

การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยในธุรกิจแฟชั่น: กรณีศึกษาแบรนด์ NIKE

The Analytical of Thai Customer Behavior in Fashion Business: A Case Study of NIKE Brand

1. ฐิติกร รุ่งสว่าง (Thitikon Rungsawang), ศศ.บ (B.A.)*
2. เจตนิพัทธ์ ศรีเมือง (Jadenipat Srimueang), ศศ.บ (B.A.)
3. ชัยรัมภา แสนคำ (Chairampha Saenkham), ศศ.บ (B.A.)
4. นาราภร อ่ำศรี (Naraphat Amsri), ศศ.บ (B.A.)
5. บดินทร เอกรัตนันธุ์ (Badinthorn Aekrattananat), ศศ.บ (B.A.)
6. ชลิต ฉะียบพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)

Received : 23 April 2025

Revised : 25 May 2025

Accepted : 29 May 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยและการถอดแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจซื้อขายไปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นกรอบในการศึกษา รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงกิจกรรม การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคลและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายโดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้แล้วธุรกิจดังกล่าวยังให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมควบคู่กับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่เป็นธรรมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าแบบการสื่อสารสองทางเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยข้อค้นพบในประเด็นพฤติกรรมลูกค้านี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

1-5 นักศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Student, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. E-mail: 6703101107@nmu.ac.th,

2. E-mail: 6703101102@nmu.ac.th, 3. E-mail: 6703101105@nmu.ac.th, 4. E-mail: 6703101112@nmu.ac.th,

5. E-mail: 6703101114@nmu.ac.th

6. อาจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Lecturer, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

E-mail: Chalit@nmi.ac.th

และกระแสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อค้นพบในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่สำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จอีกด้วย ผลการศึกษานี้นำไปสู่แนวทางการพัฒนาสำหรับการประกอบธุรกิจที่มีบริบทใกล้เคียงกันให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องตามบริบทธุรกิจของตน

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้าชาวไทย, ธุรกิจแฟชั่น, แบรนด์ไนกี้

Abstract

This academic article aims to analyze Thai customer behavior and the lesson is transcribed of excellent trading business by applying consumer behavior and service marketing mix concepts in service businesses. The study uses a secondary data collection method, drawing information from literature, research document, and academic articles followed by content analysis.

The findings of the study reveal that the fashion brand NIKE has implemented a marketing strategy that emphasizes promotional activities through the design of content marketing initiatives, experiential marketing, collaboration with influential individuals and well-known brands, and the use of modern media to enhance brand awareness. Additionally, the company places significant importance on distribution channels by establishing a variety of both online and offline platforms to effectively reach its target customers. Furthermore, NIKE prioritizes the design of high-quality and diverse products to attract consumers appropriately, in conjunction with a fair pricing strategy aligned with product quality. The brand also emphasizes two-way communication to ensure effective customer engagement and information delivery. The findings regarding customer behavior reveal insights into customer needs and shifting trends influenced by changing times. Such information is crucial for developing effective marketing strategies that align with the behavior of current target customer groups. Furthermore, the findings related to the marketing mix highlight key strategies that have contributed to the business's success. This study provides a foundation for developing business approaches in similar contexts, aiming to achieve success and better meet customer demands. Entrepreneurs can apply the insights gained from this research to tailor strategies that are compatible with their specific business contexts.

