

การออกแบบการตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนภายใต้
สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

Marketing design of Chinese sportswear brand under cultural symbols

ฟาน เทีย หมิง และ ชัยยศ วณิชวัฒนาวุฒิ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Fan TieMing and Chaiyot Vanitwathananuwat

Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding Author, E-mail chaiyot.bkkthon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รวบรวมและสรุปปัจจัยหลักที่มีผลต่อการพัฒนาแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและตัวแปรระดับจุลภาคต่ออุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายของจีน 3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน ตามทฤษฎีการตลาด 4P ซึ่งแจ้งทิศทางการตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน ด้วยพื้นฐานทางทฤษฎีและหลักในการออกแบบการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถาม วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ตัวอย่างหลักๆในการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจแบบสอบถาม มาจากผู้บริโภคแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน (อายุ 18-58 ปี) จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ และได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 คน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านี้คือ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม การออกแบบชุดออกกำลังกายของจีน ผู้เชี่ยวชาญในการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ และผู้บริหารด้านการตลาดในธุรกิจเสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ยังได้ประเมินและตรวจสอบผลสรุปข้อมูลแบบสอบถามในวิจัยนี้ด้วย ซึ่งได้รวบรวมและสรุปการพัฒนาแนวคิดการออกแบบแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนในสถานการณ์ปัจจุบัน และได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ PEST วิเคราะห์ SWOT และการรวมทฤษฎีการตลาด 4P เพื่อวิเคราะห์แบรนด์ Li Ning และ Hongxing Erke ผลการวิจัยพบว่า: (1) การพัฒนาแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนจำเป็นต้องเน้นเป้าหมายและหลักการความเป็นแบรนด์ชุดออกกำลังกายระดับสากล เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยรวมของแบรนด์ (2) กลยุทธ์ทางการตลาดและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความนิยมของแบรนด์กีฬา (3) พื้นฐานและหลักการของแบบ

* วันที่รับบทความ : 6 ตุลาคม 2566; วันแก้ไขบทความ 28 ตุลาคม 2566; วันตอบรับบทความ : 30 ตุลาคม 2566

Received: October 6 2023; Revised: October 28 2023; Accepted: October 30 2023

รณรงค์เชิงสัญลักษณ์และการออกแบบการตลาดแบรนด์กีฬาที่ทันสมัย เป็นประโยชน์ต่อการสร้างระบบและกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนในตลาดสากล

คำสำคัญ: แบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน, แนวคิดการออกแบบ; มูลค่าแบรนด์; กลยุทธ์ทางการตลาด; สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีนในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา นำมาซึ่งโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศ โดยชุดออกกำลังกายซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็ได้เติบโตอย่างมาก เมื่อก้าวสู่ศตวรรษใหม่ ผู้ประกอบการแบรนด์ชุดออกกำลังกายชั้นนำหลายแห่งในประเทศจีน ต่างก็ได้จดทะเบียนในฮ่องกง และผันตัวเป็นบริษัทมหาชน ในระหว่างที่ผู้ประกอบการเหล่านี้กำลังเติบโต มูลค่าแบรนด์ต่างๆก็ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการปรับแนวทางการออกแบบชุดออกกำลังกายของผู้ประกอบการจีน และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร และวิถีทางการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ยังทำให้แบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนเป็นที่รู้จักของสาธารณชนมากขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทแนวหน้าในตลาดชุดออกกำลังกายของประเทศจีน ล้วนเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม เช่น Li Ning, Anta, Erke เป็นต้น ซึ่งกำลังปรับแนวทางการออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์อย่างแข็งขัน โดยแบรนด์จะสามารถรับรองผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ และแบรนด์ที่พัฒนาแล้วจะเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากกว่า สามารถเพิ่มมูลค่าของแบรนด์และเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงกว่าในช่วงราคาเดียวกัน เนื่องจากแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงโลโก้เท่านั้น แต่ยังสื่อถึงค่านิยม และคำสัญญาที่ทางแบรนด์ส่งมอบต่อผู้บริโภคอีกด้วย

การออกแบบการตลาด หมายถึงกระบวนการทั้งหมดที่ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการออกแบบ โดยอาศัยทฤษฎีวิธีการและเทคนิคทางการตลาดเฉพาะทาง ทำการวิเคราะห์ตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการควบคุมประสิทธิผลทางการตลาด Peter Drucker ผู้ก่อตั้งทฤษฎีการบริหารจัดการสมัยใหม่กล่าวว่า การตลาดคือการมององค์กรในภาพรวมจากมุมมองของผลิตภัณฑ์หรือมุมมองของลูกค้า Alexander Chernev ศาสตราจารย์ด้านการตลาด Kellogg School of Management จาก Northwestern University เชื่อว่า การตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ในการสร้างมูลค่าผ่านการออกแบบและการแลกเปลี่ยนที่ประสบความสำเร็จ

ในงานวิจัยนี้ การออกแบบการตลาดหมายถึงกระบวนการออกแบบและกำหนดแผนการตลาด สำหรับแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนที่ได้เลือกไว้สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมหมายถึงสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งจะสื่อความหมายไปยังบุคคลหรือสิ่งของ เฉพาะเจาะจง ผ่านการถ่ายทอดพิธีกรรมที่ซับซ้อน และวิวัฒนาการอันยาวนาน จนกลายมาเป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Chiu, 2006) ในงานวิจัยนี้ สัญลักษณ์ เชิงวัฒนธรรมจะหมายถึงแบรนด์ที่ชาวจีนรู้จักอย่างกว้างขวางในวัฒนธรรมจีน ซึ่งถือเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน

ปัจจัยที่สำคัญที่แบรนด์ต่างๆ เช่น Coca-Cola, Harley-Davidson และ Volkswagen ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงเพราะคุณสมบัติหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยการเปิดเผยแบรนด์สู่สาธารณะผ่านสื่อ เพื่อลดความขัดแย้งในด้านสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภค ที่ก่อให้เกิดความปรารถนาและความวิตกกังวลของคนโดยทั่วไปเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตัวตนต่างๆ เมื่อผู้คนมองแบรนด์ๆหนึ่งเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์หรือคุณค่าบางอย่าง นั้นหมายความว่าแบรนด์ดังกล่าวได้กลายเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนแล้ว

การพัฒนาของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนในปัจจุบันพบว่า เศรษฐกิจระดับโลกได้ผลักดันให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเชิงวัฒนธรรมและทางจิตใจ อีกทั้งวัฒนธรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัยและหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิด และคุณค่าของแบรนด์รวมทั้งความหมายเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักว่าไม่เพียงพอแต่ต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค ความต้องการทางจิตใจ การแสดงถึงฐานะทางสังคม เป็นต้น การออกแบบเครื่องแต่งกายที่ดูดีตามคุณสมบัติ การใช้งาน ไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกต่อไป แนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น ซึ่งแบรนด์ที่มีการพัฒนาแล้วจะสามารถสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ที่แตกต่าง และผสมผสานสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมสมัยใหม่เข้าด้วยกันได้ สำหรับองค์กรแบรนด์ชุดกีฬาของจีนปัจจุบัน การวางตำแหน่งแบรนด์และมูลค่าของแบรนด์ยังไม่ชัดเจน กระบวนการจัดการกลยุทธ์แบรนด์ไม่เป็นระบบ และไม่อิงตามหลักการวิทยาศาสตร์ ดังนั้นเมื่อสื่อสารกับผู้บริโภคจึงมักไม่ได้เป็นไปตามผลสัมฤทธิ์ที่วางไว้

