

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์  
ตราสินค้าไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes  
Marketing Communication Strategies to Influence Brand Image  
Product Hermes.

เซปิง ไชยสาสน์\*

บทคัดย่อ

ดุชฎีนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการของผลิตภัณฑ์ Hermes และ (2) นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ Hermes เป็นตัวแบบมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องหนังไทยในตลาด ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาแบบผสม ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้นำเข้าหรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ Hermes จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรูหรา จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีความนิยมและใช้ผลิตภัณฑ์ของ Hermes จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังไทย จำนวน 6 คน และกลุ่มที่ 5 กลุ่มนักล่าจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 25 ราย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า Hermes จำนวน 128 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบ Snow ball และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหาค่า IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า Hermes มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐานผู้ประกอบการต้องหาตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว

ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes จากอิทธิพลรวม เกิดจากการบริหารจัดการ คุณค่า และอัตลักษณ์จากตราสินค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และกลยุทธ์การสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ Hermes

\*ดุชฎีนิพนธ์ หลักระบุการบริหารธุรกิจดุชฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (xeping.chaiyasarn@gmail.com) ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพร ธนถาวลภา

## Abstract

The purpose of this research was to (1) Examine the strategies of marketing communication and product management of Hermes (2) To apply Hermes Marketing communication strategy to create a Thai brand image for leather industries. Data was collected by two methods which were qualitative method, using in department interviews from 25 interviewees and quantitative methods by using survey questionnaires. The data gathered from 128 Hermes potential clients to analysis the strategies of marketing communication and product management of Hermes. The data was analyzed randomly by snowball sampling. Research tools were the questionnaires which had been checked validated from experts (IOC) and test by using standard deviation and correlation of Cronbach.

The qualitative analysis finds that ; To create the brand is highly important to run business, if business can create an acceptable from clients. It can create value added to products, by creating brand identity eg. Pattern, tailoring. Brand continuity and brand story, PR, build an image. Moreover, it is important for the companies to find the new market for their product to launch.

The quantitative analysis found that ; Hermes Brand image from total effect analysis result from the Brand management Brand Value and identity Customer Trust and Strategic communication Statistically significant.

**Keywords:** Marketing Communication Strategies, Brand Image, Hermes Product

### 1. บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศในซีกโลกตะวันตก เช่น แอบยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน การบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการเกิดชะลอตัว ทำให้ธุรกิจองค์กร และอุตสาหกรรมต่างๆ ในแต่ละประเทศ ต้องแข่งขันกันพัฒนาสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่าง และรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ดีจากปัญหาทางเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ และยอดขายที่ลดลงของสินค้าหลายๆ ประเภท ยังมีสินค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนักเพราะแม้เศรษฐกิจโลกจะตกต่ำ แต่กลับไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้านั้นๆ แต่อย่างใด โดยเฉพาะสินค้าหรูหรามีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ซึ่งแม้จะมีราคาแสนแพงก็ไม่ได้ทำให้ยอดขายของสินค้าประเภทนี้ลดลงแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็น Louis Vuitton, Prada, Gucci, Chanel, Chloe, Fendi, Balenciaga และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Hermes ที่ราคากระเป๋าหนังธรรมดาจะอยู่ที่ประมาณ 3 แสนบาท

Hermes เป็นตราสินค้าหรูหราสัญชาติฝรั่งเศส เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้สร้างตำนานความเก่าแก่กว่า 170 ปี และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นและชนชั้นสูงของฝรั่งเศสแล้ว Hermes ยังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มชนชั้นสูง คนที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง และในอีกหลายวงการในหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย ด้วยประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Hermes มีอยู่หลากหลาย ที่น่าสนใจหลักๆ นอกเหนือจากความพิถีพิถัน ความเชี่ยวชาญในการเลือกวัตถุดิบ หนังสัตว์ต่างๆ และฝีมือของช่างที่มีความชำนาญการและต้องผ่านการฝึกฝนกับทาง Hermes เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี ก่อนการลงมือผลิตสินค้า นอกจากนี้การใช้ Hermes เป็นกลยุทธ์การตลาดยังมีกลยุทธ์อีก อาทิ เช่น

1. ความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบตามแฟชั่น ตามฤดูกาลเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า นวัตกรรมที่โดดเด่น กระบวนการผลิต และนโยบายการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า การกระจายสินค้าของบริษัท

