



การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา L'Officiel Thailand

Communication Strategies for Fashion Promotion in International Fashion Magazines in the Digital Age: A Case Study of L'Officiel Thailand

สุทธิเกียรติ บุตดี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสารสนเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณ์ัฐชดา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Suttikiat buddee. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

Email : suttikiat.b@ku.th, natchuda.w@ku.th

Received:11 March 2025; Revised: 4 April 2025; Accepted: 8 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์นิตยสาร L'Officiel Thailand จำนวน 12 ฉบับในปี 2567 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นการใช้ภาษาที่มีเอกลักษณ์และการวิเคราะห์เชิงลึก 2) กลยุทธ์การนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมและสังคม ที่เชื่อมโยงแฟชั่นกับบริบททางสังคมและศิลปะ 3) กลยุทธ์การนำเสนอตามช่วงเวลา ที่สอดคล้องกับปฏิทินแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภค 4) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับผู้มีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น และ 5) กลยุทธ์การปรับตัวสู่ดิจิทัล ที่พัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบ 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาที่ยกระดับความสัมพันธ์สู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ 2) กลยุทธ์การจัดการพื้นที่โฆษณา ที่จัดสรรพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและสมดุล 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้ในยุคดิจิทัล โดยใช้โมเดลธุรกิจแบบผสมผสาน และ 4) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าโฆษณาระยะยาว ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของเนื้อหา กับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจสื่อและอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่น, การตลาดดิจิทัล, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This research on “Fashion Communication Strategies of International Fashion Magazines in the Digital Era: A Case Study of L’Officiel Thailand” aimed to 1) Study the presentation content strategies and 2) study the marketing communication strategies of international fashion magazines. The study employed qualitative research methods through the analysis of 12 issues of L’Officiel Thailand in 2024 and in-depth interviews with fashion industry experts.

The findings revealed five key content presentation strategies: 1) Storytelling Strategy, emphasizing unique language use and in-depth analysis; 2) Cultural and Social Dimension Strategy, connecting fashion with social contexts and art; 3) Temporal Presentation Strategy, aligning with the fashion calendar and consumer behavior; 4) Collaboration Strategy with key fashion industry stakeholders; and 5) Digital Adaptation Strategy, adapting content to various digital platforms. Regarding marketing communication strategies, four main strategies were identified: 1) Advertising Client Relationship Strategy, elevating relationships to strategic business partnerships; 2) Advertising Space Management Strategy, efficiently allocating advertising spaces; 3) Digital Revenue Generation Strategy, employing hybrid business models; and 4) Long-term Client Retention Strategy. This research highlights an effective model of integrated fashion communication strategies in the digital era, particularly the fusion between cultural content value and digital technology, which can be applied to media businesses and fashion industries to sustainably address challenges in the digital age.

Keywords: Fashion Communication, Fashion Magazines, Digital Marketing, Communication Strategies

บทนำ

แฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกทางสังคมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นไม่เพียงแต่สะท้อนถึงค่านิยมในช่วงเวลานั้นๆ แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย การให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นของปัจเจกบุคคลมีรากฐานมาจากความปรารถนาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าประทับใจ (Solomon & Rabolt, 2009) การคัดสรรเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ร่วมสมัยมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่โดดเด่น อีกทั้งยังเป็นสื่อแสดงออกถึงรสนิยม สถานภาพทางสังคม และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สวมใส่ (Crane, 2000) โดยอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั่วโลกและในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาด ณ ปี 2567 ของทั่วโลกประมาณ 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 2.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นคาดว่าจะมีมูลค่า 6.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 12.64% ตั้งแต่ปี 2567 ถึง 2572 (McKinsey, 2024) การส่งออกแฟชั่นของไทยคาดว่าจะเติบโต 5% ในปี 2567 โดยมีตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน (FashionUnited, 2024)

นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเทรนด์แฟชั่นล่าสุด ข่าวสารวงการบันเทิง และไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยให้กับผู้อ่านชาวไทย โดยนิตยสารเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้ที่สนใจแฟชั่น จากการศึกษาของ Moeran (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่านิตยสารแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาและบทความที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การศึกษาของ Guo (2023) พบว่า นิติสารแฟชั่นสามารถใช้สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรักษาบทบาทในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล นิติสารแฟชั่นกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภค ความสามารถในการดึงดูดผู้อ่านและรักษาบทบาทในการสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและธุรกิจแฟชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจนิติสารแฟชั่น การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลนำมาซึ่งความท้าทายอย่างมากสำหรับนิติสารต่าง ๆ ในการหารายได้และรักษารฐานผู้อ่าน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากสื่อออนไลน์ นิติสารจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด โดยการผสมผสานกลยุทธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น การพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างประสบการณ์การอ่านที่น่าสนใจทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้อ่านและนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน นิติสารยังต้องรักษาสัมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและการตอบสนองความต้องการของตลาดในระบบทุนนิยม โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยและน่าสนใจ แต่ยังคงรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ของนิติสารไว้