Keywords: Thai Customer Behavior, Fashion Business, NIKE Brand

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์ Nike จัดอยู่ในประเภทธุรกิจแฟชั่น โดย NIKE, Inc. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ด้านการออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่ายรองเท้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา ภายใต้ชื่อ Blue Ribbon Sports (BRS) ก่อตั้งโดยนายบิลล์ โบเวอร์แมน ดำรงตำแหน่งโค้ชกรีฑาประจำมหาวิทยาลัยโอเรกอน และนายฟิลไนต์ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและนักกีฬาวิ่งระยะไกลจากมหาวิทยาลัยเดียวกัน ในระยะเริ่มแรกได้ดำเนินธุรกิจในฐานะผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาภายใต้แบรนด์ Onitsuka Tiger จากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 บริษัทได้ริเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเองเป็นครั้งแรกและได้เปลี่ยนชื่อเป็น NIKE, Inc. โดยได้แรงบันดาลใจจากชื่อของเทพีไนกี้ (NIKE) เทพีแห่งชัยชนะในเทพปกรณัมกรีก รองเท้ารุ่นแรกของแบรนด์ NIKE คือรุ่น NIKE Cortez ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ธุรกิจดังกล่าวได้ขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬาและลูกค้าทั่วไป (Blockdit.com, 2566) ตัวอย่างนวัตกรรมสำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยี Air Max ซึ่งเป็นระบบรองรับแรงกระแทกด้วยแผ่นอากาศ เพื่อเพิ่มความสบายในการสวมใส่ อีกทั้งรองเท้าวิ่งน้ำหนักเบาที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่งและลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ ตลอดจนชุดกีฬา Dri-FIT ซึ่งใช้เทคโนโลยีเนื้อผ้าที่สามารถดูดซับและระบายเหงื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันแบรนด์ NIKE ถือเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำของอุตสาหกรรมกีฬาระดับโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ รองเท้ากีฬา เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าบาสเกตบอล และรองเท้าฟุตบอล รวมถึงเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เช่น ชุดออกกำลังกาย กระเป๋า และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ย่อย เช่น Converse และ Jordan Brand ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมืองปีเวอร์ตัน รัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการดำเนินธุรกิจในระดับสากล (Popticles.com, 2563) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้วอีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของแบรนด์ Nike คือ การสร้างความร่วมมือกับ Michael Jordan นักกีฬาบาสเกตบอลระดับตำนานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้ารุ่น Air Jordan ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก ความร่วมมือดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ NIKE ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสามารถจำหน่ายรองเท้าได้จำนวนมาก อีกทั้งบริษัทเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านกีฬาโดยร่วมมือกับนักกีฬาชื่อดังหลายราย เช่น Cristiano Ronaldo และ Tiger Woods รวมถึงเป็นผู้ให้การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่ทีมต่างๆ ทั่วโลก กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงแบรนด์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกีฬาและผู้เชี่ยวชาญ มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อีกประการหนึ่งแบรนด์ NIKE ได้ออกแบบโลโก้ Swoosh ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่โดดเด่นและสามารถจดจำได้ทันที โดยเริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ร่วมกับสโลแกนที่มีชื่อเสียงระดับโลก “Just Do It” ซึ่งใช้อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 30 ปี แสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอในการสร้างแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แม้ลูกค้าบางรายจะไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ NIKE โดยตรง แต่ก็ยังเลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Xcommerce.co.th, 2023)

จะเห็นได้ว่าแบรนด์ NIKE ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อดึงดูดใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถครองตำแหน่งแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ประจำปี พ.ศ. 2568 และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกด้วยการครองอันดับสูงสุดของแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2566 โดยการจัดอันดับดังกล่าวได้รับการวิจัยและจัดทำโดย Statista, Mintel และ CB Insights (Marketeeronline.com, 2566) ดังรูปที่ 1

อันดับ	แบรนด์	มูลค่า (ล้านบาท)*
1	Nike	1,085,150
2	GUCCI	593,390
3	Louis Vuitton	495,038
4	Adidas	468,811
5	Lululemon	462,254
6	ZARA	442,584
7	Chanel	432,749
8	Uniqlo	429,470
9	H&M	406,522
10	Cartier	406,522

ที่มา : thevou, CNBC *50จากตัวเลขมูลค่า ณ ปี 2022

รูปที่ 1 แบรนด์แฟชั่นมูลค่ามากที่สุดในโลก ปี พ.ศ. 2566
ที่มา : Thevou, CNBC, 2565 อ้างถึงใน Marketeeronline.com (2566)

