

เมื่อแฟชั่นคือชีวิต¹

ศิวรี อรัญนารณ² และ พัชชา อุทิศวรรณกุล³

บทคัดย่อ

ในยุคสมัยแห่งสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการแสวงหา และแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ และการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าที่ได้นั้นจึงไม่อาจหยุดแค่ความสวยงาม ความแปลกใหม่ หรือประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่ต้องมีความเป็นแฟชั่นที่สามารถชี้นำ สร้างการเรียนรู้และสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทศนคติ ความต้องการและเชื่อมโยงแบรนด์สินค้านั้นเข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค แฟชั่นแบรนด์มากมายจึงขยับเข้าสู่ตลาดสินค้าอื่น ๆ และนำไปสู่รูปแบบของการเป็นแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

คำสำคัญ: 1. ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต 3. แฟชั่น

¹บทความนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจากทุนการศึกษาหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต “100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” (The 100th Anniversary Chulalongkorn University Fund for Doctoral Scholarship)

² คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล s.arunyanart@gmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล fac.ru.chula@gmail.com

WHEN FASHION ARE LIFE

Siwaree Arunyanart⁴ And Patcha Utiswannakul⁵

Abstract

In the age of online socialization, new generation always search out and intend to express their own identity to public. As a result of constant change brand building and product creation aim to attract through unique characteristic and functional elements. Creating a brand beyond fashion by connecting a brand identity inspired by consumers lifestyles, social values and consumer's behavior. As a result, fashion brands diversify their product lines into other market, which brings about a pattern of fashion lifestyle branding.

Keyword: 1. Fashion Lifestyle Brand 2. Lifestyle 3. Fashion

⁴ D. F. A. at Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Thailand.
E-mail Address: s.arunyanart@gmail.com

⁵ Associate Professor, D. F. A. at Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Thailand. E-mail Address: fac.ru.chula@gmail.com

Lifestyle Brand: การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับตัวตนผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์นั้น หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคลดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความหมายในเชิงอัตตาหรือตัวตนและใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Spaargaren & Van Vliet, 2000) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Jariyawetch (2007) ที่กล่าวถึงกระแสแนวโน้มทางการตลาดว่า “ในยุคปัจจุบันกระแสไลฟ์สไตล์จะมีความโดดเด่นมากขึ้น ลูกค้านักแบ่งย่อยเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความเฉพาะมากขึ้น สินค้าหรือบริการจึงควรมีความเฉพาะหรือแตกต่าง แสดงความเป็นตัวตน (Personalize) ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์” จากความหมายและกระแสแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการเกิดขึ้นของแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความชื่นชอบของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไลฟ์สไตล์แบรนด์จึงหมายรวมได้ถึงทัศนคติ ความคิดเห็น ความชื่นชอบของกลุ่มคนซึ่งขึ้นอยู่กับ การเลือก ประสบการณ์ วัฒนธรรม เชื้อชาติ และระดับชั้นทางสังคม ดังจะเห็นได้ว่าในแบรนด์ไลฟ์สไตล์นั้นจะมีการกล่าวอ้างถึงกลุ่ม หรือวัฒนธรรม โดยเสนอตัวตนเป็นผู้นำในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์ร่วมที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ไลฟ์สไตล์แบรนด์จึงไม่ใช่แค่ประเภทชนิดของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่ให้คุณค่าให้แรงบันดาลใจ ขับเคลื่อนและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนได้