2. การสร้างมูลค่า (Brand Value) ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของตราสินค้า วางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ในรูปแบบที่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถซื้อได้ ต้องมีประวัติและฐานะทางสังคมในชนชั้นสูง ซึ่งเป็นการทำให้ตราสินค้าสามารถวางไว้ในตำแหน่งสถานะทางสังคมที่สูงได้

3. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) Hermes ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้าโดยผลิตสินค้าหรูหราในประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าหรูหราได้

4. การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Hermes ดังกล่าวได้สร้างให้ Hermes เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกในเรื่องของกระเป๋าใบหรูราคาแสนแพงที่มียอดสั่งจองกันข้ามปีถึงขั้นว่ากันว่าต้องเป็นลูกค้าประจำหรือบุคคลที่มีบุคลิกที่เหมาะสมกับกระเป๋าเท่านั้นที่จะได้เป็นผู้ครอบครอง ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และแนวทางในการบริหารจัดการ

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ Hermes จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่หลายๆ บริษัทในไทย โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องหนังควรให้ความสำคัญและศึกษาเพื่อให้ทราบและนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างหนักทั้งตลาดในไทยและต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยก็พยายามในการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่นๆ นั้นมีข้อจำกัดหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางการเงินของบริษัท บุคลากรขาดทักษะความรู้ความสามารถ ขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าและบริหารจัดการตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือแม้แต่การขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังภายใต้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและจดจำในตลาดโลกไม่มากนัก และเนื่องจาก สินค้าเครื่องหนังของไทยที่สามารถสร้างตราสินค้าเป็นของตัวเองและทำตลาดส่งออกต่างประเทศจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกนั้นยังมีอยู่น้อย เนื่องจากยังมีปัญหาและอุปสรรคในหลายๆ เรื่อง เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพและแรงงานที่มีฝีมือ ขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขาดแคลนการสนับสนุนที่เพียงพอจากภาครัฐและที่สำคัญคือการขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะของคนไทยคนหนึ่งที่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของไทย จึงมีความต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ Hermes ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก รวมทั้ง Hermes เองก็มีความรู้ที่น่าสนใจ สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของไทย และนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้เพื่อให้สินค้าไทยสามารถก้าวเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมั่นคงในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการของผลิตภัณฑ์ Hermes
2. เพื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ Hermes เป็นตัวแบบมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องหนังไทยในตลาด

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขอบเขต ดังนี้

1. สถานการณ์เครื่องหนังไทยในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2558) ซึ่งจะพบว่า มูลค่าการส่งออกหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัดมีมูลค่า 724.4 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.89 โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่มีการขยายตัวคือกระเป๋าหนัง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากคำสั่งซื้อของหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัดและเครื่องใช้สำหรับเดินทางที่มีอย่างต่อเนื่อง

### 2. วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของ Hermes

กลุ่มอุตสาหกรรมตราสินค้าหรูหรานั้นอาจต้องเจอกับดักความจริงอย่างหนึ่งคือ ยิ่งลูกค้ามีความต้องการสินค้า Hermes มากเท่าไร จะยิ่งขายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น และเมื่อทางบริษัทขายสินค้าได้มากขึ้น สุดท้ายแล้ว ความต้องการของลูกค้าจะลดลง (Interbrand, 2011) แต่สำหรับ Hermes กลับมุ่งเน้นไปที่คุณภาพที่ดีที่สุดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า ความเชี่ยวชาญ ฝีมือ ความสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สำหรับ Hermes แล้วกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ จะต้องเป็นส่วนที่มีน้ำหนักเท่าเทียมกับการรักษาคุณภาพของสินค้า ไม่ต้องการมีจำนวนยอดขายที่ใหญ่ แต่ลูกค้าต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ได้รับบริการที่ประทับใจที่สุด ให้สมกับราคาสินค้าที่จ่ายไป โดยสถานการณ์ความมั่นคงของตราสินค้า Hermes นั้น เห็นรูปธรรมได้จาก ในปี 2555 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำ คู่แข่งอย่าง Burberry หรือ Gucci ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ขณะที่ Hermes ยังมีการเติบโต สามารถรักษายอดขายสินค้าได้เทียบเท่ากับปี 2554 เหตุเพราะลูกค้ากลุ่มหรูหรายังคงมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความทันสมัยแต่ไม่โดดเด่นมากเกินไป มีรสนิยมในตัวของตัวเอง (Astrid Wendlandt, 2012)