ในแง่การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์นั้น ยังไม่มีรูปแบบการตลาดที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบแบรนด์ชุดออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาของเศรษฐกิจโลก และนวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ ส่วนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันกันในตลาดจึงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการปรับปรุงมูลค่าแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะสำหรับชุดออกกำลังกายจึงกลายเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การออกแบบการตลาดจะบรรลุเป้าหมายก็ต่อเมื่อมูลค่าของแบรนด์เป็นจริงตามที่นำเสนอ และดึงดูดให้ผู้บริโภคยอมจ่ายและไว้วางใจในแบรนด์สินค้าดังกล่าว การสื่อสารและส่งต่อคุณค่าของแบรนด์ ยังคงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อกำไรของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยง กับการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากล

วิจัยนี้ยกตัวอย่างแบรนด์กีฬา โดยเปรียบเทียบการออกแบบการตลาดและการสร้างมูลค่าแบรนด์ผ่านการสำรวจสถานการณ์ที่แบรนด์ชุดออกกำลังกายในยุคใหม่ที่ต้องเผชิญ ซึ่งมีความสำคัญในทางปฏิบัติ เป็นอย่างมาก

เมื่อเทียบกับแบรนด์กีฬาที่มีชื่อเสียงระดับสากล ที่ได้พัฒนาและสั่งสมประสบการณ์มาหลายปี ด้วยหลายปี ด้วยเงินทุนที่มหาศาล และมีระบบวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างวงจร การพัฒนาอย่างยั่งยืน อาศัยความนิยมของแบรนด์ในตลาดต่างประเทศ เข้าครอบครองตลาดชุดออกกำลังกายในประเทศจีน อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนได้รับแรงกดดันในการเติบโตและการแข่งขันในตลาดมากขึ้น อีกทั้งแบรนด์ชุดออกกำลังกายในประเทศจีนที่แรกเริ่มอาศัยความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงและราคาเยอมาพร้อมกับคุณภาพดีเป็นจุดขายซึ่งปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากแนวโน้มพัฒนาการ ของอุตสาหกรรม ชุดออกกำลังกาย ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้แรงกดดันการแข่งขันในตลาดจากแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ทำให้แบรนด์กีฬาในประเทศจีนจำเป็นต้องหาทางออกอย่างเร่งด่วน

ผู้ประกอบการชุดออกกำลังกายในประเทศจีนไม่เพียงแต่ต้องแก้ปัญหาการออกแบบ การผลิต ห่วงโซ่อุปทาน ช่องทางการขาย ร้านค้าขายปลีก ฯลฯ ในขณะเดียวกันยังต้องเข้าใจแนวโน้มในการสร้างความนิยมของแบรนด์โดยสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่แบรนด์ได้รับความนิยมน้อย ได้กลายเป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องเผชิญ ดังนั้น ปัญหาความนิยมของแบรนด์ ความคลุมเครือในภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้าที่ไม่มีจุดเด่น จึงได้กลายเป็นจุดอ่อน ของผู้ประกอบการจีนในการเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ยุทธวิธีในการเพิ่มความนิยมของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้มีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการชุดออกกำลังกายจีน หลีกเลียงไม่ได้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรต่อไป การสร้างความนิยมของแบรนด์ จะทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรมากขึ้น ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น วัฒนธรรมของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในระยะยาว คือกุญแจสำคัญขององค์กรในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ประวัติของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนพบว่า การพัฒนาของแบรนด์ประสบอุปสรรค อย่างมาก เช่น การอัปเดตเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมวิจัยและพัฒนา และการวางตำแหน่ง ของแบรนด์ให้ชัดเจน เป็นต้น ผู้ประกอบการแบรนด์กีฬาแบบดั้งเดิมในจีน จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน องค์กรให้สามารถเข้ากับยุคสมัยใหม่ เพื่อสร้างวงจรการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคตได้ เมื่อเผชิญกับการแข่งขัน ของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ด้วยวิธีนี้แบรนด์ชุดออกกำลังกายในประเทศจีนจึงจะต้องเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศในตลาดทั่วโลก ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นต้องตั้งหลักให้มั่นในตลาดท้องถิ่น โดยอาศัยการสำรวจความต้องการของตลาดในเชิงลึก ซึ่งจะเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับแบรนด์จีนในการก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อสร้างรูปแบบการตลาดแบบควบคู่ทั้งในและต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบการตลาดและสร้างกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ชุดออกกำลัง

กายของเงินจากมุมมองสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และมีการพัฒนาโดยส่งเสริมให้เป็นสัญลักษณ์แบรนด์กีฬาของจีน พร้อมกับพัฒนาระบบการสร้างแบรนด์ จึงจะสามารถขยายอิทธิพลของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนได้ในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) รวบรวมและสรุปปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนาของแบรนด์ชุดออกกำลังกายในประเทศจีน
- (2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและตัวแปรระดับจุลภาคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายของจีน
- (3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน ตามทฤษฎีการตลาด 4P โดยชี้แจงทิศทางการกลยุทธ์การตลาด และสนับสนุนพื้นฐานทางทฤษฎีในออกแบบการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