Fashion Brand: ความเป็นแฟชั่น เทรนด์และสไตล์

จากลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับเปลี่ยนรูปแบบสไตล์ (Style) ไปตามยุคสมัย เป็นเครื่องแสดงถึงความไม่หยุดนิ่ง และผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี จนเกิดเป็นกระแสแนวโน้ม (Trend) ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละช่วงเวลา แบรนด์สินค้าแฟชั่นจึงมีลักษณะพิเศษในการเป็นผู้ชี้แนะและสร้างการเรี่ยไรให้กับกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับคำกล่าวของอีแกน Egan (2005) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา แบรนด์สินค้าแฟชั่นจึงมีบทบาทในการให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ การออกแบบสินค้าแฟชั่นจึงมีความพิเศษที่สามารถกำหนดสร้างและชี้แนะความต้องการ จากการสร้างกระแสและความรู้สึกอยากได้ของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาแต่แฟชั่นก็มีการพัฒนาในรูปแบบเฉพาะของแต่ละช่วงเวลาจนเกิดเป็นสไตล์ที่ชัดเจน อาทิเช่น แฟชั่นกลุ่มดนตรีร็อก (Rock Style) แฟชั่นกลุ่มดนตรีพังค์ (Punk Style) หรือแฟชั่น

ที่มีความเรียบง่ายจากแนวคิดน้อยแต่มาก (Less is More) ที่เรียกว่ามินิมอล (Minimal) เป็นต้น การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งในด้านลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค (Character) รสนิยมในการเลือกใช้สิ่งของ (Taste of Life) การอยู่อาศัย (Taste of Housing) และการใช้ชีวิต (Taste of Activities) (Pacha, 2013)

จากลักษณะพิเศษเฉพาะของแบรนด์สินค้าแฟชั่นข้างต้น กล่าวได้ว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นในแต่ละสไตล์นั้นจะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย และในแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน โดยมีบทบาทในการชี้นำ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในยุคสมัยปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคแห่งสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน จนเกิดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Generation) ที่มีความเฉพาะและความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งตัวตนมากยิ่งขึ้น แบรนด์สินค้าแฟชั่นมากมายทั้งในรูปแบบแบรนด์ชั้นสูงหรือโอกูตูร์ (Haute Couture) ดีไซเนอร์แบรนด์ (Designer Brand) ตลอดจนแบรนด์สินค้าสำเร็จรูป (Ready to Wear) ต่างๆ จึงเริ่มขยายประเภทสินค้า (Product Line) เข้าสู่ตลาดอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าความงาม สินค้าเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง (Sophie, 2012) อันนำไปสู่ความเป็น แบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

กลุ่มของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand) ถูกกำหนดด้วยทัศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็นของลูกค้าที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่น (Gutman & Mills, 2006) จากกระแสแนวโน้มการพัฒนาภายใต้แนวคิดดังกล่าวพบว่า มีแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการขยายประเภทสินค้าเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกล่าววิเคราะห์ถึงต่อไป โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบรนด์สินค้าที่น่าวิเคราะห์ดังนี้

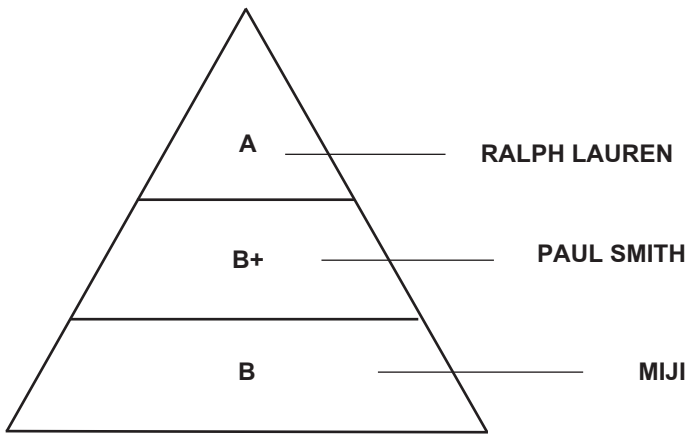
1) เป็นแบรนด์สินค้าสำเร็จรูป (Ready to wear) ที่มีความโดดเด่นในฐานะแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จ มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีรูปแบบสไตล์สินค้าที่ชัดเจน และมีความหลากหลายของชนิดสินค้าที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

2) แบรนด์สินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับภูมิภาค เช่น แบรินด์เอเชีย แบรินด์ยุโรป และแบรินด์อเมริกา

