในเรื่องความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มที่ 1 ความถี่ในการซื้อในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 47) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36), น้อยกว่าเดือนละครั้ง (ร้อยละ 31) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 16) โดยมีค่าร้อยละ 47, 36, 31, 16 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ความถี่ในการซื้อในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 30), น้อยกว่าเดือนละครั้ง (ร้อยละ 26) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 11) โดยมีค่าร้อยละ 33, 30, 26, 11 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มที่ 1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Cotton On ในช่วง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 38) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 29), 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 21) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ 2,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 12) โดยมีค่าร้อยละ 38, 29, 21, 12 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Cotton On ในช่วง \$30 - \$60 (ร้อยละ 46) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ต่ำ less than \$30 (ร้อยละ 32), \$60 - \$100 (ร้อยละ 16) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ More than \$100 (ร้อยละ 6) โดยมีค่าร้อยละ 46, 32, 16, 6 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Cotton On ในเรื่อง ราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 34) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ รูปแบบและการดีไซน์ (ร้อยละ 26), โปรโมชันน่าสนใจ (ร้อยละ 24), คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิต (ร้อยละ 12) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ สถานที่สะดวกสบาย (ร้อยละ 4) โดยมีค่าร้อยละ 34, 26, 24, 12, 4 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Cotton On ในเรื่อง รูปแบบและการดีไซน์ มีค่าร้อยละมากที่สุด (ร้อยละ 36) ลำดับต่อมาคือ สถานที่สะดวกสบาย (ร้อยละ 21), ราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 18), โปรโมชันน่าสนใจ (ร้อยละ 16), และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิต (ร้อยละ 9) โดยมีค่าร้อยละ 36, 21, 18, 16, 9 ตามลำดับ