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิติสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล:กรณีศึกษา L’Officiel Thailand” จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวและการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้นิติสารสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ การเลือกศึกษา L’Officiel Thailand เป็นกรณีศึกษามีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นนิติสารแฟชั่นชั้นนำที่มีประวัติอันยาวนานกว่า 100 ปีในฝรั่งเศสและได้ขยายเครือข่ายมาสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554 โดยมีจุดเด่นในการผสมผสานระหว่างแฟชั่นระดับสูงของตะวันตกกับรสนิยมและบริบททางวัฒนธรรมของไทย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในนิติสารแฟชั่นต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ การมุ่งศึกษาทั้งกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานที่ทำให้นิติสารแฟชั่นต่างประเทศสามารถรักษาความเกี่ยวข้องและอิทธิพลในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ในปี 2567 และสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ นักเขียน ฝ่ายขายและนักการตลาดของนิติสารแฟชั่น ผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น นักการตลาด และผู้ผลิตสื่อ ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของนิติสารแฟชั่นต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิติสารแฟชั่นต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแฟชั่น

การสื่อสารแฟชั่นเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายของแฟชั่นผ่านสื่อต่างๆ ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม แฟชั่นทำหน้าที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ สถานะทางสังคม และรสนิยมของผู้สวมใส่ การสื่อสารแฟชั่นจึงมีความซับซ้อนทั้งในมิติของศิลปะ สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากแบบทางเดียวสู่การสื่อสารหลายช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและตีความความหมายของแฟชันมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแฟชันและการปรับตัวในยุคดิจิทัล

นิตยสารแฟชันมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดเทรนด์และสร้างอิทธิพลต่อค่านิยมในอุตสาหกรรมแฟชันผ่านการคัดสรรและนำเสนอภาพถ่าย บทความวิเคราะห์ และโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้อ่านในยุคดิจิทัล นิตยสารแฟชันเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลแฟชันที่สะดวกรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นิตยสารจึงต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่าและแตกต่าง การขยายช่องทางการนำเสนอสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้อ่านทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความเกี่ยวข้องและความสำคัญของนิตยสารในยุคที่มีการแข่งขันสูง

ทฤษฎีการเล่าเรื่องและการสร้างความหมาย

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือทรงพลังในการสื่อสารแฟชัน เพราะช่วยสร้างบริบทและความหมายให้กับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดแฟชัน การเล่าเรื่องในนิตยสารแฟชันใช้องค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ทั้งการใช้ภาษาที่มีลีลาเฉพาะ ภาพถ่ายที่สื่ออารมณ์ และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ทฤษฎีการเล่าเรื่องให้ความสำคัญกับโครงสร้างเรื่องเล่า การสร้างตัวละครหรือแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพ และการพัฒนาแก่นเรื่องที่สามารเชื่อมโยงกับอารมณ์และประสบการณ์ของผู้อ่าน ในบริบทของนิตยสารแฟชัน การเล่าเรื่องทำหน้าที่ยกระดับสินค้าแฟชันให้กลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีความหมายลึกซึ้ง เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และปรากฏการณ์ทางสังคม การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างการรับรู้และความปรารถนาในกลุ่มผู้บริโภค

ทฤษฎีสัญวิทยาเกี่ยวกับการวิเคราะห์แฟชัน

สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาระบบสัญลักษณ์และกระบวนการสร้างความหมาย ในบริบทของแฟชัน สัญวิทยาช่วยวิเคราะห์การทำงานของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในฐานะสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้อธิบายว่าองค์ประกอบต่างๆ ของแฟชัน เช่น สี รูปทรง วัสดุ และแบรนด์ ล้วนมีความหมายแฝงที่ถูกกำหนดโดยบริบททางสังคม นิตยสารแฟชันทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอดระบบความหมายเหล่านี้ผ่านการคัดเลือก จัดวาง และตีความองค์ประกอบต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวทางสัญวิทยาช่วยให้เข้าใจว่านิตยสารแฟชันไม่เพียงนำเสนอสินค้า แต่มีส่วนสำคัญในการกำหนดค่านิยม สุนทรียศาสตร์ และวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สัญวิทยาของแฟชันยังต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของบริบทการสื่อสารและวิธีการตีความที่เปิดกว้างและหลากหลายมากขึ้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินการสื่อสารที่ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องกัน เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งมอบข้อความที่สอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน ในบริบทของนิตยสารแฟชัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงการพัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม แพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดกิจกรรม และการสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารในทุกช่องทางเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดนี้ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Theory)