3) เป็นแบรนด์สินค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยพิจารณาจากราคาเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นได้ดังนี้ กล่าวคือตำแหน่งทางการตลาดระดับบี (B) มีราคาเฉลี่ยของสินค้า 800 – 1,500 บาท โดยมีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Product) ตำแหน่งทางการตลาดระดับบีบวก (B+) มีราคาเฉลี่ย

ของสินค้า 1,500 – 8,000 บาท และตำแหน่งทางการตลาดระดับเอ (A) มีราคาเฉลี่ยของสินค้า 10,000 – 30,000 บาท (Patcha, 2013)

ทั้งนี้ จากการพิจารณาแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามเกณฑ์ดังกล่าว สามารถคัดเลือกแบรนด์สินค้าได้แก่ มูจิ (Muji) แบรนด์ที่แสดงภาพลักษณ์ของความเป็นเอเชีย มีตำแหน่งทางการตลาดที่ระดับบี (B) พอลสมิธ (Paul Smith) แบรนด์ที่แสดงภาพลักษณ์ของความเป็นอังกฤษ มีตำแหน่งทางการตลาดที่ระดับบีบวก (B+) และราฟลอว์เรนซ์ (Ralph Lauren) แบรนด์ที่แสดงภาพลักษณ์ของความเป็นอเมริกา มีตำแหน่งทางการตลาดที่ระดับเอ (A)



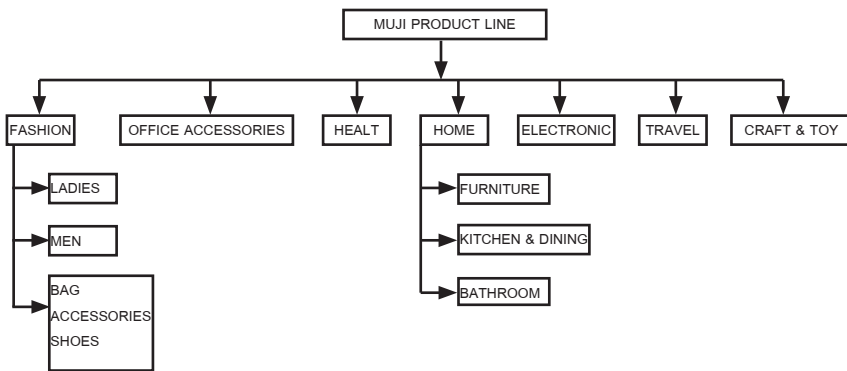
ภาพที่ 1 Brand Positioning

มูจิ (MUJI) เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายใต้แนวคิดแบบมินิมอลของญี่ปุ่น (Japan Minimal) ก่อตั้งขึ้นในปี 1980 มีแนวคิดเชิงพัฒนาในการสร้างสินค้าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยมีหลักที่ว่า เรียบง่าย ใช้ได้จริง และราคาสมเหตุสมผล ทั้งนี้หลักดังกล่าวมาจากการให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ต่อยอดจากหลักปรัชญาตะวันออก ผ่านการเลือกใช้วัสดุที่อิงธรรมชาติ คิดค้นวิธีการผลิตที่ง่าย ลดต้นทุน ลดขยะและสารพิษ มีบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความประหยัด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เฉพาะในสิ่งที่ต้องการเท่านั้น ตามแนวคิดการอยู่อาศัยอย่างพอเพียงพอดี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการทางความคิดมุ่งเน้นในเรื่องคุณค่าความเรียบง่ายในตัวสินค้าซึ่งล้วนมีเหตุผลในตัวเอง และวางรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นไลฟ์สไตล์ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างสากล