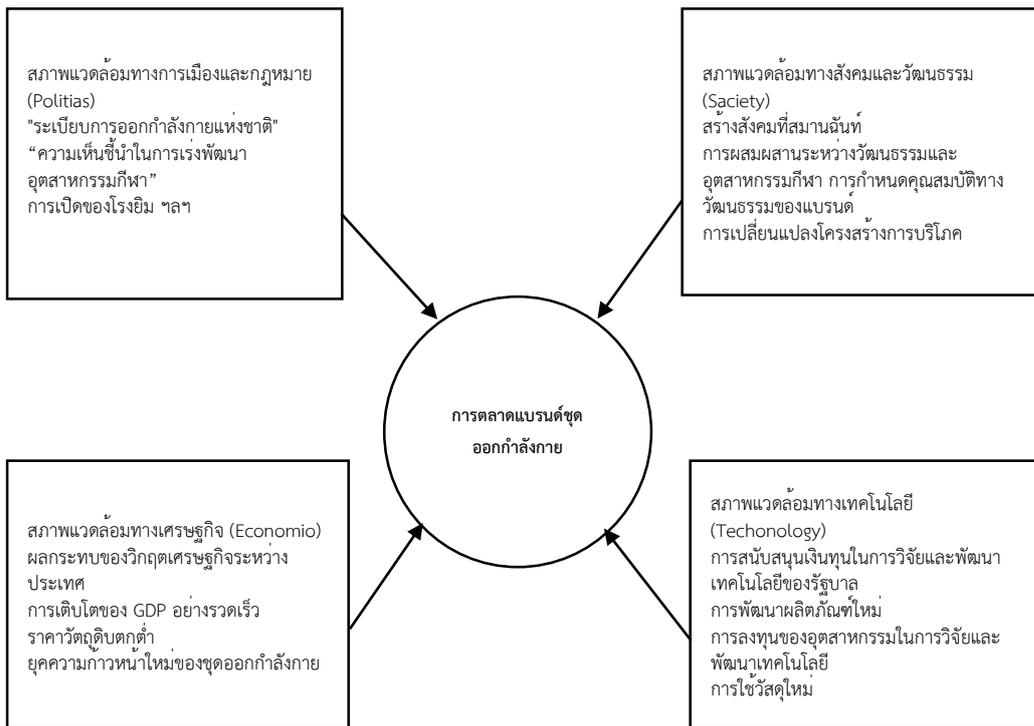
วิธีการวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- (1) **วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (สำรวจแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ)**
การสำรวจแบบสอบถามคือวิธีที่ใช้สถิติเพื่อรวบรวมข้อมูลที่นำเชื่อถือจากการตั้งคำถามในแบบสำรวจ ส่วนวิธีการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญคือการสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีความรู้ในการวิเคราะห์เนื้อหา พร้อมกับหาข้อสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยผ่านการสัมภาษณ์หลายฝ่ายอย่างครอบคลุม ซึ่งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่แตกต่างกันหลายๆฝ่ายจะส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ได้มุมมองที่หลากหลายและได้ข้อสรุปงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- (2) **การวิจัยภาคสนาม** วิธีการวิจัยที่เจาะลึกเข้าไปในสถานการณ์จริงของเป้าหมาย ซึ่งได้รับข้อมูลโดยตรงจากการสังเกตของผู้เข้าร่วมและผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะสามารถทำความเข้าใจและตีความงานวิจัยผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากข้อมูลที่ได้รับ
- (3) **การวิเคราะห์จากข้อมูลงานวิจัย** หมายถึงวิธีการรวบรวม วิเคราะห์ สรุปและทำความเข้าใจ ในทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับข้อเท็จจริงผ่านการศึกษาข้อมูลงานวิจัย ซึ่งเป็นวิธีทางวิทยาศาสตร์และมีความน่าเชื่อถือ
- (4) **วิธีการวิเคราะห์ระบบ** หมายถึงวิธีการให้ข้อสรุปที่คำนึงถึงปัญหาที่ต้องแก้ไข วิเคราะห์องค์ประกอบอย่างรอบด้านเป็นระบบ และค้นหาวิธีแก้ปัญหามีความเป็นไปได้สูง
- (5) **วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย** หมายถึงวิธีการวิจัยและสรุปข้อมูลเฉพาะเจาะจง ผ่านการสังเกต ทดลอง และวิธีการอื่นๆ และทำการประมวลผล วิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปทางวิทยาศาสตร์

(6) **วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ** หมายถึง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากคุณลักษณะภายใน ผ่านมุมมองการศึกษาสิ่งต่างๆ ตามปรากฏการณ์ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงที่ขัดแย้งกัน

(7) **วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ** คือ การดำเนินการโดยได้รับผลสรุปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์เชิงวิเคราะห์เชิงปริมาณมีลักษณะเชิงสำรวจ วินิจฉัย และคาดการณ์

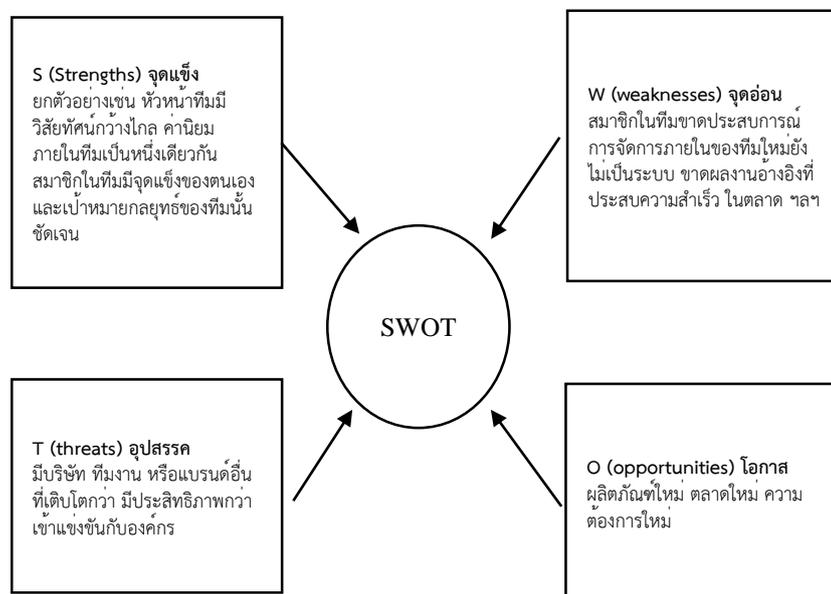
(8) **วิธีการวิเคราะห์ PEST** หมายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคในการทำการตลาด ของแบรนด์ ซึ่ง PEST เป็นชื่อย่อมาจากภาษาอังกฤษ 4 คำ โดย P คือ **Politi**as หมายถึงสภาพแวดล้อมทางการเมือง นโยบาย และกฎหมาย E คือ **Economio** หมายถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ S คือ **Society** หมายถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ธรรมชาติ และวัฒนธรรม T คือ **Technology** หมายถึงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี การวิเคราะห์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายด้วยวิธีวิทยาศาสตร์ PEST เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ PEST ของการตลาด แบรนด์ชุดออกกำลังกายตามแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนผังการวิเคราะห์ PEST ของการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกาย
 ที่มา: สร้างโดยผู้เขียน

(9) **วิธีการวิเคราะห์ SWOT** เป็นวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร

และจัดกลุ่มออกเป็นสี่ประเภท คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามความเหมาะสม การวิเคราะห์ SWOT จะดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมการแข่งขันภายในและภายนอก และสถานการณ์ภายใต้สภาวะการแข่งขัน และกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนภายใน อุปสรรคและโอกาสภายนอกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างใกล้ชิด การกำหนดรายการผ่านการสำรวจและจัดเรียงในรูปแบบเมทริกซ์ที่ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆและสรุปผลที่สอดคล้องกันจากปัจจัยเหล่านี้ จะสามารถให้ข้อสรุปในเชิงการตัดสินใจได้ แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ SWOT ภายในขององค์กรแบรนด์ชุดออกกำลังกายดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

ที่มา: สรุปโดยผู้เขียน

6. ขั้นตอนการวิจัย

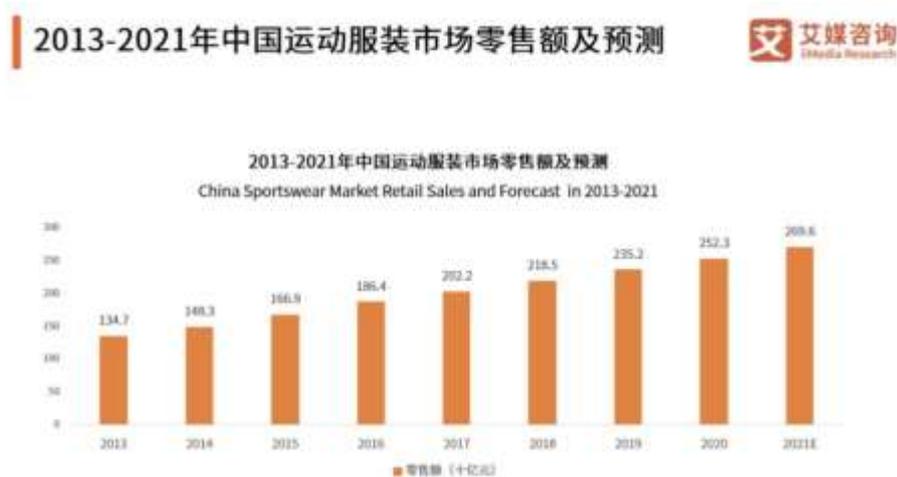
โดยขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