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อ และสังคม โดยมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารไม่เพียงเป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูล แต่เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Marshall McLuhan และ Neil Postman ซึ่งเสนอว่า “สื่อคือสาร” (The medium is the message) และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม ในบริบทของนิยายสารแฟชัน ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งพิมพ์ไปสู่ดิจิทัลไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคเข้าถึง ประมวลผล และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแฟชัน การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้การบริโภคแฟชันเปลี่ยนจากประสบการณ์ที่เป็นเส้นตรง (linear) และถูกควบคุมโดยบรรณาธิการ ไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) และกระจายอำนาจมากขึ้น ซึ่งนิยายสารต้องปรับตัวโดย พัฒนาระบบนิเวศเนื้อหาที่เชื่อมโยงสื่อหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ให้กับผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการยอมรับแฟชันของนิยายสารแฟชันต่างประเทศในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการยอมรับแฟชัน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้นิยายสารสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนิยายสารแฟชันต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ (1) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาผ่านแฟชัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ นักเขียน และนักการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 คน รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาจากนิยายสาร L'Officiel Thailand จำนวน 12 ฉบับตลอดปี 2567 (มกราคม-ธันวาคม) และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา โดยสัมภาษณ์ฝ่ายขายและนักการตลาดของ L'officiel Thailand และ Hommes Thailand และมีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเลือกช่องทางการสื่อสาร การวางแผนเนื้อหาและการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งด้านเนื้อหาและการตลาด จำนวน 3 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งเป็นสองประเด็นหลัก คือ (1) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาผ่านแฟชัน ซึ่งสัมภาษณ์บรรณาธิการ นักเขียน นักการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคการสร้างความน่าสนใจ การปรับตัวในยุคดิจิทัล และการรับมือกับความท้าทายต่างๆ และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา โดยสัมภาษณ์ฝ่ายขายและนักการตลาดของนิยายสารแฟชันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้ การบริหารพื้นที่โฆษณา การปรับตัวด้านการตลาด และการรักษาลูกค้า ทั้งนี้ การสัมภาษณ์จะดำเนินการทั้งแบบตัวต่อตัวและผ่านสื่อออนไลน์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดความและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชันของนิยายสารแฟชันต่างประเทศในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชันของนิยายสารแฟชันต่างประเทศ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิยายสารแฟชันต่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนิตยสาร L'Officiel Thailand จำนวน 12 ฉบับ ในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีบทบาทในการผลิตเนื้อหา ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศมีการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์สำคัญ 5 ประการ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy) ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารได้พัฒนาวิธีการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ภาษาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ การศึกษาพบว่านิตยสารใช้ภาษาที่มีความสละสลวยและลึกซึ้ง แต่ยังคงเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้อ่าน ตัวอย่างเช่น บทความของนิตยสาร L'Officiel Thailand ฉบับเดือน มกราคม 2567 ที่ใช้ข้อความว่า “แฟชั่นสไตล์เรียบง่าย สุดโมเดิร์นแบบยูคิมินิมัลกลับมาเฉิดฉายบนโลกแฟชั่น งานออกแบบแสนเรียบง่าย เส้นสายโค้งเว้างดงามแบบงานสถาปัตย์ ผสานเข้ากับความรู้สึกของแม่ที่เรียกคุณภาพเลิศและการตัดเย็บอันประณีต ที่ความเรียบง่ายคือหัวใจของงานออกแบบ”

นิตยสารมีการนำเสนอแง่มุมที่น่าสนใจของแฟชั่นผ่านการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การนำเสนอแนวคิด Quiet Luxury ที่วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในการบริโภคแฟชั่น จากการแสดงออกผ่านโลโก้ไปสู่การให้คุณค่ากับคุณภาพและความประณีตของงานออกแบบ นอกจากนี้ ยังพบว่า นิตยสารให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่สะท้อนความซับซ้อนของวงการแฟชั่น ผ่านการวิเคราะห์แนวโน้ม กระบวนการออกแบบ และอิทธิพลของแฟชั่นที่มีต่อสังคม ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งองค์ประกอบทางศิลปะเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่อง โดยจากผลการศึกษาพบว่า นิตยสารมีการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบอย่างพิถีพิถัน ทั้งการใช้ภาพถ่ายที่สวยงาม การจัดวางหน้า และการเลือกใช้ตัวอักษรที่สร้างบรรยากาศสอดคล้องกับเนื้อหา เช่น การใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันของ Hermès ที่เน้นการใช้แสงและเงาอย่างมีศิลปะเพื่อขับเน้นรายละเอียดของงานหัตถกรรมชั้นสูง