ภาพที่ 2 Muji Produ

ที่มา: <http://festo.wordpress.com/2010/03/17/ikea-in-japanese-spells-muj/>



ภาพที่ 3 Muji Product Line

จากการจำแนกหมวดหมู่ของสินค้าแบรนด์มูจิ เห็นได้ว่าการแบ่งหมวดหมู่ตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภายใต้อัตลักษณ์และดีเอ็นเอ (D.N.A.) ของแบรนด์ กลุ่มผู้บริโภคสินค้ามูจิจึงมีช่วงอายุที่กว้างและหลากหลาย แต่ยังคงมีภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่แบบมินิมอลสไตล์ สนใจปรัชญาตะวันออก ชื่นชอบความเรียบง่าย ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันความหลากหลายของสินค้าก็ตอบสนองได้กับทุกความต้องการตามรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน

พอลสมิธ (Paul Smith) แบรินด์สินค้าแฟชั่นที่น่าเสน่อัตลักษณ์ของความ เป็นอังกฤษ ที่เน้นความเรียบโก้แต่แฝงไว้ด้วยลูกเล่นจากลวดลายและสีสัน (Multi Strip) เฉพาะตัวอันเป็นที่จดจำ การแตกประเภทชนิดสินค้าของแบรนด์ไม่จำกัดเพียงแต่สินค้าแฟชั่นชาย หญิง หรือเด็กเท่านั้น แต่ขยายสู่ความเป็นแฟชั่นไลฟ์สไตล์แบรนด์ด้วยวิธีการขยายประเภทสินค้า โดยมุ่งเน้นที่การร่วมมือ (Collaboration Brand) กับแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ ที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้า อาทิเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องเขียน กล้องถ่ายรูปตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน เป็นต้น