6.1 การรวบรวมและเรียบเรียงงานวิจัยอ้างอิง

สิ่งที่ต้องทำในขั้นตอนนี้คือ การรวบรวมข้อมูลอ้างอิงและข้อมูลต่างๆ ผ่านวิธีการวิจัยจากภาคสนาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย การวิเคราะห์ระบบ การวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยอธิบายแนวคิดและคำจำกัดความของคีย์เวิร์ดในงานวิจัยนี้ และสรุปข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์มุมมองต่างๆเพื่อเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีและเป็นโครงร่างของงานวิจัยนี้ รวบรวมข้อมูลงานวิจัยอุตสาหกรรมสิ่งทอจากเว็บไซต์ที่ให้บริการทรัพยากรความรู้ระดับมืออาชีพ ผ่านโครงสร้างพื้นฐานความรู้แห่งชาติของประเทศจีน (CNKI) และดัชนีสังคมศาสตร์จีน (Chinese Social Sciences index--CSSI) และค้นหางานวิจัยด้วยคีย์เวิร์ด เช่น คุณค่า

ทางวัฒนธรรม แบรินด์ชุดออกกำลังกาย การออกแบบการตลาด กลยุทธ์การตลาด เป็นต้น เพื่อทบทวนงานวิจัยและสรุปแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

รวบรวมและสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักในการออกแบบการตลาดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน โดยใช้ข้อมูลผู้บริโภคและข้อมูลยอดขายของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนจาก China Internet Network Information Center (CNNIC) และ Center of Excellence for information (CEIT) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นจริง เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ราคา และยอดขายของแบรนด์ชุดออกกำลังกายสำหรับการวิจัยนี้ ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ยอดขายปลีกและการคาดการณ์ตลาดชุดออกกำลังกายของจีนปี 2013-2021

ที่มา: iiMedia Consulting

6.2 กำหนดขั้นตอนและวิธีการโดยละเอียด

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ นโยบาย สังคม วัฒนธรรม และอื่นๆ) ที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์หรือองค์กร เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป ปัญหาและแนวโน้มการพัฒนาของกลยุทธ์แบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน คือการสำรวจแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ PEST และการวิเคราะห์ SWOT

ผู้ทำแบบสอบถามคือผู้บริโภคแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน (อายุ 18-58 ปี) โดยเน้นผู้มีอาชีพและอายุแตกต่างกัน เพื่อความครอบคลุมและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ชุดออกกำลังกายต่างๆ ในประเทศจีน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบชุดออกกำลังกายของแบรนด์เฉพาะเจาะจง

ส่วนที่ 4 (สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสัมภาษณ์เท่านั้น) รวบรวมแนวคิดและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายของจีนในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการออกแบบชุดออกกำลังกายของจีน และผู้เชี่ยวชาญการบริหารจัดการองค์กรในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ และผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาดธุรกิจเสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ยังได้ทำการประเมินผลสำรวจแบบสอบถามของวิจัยครั้งนี้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์นั้นมีความสมจริง เชื่อในเชิงวิทยาศาสตร์ และเชื่อถือผลการวิจัยตามที่คาดหวัง การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ PEST เพื่อวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ภาวะความเป็นผู้นำในการจัดการ รูปแบบการจัดการและการผลิตสิ่งทอ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นต้น

ศาสตราจารย์จาก School of Fine Arts and Art Design of Qiqihar University มีหน้าที่รับผิดชอบในการประเมินและตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามชุดแรก Qiqihar University ศาสตราจารย์ด้านอุตสาหกรรมเบาและสิ่งทอจาก Qiqihar University ได้ประเมินและตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่สอง ส่วนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมจัดการแบรนด์ รับผิดชอบการประเมินและตรวจสอบการสร้างแบบจำลองการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอในภาพรวม

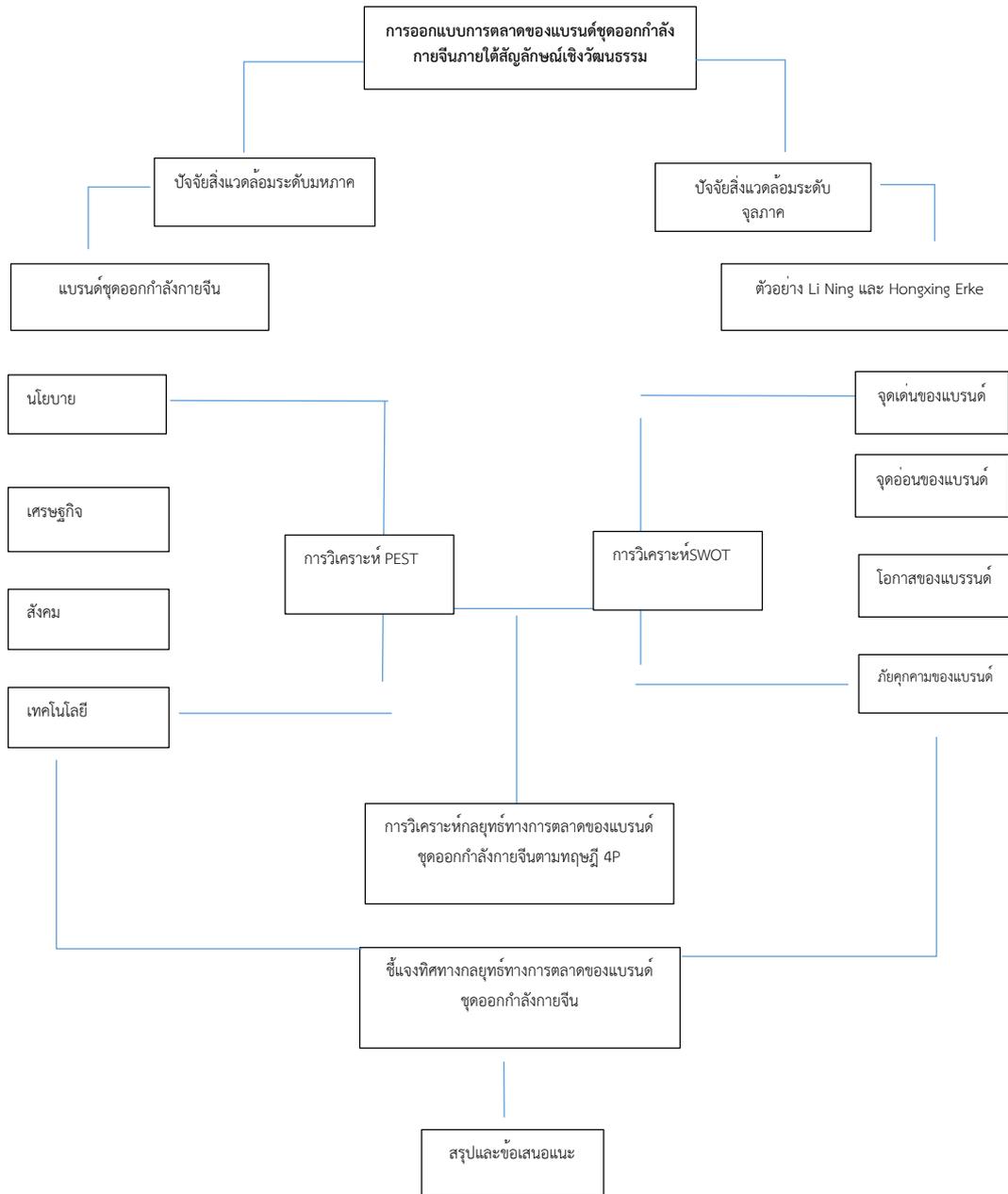
6.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและตัวแปรระดับจุลภาคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายของจีน

6.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PEST ของการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน

ตามวิธีการวิเคราะห์ PEST วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์และสำรวจแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติจากข้อมูลแบบสอบถามและสถิติมหภาค เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อัตราส่วน เป็นต้น เมื่อทำการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลแล้วจึงจะนำผลสรุปไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือสำรวจจะได้รับการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้ (SPSS/PC+ ชุดสถิติสำหรับสังคมศาสตร์) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PEST ของการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับ

ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการกลยุทธ์ใหม่มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

(1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมือง (นโยบาย) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีน

เอกสารหลักๆที่สนับสนุนอุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายคือของจีนคือ "แนวทางความคิดเห็นว่าด้วยการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาของสำนักงานกลางสภา" (Guobanfa [2010] No. 22) ซึ่งในเอกสารดังกล่าวได้ระบุอย่างชัดเจนว่า "สร้างองค์กรและกลุ่มองค์กรด้านกีฬาที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงในระดับประเทศ และก่อตั้งกลุ่มแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเอกลักษณ์ของจีน ให้ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ" ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญสำหรับแบรนด์ชุดออกกำลังกายในการทำการตลาด การสร้างแบรนด์อิสระ ความคุ้มครองในทรัพย์สินทางปัญญาของชุดออกกำลังกาย การส่งเสริมการค้าในอุตสาหกรรมบริการด้านกีฬา การเสริมสร้างระบบการเงินด้านกีฬา การกำหนดวิธีการดำเนินการตลาดของอุตสาหกรรมกีฬา ฯลฯ มาตรการและแผนเหล่านี้ได้ส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้นำของแบรนด์ชุดออกกำลังกายเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์และการวางแผนการตลาดของแบรนด์ ผู้ประกอบการชุดออกกำลังกายควรใช้โอกาสนี้เพื่อเร่งวางแผนและพัฒนาแบรนด์ต่อไป

(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีนได้เข้าสู่ยุค "ความปกติใหม่" โดยเน้นคุณภาพการเติบโตมากกว่าความเร็วในการเติบโต ซึ่งสังเกตได้จากการชะลอตัวในการพัฒนาของอุตสาหกรรมบางประเภท ผู้ประกอบการชุดออกกำลังกายก็ได้เข้าสู่ช่วงการปรับตัวตั้งแต่ช่วงต้นปีค.ศ.2011 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาสินค้าคงคลังจำนวนมาก นอกจากนี้ ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจระหว่างประเทศยังคงต้องใช้เวลาฟื้นตัว แรงกดดัน โดยรวมต่ออุตสาหกรรมจึงค่อนข้างสูง ปัจจุบันผู้ประกอบการชุดออกกำลังกายบางแห่งก็ได้ก้าวออกจาก "จุดเปลี่ยน" หลังจากยกระดับแบรนด์แล้ว ซึ่งทำให้เข้าสู่ช่วงเวลาการขยายตัวของแบรนด์ในตลาดอย่างรวดเร็ว

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบเชิงบวกต่อแบรนด์เสื้อผ้าของจีนดังต่อไปนี้ 1. GDP ของประเทศจีนจะยังมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการเพิ่มกำลังในการใช้จ่ายของผู้บริโภค 2. รัฐบาลส่งเสริมนโยบายการขยายอุปสงค์ภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่นการปรับลดราคาของปุ๋ยนุ่ภายในประเทศ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน 3. ตามสถิติการเติบโตของชุดออกกำลังกาย เช่น กีฬากลางแจ้งและกีฬาเยาวชนยังคงเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ซึ่งสร้างพื้นฐานอย่างดีให้กับตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกาย

(3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (ธรรมชาติ) และวัฒนธรรมของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน

การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายมักขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย ซึ่งการสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ปรองดองกันจะเป็นพื้นฐานในการเติบโตและการพัฒนา การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้กีฬาต่างๆได้รับความนิยมมากขึ้น กระตุ้นให้แบรนด์ชุดออกกำลังกายมุ่งเน้นในการทำตลาดมากขึ้น เพราะในสภาพแวดล้อมที่ผู้คนสนใจการออกกำลังกายจะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการตลาดของผู้ประกอบการชุดออกกำลังกาย ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าแบรนด์ชุดออกกำลังกายต่างๆ เช่น กีฬาบาสเก็ตบอลและแบดมินตันจะยังคงเติบโตต่อไป กีฬาวิ่งและกีฬากลางแจ้งจะเติบโตอย่างรวดเร็ว และแบรนด์ชุดออกกำลังกายเยาวชนก็อาจกลายเป็นแหล่งกำไรที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนี้

(4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีของแบรนด์ชุดออกกำลังกายส่วนใหญ่หมายถึงความสามารถทางเทคโนโลยีระดับภูมิภาค รวมถึงการสนับสนุนในการอัพเกรดเทคโนโลยีจากรัฐบาล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม การประยุกต์ใช้วัสดุใหม่ อัตราผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของแบรนด์ชุดออกกำลังกาย เป็นต้น สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกาย ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมการใช้วัสดุใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ เทคโนโลยีใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเอื้อต่อการทำการตลาดของแบรนด์ การคาดคะเนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการตลาดของแบรนด์ สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีของแบรนด์ชุดออกกำลังกายยังหมายถึงระดับความสามารถทางเทคโนโลยีของสังคมศาสตร์ รวมถึงพัฒนาการของอีคอมเมิร์ซ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ การประยุกต์ใช้ระบบ ERP ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงของช่องทางการสื่อสารและการขนส่ง เป็นต้น สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกาย ยังสะท้อนให้เห็นจากการเปลี่ยนแปลงของวิธีการสื่อสารของแบรนด์ การมองเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์เพิ่มเติม การส่งเสริมด้านอีคอมเมิร์ซ และการสร้างระบบห่วงโซ่อุปทานชุดออกกำลังกาย เป็นต้น

6.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์แบรนด์ด้วย SWOT เพื่อสำรวจแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน Li Ning และ Hongxing Erke ในเชิงลึก

โลโก้แบรนด์ของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนที่รู้จักกันดี Li-Ning และ Erke ซึ่งแสดงให้เห็นตามรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 4 โลโก้แบรนด์ Li Ning และ Hongxing Erke