3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ยึดแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007: 439) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งเดียวกัน โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าหนึ่ง

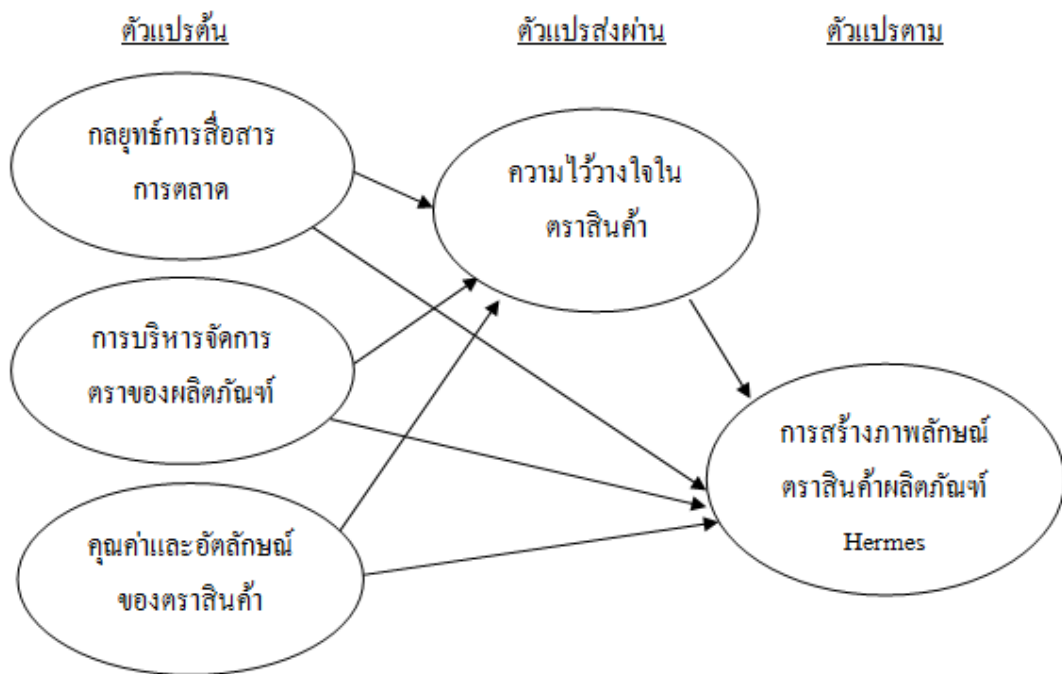
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ยึดแนวคิดของ ที่เสนอว่า สาคร สุขศรีวงศ์ (2550) ที่เสนอว่า การบริหารจัดการ คือการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร มาจัดการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในงานวิจัยนี้ จะเน้นเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลัก

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า ยึดแนวคิดของ ที่เสนอว่า Debbie Millman (2012 : 14) ที่เสนอว่า ตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไรมหาศาลให้กับองค์กร ได้เช่นกันเมื่อถามว่าอะไรคือตราสินค้าแน่ๆ ตราสินค้าเป็นมากกว่าตราสัญลักษณ์ขององค์กร มันเป็นเหมือนบุคลิกภาพขององค์กรนั้นๆ เป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคของตนเอง

6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า ยึดแนวคิดของ ที่เสนอว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า คือภาพลักษณ์ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวหากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการกับสิ่งเหล่านี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ ยึดแนวคิดของ Dwyer & Tanner (2009) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจ (trust) การที่บุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจของสิ่งนั้นๆ และ Morgan & Hunt (1994, p.23) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจทางการตลาด คือ สภาพความเป็นจริงที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับองค์กร

8. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังที่ Kotler et.al. (1996) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### สมมติฐานในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานในการทำวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจในตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การบริหารจัดการ การสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า
2. ความไว้วางใจในตราสินค้า ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การบริหารจัดการ การสร้างคุณค่าและ อัตลักษณ์จากตราสินค้า

### 3. วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการวิจัย งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยกำหนดการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนารอบแนวคิด และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Hermes ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์จำนวน 5 กลุ่ม เก็บข้อมูลจากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 25 คน ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้าหุรหระและผลิตภัณฑ์ Hermes



รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังไทย ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้นำเข้าหรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ Hermes จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรูหรา จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีความนิยมและใช้ผลิตภัณฑ์ของ Hermes จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังไทย จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักล่า (Hunter) จำนวน 3 คน