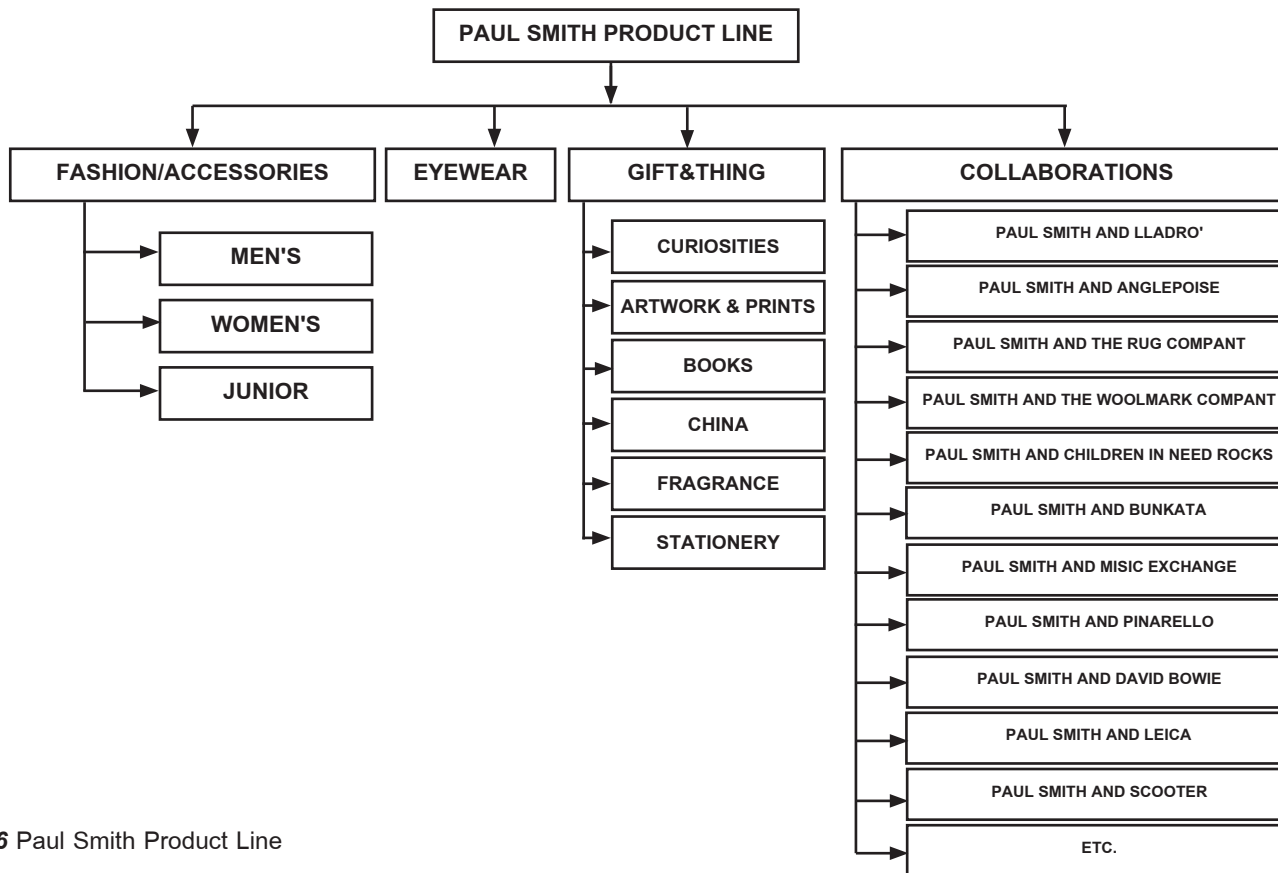


ภาพที่ 4 Paul Smith Store

ที่มา: www.paulsmith.co.uk



ภาพที่ 5 Paul Smith Product
ที่มา: www.paulsmith.co.uk



ภาพที่ 6 Paul Smith Product Line

ราฟลอว์เรนซ์ (*Ralph Lauren*) แปรนด์แฟชั่นที่คงอัตลักษณ์ความคลาสสิกของอเมริกา อย่างหรูหราสง่างาม โดยมีแนวคิดที่ว่า ราฟลอว์เรนซ์ไม่ใช่แค่แบรนด์แฟชั่นแต่คือวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ จากคำกล่าวที่ว่า “สไตล์เป็นเรื่องของตัวตน ซึ่งไม่ใช่แฟชั่น เพราะแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแต่สไตล์นั้นจะคงอยู่ตลอดกาล” (Ralph Lauren, cite in Sophie, 2012) จากแนวคิดดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าสินค้าของราฟลอว์เรนซ์นั้นเต็มไปด้วยความหลากหลายของชนิดไม่เพียงแต่สินค้าแฟชั่นเท่านั้น มีความหลากหลายของสินค้า อาทิเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬาจ็อกกิ้งและเทนนิส เฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน ตลอดจนเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

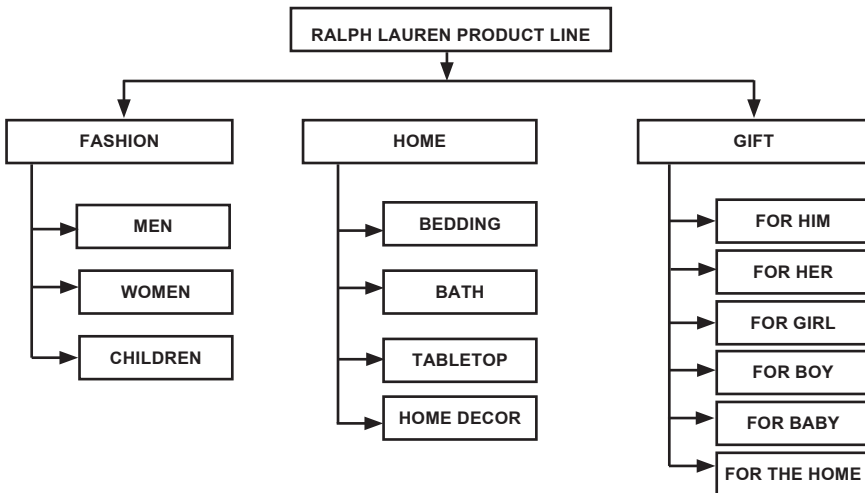


ภาพที่ 7 Ralph Lauren Ad Campaign Fall/Winter 2012

ที่มา: www.ralphlauren.com



ภาพที่ 8 Ralph Lauren Product
ที่มา: www.ralphlauren.com



ภาพที่ 9 Ralph Lauren Product Line

จากตัวอย่างแฟชั่นแบรนด์ข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ถึงประเภทของสินค้าในแฟชั่นไลฟ์สไตล์แบรนด์ แนวคิดและรูปแบบในการสร้างแบรนด์ที่ได้นี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