เหตุผลที่เลือกแบรนด์ Li-Ning เนื่องจากผู้ก่อตั้ง Li-Ning เป็นแชมป์โอลิมปิกที่มีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และ Li Ning เป็นแบรนด์กีฬาจีนรายแรกที่เคยให้การสนับสนุนทีมชาติจีนและ NBA ซึ่งได้ร่วมผ่านช่วงพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาของจีน และยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกและสะท้อนอารมณ์ของผู้บริโภคในความเป็นแบรนด์ชั้นนำของจีนได้ ในปี 2018 Li Ning ได้กลายเป็นแบรนด์กีฬาแฟชั่นชั้นนำของประเทศจีน ในปี 2021 การเปิดตัวของ Li Ning 1990 ได้กระตุ้นให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้แบรนด์กลายเป็นผู้นำแฟชั่นกีฬาระดับไฮเอนด์ และคาดว่าจะพัฒนาเป็นแบรนด์ที่เป็นเสาหลักของประเทศได้ ในปี 2022 ได้รับการจัดอันดับจาก Brand Finance ให้เป็น 1 ใน 10 แบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลก ทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยแบรนด์ Li-Ning ได้กลายเป็นแบรนด์กีฬาที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศจีนตามส่วนแบ่งการตลาด ตั้งแต่ปี 2010

เหตุผลที่เลือกแบรนด์ Hongxing Erke เนื่องจากในปี 2021 ยอดขายออนไลน์ประจำปีของ Hongxing Erke คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 25% ของตลาด และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 ยอดขายออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น เป็น 30% นอกจากนี้ ในเดือนมิถุนายน 2022 Hongxing Erke ครองอันดับ 3 จากการจัดอันดับแบรนด์ภายในประเทศ ของร้านค้าเรือธงทางการ ใน Tmall แบรนด์ Hongxing Erke จึงถือเป็นตัวแทนของแบรนด์กีฬารุ่นใหม่ในท้องถิ่นที่ก่อตั้งหลังปี 2000 และมีอิทธิพลค่อนข้างสูงในสังคมจีน การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์ Li-Ning ผ่านการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมระดับมหภาคของแบรนด์ มีรายละเอียดดังนี้

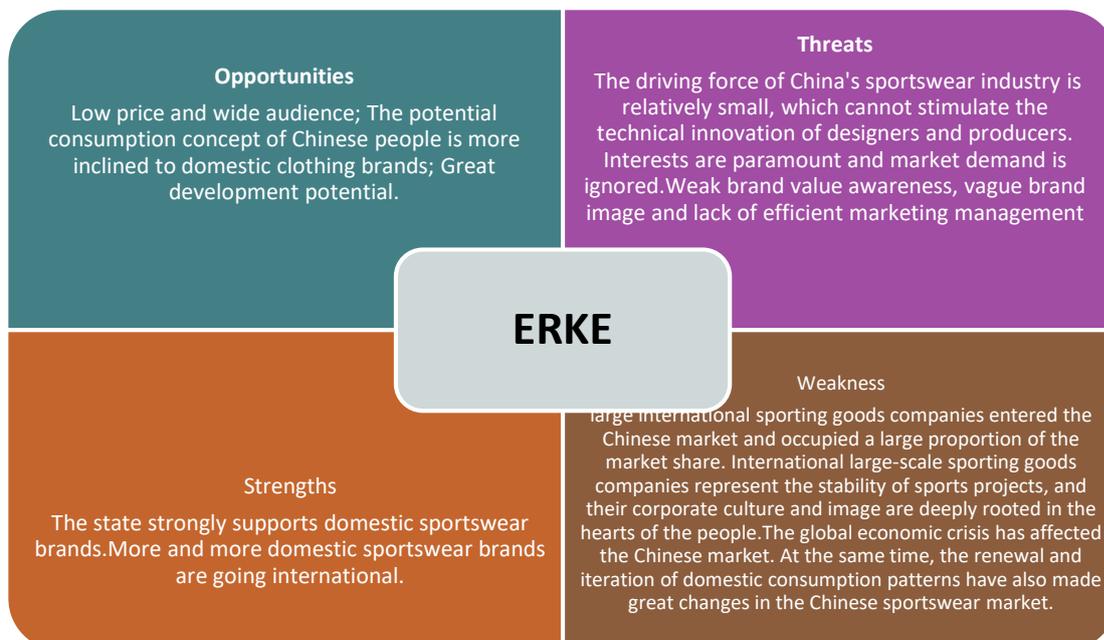


รูปที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT ของ Li Ning

ที่มา: สรุปรโดยผู้เขียน

<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบสามารถหาได้จากทั่วโลก 2. คุณภาพดีและมีการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง 3. แบรินด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 4. มีความเป็นผู้นำ ทั้งในด้านการออกแบบ และการตลาด 5. มุ่งเน้นในกีฬาทุกประเภท เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย 	<p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนสูงและราคาสินค้าสูง
<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โลฟส์สไตล์การออกกำลังกายได้รับความนิยมในตลาด การแบ่งแยกของแบรนด์ชุดออกกำลังกายและแฟชั่น เริ่มไม่ชัดเจน และเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มมีองค์ประกอบของกีฬาเข้าไปร่วมด้วย 2. ออกสู่ตลาดต่างประเทศและปรากฏตัวใน American Fashion Week 	<p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในตลาดต่างประเทศมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่มีการส่งออกในปริมาณมาก 2. พัฒนาการของแบรนด์เสื้อผ้าอื่น ๆ อาจยึดส่วนแบ่งการตลาดเดิมของ Li Ning

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์ ERKE ผ่านการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมระดับมหภาคของแบรนด์ มีรายละเอียดดังนี้



<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาต่ำและได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก 2. ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มนิยมแบรนด์เสื้อผ้าภายในประเทศมากกว่า 3. มีศักยภาพในการพัฒนา 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แรงขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายในประเทศจีนค่อนข้างน้อย ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่จากผู้ออกแบบและผู้ผลิตได้ 2. ผู้ประกอบการมองเห็นผลประโยชน์มากกว่าความต้องการของตลาด 3. ความนิยมในคุณค่าของแบรนด์ค่อนข้างน้อย ภาพลักษณ์ของแบรนด์คลุมเครือ และขาดประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตลาด
<p>โอกาส:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลสนับสนุนแบรนด์ชุดออกกำลังกายในประเทศอย่างมาก 2. แบรนด์ชุดออกกำลังกายในประเทศสามารถก้าวตลาดสู่สากลได้มากขึ้น 	<p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการต่างชาติที่ผลิตสินค้ากีฬาขนาดใหญ่เข้าสู่ตลาดจีน และคว่ำส่วนแบ่งการตลาดไปอย่างมาก เช่น Adidas, Nike 2. ผู้ประกอบการต่างชาติที่ผลิตสินค้ากีฬาที่ใหญ่ที่เป็นตัวแทนในประเภทกีฬาการแข่งขันที่มั่นคง ทำให้วัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ฝังลึกสู่ค่านิยมของผู้บริโภค 3. วิฤตเศรษฐกิจโลกที่ได้ลุกลามสู่ตลาดจีน และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคภายในประเทศ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดชุดออกกำลังกายของจีน

รูปที่ 6 การวิเคราะห์ SWOT ของ Hongxing Erke

ที่มา: สรุปรโดยผู้เขียน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า Li Ning ในฐานะแบรนด์เสื้อผ้ามีการพัฒนามากกว่า มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การบริหารองค์กรค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีความพร้อมที่จะพัฒนาและขยายโอกาสได้มากกว่า ในขณะที่เดียวกันต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง และได้รับผลกระทบจากตลาดต่างประเทศค่อนข้างมากซึ่งต้องเผชิญอุปสรรคจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อเทียบเปรียบกับการออกแบบการจัดการการตลาดและมูลค่าของแบรนด์กับ Hongxing Erke จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 แบรนด์มีความแตกต่างเป็นอย่างมาก