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ Hermes ทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snow Ball Sampling) จำนวน 128 คน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลทั่วไปของ Hermes และหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยต่างๆ ซึ่งจะเป็ข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีขอบเขตด้านเวลาระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาในการศึกษา 16 เดือน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** กลุ่มเป้าหมายได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้าหรูหราและผลิตภัณฑ์ Hermes รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก มีคุณภาพและได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนจากหลายๆ ด้าน รวมถึงเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยมากที่สุด

ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงผู้เชี่ยวชาญ และไปติดต่อด้วยตนเองกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 25 คน อธิบายถึงวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ต้องมีการเก็บข้อมูล โดยขั้นที่ 1 หลังจากผู้วิจัยได้จัดส่งเอกสารให้ผู้เชี่ยวชาญศึกษาล่วงหน้า ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบลึกถึงโครงสร้างและบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขคำสัมภาษณ์ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ คือ มีทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของข้อมูลเพิ่มขึ้น

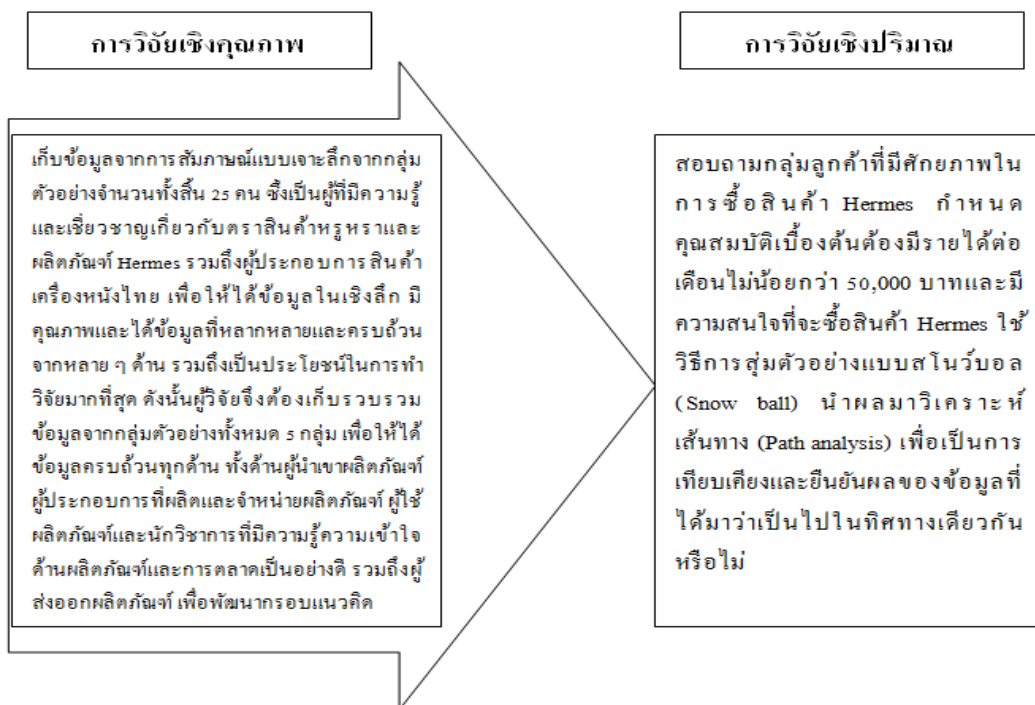
**การวิจัยเชิงปริมาณ** หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด เพื่อสร้างกรอบแนวคิด



และพัฒนาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า Hermes กำหนดคุณสมบัติ เบื้องต้นต้องมีรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 50,000 บาท และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า Hermes

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า Hermes ในกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากขนาดประชากรไม่สามารถประมาณจำนวนที่ชัดเจนของลูกค้าได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow ball โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติไว้ หลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว ได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ มีรู้จักและมีคุณสมบัติเช่นเดียวกันดำเนินการเก็บจนพบว่าข้อมูลมีการอิ่มตัว เนื่องจากผู้ที่ถูกแนะนำจนไม่สามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมได้แล้ว หลังการจัดเก็บพบว่าได้ข้อมูลทั้งสิ้น 128 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 92.09 ของเป้าหมายที่ต้องการจัดเก็บ นำผลมาวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อเป็นการเทียบเคียงและยืนยันผลของข้อมูลที่ได้มาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

