

บทที่ 2

บทวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด คือการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการกุศล โดยวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

สภาพแวดล้อมของปรากฏการณ์ (C-PEST Analysis)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดชุดชั้นในรวม 12,000 ล้านบาท โดยแบรนด์วาโก้เป็นผู้นำส่วนครองตลาดมากกว่า 50% ส่วนไทรอัมพ์และซาบีน่า มีส่วนครองตลาด 16% ส่วนที่เหลือเป็นที่แบรนด์อื่นๆและสินค้าจากประเทศจีน

คู่แข่งในตลาดชุดชั้นในสตรี (C :Competitors)

1. คู่แข่งขันแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการขายตรง เช่น คามีโอ ส่วนครองตลาด 1% ยอดขาย 137 ล้านบาท ปี 2552 (สยามธุรกิจ, 2553)
2. คู่แข่งขันแบ่งตามผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี เช่น วาโก้ ไทรอัมพ์ และซาบีน่า ขณะเดียวกันก็จะเจอคู่แข่งรายใหม่ในตลาดชุดชั้นในสตรีที่มาจากประเทศจีนที่มีต้นทุนต่ำ

ตาราง 3 แสดงจำนวนตลาดชุดชั้นในมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท

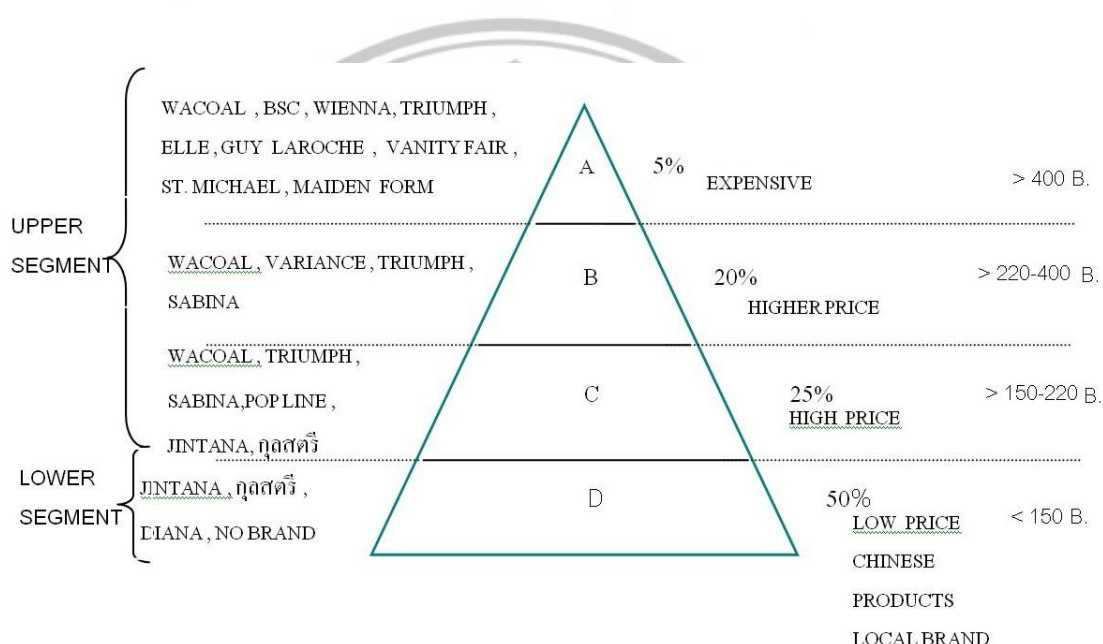
ประเภท	มูลค่า(ล้านบาท)
มีแบรนด์	6,000
ไม่มีแบรนด์	6,000

ที่มา: ผู้จัดการรายสัปดาห์ 21 – 27 กันยายน 2552

ตาราง 4 แสดงตลาดชุดชั้นในประเภทมีแบรนด์มูลค่ารวม 6,000 บาท

แบรนด์	มูลค่า(ล้านบาท)
วาโก้	3,300
ซาบีน่า	1,000
ไทรอัมพ์	1,000

ที่มา: ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2552



ภาพ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นในสตรี

ที่มา: บริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน), 2553

จากกราฟที่แสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดชุดชั้นในสตรี เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสินค้าพรีเมียม ที่สินค้าราคาสูงกว่า 400 บาทขึ้นไป ซึ่งในตลาดส่วนนี้จะมีคู่แข่งที่สำคัญคือ วาโก้ ไทรอัมพ์ และ ซาบีน่า ในตลาดระดับนี้มีคู่แข่งกันมากถึง 10 แบรนด์ แต่มีส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นในเพียง 5% เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าในตลาดระดับพรีเมียมนี้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากสำหรับตลาดชุดชั้นใน ซึ่งในแต่ละแบรนด์นั้นก็มีวิธีการทำการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์วาโก้

กลยุทธ์นวัตกรรม ด้วยการสร้าง Value Added ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นนวัตกรรม เช่น TROPICAL MODE เป็น วัสดุดิบและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับภูมิอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย การสวมใส่ สบายเหมาะ กับโครงสร้างสรีระ ภายใต Concept Fit Perfect การออกแบบคอลเลคชั่นใหม่ 3-4 คอลเลคชั่นต่อปี อาทิเช่น

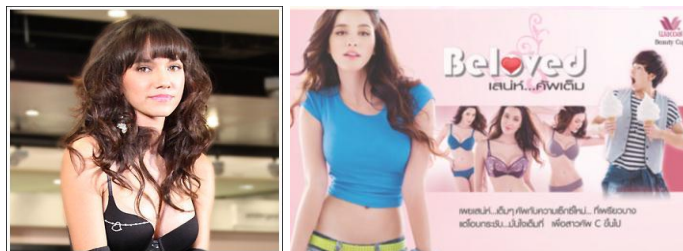
Wacoal Gold ตอกย้ำความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี เพิ่มเช็กเม้นท์ใหม่ เอาใจกลุ่มลูกค้าอายุ 50 ปีขึ้นไป เน้นนวัตกรรมการดูแลสรีระ และการสวมใส่ที่สบาย และดูแลสุขภาพ (บริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน), 2552)



ภาพ 3 แสดงคอลเลคชั่น Wacoal Gold

Wacoal Bijoux วาโก้ บีจิวส์ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประกายแห่งเพชร สวารอฟสกี (Swarovski) และด้วยคุณสมบัติของชุดชั้นในนวัตกรรมฟองน้ำ "Miracle Pad" ให้ความหรูหรา สง่างาม สามารถสร้างสรรค์การสวมใส่ได้ทุกสไตล์แฟชั่น สร้างความมั่นใจจากภายในสู่ภายนอก (กรุงเทพธุรกิจ, 2551)

Beloved เจาะกลุ่มสาวเนื้อหน้าอกมาก ชอบการเก็บเนื้อเต้าที่กระชับ แต่ก็ต้องการความเซ็กซี่ที่ลงตัว



ภาพ 4 แสดงคอลเลคชั่น Wacoal Bijoux และ Beloved

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ, 2551

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ Discount Store เพื่อเข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง ที่มีรสนิยมการซื้อสินค้าดี ราคาถูก และการขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ค้นคว้าวิจัยเลือกสรรวัตถุดิบ การออกแบบที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน โดยได้การรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001: 2000 จากสถาบัน BVQI ,การรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน Green Label หรือฉลากเขียว เป็นรายแรกของประเทศไทย จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (บริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน), 2552)

การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น เรื่องส่วนลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ของแถมเพื่อกระตุ้นการสินค้า การแจกบัตรกำนัลให้กับลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน มอบอั่งเปา ส่วนลดมูลค่า 500 บาทเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การร่วมจัดรายการกับห้างสรรพสินค้าและการสะสมคะแนนรายการ His&Her Plus Point (มุสดี ใจแก้วทิ, 2552 หน้า 85)

กิจกรรมRoad show เปิดตัวสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เปิดคอลเลคชั่น Wacoal Kiss Me ณ ห้างสรรพสินค้า Zen, Wacoal PING ณ สยามสแควร์



ภาพ 5 แสดงกิจกรรมเปิดตัวWacoal Kiss Me และWacoal PING

การเป็น Sponsor เช่น มอบผลิตภัณฑ์วาโก้แก่คณะมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สประจำปี 2553 (บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน), 2553)

มอบผลิตภัณฑ์วาโก้สปอร์ตให้กับนักฟุตบอลเยาวชนหญิงทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 19 ปี ที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการ AFC WU-19 Championship Qualifiers 2 (บริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน), 2553)

การตลาดเพื่อสังคม หลายกิจกรรมอาทิเช่น

1. กิจกรรม Wacoal Sports Bike Rally รวมพลคนรักสุขภาพกับชุดชั้นใน Wacoal Sports ปั่นจักรยานช่วยลดโลกร้อน
2. การว่าจ้างผู้พิการเข้าทำงานในตำแหน่งงานที่เหมาะสม เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้พิการสามารถประกอบอาชีพ พึ่งพาตนเอง และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

โครงการวาโก้โบว์ชมพู ผู้มีแรงใจด้านนม ร่วมกับ สถาบันมะเร็งแห่งชาติร่วมรณรงค์ ให้หญิงไทยตระหนักและมีความใส่ใจในการดูแลเต้านมตนเองมากขึ้น เชิญชวนลูกค้าร่วมเป็นผู้ให้เพียงแค่ลองชุดชั้นใน หรือซื้อผลิตภัณฑ์วาโก้ ณ จุดขายทั่วประเทศ ร่วมสมทบทุนซื้อ Balancing Bra พร้อมเต้านมเทียม ให้แก่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, โรงพยาบาล ศิริราช, โรงพยาบาลจุฬา เพื่อมอบให้แก่ผู้รับการผ่าตัดเต้านม สำหรับผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมขอรับบริจาค Balancing Bra ได้ที่เคาน์เตอร์วาโก้ทั่วประเทศ หรือผ่านทาง ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล หน่วยงานสร้างเสริมสุขภาพ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ และ ศูนย์สิริกิตติ์บรมราชินีนาถ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์



ภาพ 6 แสดงโครงการโบว์ชมพู

ที่มา: บริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน), 2553

สื่อการตลาด การโฆษณาใช้หลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารคอสโม, Image, ELLE, Bus Media, บริเวณใต้สถานีรถไฟฟ้า, ช่องทางSocial NetworkในYOUTUBE, บิลบอร์ดบนทางด่วน และ P.O.P ณ จุดขายตามช่องทางขายต่างๆตามห้างสรรพสินค้า



ภาพ 7 แสดงภาพสื่อที่ลงโฆษณาต่างๆ

การใช้ผู้นำเสนอ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/Presenter) เช่นการใช้ดาราดังเปิดตัว Wacoal Kiss Me คุณน้ำฝน กุลณัฐ เป็นแขกรับเชิญพิเศษ , คุณนุ่น – วรณช วงศ์สุวรรณค์ ร่วมแบ่งปันประสบการณ์การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมสรีระ, หญิงแอร์ - ม.ร.ว.จันทรรัตน์ดา ยุคล หญิงแมน - ม.ร.ว.แมนนฤมาศ ยุคล, เมย์ - พิชญ์นาฏ สาขากร โซบี้ - โซติรส แก้วพินิจ แอ้ม - ศิรประภา สุขดำรง และเกด - ธิญาดา พรหมบัว กับการเปิดตัวกิจกรรมโปรแกรม Wacoal Fit Perfect CRM ด้วยกิจกรรม Wacoal Fit Perfect ช่วยเหลือดูแลลูกค้าให้ใกล้ชิดมากขึ้น และรณรงค์ให้ผู้หญิงไทย

ใส่ใจในการวัดไซส์ก่อนเลือกซื้อชุดชั้นใน เพื่อลดปัญหาใส่ชุดชั้นในผิดไซส์ด้วยโปรแกรม Wacoal Fit Perfect



ภาพ 8 แสดงการเปิดตัวด้วยดารานicoleในคอลเลกชัน Wacoal Kiss Me

พนักงานขาย ตามจุดขายที่มีคุณภาพ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ไทโรอัมพ์

กลยุทธ์นวัตกรรม เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ปีละ 2-3 ครั้ง ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ
ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

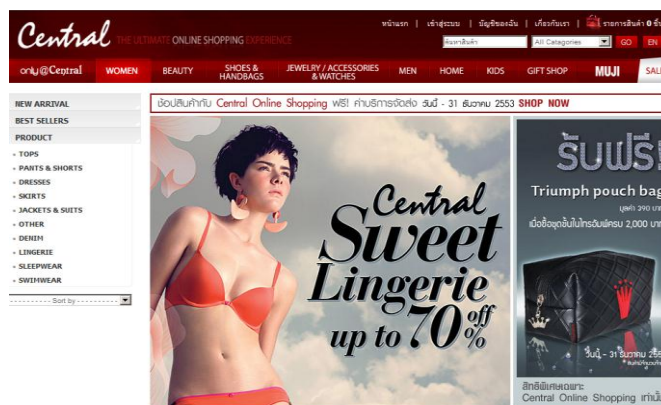
Newswit.com (2553) Maximizer ที่เน้นการเพิ่มขนาดของอกสำหรับสาวที่หน้าอกเล็ก
แต่ต้องการเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง

ThaiCatwalk.Com (2552) ZERO TO SEXY สาวๆ ที่อยากมีเนินอกชิดสวยเป็น
ธรรมชาติ ราคา 1,390 บาท ผลิตแค่ 150,000 ชุดเท่านั้น

ฐานเศรษฐกิจ (2553) T-Shirt bra ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคการเย็บแบบไร้ตะเข็บ เหมาะกับ
การใส่ร่วมกับเสื้อยืด เสื้อยืดหรือเสื้อบางๆ เป็นนวัตกรรมใหม่ที่กำลังวิจัยและพัฒนา

ฐานเศรษฐกิจ (2553) Ecochic ที่เน้นด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุจาก
ธรรมชาติ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการส่วนลดจากราคาสินค้า ส่วนลด ของแถม
และการร่วมจัดรายการกับห้างสรรพสินค้า



ภาพ 9 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างเซ็นทรัล

การจัดกิจกรรม เปิดตัวสินค้าใหม่เดินแฟชั่นโชว์ ใกล้ชิดกับคนดูและมีมีติมากกว่าโฆษณาผ่านทีวีหรือสิ่งพิมพ์ รวมทั้งยังสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นและตอบโจทย์กว่าด้วยโดยจะมีการจัดงานลักษณะนี้เฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้งขึ้นอยู่กับแคมเปญและสิ่งที่ต้องการจะสื่อ, การจัดประกวดโครงการประกวด Triumph Inspiration Award เพื่อดีไซเนอร์ใหม่