ซึ่ง Hongxing Erke มีข้อได้เปรียบในต้นทุนที่ต่ำกว่าที่สอดคล้องกับแนวคิดผู้บริโภคชาวจีน แต่ในขณะเดียวกันก็ขาดคุณสมบัติด้านนวัตกรรม และความนิยมของแบรนด์ค่อนข้างน้อย ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าและความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าเมื่อเผชิญกับแบรนด์จากต่างประเทศ

6.4 การวิเคราะห์และค้นหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน ตามทฤษฎีการตลาด 4P

จากการวิเคราะห์แบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนตามทฤษฎีการตลาด 4P ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์อย่างรอบด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการขาย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และราคา (Price) (ดังแสดงในตารางที่ 2) การสำรวจแนวทางพื้นฐานและหลักการในการออกแบบการตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนนั้น จะเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการก้าวสู่ตลาดต่างประเทศอย่างแท้จริง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนตามทฤษฎี 4P

	การวิเคราะห์	หมวดหมู่เฉพาะ
การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขอบเขตการบริการ โครงการ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการบริการของแบรนด์ เป็นต้น
	ราคา (Price)	ราคาพื้นฐาน วิธีการชำระเงิน ส่วนลดค่าคอมมิชชั่น ฯลฯ
	ช่องทางการขาย (Place)	ช่องทางการขายทั้งทางตรง และทางอ้อม
	การส่งเสริมการขาย (Promotion)	การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ที่มา: สรุบบนผู้เขียน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนตามกลยุทธ์การตลาด 4P มีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์

แบรนด์ชั้นนำในประเทศจีน เช่น Li Ning, Anta และ Xtep ประสบความสำเร็จในการไล่ตามแบรนด์ต่างประเทศในเทคโนโลยีพื้นรองเท้าชั้นกลางที่ล้ำสมัย (เช่น Li Ning, Xtep Power Nest PB, Anta Nitrogen) เปรียบเทียบเทคโนโลยีกับ Nike ZoomX) สะท้อนให้เห็นได้จากความก้าวหน้าในการผลิตเป็นจำนวนมากและการใช้ peba ซึ่งเป็นวัสดุรองเท้ากระแสหลักระดับไฮเอนด์ และการพัฒนาประสิทธิภาพ

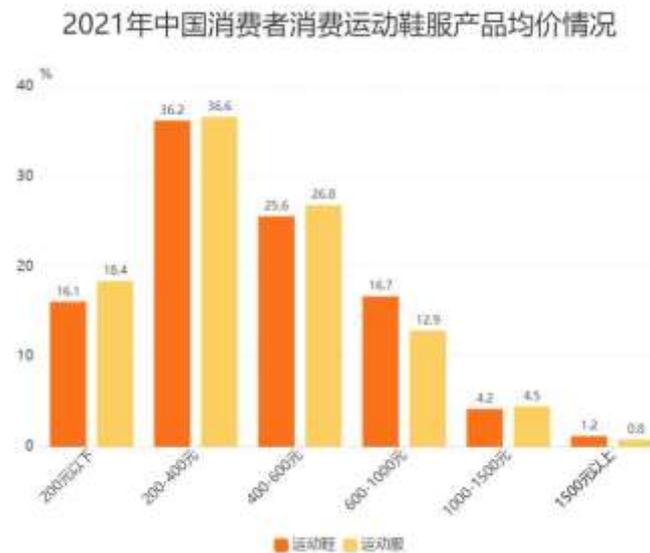
ของรองเท้า ทำให้ประสบความสำเร็จในการปรับราคาขึ้นของรองเท้ากีฬาระดับไฮเอนด์ในประเทศ สะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีของแบรนด์ในประเทศ ในการเผชิญกับแบรนด์ต่างประเทศที่มีเมทริกซ์ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์และมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีที่พัฒนามาก่อน แบรนด์จีนจึงได้เร่งความพยายามในการพัฒนาคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีกีฬาตั้งแต่ปี 2019 โดยเริ่มจากการแบ่งย่อยประเภทกีฬา เช่น การวิ่งมาราธอน ซึ่งกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมาก

ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ โดยแบรนด์ Li-Ning เป็นแบรนด์ท้องถิ่นแรกในจีนที่สร้าง Product matrix อย่างเป็นระบบ และเป็นรายแรกที่ไล่ตามนวัตกรรมเทคโนโลยีพื้นรองเท้าชั้นกลาง ที่สำคัญใน 2 รุ่นล่าสุด ซึ่งมีการทำซ้ำหรืออ็อปเกรดผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์เทียบเท่ากับ Nike และ Adidas และเสริมด้วยเทคโนโลยีซึ่งทำให้สามารถเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ ส่วน Xtep มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้ากีฬาวิ่ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคือผู้บริโภคทั่วไป และได้เริ่มสร้างเมทริกซ์ผลิตภัณฑ์สำหรับนักวิ่งระดับเริ่มต้น ระดับกลาง และระดับมืออาชีพ ซึ่งรองเท้าวิ่งมาราธอนระดับมืออาชีพ ได้ขยายความนิยมในวงกว้างทำให้กระตุ่นยอดขายได้เป็นจำนวนมากและแบรนด์ Anta มุ่งเน้นการเข้าครอบครองตลาดผู้บริโภคทั่วไป เน้นความคุ้มค่าและพัฒนาสู่ระดับมืออาชีพและระดับไฮเอนด์ มีไลน์ผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่การผลิตซ้ำหรืออ็อปเกรดของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เด่นมากนัก

(2) ราคา

ในข้อมูลราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์รองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาที่ผู้บริโภคชาวจีนบริโภคในปี 2021 พบว่า 36.2% ของผู้บริโภคใช้จ่ายประมาณ 200-400 หยวนกับผลิตภัณฑ์รองเท้าและเสื้อผ้ากีฬา 25.6% ของ ผู้บริโภคใช้จ่าย 400-600 หยวนกับผลิตภัณฑ์รองเท้าและเสื้อผ้ากีฬา 16.7% ของผู้บริโภคใช้จ่าย 600-1,000 หยวน กับผลิตภัณฑ์รองเท้าและเสื้อผ้ากีฬา 16.1% ของผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยกว่า 200 หยวนกับผลิตภัณฑ์รองเท้า และเสื้อผ้ากีฬา 4.2% ของผู้บริโภคใช้จ่าย 1,000-1,500 หยวนกับผลิตภัณฑ์รองเท้าและเสื้อผ้ากีฬา ซึ่งสัดส่วน ของผู้บริโภคเพศหญิงในตลาดรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาของจีนสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อย ในสัดส่วน 50.6%

การบวกราคาเพิ่มสำหรับรองเท้ากีฬาจะได้รับการยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งมีผู้บริโภค 12.2% ระบุว่าไม่ประสงค์ซื้อรองเท้ากีฬาที่มีการบวกราคาเพิ่ม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าที่ตำราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรเซ็นเตอร์ มักมีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าที่มีการบวกราคาเพิ่มมากกว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีการรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า และสามารถยอมรับการบวกราคาเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้