หลังจากผู้วิจัยตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ก็นำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ Hermes เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และนำไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำผลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกันต่อไป แนวทางการดำเนินการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แนวทางการดำเนินการวิจัย

## 4. ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำเข้าหรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ Hermes ดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน คือ พีอาร์การตลาด ซีเนียร์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2 แสนบาท ถึง 10 ล้านบาท ขายผลิตภัณฑ์ Hermes มาแล้วประมาณ 4 ปี ถึง 25 ปี และรู้จักแบรนด์ Hermes จากสื่อทางโทรทัศน์ แม็กกาซีนระดับโลก โซเซียลมีเดีย นิตยสาร เซเลบ ดารา และกระแสทางสังคม

ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรูหรา ดำรงตำแหน่งในปัจจุบันคือ นักวิชาการ นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ปฏิบัติการ นักวิชาการอุตสาหกรรม ผอ.ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรม เครื่องหนัง และ ผอ.ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท ถึง 41,000 บาท และรู้จักแบรนด์ Hermes จากสื่อดารา ไฮโซ Internet นิตยสารแฟชั่น ร้านในห้างสรรพสินค้า ดารา และคนรวย โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ในห้างสรรพสินค้า นิตยสาร และร้านค้า

ผู้ที่มีความนิยมและใช้ผลิตภัณฑ์ของ Hermes ดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน คือ Costume เจ้าของธุรกิจ รวมถึง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 18,000 บาท ถึง 4 ล้านบาทรู้จักแบรนด์ Hermes มาแล้วประมาณ 5 ปี ถึง 10 ปี โดยรู้จักจากสื่อ ทีวี ละคร คนในวงการบันเทิงใช้ เพื่อน แม็กกาซีน ลูกค้าใช้ ใช้กระเป๋ารุ่น Kelly และ Birkin มาเป็นเวลาประมาณ 1 ปี ถึง 10 ปี มีกระเป๋า Kelly และ Birkin จำนวน 1 ใบ ถึง 20 ใบ และมีกระเป๋า Hermes รุ่นอื่นๆ จำนวน 1 ใบ ถึง 20 ใบ

กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังไทย ดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน คือ กรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ นายกสมาคมเครื่องหนังไทย มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท ถึง 2,000,000 บาท รู้จักแบรนด์ Hermes จากสื่อ นิตยสาร นิตยสารดารา ชนชั้นสูง ทีวี Magazine Social Network หนังสือพิมพ์ Face book งานแฟร์ ห้างสรรพสินค้า และเพื่อน

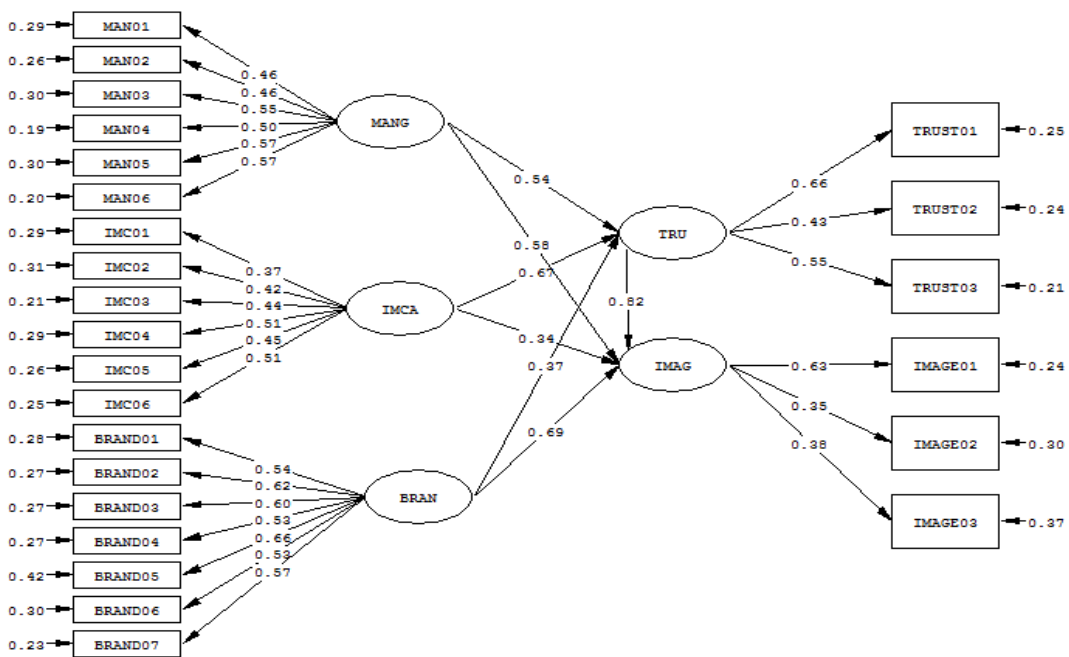
กลุ่มนักล่า (Hunter) ดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน คือ เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 300,000 บาท ขายผลิตภัณฑ์ Hermes มาแล้วประมาณ 6 ปี และรู้จักแบรนด์ Hermes จากสื่อ Internet Magazine กลุ่มเพื่อน ร้านขายสินค้าแบรนด์เนม