การขายด้วยพนักงานขาย ที่มีคุณภาพและสามารถช่วยในการสร้างความมั่นใจและประทับใจจากลูกค้าแล้ว ยังเป็นแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดี

กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็น Celebrity/Presenter เช่นการเปิดตัวคอลเลคชั่น Deep V ด้วย อัม พัชราภาหรือฟังก์กี้ สาวิกากับการเปิดตัวคอลเลคชั่น ZERO TO SEXY



ภาพ 10 แสดงเปิดตัวสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ด้วยอัม พัชราภาและฟังก์กี้ สาวิกา

ช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายสาขาทั้งหมด 25 สาขาในประเทศไทย ใช้เงินลงทุนประมาณ 45 ล้านบาท แบ่งเป็นจุดขายภายในห้างสรรพสินค้า 20 จุด ด้วยงบลงทุนจุดละ 1.5 ล้านบาท และบูติกช็อป 5 แห่ง

สื่อการตลาด ในหนังสือพิมพ์เช่นผู้จัดการ เกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ทางธุรกิจ นิตยสาร ที่วีลิงพิมพ์ บิลบอร์ดบนทางด่วน และP.O.P

กลยุทธ์การปรับแบรนด์ ให้ดูทันสมัย เด็ก เพื่อขยายฐานลูกค้าระดับบนและดึงดูดผู้หญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปให้เข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์มากขึ้น จากเดิมที่ไทรอัมพ์จะเน้นลูกค้าที่มีอายุ 25 ปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 2549)

กลยุทธ์ลดต้นทุนการผลิต ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเข้าชุดชั้นในไทรอัมพ์จากต่างประเทศมาเป็นจากแหล่งผลิตโรงงานในเขตอาเซียน เช่น ที่เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น เนื่องจากภาชีนำเข้าจากกลุ่มประเทศในอาเซียนจะลดลงเหลือ 0% ตามนโยบายอาฟตา ปัจจุบันเสียภาษีนำเข้า 5% (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

ความรับผิดชอบต่อสังคม

การยึดถือปฏิบัติตามนโยบายที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม Triumph Code of Conduct ที่ยึดถือปฏิบัติสำหรับไทรอัมพ์ทั่วโลก สำหรับส่วนงานการผลิตยังยึดถือปฏิบัติตามนโยบายและหลักการปฏิบัติที่มีต่อสังคม และนโยบายของ Worldwide Responsible Apparel Production (WRAP) ดังต่อไปนี้

1. การจ้างงานคนพิการ โดยได้รับการปฏิบัติเช่นเดียวกับพนักงานทั่วไป
2. กำหนดนโยบายในการปฏิบัติเรื่องการจ้างงานโดยไม่นำเรื่องการติดเชื้อ HIV มาเป็นข้อกำหนดในการปฏิเสธการจ้างงาน และการเลิกจ้าง ซึ่งบริษัท ไทรอัมพ์ อินเทอร์เน็ตชันทน (ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท บอดี้ แฟชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับใบประกาศเกียรติในเรื่องการดูแล AIDS ในสถานประกอบการระดับทอง (ASO)
3. จัดกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อชีวิตของคนไทย
4. ให้ความสำคัญในเรื่องของการป้องกันยาเสพติด โดย บริษัท บอดี้ แฟชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรางวัลโรงงานปลอดยาเสพติด และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสนับสนุนการป้องกันยาเสพติด
5. จัดกิจกรรมการกุศลต่างๆ แก่สังคม เช่น พนักงานร่วมกันบริจาคโลหิต บริจาคสิ่งของแก่สถาบันการศึกษา ร่วมกับหน่วยงานราชการฝึกอาชีพให้แก่ประชาชนทั่วไป เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้ามาฝึกงานกับบริษัท
6. กำหนดนโยบายอนุรักษ์พลังงาน และกิจกรรมด้านการอนุรักษ์พลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม

7. กำหนดนโยบายการดำเนินงานโดยการใช้กิจกรรม 5ส มาเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการปฏิบัติงาน เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีและความปลอดภัยในการทำงานแก่พนักงาน

3. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ซาบีน่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรมใหม่เน้นการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งในด้านรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และได้มาตรฐานการตรวจสอบต่างๆ

มาตรฐานการทดสอบ ISO (International Organization for Standardization)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบบยางยืด

มาตรฐานของมูลนิธิพัฒนาสถาบันเครื่องนุ่งห่มไทย

มาตรฐานการยอมรับโดย ISO 9001:2000

และออกคอลเลกชันใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นDoom Doom เพิ่มความมั่นใจ ให้สาวคัพเล็กโดยเฉพาะ ชุดชั้นในสำหรับวัยรุ่น (มหาวิทยาลัย-วัยเริ่มทำงาน) เพื่อช่วยเพิ่มขนาดหน้าอกขึ้นอย่างง่ายดาย มีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้ง Basic, Fashion ด้วยลายลูกไม้ และสำหรับสาวเบรียวมั่นใจ ด้วยผ้าพิมพ์ลายดีไซน์พิเศษ Modern Curve ที่จะช่วยปรับความโค้งให้เข้ากับเนินอกเหมาะกับสาวอกระเปาะดีไซส์สวยหวาน ด้วย Painting ของดอกไม้ เพิ่มความเก๋ด้วยโบว์น่ารักๆ ที่เข้ากันอย่างลงตัว Sewing Cup Sewing Heart - Fill Up Bra เลือชั้นใน และเด้านมเทียม สำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมที่ได้รับการผ่าตัด

การลงทุนของสินค้า ด้วยการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ และการประกวดราคาของวัตถุดิบ

พนักงานขาย ที่มีศักยภาพสามารถเปิดและปิดการขาย ให้ข้อมูลสินค้ารวมทั้งแนะนำการซื้อ

การจัดกิจกรรม เปิดตัวสินค้าใหม่เดินแฟชั่นโชว์

ช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายสาขาเพิ่มอีกอย่างน้อย 5 สาขา ในปี 2553

สื่อการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร HER WORLD, Cosmo หรือนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับบนอ่าน แคตตาล็อกสินค้าของบริษัท อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ดบนทางด่วน และP.O.P ณ จุดขายตามช่องทางขายต่างๆ

ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำซีเอสอาร์ เรื่องลดโลกร้อน และการรณรงค์ตรวจมะเร็งเต้านม



ภาพ 11 แสดงแคมเปญรณรงค์ตรวจมะเร็งเต้านม

การส่งเสริมการขาย เช่นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการลดราคาสินค้า ของแถม สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก ซิงไฮค Co - promotion ร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตเซ็นทรัล และร่วมจัดรายการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า



ภาพ 12 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของซาบีน่า

การใช้ผู้นำเสนอ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/Presenter) ในการเปิดตัวสินค้า เช่น แพนเค้ก เปิดตัวชุดชั้นในซาบีน่า รุ่น Soft Doomm คริส หอวัง เปิดตัว GOSSIP BRA เป็นเทรนด์ใหม่ที่สามารถใส่ชุดชั้นในเป็นชุดชั้นนอก



ภาพ 13 แสดงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการเปิดตัวคอลเลคชันชาปีน้าใหม่

4. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์คามิโอ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบไซส์ที่มีมากถึง 200 ไส้สำหรับรุ่นคามิโอปรา คลาสสิก เป็นการออกแบบวิจัยที่ตอบสนองสรีระของผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างละเอียด