2. กลยุทธ์การนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Dimension Strategy) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นิตยสารไม่ได้นำเสนอแฟชั่นเพียงในมิติของเสื้อผ้าและการแต่งกายเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ Quiet Luxury ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม พบว่า แบรนด์แฟชั่นระดับสูงอย่าง Brunello Cucinelli, The Row และ Loro Piana ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการนำเสนอความหรูหราผ่านคุณภาพของวัสดุและความประณีตในการตัดเย็บ แทนการใช้โลโก้ขนาดใหญ่หรือการออกแบบที่ฉูดฉาด สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “เรากำลังอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาแฟชั่นที่ไม่โอ้อวดมากเกินไป แต่ยังคงความหรูหราและคุณค่าไว้” (พริมาภา ศรีไพร, สัมภาษณ์) อีกทั้ง การศึกษายังพบว่า นิตยสารให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงแฟชั่นกับศิลปะแขนงต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ความร่วมมือระหว่าง Dior กับศิลปิน Daniel Arsham ที่ผสมผสานงานศิลปะร่วมสมัยเข้ากับแฟชั่นระดับสูง หรือการนำเสนอผลงานของ Jonathan Anderson แห่ง Loewe ที่นำเทคนิคการถักทอแบบโบราณมาตีความใหม่ในรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นการผสมผสานระหว่างงานหัตถกรรมดั้งเดิมกับนวัตกรรมการออกแบบ

3. กลยุทธ์การนำเสนอตามช่วงเวลา (Temporal Presentation Strategy) ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับปฏิทินแฟชั่นระดับโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงปีอย่างเป็นระบบ โดยในช่วง Spring/Summer Collections นิตยสารมุ่งนำเสนอคอลเลกชันที่สะท้อนความสดใสและความเบาบาง ผ่านการใช้สีสดใส เนื้อผ้าบางเบา และดีไซน์ที่เปิดรับอากาศ เช่น คอลเลกชันของ Gucci

ภายใต้การนำของ Sabato de Sarno ที่ปรับแนวทางให้เรียบง่ายและทันสมัยขึ้น ในขณะที่ช่วง Fall/Winter Collections นิตยสารเน้นการนำเสนอแฟชั่นที่ให้ความอบอุ่นและหรูหรา ผ่านการใช้วัสดุที่หนักขึ้น เช่น ผ้าวูลขนสัตว์ และหนัง โดยแบรนด์อย่าง Hermès มีการใช้เทคนิคการถักทอเพื่อสร้างลวดลายบนผ้าไหม Valentino นำเสนอเสื้อโค้ทที่ตัดเย็บอย่างประณีต และ Balenciaga สร้างสรรค์ซิลูเอตใหม่ที่โดดเด่น นอกจากนี้ ในช่วงสัปดาห์แฟชั่นของเมืองสำคัญอย่างปารีส มิลาน ลอนดอน และนิวยอร์ก นิตยสารมีการรายงานข่าวสดจากรันเวย์วิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น และสัมภาษณ์ดีไซเนอร์ชั้นนำ

4. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ (Collaboration Strategy) ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น โดยได้พัฒนาความสัมพันธ์เชิงพันธมิตรกับแบรนด์แฟชั่นระดับสูงอย่าง Gucci, Hermès, Dior และ Louis Vuitton ในการนำเสนอคอลเลกชันและเบื้องหลังการออกแบบ รวมถึงการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารและดีไซเนอร์ระดับสูง อีกทั้ง การศึกษายังพบว่ นิตยสารมีการร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีการร่วมงานกับศิลปินและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และตีความงานแฟชั่นในมุมมองที่แตกต่าง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “ตอนนี้เราได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อระดับแนวหน้า ทำให้เราได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าถึงศิลปินและบุคคลสำคัญต่างๆ” (พรวิภา ชัยธนาภิธ, สัมภาษณ์)