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 96.09) มีอายุ 21-30 ปี ในระดับที่ใกล้เคียงกับอายุ 41-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 33.59 และ 32.81 ตามลำดับ) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสมรส แต่ยังไม่เป็นบุตร (คิดเป็นร้อยละ 46.88) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 46.09) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001-300,000 บาทต่อเดือน

(คิดเป็นร้อยละ 80.47) และมีงบประมาณในการซื้อสินค้า Hermes ในราคา 500,001-1,000,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 56.25)

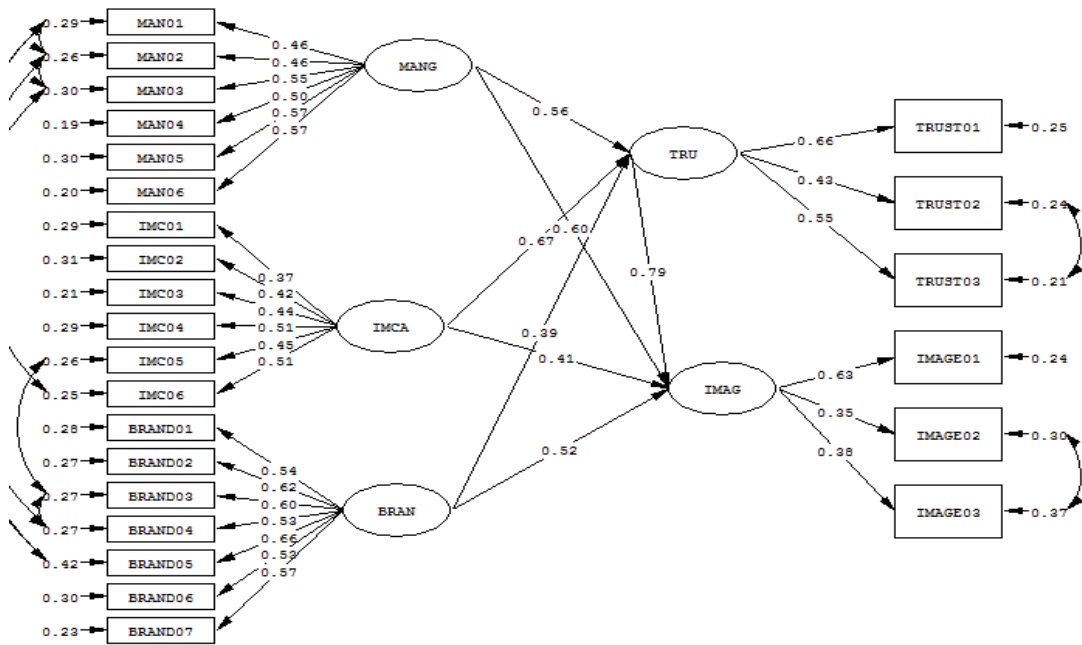
## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

เพื่อตอบสนองมาตรฐานดังกล่าวผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือ โมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) ก่อนทำการวิเคราะห์ที่มีการทดสอบ คุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปรแฝง การหาเมตริกความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละคู่ ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่สูงจนเกิด ปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีคู่อันใดมีปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในลำดับต่อไป



Chi-Square=454.97, df=265, P-value=0.00412, RMSEA=0.075

แผนภาพที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes (ตัวแบบก่อนปรับ)