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นระบบขายตรงที่เป็นสมาชิกของระบบขายตรง จำหน่ายด้วยผู้จำหน่ายอิสระที่เรียกว่า "คามิโอเลดี้" อยู่ทั่วประเทศและเปิดศูนย์จำหน่ายอิสระคามิโอ ที่เป็นของบริษัทดำเนินงานอยู่เอง

การส่งเสริมการขาย ด้วยการรับสมัครสมาชิกเป็นคามิโอเลดี้, รับส่วนลดจากการขาย 20% รับรางวัลมากมายจากรายการส่งเสริมการขาย การอบรม โฆษณา ส่วนมากเป็นการลงเป็นบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจ การรับรางวัลของคามิโอเลดี้ ส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่ออินเตอร์สสารแพชั่นรีวิว

กิจกรรมเพื่อสังคม รณรงค์ภัยจากมะเร็งเต้านม ร่วมกันระหว่างบริษัท ฯ พนักงาน และนักขายอิสระ เพื่อสมทบทุนการจัดตั้ง ศูนย์มะเร็งเต้านม ของสภาอากาศไทย โครงการ "คืนกำไรสู่สังคม"บริจาคจากยอดขายบราทุกๆ ตัว

5. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์Guy laroche

การสร้างนวัตกรรม ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เช่น

รุ่น Luxury ที่เน้นการดีไซน์ตามสไตล์ของกิลาโรช ฝรั่งเศส ด้วยคริสตัลจาก Swarovski และลูกไม้ Embroidery จากฝรั่งเศส

ชุดชั้นในผ้าไหม Silk Lingerie จาก Guy Laroche Paris ภายใต้concept “Retro Sexy” เน้นสัดส่วนด้วยการจับจีบรัด ตลอดจนลวดลายลูกไม้ ที่ชัดเจนแบบยุคก่อน นำมาประยุกต์ให้ดูทันสมัย แต่คงไว้ซึ่งกลิ่นอายแห่งอดีต เป็นการดีไซน์สไตล์ Feminine Look ที่เน้นความสวยงาม ความอ่อนหวานของหญิงสาว

Cup Up Bra (คัพอัพบรา) ด้วยนวัตกรรมของการยกกระชับกับบราซีมเลส (seamless) โดดเด่นและแตกต่างด้วยฟองน้ำเนื้อนุ่มที่ตัดขึ้นเป็นรูปทรงพิเศษใกล้เคียงกับสรีระเต้าทรงของผู้หญิง เสริมฟองน้ำพิเศษ เพื่อตอบใจหญิงสาวไทยที่มีสรีระด้านบนเล็ก

ดีไซเนอร์จะมีการปรับภาพลักษณ์ให้สดใสเป็นวัยรุ่นมากขึ้น และการเพิ่มสินค้าไซส์ใหญ่ รับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวในประเทศไทย

การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยเน้นผ่านทางแคตตาล็อกและอินเทอร์เน็ตจาก WEBSITE

กิจกรรมแพชั่นโชว์ เปิดตัวสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

สื่อการตลาด ทั้งสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ โฆษณา Try in POP และสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การเป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น สนับสนุนให้กับมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส

การใช้พนักงานขาย เพื่อช่วยในการปิดการขายและเป็นแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างดี

การส่งเสริมการขาย เช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายซื้อ 2 ชิ้น ลด 20% และการจัดแคมเปญ I Love Guy Laroche ร่วมกับค่ายหนังเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และเอ็มฟิคเจอร์ พาลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อตัวหนังเรื่อง Adale Blanc-sec พลั่งอะเดล ข้ามขอบฟ้า โค่น 5-อภิมหาภัย ซึ่งโซคโปรแกรมนับเที่ยวฝรั่งเศสฟรี รวมทั้งการร่วมจัดรายการกับห้างสรรพสินค้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2553)



ภาพ 14 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขาย Guy Laroche

ที่มา: บ้านเมือง, 2553

กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ร่วมกับรายการ แจ๋ว ทางช่อง 3 เชิญชวนช่วยกันบริจาคโลหิตให้กับสภาอากาศไทย, แคมเปญ Lingerie Salon Bra Charity ครั้งที่ 13: Share Your Love with Those in Need” เปิดรับบริจาคชุดชั้นในสภาพดี ไม่จำกัดรุ่น ไม่จำกัดยี่ห้อ ผ่านกล่องรับบริจาคตามจุดต่างๆที่แผนกชุดชั้นในสตรี ร่วมบริจาคกันได้ที่แผนกชุดชั้นในห้างสรรพสินค้า The Mall ทุกสาขา เอ็มโพเรียม และ พารากอน ตั้งแต่วันนี้ ถึงสิ้นเดือนมี.ค.2553 เพื่อนำไปช่วยเหลือนสตรีในทัณฑสถานหญิงทั่วประเทศ

6. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ ELLE

สร้างนวัตกรรม ออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นแฟชั่น

การจัดกิจกรรม เช่น So French แคมเปญที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ ในฐานะที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่น จากประเทศฝรั่งเศส ที่มีสินค้าสำหรับ สุภาพสตรี ที่ครบวงจรมากที่สุด โดยเริ่มต้นตั้งแต่ ตีนนอน ไปจนกระทั่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ มาตกแต่งให้สวยงาม เปิดตัวด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ที่สดใส และเดินแฟชั่นโชว์ คอลเล็คชั่น Darling Doll ที่จะสื่อว่าชุดชั้นในก็เหมือนการเล่นแต่งตัวให้ดูเก๋ตา

การใช้ดารา หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง ในการเปิดแคมเปญ So French เช่น รุจิรา ช่วยเกื้อ, ติ๊ก ชณวรรณ รัชชี่พ, บี น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์, ชาร่า มาลากุล เลน และออร์แกน ราวี วัชรพลเมฆ (Thaicatwalk.com, 2550)

ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยการทำตลาดร่วมกันในสินค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่ง และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความครบวงจรของสินค้าภายใต้แบรนด์ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เนื่องจากแบรนด์มีสินค้าที่สามารถรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงรุ่นใหม่ได้ครบวงจร

การทำCRM กับฐานลูกค้าแอลประมาณ 80,000 - 1 แสนคน เจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งบริการหลังการขาย การมุ่งสร้างรอยัลตี้เพิ่ม

กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ELLE ร่วมกับมูลนิธิร่วมน้ำใจต้านภัยเอดส์ จัดงาน"ดูจ่าน้ำทิพย์ ชโลม...เมื่อโลมสองหล้า"เพื่อหารายได้ซื้ออุปกรณ์สำหรับหอดมุด โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติ 48 พรรษา จังหวัดลำพูน

การส่งเสริมการขาย ให้ส่วนลดจัดรายการตามเทศกาลหรือร่วมกับห้างสรรพสินค้า และการสะสมคะแนนHis&Her Plus Point

สื่อการตลาด โฆษณาอย่างต่อเนื่องเช่นในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ในการสัมภาษณ์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม, นิตยสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ที่ชอบความแฟชั่น และสื่อ P.O.P

7. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์BSC

กลยุทธ์นวัตกรรม ออกแบบดีไซน์คอลเลคชั่นใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น คอลเลคชั่น Love Secret เผยความลับของหญิงสาวพราวเสน่ห์ที่มีความรักต่อเรือนร่างดีไซเนอร์โดดเด่น เน้นความอ่อนหวานของลูกไม้ และเพิ่มความหรูหราด้วยคริสตัลสวารอฟสกี (Crystallized TM - Swarovski Elements) เสริมเสน่ห์แห่งเรือนร่างให้ดูเย้ายวน

คอลเลคชั่นใหม่ Colorful Passion เป็นชุดชั้นในที่ให้สีสันสดใสเน้นกลุ่มเป้าหมายสาวๆที่รักและเกาะติดกระแสแฟชั่นรูปแบบสินค้าที่มีการใช้ MOLD PUSH UP เสริมอกให้อวบอิมเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูดียิ่งขึ้น

คอลเลคชั่นใหม่ Be Sexy in Red Rose ได้แรงบันดาลใจจากความรักอันอ่อนไหวและค้นหาของสาวที่มีเสน่ห์หรือแรง เปรียบเสมือนกับกุหลาบแดง Queen of Flower เหมาะกับผู้หญิงยุคใหม่ที่ทันสมัย รักแฟชั่น ชื่นชอบความเซ็กซี่ และมีความมั่นใจสูง



ภาพ 15 แสดงคอลเลคชั่น Love Secret Colorful Passion และ Sexy in Red Rose

กลยุทธ์ผู้ให้การสนับสนุน เช่น

ร่วมสนับสนุนโครงการประกวดนางสาวไทย ปี 2553 ด้วยการอบรมการสวมใส่ชุดชั้นในเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้เข้าประกวดนางสาวไทย 18 ท่าน และมอบรางวัลพิเศษ Miss Body Perfect (Bsclingerie, 2552)

มอบ Gift Voucher ให้กับ Miss Maxim Thailand 2009 (Bsclingerie, 2552)

ร่วมสนับสนุน The Designer รายการ Reality Show: The Designer เพื่อค้นหา ดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ (Bsclingerie, 2553)

กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเดินแฟชั่นโชว์ แนะนำชุดชั้นในคอลเลคชั่นพิเศษ Be Sexy in Red Rose (ปี เช็กชี อิน เรด โรส) ณ Main Hall ชั้น M พารากอน ดีพาร์ทเม้นท์สโตร

การใช้ดารา หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่นการเปิดตัวคอลเลคชั่น Be Sexy in Red Rose ด้วยการเดินแบบของ นก อุษณีย์ วัฒนฐานะ มาร่วมประชันโฉมกับบรรดานางแบบอินเตอร์ พรหมพร ยูวะเวส, วิรุฬห์กานต์ กฤตบุญญาลัย, รัชมี ทองศิริไพโรศรี, สาวิตรี สามิภักดิ์, ดร.ปริดา มโนมัยพิบูลย์ , จิรติยา สุนตระกุล, จันทรีจิรา จันทรีโคม, เมย์ริสสรา จันทรวรรัตน์, วิมลลักษณ์ จงรัตนเมธิกุล, พิมพ์ ชิน ภัคพัฒน์ชนม์, แคนดี้ ถาวรมาศ และลินดา ศิลปะสว่าง



ภาพ 16 แสดงการเปิดตัวสินค้าBSCโดยใช้ดารา

การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคาสินค้า การร่วมจัดรายการกับห้างสรรพสินค้า และการสะสมคะแนน His&Her Plus Point

สื่อโฆษณา YOUTUBE / WEBSITEต่าง ๆ นิตยสาร, P.O.P

การขายโดยผู้แทนขาย พนักงานขายประจำห้างสรรพสินค้าที่ช่วยแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็ว

8. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์Vanity fair

กลยุทธ์นวัตกรรม มีรูปแบบให้เลือกมากมาย ทั้งแบบเสริมฟองน้ำ ถอดสายบ่าได้ สำหรับสาวค่อนข้างมีเนืงอกจนถึงไซส์ใหญ่พิเศษ หลากหลายไซส์ตั้งแต่คัพ B จนถึง DD

การส่งเสริมการขาย เรื่องส่วนลด หรือของแถม การร่วมจัดรายการกับห้างสรรพสินค้า และการสะสมคะแนนของรายการ His&Her Plus Point ยอดซื้อชุดชั้นในทุก 25 บาท รับ 1 คะแนน
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นเรื่องคุณภาพ การสวมใส่ รวมทั้งการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
กิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์สินค้า สำหรับคอลเลคชั่นใหม่เพื่อเปิดตัวแนะนำสินค้า
สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาในนิตยสาร สื่อออนไลน์ต่างๆ และ P.O.P
พนักงานขาย ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้าและการวัดคัพไซส์

9. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ MAIDEN FORM

นวัตกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น One Fabulous Fit ชุดชั้นในไร้ตะเข็บ สวมใส่สบาย, Flower of Love ชุดชั้นในผ้าลูกไม้พิเศษจากฝรั่งเศส ผลงานการออกแบบของดีไซเนอร์ชาวอิตาลี, Wow สัมผัสเร้าร้อน เซ็กซี่ แผงความมีเสน่ห์น่าค้นหา ที่ให้ความรู้สึกคล่องตัว



ภาพ 17 แสดงนวัตกรรมสินค้า MAIDEN FORM ใหม่

การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ลดส่วนสินค้า ของแถม การร่วมจัดกิจกรรมกับห้างสรรพสินค้า และการสะสมคะแนนบัตร CMG Plus cmg

ช่องการจัดจำหน่าย กระจายตามห้างสรรพสินค้าและให้ฐานสมาชิกของ CMG (Central Marketing Group) ด้วยการส่งสื่อแคตตาล็อกสินค้าไปนำเสนอ

พนักงานขาย เพื่อสนับสนุนแรงกระตุ้นใจซื้อสินค้าและแนะนำสินค้า

กิจกรรม เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ด้วยการเดินแฟชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าอื่นในเครือ CMG

สื่อ เป็นการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเช่น Directmail, P.O.P, แคตตาล็อกในเครือ CMG, สื่อออนไลน์ วิทยุ Cool FM, Easy FM และนิตยสาร CEO, ELLE, แพรว, ดิฉัน

การเป็นผู้สนับสนุน ให้กับรายการวิทยุ ให้ผู้ฟังร่วมเล่นเกมกับรายการวิทยุ

10. กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ ST. MICHAEL (Marks & Spencer)

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เช่นคอลเลคชั่น Total support ออกแบบตัดเย็บพิเศษช่วยเก็บเนื้อเต้านมและไม่กดเนื้อเยื่อและชั้นไขมัน เหมาะกับคุณแม่ที่ให้นมบุตร

ช่องทางจัดจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเกือบทุกสาขา โดยมีสาขาที่เป็นแฟลกชิพสโตร์อยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า บนพื้นที่กว่า 700 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อ Marks & Spencer Flagship Store @ Central World

บริการ Bra Fitting สำหรับแผนกชุดชั้นในสตรี เพื่อให้ลูกค้าสตรีที่หวั่นไหวทรงอกเลือกบราได้อย่างเหมาะสม โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในเรื่องบรามาให้คำปรึกษา

การส่งเสริมการขาย เช่นการชิงโชค ซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาท รับคูปองชิงโชคชิงรางวัลแพคเกจทัวร์ และการลดราคาสินค้า

การใช้สื่อ เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ P.O.P และการใช้ WEB SITE ของห้างเซ็นทรัล

อิทธิพลด้านกฎหมายและการเมือง (P : Politics)