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบริษัท NIKE ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นกีฬาผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์และยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้า การใช้กลยุทธ์การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการสนับสนุนด้านกีฬาระดับโลก นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในด้านโฆษณาและการตลาด โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา บริษัทได้ใช้จ่ายงบประมาณมากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของตลาด (จิรันธินิน กมลเลิศ, 2565) สิ่งทีกล่าวมาในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จอันเกิดจากการวางกลยุทธ์ในมิติการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งการวางกลยุทธ์ในมิติทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการและการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในเชิงวงกว้าง ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและต้องการสินค้าภายใต้การผลิตของแบรนด์ดังกล่าวจนสามารถครองใจลูกค้าและครองตำแหน่งแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ดังที่ อโณทัย งามวิชัยกิจ (2566) ระบุว่าแบรนด์สินค้าหรือบริการมีความสำคัญและมีบทบาทต่อลูกค้า เช่นเดียวกับสินค้า ลูกค้าสามารถรับรู้แยกแยะความแตกต่าง มองเห็นภาพลักษณ์ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์นำไปสู่การสร้างความรักดีและบอกต่อ

ในสมัยก่อนความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพราะตลาดเป็นของผู้ขาย แต่การตลาดสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นลูกค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการผลิต นโยบายราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย (อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล, 2566) โดยพฤติกรรมลูกค้าซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดในการจัดการ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2003; Shang et al., 2009 อ้างถึงในสุพัตรา คำแหง ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ, 2561) จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE และการสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการถอดแบบจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยใช้แบรนด์ NIKE เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจประเภทเดียวกันให้ประสบความสำเร็จเช่นธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE และการสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการถอดแบบจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยใช้แบรนด์ NIKE เป็นกรณีศึกษา

2.2 การเสนอแนวทางส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจประเภทเดียวกันให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ระบุข้อคำถามตามองค์ประกอบพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

การทบทวนแนวคิดพฤติกรรมลูกค้า ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดขอบเขตในการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตที่ศึกษาเพื่อนำมาชี้ให้เห็นถึงความปรารถนาของลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการรูปแบบใด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดใดที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยผลการศึกษาสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาการตลาดบริการของธุรกิจนี้ในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ใช้บริการ

การทบทวนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดขอบเขตในการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการถอดแบบความสำเร็จจากการบริหารธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งมาถอดแบบ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อพิจารณาในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจของตน โดยการใช้บทเรียนแห่งความสำเร็จจากกรณีศึกษานี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจแฟชั่น ดึงผลการวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ การเลือกนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย และการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีมีความแตกต่างก็อาจถูกเลียนแบบได้ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจ

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ที่ผู้ประกอบการต้องมีคือความรู้ในตัวสินค้า รู้จักแหล่งสินค้าหรือวัตถุดิบ มีทักษะในด้านการสื่อสารที่ดี และสุดท้ายคือต้องมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีความเข้าใจในกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ

การทบทวนปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจแฟชั่น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำปัจจัยดังกล่าวนี้มาประกอบการพิจารณาการดำเนินธุรกิจของกรณีศึกษา นำไปสู่ความเข้าใจในองค์ประกอบของธุรกิจแฟชั่นมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าของ Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- ลูกค้าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-30 ปี - ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย - ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพโสด - ลูกค้าส่วนใหญ่อาชีพนักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว - ลูกค้าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี	ศุภณัฐ บูรณเรืองศักดิ์และอัศวิน ปสุธรรม, (2563); ศราวุธ ลากยีนง และวัชรระ ยี่สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คันสนะบวร, (2564); อรชพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณนะ, (2567)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาและทำธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพโสด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมความสนใจในธุรกิจดังกล่าว นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าต้องการซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง - คุณภาพของสินค้า - รูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย มีสีสันทันและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - สินค้าแต่ละรุ่นมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการเชื่อมโยงผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) 	จอมพล ศรีสุข, (2563); ศราวุธ ลากยืนยง และวัชร ย์สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คันสนะบวร, (2564)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ NIKE เพราะมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทั้งในด้านสีสันทันและดีไซน์ที่ทันสมัยสวยงาม นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และยังชื่นชอบสินค้าที่มีเรื่องราวหรือการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อีกด้วย ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจเฉพาะหรือวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทนี้ นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการออกแบบ สร้าง และพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้สื่อสังคมออนไลน์โฆษณาสินค้าและสามารถตอบโต้การให้ข้อมูลอย่างทันท่วงที - สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทาง Website และ Application ต่างๆ - ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการตกแต่งและออกแบบสินค้าของตัวเอง - การจัดโปรโมชั่นลดราคา 	จอมพล ศรีสุข, (2563); ศราวุธ ลากยืนยง และวัชร ย์สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คันสนะบวร, (2564)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดจากปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ความสะดวกในการเลือกซื้อ การออกแบบ และโปรโมชั่น อีกทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมในการตกแต่งและออกแบบสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ นับว่าเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการออกแบบสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามความปรารถนาของลูกค้า ส่งผลต่อความดึงดูดใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจนี้

ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความร่วมมือกับศิลปิน ดารา นักร้อง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง - การสร้างความร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น Dior Supreme Louis Vuitton Off-White เป็นต้น - การบอกต่อระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าแบรนด์ NIKE 	ศราวุธ ลาภยืนยงและวัชรระ ยี่สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คั่นสนะบวร, (2564); เอกพงษ์ โรจน์บุญมาและ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, (2566)

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ศิลปิน ดารา และนักร้อง ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ รวมถึงนักกีฬาชื่อดังซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นระดับโลกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การบอกต่อหรือแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดและกลุ่มผู้ชื่นชอบแบรนด์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	<ul style="list-style-type: none"> - ในวันและเวลาที่ตนเองสะดวก - ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน (เฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์) - ซื้อช่วงโปรโมชั่น แต่ละฤดูกาล เพราะมีส่วนลดพิเศษ 	Mankeshva & Raju, (2022); Sukumar & Shankar, (2024)

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาโดยตรงในช่วงกลางวัน และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงกลางคืน ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเสนอโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยการใช้สื่อที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อที่ไหน	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า - ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย เช่น JD sport Super Sport - ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน 	จอมพล ศรีสุข, (2563); กมลวรรณ คັນสนะบวร, (2564); สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง, (2566)

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ลูกค้าในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าภายในสาขาโดยตรงเพราะเลือกซื้อ และทดลองสินค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยังเป็นที่ยอดนิยมของลูกค้าจำนวนมาก ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ในการวางกลยุทธ์การเลือกพื้นที่บริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	คำถาม
ลูกค้าซื้ออย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของ บุคคลรอบตัว ผู้มีชื่อเสียง และสื่อสังคมออนไลน์ - ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการทดลองสินค้า - ลูกค้าตัดสินใจสินค้าจากโปรโมชั่น ส่วนลด และการโปรโมทผ่านการโฆษณา ทั้งในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ - สินค้าแต่ละรุ่นมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยการเชื่อมโยงผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) 	กมลวรรณ คັນสนะบวร, (2564); Mankesha & Raju, (2022); Sukumar & Shankar, (2024)

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากคนรอบข้างและบุคคลที่มีชื่อเสียง นับว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ โปรโมชั่น ส่วนลด รวมถึงการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่กระตุ้น สร้างแรงผลักดัน และความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

5. การสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการถอดแบบจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยใช้แบรนด์ NIKE เป็นกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาถอดแบบความสำเร็จจากการบริหารธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE โดยได้ปรับใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) เป็นกรอบในการถอดแบบ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การถอดแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การส่งเสริมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณภาพของสินค้า ● การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าที่หลากหลาย และดึงดูดใจ ● การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้า
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> ● ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ● ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลาย ● การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ● การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ● การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและข้อมูลของสินค้า ● การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการเชื่อมโยงผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของสินค้าแต่ละรุ่นที่ผลิตออกมา เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ ● การสร้างความร่วมมือกับศิลปินดารานักร้องและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ● การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการตกแต่งและออกแบบสินค้าได้โดยตนเอง ● การสร้างความร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียง ● การสนับสนุนด้านกีฬาระดับโลกเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
ด้านกระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> ● การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ● การบริการที่เป็นเลิศ

6. บทสรุป

ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงกิจกรรม การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคล และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายโดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้แล้วธุรกิจดังกล่าวยังให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมควบคู่กับกลยุทธ์ทางการวางราคาที่เป็นธรรมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าแบบการสื่อสารสองทางเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ตราสินค้า NIKE ประสบความสำเร็จในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องตามกระแสนิยมและพฤติกรรมลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผู้แต่งขอเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการ ดังนี้

แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ในมิติการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมา ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากการออกแบบและตกแต่งร้านที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้ว ควรคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตย์และสถาปัตยกรรมสีเขียว โดยการออกแบบและตกแต่งร้านที่เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่จัดจำหน่ายเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนการออกแบบและตกแต่งร้านโดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อคนทั้งมวล เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสามารถรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ในมิติการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้ว ให้ดีขึ้นด้านบุคคล โดยเน้นการจัดหลักสูตรอบรม Upskill และ Reskill เกี่ยวกับความรู้และทักษะที่จำเป็นกับการดำเนินธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมตามยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์จัดว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงมีความสำคัญยิ่งในการส่งเสริมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจแฟชั่น
ที่มา : ผู้เขียนและคณะ (2568)

7. เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ศันสนะบวร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรันธนิ นกมลเลิศ. (2565). หรือเวียคนามจะไม่ใช้สวอร์ค์ของผู้ผลิตรองเท้าแบรนด์ดังอีกต่อไป! เมื่ออาชีพรับปีปต้นทุน Nike, adidas, PUMA พุ่งสูง. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://thestandard.co/author/iranthanin-p/?page=9>.
- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(3), 538-552.
- ศราวุธ ลากยีนยง และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2563). การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ บูรณเรืองศักดิ์ และอัศวิน ปสุธรรม. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรศักดิ์ สวัสดิ์สกุล. (2566). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สุพัตรา คำแหง ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต. (2561). รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่ ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารธรรมศาสตร์*, 37(1), 1-18.
- อรชพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณนะ. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2566). *การตลาดธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มาร์เกตติ้ง แอนิเม. อนุศักดิ์ ฉิ่งไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอกพงษ์ โรจน์บุญมา และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพ ผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราค้าของรองเท้ากีฬานีเก้ NIKE. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชมัญฉุธรธานี*, 5(1), 87-99.
- Blockdit.com. (2566). *ประวัติของไนเก้*. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://www.blockdit.com/posts/643913a8d440e8c7ade4f616>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Mankesha S. N., Mohamed K., & Raju A. (2022). *Brand Influencing Customers Buying Behaviour: A Case Study on Nike*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org>.
- Marketeeronline.com. (2566). *แบรนด์แฟชั่นมูลค่าสูงสุดในโลก ปี 2023 Nike มาแรงแซงทุกแบรนด์*. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://marketeeronline.co/archives/296648>.
- Popticles.com. (2563). *Nike แบรนด์รองเท้ากีฬาระดับโลก*. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://www.popticles.com/brand-history/brand-history-of-nike/>.
- Sukumar, Shankar. V. P. (2024). A Study on Consumer Satisfaction towards Nike with Reference to Coimbatore City. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 769-775.
- Xcommerce.co.th. (2563). *ถอดรหัสความสำเร็จระดับโลกของ NIKE*. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://www.xcommerce.co.th/ถอดรหัสความสำเร็จระดับโลก/>.