Chi-Square=330.40, df=255, P-value=0.05102, RMSEA=0.048

แผนภาพที่ 4 การวิเคราะห์กลุ่มทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 1 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบก่อนปรับ	ตัวแบบหลังปรับ
1	$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5	1.72	1.30
2	RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.075	0.048
3	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.94	0.95
4	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.97	0.98
5	RMR	น้อยกว่า 0.10	0.034	0.01
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.78	0.94
7	AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.73	0.91

✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ที่มาของเกณฑ์: สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนี้กุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22-24)

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (LISREL Version 8.52) พบว่าในตัวแบบก่อนปรับมีค่าผ่านเกณฑ์ 3 ค่า ได้แก่ ค่าอัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ ( $X^2/df$ ) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) และ Comparative Fit Index (CFI) เมื่อปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่า การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) หลังปรับตัวแบบพบว่า ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีในทุกค่า ได้แก่ ค่าอัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ ( $X^2/df$ ) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ Adjusted Goodness of Fit Index รวมถึงดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแบบดังกล่าวสรุปผลการวิจัย ในตารางที่ 2

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความไว้วางใจของลูกค้า ( $\beta = 0.79$ ) การบริหารจัดการ ( $\gamma = 0.60$ ) คุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า ( $\gamma = 0.52$ ) และกลยุทธ์การสื่อสาร ( $\gamma = 0.41$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่การสร้างควมไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์การสื่อสาร ( $\gamma = 0.67$ ) การบริหารจัดการ ( $\gamma = 0.56$ ) และ ) คุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า ( $\gamma = 0.39$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อสรุปผล ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจากการบริหารจัดการ ( $\gamma = 0.97$ ) คุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า ( $\gamma = 0.93$ ) ความไว้วางใจของลูกค้า ( $\beta = 0.79$ ) และกลยุทธ์การสื่อสาร ( $\gamma = 0.73$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ข้อสรุปว่า Hermes มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบคุณภาพ มาตรฐานผู้ประกอบการต้องหาตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes

ตัวแปรเหตุ	ภาพลักษณ์จากตราสินค้า			ความไว้วางใจของลูกค้า		
	IMAG(R <sup>2</sup> =0.68)			TRU (R <sup>2</sup> =0.59)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การบริหารจัดการ	0.60**	0.37**	0.97**	0.56**	-	0.56**
MANG	17.62	8.62	22.63	16.63		16.63
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	0.41**	0.32**	0.73**	0.67**	-	0.67**
IMCA	10.22	7.63	19.88	18.06		18.06
คุณค่า และอัตลักษณ์	0.52**	0.41**	0.93**	0.39**	-	0.39**
จากตราสินค้า BRAN	12.36	9.11	21.03	8.72		8.72
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.79**	-	0.79**	-	-	-
TRU	20.12		20.12			

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, \* p <0.05, \*\* p<0.01

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

การบริหารจัดการที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Hermes เพราะการบริหารจัดการที่ดีเท่ากับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ รวมถึงการอบรมพนักงานขายที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่ใช่แค่ลูกค้ามีเงินซื้อ แต่ภาพลักษณ์ของลูกค้าจะต้องคู่ควรด้วย เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นการสร้างกระแสนิยมให้เกิดการแย่งชิงสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ทำให้สินค้ายิ่งมีราคามากขึ้น Hermes มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีมายาวนาน เหมือนไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นความรู้สึกมากกว่า บางรุ่นมีเงินก็ไม่สามารถซื้อได้หรือว่าหายากมากๆ และไม่ใช่ทุกคนจะมีได้บางรุ่น บางสีหายากจริงๆ เป็นการยากที่จะหาสินค้ามาครอบครองไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายย่อย สร้างกระแสโดยเซเลบมีครอบครองทำให้ผู้อื่นอยากมีตามไปด้วย สร้างความต้องการให้มีมากยิ่งขึ้น ไม่มีการผลิตสินค้าออกมาให้ล้นตลาด จึงทำให้ความต้องการของผู้ใช้มีมากกว่าสินค้า ผลิตออกมาน้อยไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเลี้ยงวัว เลี้ยงสัตว์เองเพื่อที่จะมาทำกระเป่า ซึ่งมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เป็นอย่างมาก

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Margaret M. Perlis (2012) ได้ทำการวิเคราะห์การสร้างความยั่งยืนของตราสินค้า Hermes โดยได้ข้อสรุป 4 คือ 1. การ