กฎหมาย นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมมีดังต่อไปนี้

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งบริษัทที่เป็น สมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง ต้องยอมรับและให้สัญญาว่าจะปฏิบัติตามข้อบังคับของจรรยาบรรณ เพื่อปกป้องคุ้มครองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่าง ยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรีและเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

The UN Global Compact ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ ต้องการให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยการทำธุรกิจอย่างเคารพสิทธิมนุษยชน มีมาตรฐานแรงงาน รักษาสิ่งแวดล้อม และต่อต้านการทุจริต องค์กรธุรกิจจากทั่วโลกเป็นสมาชิกของ UN Global Compact รวม 4,300 ราย จาก 120 ประเทศทั่วโลก (เป็นบริษัทในประเทศไทย 13 บริษัท) จากข้อตกลงดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัท วีน จำกัดจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและประเทศไทย ทันทับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน

ISO 26000 Social Responsibility เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมทางการตลาดด้าน corporate identity องค์กรประกอบของแนวทางไว้ 2 กรอบ คือ

1. หลักการประกอบด้วย

- 1.1 ความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้
- 1.2 ความโปร่งใส
- 1.3 มีจริยธรรม
- 1.4 คำนึงผู้มีส่วนได้เสีย
- 1.5 ยึดหลักนิติธรรม
- 1.6 แนวปฏิบัติสากล
- 1.7 สิทธิมนุษยชน

2. ประเด็นหลักทั้ง 7 ประเด็นประกอบด้วยดังนี้

- 2.1 มีธรรมาภิบาล
- 2.2 ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน
- 2.3 ปฏิบัติต่อผู้จ้างงานอย่างมีจริยธรรม
- 2.4 ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- 2.5 ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม
- 2.6 คำนึงถึงผู้บริโภค
- 2.7 มีส่วนร่วม และพัฒนาชุมชน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552)

ซึ่งมีกำหนดการใช้ปลายปี 2553 ไม่มีข้อกำหนดไปใช้ในการรับรองมาตรฐานเหมือนระบบ ISO อื่นๆ เพราะต้องการให้ใช้ความสมัครใจในการยกระดับมาตรฐาน ISO26000 เป็นการตอกย้ำชัดเจนว่าการที่บริษัท วีน จำกัดจำเป็นต้องทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการกุศล แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคม

แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อแก้ไข ปัญหาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนเพื่อความก้าวหน้าของประเทศไทย เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้นการเจริญเติบโตของภาคกิจการเพื่อสังคม (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม, 2553)

การที่รัฐบาลไทยได้ออกแผนแม่บทนี้ก็เป็น การสนับสนุนที่ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องทำ กิจกรรมเพื่อสังคมมิได้เพียงแต่การธุรกิจที่หวังแต่เฉพาะผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น รวมทั้งสถานการณ์ของโลกในยุคปัจจุบัน เกิดภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติทั่วทุกมุมโลก สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติก็ถูกทำลายมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลกระทบบำ ทำให้คุณภาพของโลที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการ

ร่วมตัวของกลุ่มคนที่ต้องการรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น กระแสการรับผิดชอบต่อสังคมจึงเข้มข้นเรื่อย ๆ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) หรือความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคมจะเป็นแนวทางที่ประเทศพัฒนาแล้วอาจนำมาใช้เป็นเงื่อนไขใหม่ในการทำค้ากับประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะเป็นแนวทางในอนาคตที่ช่วยในการส่งเสริมการค้ากับต่างประเทศได้สะดวกขึ้น

อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ (E = Economics)

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน มีการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากสาเหตุความขัดแย้งทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้การทำธุรกิจต่างก็ประสบปัญหาเนื่องจากการใช้จ่ายของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดภาวะการถ่วงดุลในเชิงราคา เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคกัน แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในยุคนี้นักผู้บริโภคมีการควบคุมการใช้จ่ายกันมากขึ้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องคุ้มค่า โดยวิเคราะห์เศรษฐกิจตามปัจจัยดังนี้

อัตราเงินเฟ้อชะลอตัว ประมาณร้อยละ 2.5-3 ในปี 2553 ทำให้ราคาสินค้ามีการขยับตัวบ้างแต่เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือออกมาตรึงราคาในการดูแลควบคุมค่าครองชีพ และรวมทั้งผลจากการไม่สงบในเหตุการณ์บ้านเมือง รัฐบาลขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการตรึงราคาสินค้าในปี 2553

และจากรายงานผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2552 พบว่าแต่ละครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,903 บาท มีค่าใช้จ่าย 16,205 บาทต่อเดือน และพบว่าครัวเรือนที่มีหนี้สินถึง 60.9 เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ยครัวเรือนละ 1 แสน 34,699 บาท ส่วนใหญ่เป็นหนี้จากการซื้อบ้าน ที่ดิน ทั้งนี้ครัวเรือนในกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการมีรายได้มากที่สุด แต่ก็มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวกับอัตราเงินเฟ้อจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงแต่ก็คำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับมากกว่าการซื้อสินค้าด้วยอารมณ์เพราะรายได้เฉลี่ยที่ได้สูงแต่รายจ่ายก็สูงเช่นกัน ทำให้กิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลของแบรนด์เวียดนามจึงเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่บริษัทได้ทำให้กับสังคมในการเผยแพร่และให้ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันตนเองจากมะเร็งเต้านม มองเห็นคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์ว่าคุ้มค่าเพราะเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนสังคม

ค่าเงินบาท ในปี 2553 อัตราการแลกเปลี่ยนเงิน 29.95 บาทต่อดอลลาร์ จากการที่ค่าเงินบาทแข็งตัวนั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการส่งออก แต่การนำสินค้าเข้าได้ประเทศได้เปรียบ ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้แบรนด์ต่างประเทศกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าแบรนด์จีนที่เข้ามา

มากมีราคาต่ำ และสินค้าแบรนด์ระดับพรีเมียมของต่างประเทศเช่นชุดชั้นในวิกเตอร์ซีเคร็ต โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะชอบใช้แบรนด์สินค้าที่เป็นแบรนด์ต่างชาติเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง การตลาดเพื่อการกุศลของแบรนด์เวียดนามจึงเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างให้แบรนด์ เสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เป็นแบรนด์ไทยที่มีรูปแบบสวยงาม คุ่มค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยสังคม

การค้าเสรี สินค้าต่างประเทศเข้ามาได้ง่ายและมากขึ้นเพราะไม่มีภาษีนำเข้า ส่งผลต่อการเกิดคู่แข่งขึ้นมากโดยเฉพาะสินค้าชุดชั้นในที่มีคู่แข่งจากจีนที่เข้ามาและมีราคาต่ำกว่าสินค้าในประเทศ ทุกแบรนด์จึงต่างก็ใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจของตน ด้วยกิจกรรมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมการตลาดด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลจึงมีความสำคัญเข้ามามีบทบาทในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์เวียดนาม ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสังคมส่วนร่วม มององค์กรธุรกิจที่มีได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว จนเกิดการยอมรับแบรนด์เวียดนามเป็นคนดีและยอมรับสินค้าเวียดนามในที่สุด (คมชัดลึก, 2553)

สังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Socio – cultural)