จากผลการทดลองในเรื่องประเภทสินค้า Cotton On ที่นิยมซื้อพบว่า กลุ่มที่ 1 ประเภทสินค้า Cotton On ที่นิยมซื้อ คือ เสื้อ(ร้อยละ26) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมา กางเกง(ร้อยละ17), กระโปรง(ร้อยละ13), รองเท้า(ร้อยละ8), เทรส(ร้อยละ7), เครื่องประดับ(ร้อยละ7), เสื้อคลุม(ร้อยละ6) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ ชุดสูท(ร้อยละ4) โดยมีค่าร้อยละ 26, 17, 13, 8, 7, 6, 4 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ประเภทสินค้า Cotton On ที่นิยมซื้อ คือ เสื้อ(ร้อยละ22) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมา กางเกง(ร้อยละ18), เสื้อคลุม(ร้อยละ14), กระโปรง(ร้อยละ12), รองเท้า(ร้อยละ11), ชุดสูท(ร้อยละ10), เทรส(ร้อยละ8) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ เครื่องประดับ(ร้อยละ5) โดยมีค่าร้อยละ 22, 18, 14, 12, 11, 10, 8, 5 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่อง ในการหาแหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้า Cotton On พบว่า กลุ่มที่ 1 ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย Cotton On โดย ไม่ได้หาข้อมูล(ร้อยละ87) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ Instagram (ร้อยละ8), Social Network(ร้อยละ3), Website(ร้อยละ2) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ Look Book(ร้อยละ0), E-mail (ร้อยละ0), นิตยสาร(ร้อยละ0) โดยมีค่าร้อยละ87, 8, 3, 2, 0, 0, 0 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย Cotton On โดย ไม่ได้หาข้อมูล(ร้อยละ40) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ E-mail(ร้อยละ17), Instagram (ร้อยละ16), Website(ร้อยละ10), Social Network(ร้อยละ9), Look Book(ร้อยละ5) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ นิตยสาร(ร้อยละ3) โดยมีค่าร้อยละ 40, 17, 16, 10, 9, 5, 3 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่อง สถานที่ที่นิยมไปซื้อเสื้อผ้า Cotton On โดยนำเสนอ 5 อันดับแรกที่มีลำดับคะแนนสูงที่สุด พบว่า กลุ่มที่ 1 สถานที่ที่นิยมไปซื้อเสื้อผ้า Cotton On ได้แก่ Central Pinklao(ร้อยละ19) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาได้แก่ Central Westgate(ร้อยละ16), Mega Bangna(ร้อยละ15), Zpell Rangsit(ร้อยละ13) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ Central Ladprao(ร้อยละ11) โดยมีค่าร้อยละ19, 16, 15, 13, 11 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 สถานที่ที่นิยมไปซื้อเสื้อผ้า Cotton On ได้แก่ Watertown(ร้อยละ15) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาได้แก่ City of Perth(ร้อยละ12), Joondalup(ร้อยละ11), Whitford City(ร้อยละ10) และค่าร้อยละต่ำที่สุดมีคะแนนเท่ากันคือ Ocean Keys(ร้อยละ9) และ Karrinyup(ร้อยละ9) โดยมีค่าร้อยละ15, 12, 11, 10, 9, 9 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าแฟชั่น โดยนำเสนอ 5 อันดับแรกที่มีลำดับคะแนนสูงที่สุด พบว่า กลุ่มที่ 1 สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ในอินเทอร์เน็ต(ร้อยละ5.37) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ สวานจตุจักร(ร้อยละ4.68), เซ็นทรัล เวสเกต(ร้อยละ3.99), ยูเนี่ยนมอลล์(ร้อยละ3.72) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า(ร้อยละ3.44) โดยมีค่าร้อยละ5.37, 4.68, 3.99, 3.72, 3.44 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ City of Perth(ร้อยละ13.05) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ Watertown(ร้อยละ10.84), Joondalup(ร้อยละ8.41), Ocean Keys(ร้อยละ7.74), และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ Fremantle(ร้อยละ6.86) โดยมีค่าร้อยละ 13.05, 10.84, 8.41, 7.74, 6.86 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องลักษณะโปรโมชันที่โดนใจมากที่สุด โดยนำเสนอ 5 อันดับแรกที่มีลำดับคะแนนสูงที่สุด พบว่ากลุ่มที่ 1 ลักษณะโปรโมชันที่โดนใจมากที่สุด ได้แก่ ลดราคา(ร้อยละ22.22) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ร่วม(ร้อยละ10.03), นาฬิกาทอง(ร้อยละ8.67), สินค้าของแถม(ร้อยละ8.40) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ เสียงโชคลุ้นรางวัล(ร้อยละ7.86) โดยมีค่าร้อยละ 22.22, 10.03, 8.67, 8.40, 7.86 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ลักษณะโปรโมชันที่โดนใจมากที่สุด ได้แก่ ลดราคา(ร้อยละ17.25) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ สินค้าแจก