สร้างตราสินค้าด้วย คำมั่นสัญญา โดยทาง Hermes ไม่เน้นการสร้างนโยบายภาพลักษณ์ แต่เน้นไปที่ตัวสินค้า คุณภาพ และบริการ โดยเป้าหมายของ Hermes คือการที่แต่ละตัวสินค้า ต้องมีคุณภาพมาตรฐาน ปฏิเสธการผลิตขนาดใหญ่ ระบบสายพานหรือการใช้เครื่องจักร ทางบริษัท Hermes จะใช้ช่างฝีมือหนึ่งคนต่องานหนึ่งชิ้น ซึ่งเป็นนโยบายตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง 2. มีการพัฒนาและบูรณาการทาง Hermes ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงยึดถือและรักษาเป้าประสงค์หลักของบริษัทได้อย่างดีเยี่ยม 3. ความสม่ำเสมอของตัวสินค้า คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความไว้วางใจ และ 4. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เป็นที่ยอมรับการอย่างแพร่หลายว่า สินค้า Hermes ไม่ได้เป็นแค่สินค้าที่ฟุ่มเฟือย หากแต่สามารถเป็นสินทรัพย์ที่ยั่งยืนยังมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ Hermes สามารถคงอันดับตราสินค้าหรูหราในตลาดได้อย่างยาวนาน

### ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากการวิจัยพบว่า การที่สินค้าเครื่องหนังไทยจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้ จะต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และจะต้องมีความต่อเนื่อง ในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบ และพัฒนาฝีมือในการตัดเย็บ รวมทั้งยังต้องมีองค์ประกอบต่างๆ เช่น หากจุดต่างจากท้องตลาด (Brand Identity) เน้น Design มี Innovation ในการผลิต มี New material มี New function สำหรับยุคปัจจุบันมี Online Marketing มี New Idea มี Asian Style มี Packaging และต้องหาและสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์ของตนเอง ต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ต้องทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยกับความต้องการ ขณะที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้มีการนำสินค้าแบรนด์ไทยไปขายแบบ Pop up Store ในต่างประเทศ เพื่อช่วยให้แบรนด์ไทยได้ไปถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาในรูปภาคตัดขวางในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้ที่สนใจอาจจะขยายเวลาในการศึกษาแบบอนุกรมเวลา เพื่อดูความคงเส้นคงวาของกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ข้อจำกัดของการใช้การสุ่มแบบบอลหิมะ ถือเป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงสูง ภาวการณ์



อิมตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นผลจากการเริ่มต้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรู้จักจำนวน 18 ราย แล้วใช้การแนะนำต่อ ซึ่งก็จะเป็นคนที่มีเครือข่ายใกล้เคียงกัน ผู้ที่สนใจจะทำต่อยอดสามารถเปลี่ยนเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบค้ำนึ่งถึงโอกาสทางสถิติก็อาจจะได้ผลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเน้นการทำวิจัยเชิงคุณภาพและสอบทานด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอดโดยการทำวิจัยผสมผสานแต่ทำการวิจัยเชิงปริมาณไปพร้อมๆ กับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างออกไปได้

## เอกสารอ้างอิง

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **ตารางเผยแพร่สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย (รายเดือน). 2557-2558.** สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). **การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี พี ไฮเบอร์พริ้นท์.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรธนา และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มิซซัน มีเดีย.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). **Marketing and introduction.** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

AstridWendlandt. (2012). France's Hermes says not feeling any slowdown. **REUTERS.** (2012 September 30).

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs,** New York. Cuyano,

Debbie Millman. (2012). **Brand Bible: the complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands.** RocksportPublishers.

Dwyer, F. R., & Tanner, F. J. (2009). **Business marketing: Connecting strategy, relationships, and leaning.** Retrieved February 23, 2014, from. [http://www.ebookbyte.com/admin/upload/Business\\_Marketing-Connecting\\_Strategy\\_Relationship\\_Learning%20](http://www.ebookbyte.com/admin/upload/Business_Marketing-Connecting_Strategy_Relationship_Learning%20) (www.eBookByte.com).pdf

- Interbrand. (2011) **Best global brands, creating and managing brand value.**
- Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak, (2009). **Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands (Design Essentials).** Rockpot Publishers.
- Kotler, P, Armstrong,G, Saunders,J. and Wong.V. (1996). **Principles of Marketing.** The European Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Margaret M. Perlis. (2012). Steps To Building An Enduring Brand: Lessons From Hermes. **Forbes.** October 11, 2012.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing,** 58, 20-38.