สังคม วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม เช่น

ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ยุคนี้ผู้บริโภคเริ่มสนใจดูแลตัวเอง และห่วงถึงปัญหาสังคมและภาวะโลกร้อน จึงทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ด้วยโครงการ WIENNA Charity ที่รณรงค์ให้ผู้หญิงไทยมีความรู้เพื่อป้องกันตัวเองจากโรคมะเร็งเต้านม

ค่านิยมและทัศนคติ ผู้บริโภคมีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม หรือจะเลือกซื้อสินค้า บริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ความเชื่อของคนในสังคม ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าถ้าบริษัทที่ดีจะช่วยเหลือสังคมมีสังคมดีดร้อน หรือเมื่อสังคมมีปัญหาเกิดขึ้น

กระแสสังคมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ ของบริษัทที่ทำ CSR พร้อมทั้งจะอุดหนุนและสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทที่ทำ CSR อย่างจริงจัง ที่อุทิศ

ทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทที่มีจุดยืนทาง CSR มันคงจะสามารถฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีกว่าบริษัทอื่นๆ แบรินด์เวียนนาจำเป็นสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นกิจกรรม Cause marketing ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ CRS จึงมีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี ให้โดดเด่นจากแบรนด์อื่นๆ และคู่แข่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างความแตกต่างของแบรนด์อย่างยั่งยืนถาวร

ด้านเทคโนโลยี (Technological)

ผลิตภัณฑ์ สินค้าชุดชั้นในเวียนนามีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จากบริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ผลิตด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยจากสารพิษและยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Wacoal Green for Life และการสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างน้อยปีละ 4 คอลเลคชั่น เพื่อสร้างคุณค่าให้แบรนด์สินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น

BD Bra นวัตกรรมการตัดเย็บที่ช่วยให้เต้านางสาวทุกเต้าทรง

O zone bra นวัตกรรมการระบายอากาศของชุดชั้นในที่ลดความอับชื้น เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความแห้งสบายตัว

Passion of Peacock ที่เน้นลูกไม้ทอลายลงตัวกับสีสันทัดใสบริเวณความสง่างามของนกยูงที่ราแพนโซว์ความสวยงามของสีสรร เหมาะกับสำหรับสาวที่มีบุคลิกที่สง่างาม



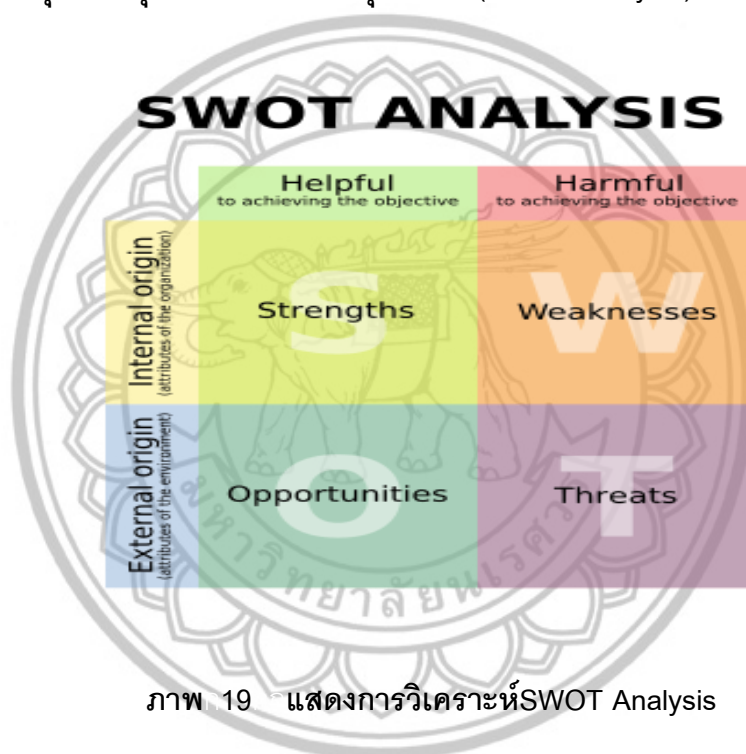
ภาพ 18 แสดงคอลเลคชั่น Passion of Peacock และ Power Diamond

ช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบ E-COMMERCE www.wienna-shop.com เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบันที่มีการสื่อสารแบบไร้สาย บนโลกอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาดในโลกอินเทอร์เน็ต ผลจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยในโลกยุคโลกาภิวัตน์ทำให้แบรนด์เวียดนามต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารให้ทันสมัยตอบรับโลกยุคนี้ ซึ่งเริ่มมีการใช้สื่อ Social Media เป็นเครื่องมือของกิจกรรมการตลาด

ระบบการขาย ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่นระบบการคีย์ขายโปรแกรม M3 เพื่อความรวดเร็วในการขาย โดยมีการเปลี่ยนจากโปรแกรมเดิมที่มีการใช้กว่าเกือบ 10 ปี และระบบ CRM ที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)



ภาพ 19 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542

1. จุดแข็งของแบรนด์เวียดนาม

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ คงทน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการผลิตจากบริษัท วาโก้ จำกัด ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์หลากหลายสีเขียว และมาตรฐานสากล ISO 9001: 2000 จากสถาบัน BVQI ในเรื่องคุณภาพของสินค้า

ราคา ผลิตภัณฑ์เวียดนามเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาเหมาะสม คู่มากับการจ่ายของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีการบริการที่ดีของพนักงาน

บริการต่างๆ เช่น แนะนำการสวมใส่, บริการวัดไซส์จากพนักงานที่ได้รับการอบรมเรื่องสรีระจนมีความเชี่ยวชาญ, การให้ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดชัดเจน, การรับประกันความพอใจสินค้า เปลี่ยนคืน สินค้า และการบริการหลังการขาย ซ่อมสินค้า ตัดความยาวชุดนอน รวมทั้งการบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทางพัสดุที่สะดวก เร็ว และมีการบริการหลากหลายตอบสนองกับความต้องการ เช่นการส่งสินค้าถึงที่บ้าน การรับสินค้าด้วยระบบพวง.เก็บเงินปลายทาง หรือการรับสินค้าที่สาขา

ช่องทางจัดจำหน่าย มากเพียงพอในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คอลเซ็นเตอร์ ที่บริการทุกวัน 24 ชั่วโมง, WEBSITE //www.wiennashop.com และสาขา ศูนย์จำหน่ายต่างๆทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย



ช่องทางจัดจำหน่าย

บริษัท วิน จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ตามช่องทาง ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน / เสื้อผ้า / เครื่องสำอางค์ / ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- 1 Call Center**
ทุกวันตลอด 24 ชม.
0-2614-0044
Inrสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง **Call Center** ทุกวัน
ตลอด 24 ชั่วโมง โทร **0-2614-0044** หรือ
สั่งที่สำนักงานใหญ่ โทร **0-2689-8100**
จันทร์ - เสาร์ 8.00 - 17.00 น.
- 2** **WIENNA Bra Boutique**
สั่งซื้อสินค้าได้ที่สาขา
ทั้ง 17 สาขา และตัวแทนจำหน่าย
ทั่วประเทศ
- 3** **www.wiennashop.com**
สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์
โดยมีเงื่อนไขที่แจ้งบนหน้าเว็บไซต์