5. กลยุทธ์การปรับตัวสู่ดิจิทัล (Digital Adaptation Strategy) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นิตยสารมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยมีการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวหลายระดับที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาพบว่า Instagram ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงที่สื่อถึงความหรูหราของแบรนด์ มีการใช้ Instagram Stories และ Reels เพื่อนำเสนอเบื้องหลังแฟชั่นและไฮไลต์จากอีเวนต์ต่างๆ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการใช้แฮชแท็กและการแท็กแบรนด์พันธมิตร สำหรับ TikTok นิตยสารได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้มีความกระชับและเข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อย มีการประยุกต์ใช้เพลงและเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมมาผสมผสานกับเนื้อหาแฟชั่น รวมถึงนำเสนอเทคนิคและเคล็ดลับด้านแฟชั่นในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ Facebook ถูกใช้เป็นพื้นที่สำหรับการแชร์บทความและเนื้อหาเชิงลึกที่มี รายละเอียดมากกว่า มีการใช้วิดีโอไลฟ์เพื่อถ่ายทอดอีเวนต์สำคัญและการสัมภาษณ์แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นิตยสารมีการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อติดตามพฤติกรรมผู้อ่านและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาเมตริกซ์ต่างๆ เช่น อัตราการมีส่วนร่วม การเข้าถึง และการแปลงผลเป็นยอดขาย รวมถึงวิเคราะห์ผลตอบรับและความคิดเห็นของผู้อ่านเพื่อทำความเข้าใจความต้องการอย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความสวยงามของภาพและวิดีโอสั้น TikTok เป็นพื้นที่ของคอนเทนต์ที่ต้องสร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจได้ภายในไม่กี่วินาที ขณะที่ YouTube เหมาะกับเนื้อหาที่มีความลึกมากกว่า เราต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้และสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์แต่ละแพลตฟอร์ม” (พรวิภา ศรีไพร, สัมภาษณ์) “จริงจริงตอนนี้เราไม่ได้มองว่าเราเป็นแค่นิตยสารเรามองว่าเราเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ผลิตคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย อีเวนต์หรืออะไรต่างๆ มันเลยทำให้เราอยู่รอดได้” (เกศริน ประทีปนากร, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์สำคัญ 4 ประการ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณา (Advertising Client Relationship Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารได้ยกระดับบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว โดยมีการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในอัตลักษณ์และเป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละแบรนด์ เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้อ่าน อีกทั้ง การศึกษาพบว่านิติสารมีการพัฒนาแพคเกจสื่อโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล โดยแต่ละแพคเกจถูกออกแบบให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ หรือการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณและคุณภาพ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าต้องเป็นพาร์ทเนอร์ ไม่ใช่เราเป็นลูกค้าและเราเป็นคนขาย เราไม่ได้มองว่าเขาเป็นลูกค้า เรามองเขาเป็นพาร์ทเนอร์ เราต้องนำตัวเราเข้าไปอยู่ในแบรนด์เพื่อช่วยเขาคิด” (เกศริน ประทีปธนากร, สัมภาษณ์)

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา (Advertising Space Management Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารมีระบบการจัดการพื้นที่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสรรตำแหน่งพรีเมียม เช่น ปกหลัง ปกหน้าด้านใน และปกหลังด้านใน ให้กับแบรนด์ที่มีการลงทุนสูงและมีความสม่ำเสมอในการทำตลาด การจัดสรรพื้นที่คำนึงถึงปัจจัยทั้งเชิงปริมาณ เช่น มูลค่าการลงทุน และเชิงคุณภาพ เช่น ความสอดคล้องของเนื้อหากับภาพลักษณ์นิติสารนอกจากนี้ ยังพบว่า นิติสารมีการวางแผนการจัดวางเนื้อหาและโฆษณาอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงประสบการณ์การอ่านของผู้อ่านเป็นสำคัญ มีการออกแบบผังนิติสารที่สร้างความต่อเนื่องในการนำเสนอเนื้อหา ขณะเดียวกันก็จัดวางโฆษณาในตำแหน่งที่สร้างผลกระทบสูงสุดสำหรับแบรนด์ รวมถึงมีการพัฒนาพื้นที่โฆษณาดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความสนับสนุน โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ และแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “ปัญหาหลักจะอยู่ที่ตำแหน่งในแมกกาซีน เพราะจะมีสิ่งที่เรียกว่าพรีเมียมโพซิชั่น ซึ่งเป็นตำแหน่งที่คนเห็นได้ง่ายที่สุด เช่น ปกหลัง ปกหน้าใน หรือปกหลังใน เหล่านี้คือพรีเมียมโพซิชั่นที่ทุกแบรนด์ต้องการ การบริหารจัดการเราต้องให้กับลูกค้าที่มีการลงทุนสูง เพราะเราต้องดำเนินธุรกิจด้วยเม็ดเงิน งบประมาณจึงเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา” (กวีวัฒน์ จงชีวิวัฒน์, สัมภาษณ์)

3. กลยุทธ์การสร้างรายได้ในยุคดิจิทัล (Digital Revenue Generation Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารได้พัฒนาโมเดลธุรกิจแบบผสมผสานที่สร้างรายได้จากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการขายโฆษณาแบบให้บริการด้านการผลิตคอนเทนต์ที่อาศัยความเชี่ยวชาญของทีมงาน ทั้งช่างภาพมืออาชีพ บรรณาธิการที่มีความเข้าใจในอุตสาหกรรมแฟชั่น และนักเขียนที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงวิเคราะห์ อีกทั้ง การจัดกิจกรรมและอีเวนต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสร้างรายได้ที่สำคัญ โดยนิติสารมีการจัดงานที่หลากหลาย ทั้งงานเปิดตัวสินค้าแฟชั่นโชว์ และกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อขยายช่องทางการสร้างรายได้และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “จริงจริงตอนนี้เราไม่ได้มองว่าเราเป็นแค่นิติสาร เรามองว่าเราเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ผลิตคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย อีเวนต์ หรืออะไรต่างๆ มันเลยทำให้เราอยู่รอดได้” (เกศริน ประทีปธนากร, สัมภาษณ์)

4. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าโฆษณาระยะยาว (Long-term Client Retention Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าโฆษณา ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส การรับฟังความต้องการอย่างใส่ใจ และการนำเสนอโซลูชันที่ตอบโจทย์เฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ทีมงานมีการทุ่มเทในการทำความเข้าใจบริบทและเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้าอย่างถ่องแท้

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด และการรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าโฆษณา สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “หลักหลักแล้วเนี่ยคือความสัมพันธ์ นอกจากความสัมพันธ์แล้ว ลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อเรา เขาต้องเพื่อเขาได้อะไร เราป้อน เราเลิฟเขามากกว่าสิ่งที่เขาต้องการ” (เกศริน ประทีปธนากร, สัมภาษณ์)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy) โดยนิตยสารแฟชั่นพัฒนาการเล่าเรื่องที่มีความลึกซึ้งและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Boje (2010) ที่เน้นความสำคัญของการเล่าเรื่องในการสร้างความหมาย โดยเฉพาะการนำเสนอแนวคิด Quiet Luxury ที่วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากการโซโล่ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพและความประณีต สะท้อนการใช้ทฤษฎีสัญวิทยาของ Barthes (1983) ที่มองการแต่งกายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม อีกทั้งการใช้องค์ประกอบทางศิลป์ เช่น ภาพถ่ายที่เน้นแสงเงาของ Hermès เพื่อสื่อถึงรายละเอียดงานหัตถกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Berger (1972) ที่มองว่าภาพไม่เพียงบันทึกสิ่งที่เห็น แต่เป็นการตีความและสร้างความหมาย นิตยสารจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ McCracken (1988) ผ่านการใช้ภาษาและภาพที่สร้างบริบทเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องที่มีความลึกซึ้งนี้อาจเป็นดาบสองคม เมื่อต้องสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมกับความท้าทายในการดึงดูดผู้อ่านในยุคที่ความสนใจสั้นลง ซึ่งสะท้อนความขัดแย้งในโครงสร้างระบบนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลตามที่ Jenkins (2006) ชี้ให้เห็น อีกทั้ง นิตยสารเชื่อมโยงแฟชั่นกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1992) ที่มองแฟชั่นเป็นรหัสทางวัฒนธรรมที่สื่อสารอัตลักษณ์ และแนวคิดของ Crane (2000) ที่เห็นแฟชั่นเป็นเครื่องมือแสดงสถานะทางสังคม ทั้งนี้การนำเสนอความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับศิลปิน เช่น Dior กับ Daniel Arsham หรือ Loewe ภายใต้การนำของ Jonathan Anderson ที่ผสมผสานงานหัตถกรรมโบราณกับการออกแบบร่วมสมัย สะท้อนแนวคิดของ Bourdieu (1984) เกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านรสนิยมและการบริโภค สอดคล้องกับงานของ Rocamora (2009) ที่ศึกษาบทบาทนิตยสารแฟชั่นในฐานะสนามแห่งการผลิตวัฒนธรรม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ปรากฏการณ์เช่น Quiet Luxury ยังสะท้อนความย้อนแย้งของระบบทุนนิยมในวงการแฟชั่น ที่แม้จะเน้นความเรียบง่ายและคุณภาพ แต่ยังคงสร้างชนชั้นและความแตกต่างทางสังคมผ่านกลไกราคาและการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจารณ์ของ Bourdieu (1984) เกี่ยวกับการแบ่งชนชั้นผ่านรสนิยม

นอกจากนี้ นิตยสารได้วางแผนเนื้อหาตามปฏิทินแฟชั่นโลกและพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดวงจรแฟชั่นของ Sproules (1981) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่อธิบายกระบวนการยอมรับสิ่งใหม่ในสังคม การนำเสนอคอลเลกชัน Spring/Summer และ Fall/Winter ที่แตกต่างกันทั้งวัสดุ สี และรูปแบบ รวมถึงการรายงานข่าวจากสัปดาห์แฟชั่นในเมืองสำคัญ แสดงบทบาทของนิตยสารในการกำหนดวาระตามทฤษฎีของ McCombs และ Shaw (1972) ตลอดจนการนำเสนอตามช่วงเวลายังสะท้อนแนวคิดของ Lipovetsky (1994) ที่มองแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและความชั่วคราวซึ่งเป็นลักษณะของวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่

นิตยสารพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีบทบาทในวงการแฟชั่น สอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายทางสังคมของ Granovetter (1973) ที่เน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและข้อมูลการทำงานร่วมกับแบรนด์ชั้นนำและการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารและดีไซเนอร์สะท้อนทฤษฎีเครือข่ายคุณค่าของ Allee (2000) โดยการทำงานกับศิลปินและผู้ทรงอิทธิพลยังแสดงแนวคิดการสร้างสรรค์ร่วมตามที่ Prahalad และ Ramaswamy (2004) เสนอ ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อีกทั้ง นิตยสารปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวขององค์กรในยุคดิจิทัลของ Rogers (2016) การปรับรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok และ Facebook สะท้อนการใช้แนวคิด Transmedia Storytelling ของ Jenkins (2006) ที่เน้นการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่แต่ละช่องทางเสริมซึ่งกันและกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อติดตามพฤติกรรมผู้อ่านและปรับปรุงเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิด Data-Driven Marketing ของ Jeffery (2010) และงานวิจัยของ Newman (2018) ที่พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้อ่านเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นิตยสารยกระดับบทบาทจากผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz และ Schultz (2004) และแนวคิด Customer Relationship Management (CRM) ของ Payne และ Frow (2005) ที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า การพัฒนาแพคเกจสื่อที่ผสมผสานสิ่งพิมพ์และดิจิทัล และระบบการวัดผลแคมเปญสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Metrics ของ Ambler (2000)

นิตยสารมีระบบจัดการพื้นที่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของพื้นที่สื่อของ Olson (2006) และการศึกษาของ Ha (1996) เกี่ยวกับผลกระทบของความแออัดของโฆษณา การจัดสรรพื้นที่โฆษณาคำนึงถึงปัจจัยเชิงปริมาณและคุณภาพสะท้อนแนวคิด Media Planning ของ Donnelly (1996) รวมถึงนิตยสารพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบผสมผสานที่สร้างรายได้จากหลายช่องทาง สอดคล้องกับแนวคิด Business Model Innovation ของ Osterwalder และ Pigneur (2010) และแนวคิด Revenue Diversification ของ Picard (2011) ที่เสนอให้ธุรกิจสื่อมีแหล่งรายได้หลากหลายเพื่อความยั่งยืน การขยายขอบเขตด้านการผลิตคอนเทนต์สะท้อนแนวคิด Content Marketing as Service ของ Koiso-Kanttila (2004) ตลอดจนการจัดกิจกรรมและอีเวนต์สอดคล้องกับแนวคิด Experiential Marketing ของ Schmitt (1999) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้า และงานของ Pine และ Gilmore (1998) เกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่องค์กรต้องยกระดับจากการขายสินค้าและบริการสู่การสร้างประสบการณ์ที่จดจำได้

จากการวิจัยนี้ได้อรรถาธิบายความรู้ใหม่ที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นมิติทางวัฒนธรรมและสังคมซึ่งยกระดับการนำเสนอแฟชั่นให้ลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม 2) ระบบการปรับตัวสู่ดิจิทัลแบบหลายระดับที่ไม่เพียงปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา แต่ยังวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และ 3) โมเดลธุรกิจแบบผสมผสานที่ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ องค์ความรู้เหล่านี้ขยายความเข้าใจในการสื่อสารแฟชั่นยุคดิจิทัลและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจสื่อและแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาข้อค้นพบ เนื่องจากเป็นกรณีศึกษาของ L'Officiel Thailand เพียงกรณีเดียว ผลการวิจัยอาจมีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของนิตยสารแฟชั่นที่มีต้นกำเนิดจากฝรั่งเศสและมีฐานผู้อ่านในประเทศไทย ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายหรือขยายผลไปสู่นิตยสารแฟชั่นอื่นๆ ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ทั้งหมด โดยเฉพาะนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลอยู่ในปี 2567 ซึ่งเป็นช่วงที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาดังกล่าว

อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตเพื่อตอบสนองต่อนวัตกรรมและแนวโน้มใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบเกี่ยวกับการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับนิตยสารที่มีทรัพยากรและเครือข่ายที่จำกัดกว่า นอกจากนี้ยังมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหากับความต้องการเชิงพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นความท้าทายสำหรับนิตยสารในการรักษาอัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ผู้บริหารและทีมบรรณาธิการนิตยสารแพชชั่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงแพชชั่นกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะการวิเคราะห์และนำเสนอแนวโน้มแพชชั่นที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อสร้างคุณค่าและความน่าสนใจให้กับเนื้อหา
- 2) องค์กรควรพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลและการติดตามผลตอบรับจากผู้อ่านบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยจัดตั้งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์การนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ฝ่ายการตลาดของนิตยสารควรพัฒนาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาในรูปแบบพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการพัฒนาโซลูชันการสื่อสารที่ครบวงจรและการให้คำปรึกษาด้านการตลาดที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแบรนด์
- 4) องค์กรควรพิจารณาการขยายโมเดลธุรกิจไปสู่การให้บริการด้านการผลิตคอนเทนต์และการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้อ่าน เพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และความยั่งยืนทางธุรกิจ
- 5) นิตยสารแพชชั่นควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างชุมชนผู้อ่าน (Community Building Strategy) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยสร้างพื้นที่ให้ผู้อ่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับทีมบรรณาธิการ เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์
- 6) ควรพัฒนากลยุทธ์การบูรณาการเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์ม (Cross-platform Content Integration) ที่สามารถนำจุดแข็งของแต่ละช่องทางมาเสริมซึ่งกันและกัน โดยวางแผนการกระจายเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างสิ่งพิมพ์และดิจิทัล และออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นสำหรับผู้อ่านที่ติดตามหลายช่องทาง
- 7) ทีมงานด้านการผลิตคอนเทนต์ควรเพิ่มทักษะในการสร้างเนื้อหาแบบ Multimedia Storytelling ที่ผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ เสียง และองค์ประกอบโต้ตอบ (Interactive Elements) เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคเนื้อหาที่น่าดึงดูดและครบวงจรมากขึ้น
- 8) นิตยสารควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความยั่งยืน (Sustainability Strategy) ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแพชชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จริยธรรมในการผลิต และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจประเด็นด้านความยั่งยืนมากขึ้น
- 9) ควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้จากการสมัครสมาชิก (Subscription Revenue Strategy) โดยนำเสนอคุณค่าและสิทธิประโยชน์พิเศษที่ชัดเจนสำหรับสมาชิก เช่น เนื้อหาพรีเมียม การเข้าถึงกิจกรรมพิเศษ หรือการให้คำปรึกษาด้านแพชชั่นส่วนบุคคล เพื่อสร้างรายได้ที่สม่ำเสมอและลดการพึ่งพารายได้จากโฆษณาเพียงอย่างเดียว
- 10) ภาครัฐและสมาคมผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ควรพัฒนานโยบายสนับสนุนการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์สู่ดิจิทัล โดยจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรม และส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มใหม่ๆ

11) ผู้ประกอบการนิตยสารควรพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่านอย่างละเอียด โดยเฉพาะการวิเคราะห์เส้นทางการเข้าถึงเนื้อหา (User Journey) และความสนใจเฉพาะบุคคล (Personal Interest) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านแต่ละกลุ่ม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) การศึกษาวิจัยนี้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์กรณีศึกษานิตยสาร L'Officiel Thailand เพียงแห่งเดียว ทำให้ข้อค้นพบอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศทั้งหมดได้ เนื่องจากแต่ละนิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายและบริบทการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

2) ขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนจำกัดและส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อความหลากหลายของมุมมองที่ได้รับ

ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนพัฒนาการของกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นที่เน้นมิติทางวัฒนธรรมและสังคม โดยวิเคราะห์ผลกระทบต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นระหว่างนิตยสารต่างประเทศและนิตยสารท้องถิ่น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลธุรกิจของสื่อแฟชั่นในยุคดิจิทัล โดยศึกษากรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้จากช่องทางที่หลากหลาย

4) ควรมีการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Metaverse ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

- ทัศนีย์ อ้อยบำรุง และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563). การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร ศรีสัตตัตน์ และคณะ. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย.
- อามรรตย์ ทิมสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Allee, V. (2000). Reconfiguring the value network. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 36-39. <https://doi.org/10.1108/eb040103>

- Ambler, T. (2000). *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow*. Pearson Education.
- Barthes, R. (1983). The fashion system (M. Ward & R. Howard, Trans.). *University of California Press*. (Original work published 1967)
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Boje, D. M. (2010). *Storytelling organizations*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Donnelly, W. J. (1996). *Planning media: Strategy and imagination*. Prentice Hall.
- FashionUnited. (2024). *Global Fashion Industry Statistics*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/statistics/global-fashion-industry-statistics>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy* (C. Porter, Trans.). Princeton University Press. (Original work published 1987)
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McKinsey & Company. (2024). *Technology Trends Outlook 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech-2024>
- Moeran, B. (2010). *Language and Popular Culture in Japan*. Routledge.
- Newman, N. (2018). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Olson, E. L. (2006). The implications of platform for competing in magazine publishing. *International Journal on Media Management*, 8(1), 25-33. https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0801_4

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Picard, R. G. (2011). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. Open Society Foundations.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. I.B. Tauris.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion* (2nd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124. <https://doi.org/10.1177/002224298104500414>