Category	Muji	Paul Smith	Ralph Lauren
Product	Apparel, Fashion accessories, Office accessories, Health, Home, Electronic, Travel, Craft and Toys	Apparel, Fashion accessories, Fragrance, Office accessories, Home, Electronic, Travel	Apparel, Fashion accessories, Fragrance, Home, Paint, Hardware
Theme	Japan	London	American
Style	Minimal	Retro chic	Classic
Target	Men, Ladies, Kids	Men, Ladies, Kids	Men, Ladies, Kids

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์มุจิ พอลสมิธ และราฟลอว์เรนซ์ (Muji, Paul Smith, Ralph Lauren) สามารถจำแนกแบรนด์ตามลักษณะกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 ประเภทได้แก่ แบรนด์ระดับบี (B) ที่มีการผลิตจำนวนมาก (Mass Product) โดยทั้งสามแบรนด์มีความครอบคลุมของสินค้าทั้งผู้ชายผู้หญิงและเด็กและมีการกำหนดช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยจากการวิเคราะห์ประเภทชนิดสินค้า แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าส่วนใหญ่จะถูกแบ่งอย่างชัดเจนประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตกแต่งร่างกายสินค้าเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ สินค้าของตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานและสินค้าของขวัญของขวัญ โดยประเภทของสินค้านั้นจะผันแปรและสอดคล้องไปกับรูปแบบสไตล์และการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้บทบาทของแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันแบรนด์นั้นยังเป็นผู้ชี้แนะและสร้างสไตล์จากความพิเศษเฉพาะให้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไปพร้อมกันดังนั้นแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ดังกล่าวจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเท่านั้น

Fashion Lifestyle Brand: แบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

ในทางแฟชั่นถือว่าไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งกำหนดคนหรือกลุ่มคน การสร้างแบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงเป็นการสร้างหรือผลิตสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยแบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องเชื่อมโยงกับลูกค้า รูปแบบสไตล์เป็นตัวแทนนำเสนอถึงผู้บริโภค ดังนั้นการสร้าง แบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจในประเภทของคน ลักษณะตัวตนหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ลูกค้าไม่เพียงแต่ซื้อเสื้อผ้าแต่เป็นการซื้ออัตลักษณ์ และไม่ได้เพียงแต่ใส่เสื้อผ้าแต่ใส่ไลฟ์สไตล์ (Reed, 2002) สินค้าแฟชั่นนั้นมีส่วนช่วยเป็นตัวนำหรือช่วยกำหนดทิศทางของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Approach) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 โดยเป็นการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มุ่งตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และการแสดงออกทางด้านตัวตนต่อสังคม (Self-expressive benefit) บ่งบอกความเป็นตัวตน โดยเป็นการขยายประเภทสินค้าจากแบรินด์แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จเข้าสู่ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งนำไปสู่การเป็นแบรินด์ระดับโลก (Global Brand) จากการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนของแบรินด์ ความหลากหลายของประเภทชนิดสินค้า สร้างความแตกต่างเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่บ่งบอกได้ถึงตัวตน (Sappington, 2003) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการประสบความสำเร็จของแบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นจึงขึ้นกับความสามารถของแบรินด์ในการเข้าใจผู้บริโภค โดยต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นหรือต้องการจะเป็น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความภักดีใน แบรินด์จากการซื้ออัตลักษณ์จำเพาะ เป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า กล่าวคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าทั้งในแง่ของการแต่งกายและการอยู่อาศัย โดยสามารถสรุปถึงองค์ประกอบในการสร้าง แบรินด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ได้ ดังนี้

1. มีอัตลักษณ์ของแบรินด์ที่ชัดเจน กล่าวคือสามารถถ่ายทอดดีเอ็นเอ (D. N. A.) ของแบรินด์เชื่อมโยงกับการออกแบบได้ในทุกประเภทของสินค้า

2. มีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน โดยการออกแบบสินค้าจะคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และรสนิยม เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

3. มีการกำหนดกลุ่มประเภทสินค้าทั้งสินค้าแฟชั่น และสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิ เช่น สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย สินค้าเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพ สินค้าของตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ ทั้งนี้ ประเภทกลุ่มชนิดสินค้าจะขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก

4. มีการสร้างรูปแบบสไตล์ และอารมณ์ความรู้สึกร่วม (Emotion Space) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีทัศนคติ มุมมอง และความชื่นชอบที่เชื่อมโยงเป็นกลุ่มเดียวกัน

จากตัวอย่างการขยายเข้าสู่ความเป็นแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ข้างต้นการหยิบยกลักษณะเฉพาะของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ ที่มีความหลากหลายในประเภทสินค้าและเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มาผนวกเข้ากับความเป็นแฟชั่นที่มีลักษณะของการสร้างกระแสแนวโน้ม นำมาซึ่งอัตลักษณ์และการถ่ายทอดดีเอ็นเอของแบรนด์สู่สินค้า จนก่อให้เกิดเป็นแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สามารถชี้นำกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกัน

จากแนวโน้มการพัฒนาของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เพิ่มขึ้น เห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสู่ความสำเร็จของ แบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประเภทสินค้า ความสวยงาม ความแปลกใหม่ ประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเท่านั้น แต่ต้องหมายรวมถึงความชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์และความสามารถในการถ่ายทอดดีเอ็นเอของแบรนด์สู่ตัวสินค้า กอปรกับการสร้างพื้นที่ทางอารมณ์ความรู้สึกร่วม (Emotion Space) ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ออกแบบสร้างสรรค์มานั้นมีความเฉพาะ เกิดความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นจะเป็นที่ยอมรับจับใจในความรู้สึกที่เชื่อมโยงกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนั้นแฟชั่นและวิถีชีวิตจะเป็นสิ่งเดียวกัน

ทั้งนี้จากทิศทางและกระบวนการในการพัฒนาของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแนวทางหนึ่งให้แบรนด์สินค้าไทย ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการอันเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น ที่ไม่จำกัดอยู่แค่การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พร้อมทั้งจะพัฒนาแบรนด์เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลต่อไป



References

- Chernev, A., Hamilton, R., and Gal D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of lifestyle Branding. **Journal of Marketing**. [Online]. Retrieved March 20, 2014 from <http://en.wikipedia.org/Lifestylebrand>
- David, K. (2005). **Not Every Brand is a Lifestyle Brand**. [Online]. Retrieved March 20, 2014 from <http://www.businessweek.com>.
- Egan. (2005). **The Luxury Market: Trying to Hit a Moving Target**. Retrieved March 20, 2014 from <http://knowledge.wharton.upenn.edu>.
- Gutman and Mills. (2006). **Cross-national market segmentation in the fashion industry**: A study of European, Korean, and US consumers. Retrieved October 15, 2013 from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02651330710828022>
- Jariyawetch, P. (2010). **Lifestyle Analysis (เจาะถิ่นไลฟ์สไตล์)**. [Online]. Retrieved May 20, 2015 from <http://www.positioningmag.com/>
- Patcha, U. (2013). **Fashion and Merchandise**. Bangkok: Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self concept based consumer Research. **Psychology & Marketing**, 19(1) : 235-266.
- Sappington, D. (2003). "The Effects of Incentive Regulation on Retail Telephone Service Quality in the United States". **Review of Network Economics**, 2(1) : 355-375.
- Sophie, T. (2012). **The Role of Visuals in Defining Fashion Lifestyle Brand Identity**. Theses and dissertations. [Online]. Retrieved October 15, 2013 from <http://digitalcommons.ryerson.ca/>
- Spaargaren, G., and VanVliet, B. (2000). Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. **Environmental Politics**, 9(1) : 50-57.