ภาพ 20 แสดงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท วิน จำกัด

การส่งเสริมการตลาด บริษัท วิน จำกัดมีการใช้กลยุทธ์ตลาดจัดกิจกรรมการตลาด ดังนี้

1. จัดทำใบโปรচারรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ลด แลก แจก แถม การสะสมคะแนน ค่าคอมมิชชั่นให้กับนักขาย
2. การโฆษณาแบรนด์ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เช่น ดั่งตัว ลิซ่า และ WEBSITEของบริษัท
3. การให้พนักงานขายที่มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเทคนิคการให้บริการที่สร้างความประทับใจกับลูกค้า
4. การให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ การออกบูธในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าแสดงสินค้าไปเทศ บางนา เมืองทองธานี และศูนย์สิริกิติ์



ภาพ 21 แสดงกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การออกบูธในห้างสรรพสินค้า

2. จุดอ่อนของแบรนด์เวียนนา

สินค้า ปริมาณสินค้าขาดไม่สามารถตอบสนองทันกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและสามารถที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นระบบไดเรกเซล ที่มีสาขาหน้าร้านไม่มาก ลูกค้าซื้อสินค้าบางครั้งขาดความมั่นใจการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางWEBSITE เพราะกลัวได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องตามที่ต้องการและจะไม่สามารถที่จะคืน เปลี่ยนสินค้าได้

ภาพลักษณ์แบรนด์เวียนนา ยังไม่ชัดเจนและมีชื่อเสียงการรับรู้ของผู้บริโภคน้อยทำให้แบรนด์ยังไม่สามารถเป็นแบรนด์ผู้นำได้

ลักษณะและนโยบายของบริษัท เนื่องจากบริษัท วีน จำกัดเป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัท วาโก้ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตชุดชั้นในรายใหญ่และเป็นผู้นำตลาดชุดชั้นในอันดับหนึ่งในประเทศไทย และเป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับทางบริษัท ทำให้บริษัทไม่สามารถจะทำการแข่งขันกับผู้ผลิตได้

ข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ การสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ได้เลือกใช้สื่อที่เป็นกลุ่ม Above the Line ทำให้การโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์ชุดชั้นในวาโก้ ซาบีน่า และไพรอัมพ์ ซึ่งส่งผลให้การใช้จ่ายในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายให้คุ้มค่าหรือต้องเลือกใช้สื่อกลุ่ม Below the Line

การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในวงแคบ เนื่องข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ ทำให้การสื่อสารเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์เวียนนาเป็นเฉพาะ

กลุ่มเท่านั้น เพราะไม่ได้ใช้สื่อที่เป็น Mass Media เช่นโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้างความจำจดได้ง่าย

3. โอกาสทางธุรกิจ

นโยบายของรัฐบาล ออกบทบัญญัตินโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต พัฒนาคณะและสังคมให้มีคุณภาพ มีสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคง สุขภาพของประชาชนและ การพัฒนาสุขภาพของประชาชน รู้จักการป้องกันและลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆ เช่นโรคมะเร็ง หัวใจ ความดันโลหิต เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางในการช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดที่บริษัท วิน จำกัด ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม เรื่องการดูแลสุขภาพของเต้านมให้ห่างไกลจากมะเร็งเต้านม ด้วยโครงการWIENNA Charity รณรงค์ให้หญิงไทยห่วงใยสุขภาพเต้านมของตนเองเพื่อเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องการเป็นมะเร็งเต้านมของผู้หญิงไทย อันเป็นปัญหาของประเทศไทยและเป็นกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตลาดเพื่อสังคม ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบและจะสนับสนุนองค์กรและสินค้าที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร่วมสนับสนุนกิจกรรมและบอกต่อให้กับผู้อยู่ใกล้ชิด

สื่อสนับสนุนกิจกรรม การทำการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สื่อต่างๆจะเข้ามาร่วมสนับสนุน เพราะการที่สื่อเหล่านั้นมาทำการสื่อสารให้กับองค์กรหรือธุรกิจ ที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นวิธีหนึ่งในการช่วยเหลือคนดีในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งผลต่อการมองภาพลักษณ์ของสื่อเหล่านั้นเป็นคนดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

พันธมิตรในการทำกิจกรรม บริษัท วิน จำกัดได้ร่วมกับมูลนิธิธันยรักษ์ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทำกิจกรรมเพื่อสังคมโครงการWIENNA Charity ที่ช่วยรณรงค์ให้หญิงไทยห่วงใยสุขภาพเต้านมของตนเอง เป็นการช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องการเป็นมะเร็งเต้านมของผู้หญิงไทยในการเผยแพร่ความรู้ ให้กับสมาชิกและผู้สนใจ โดยนายแพทย์ธรรม นิตย์ อังสุสิงห์ เลขาธิการมูลนิธิฯ และประธานศูนย์ธันยรักษ์ฯ ให้เกียรติเป็นวิทยากร บรรยายความรู้เรื่องมะเร็งเต้านม และวิธีป้องกัน ห่างไกลจากมะเร็งเต้านม



ภาพ 22 แสดงการบรรยายความรู้จากนายแพทย์ธรรมนิตย์ อังศุสิงห์

4. ภัยคุกคามที่ส่งผลต่อแบรนด์เวียดนาม

การเปิดการค้าเสรี ทำให้เกิดการลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่ม ที่ทำข้อตกลงลงให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็น 0% ส่งผลต่อการมีคู่แข่งในตลาดชุดชั้นในสตรีมาก มีต้นทุนต่ำ เกิดการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ราคา ทำให้บริษัท วีน จำกัด ต้องทำกิจกรรมการตลาดที่หลีกเลี่ยงกันใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อที่จะสามารถชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดชุดชั้นในสตรี

ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งตัว ในปี 2553 ส่งผลกระทบต่อแบรนด์เวียดนาม การนำเข้าสินค้าต่างประเทศเข้ามามากขึ้นและง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการชอบใช้สินค้าแบรนด์ต่างประเทศเพื่อการเสริมสร้างบุคลิกของตน สามารถเปลี่ยนใจเลือกซื้อแบรนด์ต่างประเทศเพราะราคาที่ไม่แพงสำหรับแบรนด์ต่างประเทศ เมื่อเทียบกับสินค้าชุดชั้นในแบรนด์ไทยในตลาดพรีเมียมราคาอาจใกล้เคียงกัน

แนวโน้มของเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าประเภทนี้ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม การซื้อปกติจากเดิมซื้อเฉลี่ยปีละ 3 – 4 ครั้ง อาจจะลดเหลือเพียง 1- 2 ครั้งต่อปี และการซื้อเน้นเรื่องราคารายการส่งเสริมการขาย (สยามธุรกิจ, 2552)

ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของกลุ่มผู้หญิง



ภาพ 23 แสดงความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ที่มา: พฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในสตรี, 2550

ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเรื่องราคา คู่แข่งขันต่างๆก็ใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น และรักษาสวนแบ่งให้คงอยู่ แต่ผลิตภัณฑ์เวียนนาผลิตจากบริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีการปรับต้นทุนสินค้าเกือบทุกปี ทำให้บริษัทต้องแบกภาระพยายามตรึงราคาไม่ให้มีการปรับราคาบ่อยเกินไป บริษัทจึงต้องให้กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น เช่นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ การใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมเผยแพร่ความรู้เรื่องมะเร็งเต้านม และมีการร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิถันยรักษ์ ด้วยมอบเงินส่วนหนึ่งจากการขายชุดชั้นในที่ผลิตเพื่อโครงการWIENNA Charity การสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับประกันความพอใจสินค้าเป็นต้น