เพื่อทดลองใช้(ร้อยละ10.26), ได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์รวม(ร้อยละ10.04), สินค้าของแถม(ร้อยละ9.17) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ เสี่ยงโชคลุ้นรางวัล(ร้อยละ6.99) โดยมีค่าร้อยละ17.25, 10.26, 10.04, 9.17, 6.99 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องระดับบริ โภคแพ้นของผู้บริ โภค พบว่า กลุ่มที่ 1 มีระดับในการบริ โภคแพ้นอยู่ในระดับ ตามแพ้น(ร้อยละ38) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เชย(ร้อยละ35), เกาะกระแสดแพ้น(ร้อยละ19), ผู้นำแพ้น(ร้อยละ5) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ นอกกรอบแพ้น(ร้อยละ3) โดยมีค่าร้อยละ 38, 35, 19, 5, 3 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 มีระดับในการบริ โภคแพ้นอยู่ในระดับ ตามแพ้น(ร้อยละ44) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เชย(ร้อยละ35), เกาะกระแสดแพ้น(ร้อยละ14), ผู้นำแพ้น(ร้อยละ5) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ นอกกรอบแพ้น(ร้อยละ2) โดยมีค่าร้อยละ44, 35, 14, 5, 2 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องระดับบริ โภคแพ้นของผู้บริ โภคจากมุมมองคนรอบข้าง พบว่า กลุ่มที่ 1 มีระดับบริ โภคแพ้นของผู้บริ โภคจากมุมมองคนรอบข้างอยู่ในระดับ ตามแพ้น(ร้อยละ43) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เชย(ร้อยละ32), เกาะกระแสดแพ้น(ร้อยละ20), ผู้นำแพ้น(ร้อยละ3) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ นอกกรอบแพ้น(ร้อยละ2) โดยมีค่าร้อยละ 43, 32, 20, 3, 2 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 มีระดับบริ โภคแพ้นของผู้บริ โภคจากมุมมองคนรอบข้างอยู่ในระดับ เชย(ร้อยละ45) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ตามแพ้น(ร้อยละ40), เกาะกระแสดแพ้น(ร้อยละ10), ผู้นำแพ้น(ร้อยละ3) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ นอกกรอบแพ้น(ร้อยละ2) โดยมีค่าร้อยละ45, 40, 10, 3, 2 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องระดับแพ้นของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มที่ 1 มีระดับแพ้นของเสื้อผ้าที่นิยมซื้ออยู่ในระดับ มีแพ้นเล็กน้อย(ร้อยละ49) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ สินค้าพื้นฐานใส่ได้บ่อยๆ(ร้อยละ35) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือระดับ แพ้น(ร้อยละ13) โดยมีค่าร้อยละ 49, 35, 13 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 มีระดับแพ้นของเสื้อผ้าที่นิยมซื้ออยู่ในระดับ มีแพ้นเล็กน้อย(ร้อยละ54) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ แพ้น(ร้อยละ36) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือระดับ สินค้าพื้นฐานใส่ได้บ่อยๆ(ร้อยละ10) โดยมีค่าร้อยละ 54, 36, 10 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่องสไตล์การแต่งตัว โดยนำเสนอ 5 อันดับแรกที่มีลำดับคะแนนสูงที่สุด พบว่า กลุ่มที่ 1 สไตล์การแต่งตัวที่ชอบแต่งมากที่สุด ได้แก่ ลำลองสบายๆ(ร้อยละ9.05) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ Street(ร้อยละ8.75), เรียบ เบสิค(ร้อยละ7.42), สปอร์ต(ร้อยละ6.08) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ หวาน(ร้อยละ5.79) โดยมีค่าร้อยละ9.05, 8.75, 7.42, 6.08, 5.79 ตามลำดับกลุ่มที่ 2 สไตล์การแต่งตัวที่ชอบแต่งมากที่สุด ได้แก่ ลำลองสบายๆ(ร้อยละ10.80) มีค่าร้อยละมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เรียบ เบสิค(ร้อยละ9.23), Street(ร้อยละ8.61), สปอร์ต (ร้อยละ7.51) และค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ ลุยๆ(ร้อยละ5.63) โดยมีค่าร้อยละ 10.80, 9.23, 8.61, 7.51, 5.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในหลักการตลาด

จากผลการทดลองในเรื่อง ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มที่1 ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ส่งผลในการซื้อได้แก่ ร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ(ร้อยละ62), การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย(ร้อยละ59), การออกแบบ ตกแต่งร้านมีความสวยงาม น่าสนใจ(ร้อยละ55), การตกแต่งหน้าร้าน(ร้อยละ54) โดยมีค่าร้อยละ 62, 59, 55, 54 ตามลำดับ กลุ่มที่2 ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ส่งผลในการซื้อได้แก่ สะดวกต่อการเดินทางสามารถมาซื้อได้ง่าย(ร้อยละ72), ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ(ร้อยละ65), การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย(ร้อยละ62), การตกแต่งหน้าร้าน(ร้อยละ60) โดยมีค่าร้อยละ72, 65, 62, 60 ตามลำดับ



จากผลการทดลองในเรื่อง ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลในการซื้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ(ร้อยละ79), ราคาอยู่ในกำลังซื้อของตน(ร้อยละ75), ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ(ร้อยละ67), ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย(ร้อยละ52) โดยมีค่าร้อยละ 79, 75, 67, 52 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลในการซื้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ(ร้อยละ75), ราคาอยู่ในกำลังซื้อของตน(ร้อยละ73), ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ(ร้อยละ69), ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย(ร้อยละ56) โดยมีค่าร้อยละ75, 73, 69, 56 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้า ที่ส่งผลในการซื้อ ได้แก่ ใ้สบาย(ร้อยละ77), ป้ายฉลาก(ร้อยละ72), มีไซส์ สี เพียงพอกับความต้องการ(ร้อยละ70), สินค้ามีความหลากหลาย(ร้อยละ69), สไตล์ของสินค้า(ร้อยละ64), ขนาด และ Fitting ที่เหมาะสมกับรูปร่าง(ร้อยละ62) โดยมีค่าร้อยละ 77, 72, 70, 69, 64, 62 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านสินค้า ที่ส่งผลในการซื้อ ได้แก่ ใ้สบาย(ร้อยละ79), สไตล์ของสินค้า(ร้อยละ79), สินค้ามีความหลากหลาย(ร้อยละ75), ขนาด และ Fitting ที่เหมาะสมกับรูปร่าง(ร้อยละ73), มีไซส์ สี เพียงพอกับความต้องการ(ร้อยละ64), ชื่อเสียงของตราสินค้า(ร้อยละ60) โดยมีค่าร้อยละ 79, 79, 75, 73, 64, 60 ตามลำดับ

จากผลการทดลองในเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลในการซื้อ ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาต่างๆ(ร้อยละ73), การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย(ร้อยละ62), ความสามารถของพนักงานขาย(ร้อยละ62), การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม(ร้อยละ59) โดยมีค่าร้อยละ 73, 62, 62, 59 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลในการซื้อ ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาต่างๆ (ร้อยละ81), การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ร้อยละ64) โดยมีค่าร้อยละ 81, 64 ตามลำดับ



รูปที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในหลักการตลาดของผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคแบรนด์ Cotton On ในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย



5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แบรนด์ Cotton On ถือว่าประสบความสำเร็จในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยกลุ่มลูกค้าของ Cotton On ทั้งในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมในการซื้อ แบรนด์ Cotton On สามารถสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้ในเรื่องราคา แต่ในเรื่องอื่นๆยังคงต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเสื้อผ้าในประเทศไทยให้ดีขึ้น ทั้งในเรื่องสถานที่ ควรมีการขยายสาขาให้อยู่ในจุดที่ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยกลุ่มใหญ่เข้าถึงและทำการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น ในเรื่องสินค้า ควรมีการจัดการสินค้าให้เหมาะสมกับประเทศไทยและให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ และปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ในเรื่องโปรโมชั่น ควรมีการโฆษณา ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยสิ่งที่ Cotton On ควรจะทำเป็นอันดับต้นๆนั่นคือ การทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ จากพฤติกรรมการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ เป็นคนที่ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่มั่นใจในตัวเอง ชอบเลียนแบบสไตล์การแต่งตัวจากผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ว่าแต่งตัวแบบไหน ใส่แบรนด์อะไร โดยถือว่าผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในไทย ซึ่งแบรนด์ Cotton On เป็นแบรนด์จากประเทศออสเตรเลียที่เข้ามาขายในประเทศไทย โดยไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย เมื่อเทียบกับแบรนด์จากต่างประเทศแบรนด์อื่นที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย เนื่องจากแบรนด์จากต่างประเทศแบรนด์อื่นนั้นมีการใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้องในประเทศไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย ได้ทำการรับรู้ เข้าใจในความเป็นแบรนด์และสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่แบรนด์ Cotton On ไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยไม่เกิดการรับรู้ และเข้าใจในความเป็น Cotton On

เอกสารอ้างอิง

- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2538). *หลักการตลาด กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. การวางแผนยุทธศาสตร์เชิงธุรกิจ (ออนไลน์). 2556. สืบค้นจาก <http://www.thaitextile.org/> Kotler, P. (2000). [index.php/blog/2017/06/7625602](http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2017/06/7625602) (12 ตุลาคม 2556)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Lake Wood, NJ: Prentice - Hall.