รูปที่ 7 ราคาเฉลี่ยการบริโภครองเท้าและชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคชาวจีนปี 2021
ที่มา: ศูนย์ข้อมูล iiMedia

(3) ช่องทางการขาย

ในผู้บริโภครองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาของจีน ผู้บริโภคในเมืองระดับ 1 และ 2 จะมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีสัดส่วนที่สูงกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน โดยมียอดใช้จ่ายชุดออกกำลังกายต่อคนต่อปีประมาณ 2,037 หยวน และความถี่ในการซื้อประมาณ 0.7 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคือความสบายและความคุ้มค่า ดังแสดงในรูปที่ 8

กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชุดออกกำลังกายคือการยึดผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง โดยเน้นที่การพัฒนาฟังก์ชันชุดออกกำลังกาย และสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นในการวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การจับคู่สี บรรจุภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้



รูปที่ 8 10 อันดับแรกของการซื้อชุดออกกำลังกาย
 ที่มา: Tencent Data

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายนั้นมุ่งเป้าไปที่ตัวกลาง (เอเจนซี) เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถติดต่อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ ซึ่งตัวแทน ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในทุกระดับถือเป็น "ช่องทาง" ทั้งสิ้น โดยทางแบรนด์ต้องเข้าใจและสามารถชี้แนะแนวทางการตลาดให้กับคนกลางเหล่านี้ได้

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ และ 47.7% ของผู้บริโภคจะเข้าศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ ส่วน 39.4% ของผู้บริโภคระบุว่าได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย สำหรับช่องทางการสั่งซื้อ ร้านค้าออฟไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ จะเป็นที่นิยมมากที่สุด ปัจจุบันการช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น การซื้อรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาทางออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลัก อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาจทำให้ช่องทางการขายออฟไลน์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง รองเท้าและเสื้อผ้าแบรนด์จีนกว่า 40% ที่แสดงในสัปดาห์แฟชั่นส่งผลให้สไตล์ของวัฒนธรรมจีนได้รับความนิยมมากขึ้น

ในปี 2018 ความประทับใจของคนจีนที่มีต่อแบรนด์ท้องถิ่นมีมากถึง 80% การช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้รองเท้าและชุดออกกำลังกายแบรนด์หลักต่าง ๆ หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันเทรนด์การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเช่น Kuaishou และ Tiktok ในการไลฟ์ออนไลน์กลายเป็นเทรนด์ใหม่ภายใต้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ประสิทธิภาพของการตลาดช่องทางอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นจุดสำคัญสำหรับการเติบโตของแบรนด์รองเท้าและเครื่องแต่งกายกีฬาในปี 2020 เมื่อพิจารณาจากยอดการเข้าชมในการไลฟ์ของแบรนด์จะพบว่าการเข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยอดการเข้าชมที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดคือเมื่อวันที่ 26 มีนาคม "เซียวจัน" ได้ถูกประกาศให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ทางการของแบรนด์ ซึ่งทำให้ยอดการเข้าชมและยอดขายในการไลฟ์เพิ่มขึ้นมากอย่างชัดเจน รวมถึงอัตราการติดตามของแบรนด์ก็มี

การเพิ่มขึ้นอีกด้วย ส่วนในช่วงเวลาปกติจำนวนผู้ติดตามของแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นอย่างคงที่ และอัตราผู้ติดตามโดยรวมไม่เด่นมาก นอกจากวันที่ 26 มีนาคมแล้ว ยังมีกิจกรรมในวันที่ 22 มกราคมและ 22 กุมภาพันธ์ที่มีอัตราผู้ติดตามเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ส่วนยอดการรับชมระหว่างการไลฟ์ค่อนข้างน้อย และจำนวนผู้ติดตามเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ดังนั้น จะเห็นได้ว่ายอดการเข้าชม อัตราการติดตามของผู้ชม และผู้ติดตามใหม่จากการไลฟ์ จะส่งเสริมซึ่งกันและกันและมีผลกระทบอย่างมาก แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่แน่นอน

(4) การส่งเสริมการขาย

ความร่วมมือข้ามวงการของแบรนด์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปี 2019 Li Ning ร่วมมือกับ "XLARGE" เปิดตัวรองเท้าบาสเก็ตบอลรุ่น "Anti-War Generation" ซึ่งใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในการผลิตรองเท้าสำหรับใช้ในสนามบาสเก็ตบอลระดับมืออาชีพ ทำให้รองเท้ารุ่นนี้ได้รับการตอบรับดีมาก และกลายเป็นสินค้ายอดนิยมตั้งแต่เปิดตัว ต่อมา Li Ning ได้ซื้อกิจการ Snake Esports League of Legends team และเปลี่ยนชื่อเป็น LNG เพื่อขยายอิทธิพลของแบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบ e-sports จากความร่วมมือระหว่างแบรนด์ ทำให้ชาวจีนได้เข้าใจเทรนด์ที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศอีกด้วย ทำให้แบรนด์ Li-Ning ขึ้นตัวอย่างรวดเร็วและใกล้ชิดกับเทรนด์ในยุคสมัยใหม่มากขึ้น

เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

ในปี 2012 Li Ning ได้เซ็นสัญญากับนักบาสเก็ตบอลระดับซูเปอร์สตาร์และเปิดตัวรองเท้าผ้าใบซีรีส์ Wade ซึ่งดึงดูดแฟน ๆ นับไม่ถ้วน นอกจากนี้ Li Ning ยังได้ร่วมมือกับ National Diving Team, National Table Tennis Team และ National Badminton Team เพื่อส่งเสริมค่านิยมของแบรนด์ Li-Ning ยังส่งเสริมนักกีฬาที่มีศักยภาพในการคว้าแชมป์และถือโอกาสเปิดตัวผลิตภัณฑ์หลักหลายรายการ ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับผลลัพธ์ที่ดีมาก พร้อมกับยังทำให้แบรนด์มีข้อมูลกิจกรรมการแข่งขันกีฬาและมีทรัพยากรของนักกีฬาชื่อดังมากมาย

เข้าร่วมสัปดาห์แฟชั่นระดับนานาชาติ

ในปี 2018 Li Ning ปรากฏตัวในการแสดง New York Fashion Week ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว ในธีม "Enlightenment" ในฐานะแบรนด์กีฬาสัญชาติจีนแบรนด์แรกที่เข้าร่วมการแสดงระดับนานาชาติ เมื่องานสิ้นสุดลงก็ได้ทำให้วงการสื่อสังคมออนไลน์สั้นสะเทือน ตลาดหุ้นและมูลค่าตลาดของบริษัทพุ่งสูงขึ้น และยอดผู้เข้าชมร้านค้าทางการของแบรนด์ใน Tmall ก็พุ่งสูงสุดเช่นกัน หลังจากที่ประสบความสำเร็จในงาน New York Fashion Week แล้ว บริษัทก็ได้เข้าร่วม Paris Fashion Week ในปี 2018 และ New York Fashion Week ในปี 2019 ด้วยธีม "การเดินทาง" เช่นกัน ความสำเร็จจากงานสัปดาห์แฟชั่นเหล่านี้ ทำให้ชื่อเสียงและยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างมาก

การส่งเสริมทางวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องแต่งกายกีฬาของจีนกำลังอยู่ใน "เทรนด์สไตล์จีน" ทำให้แบรนด์ภายในประเทศเริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติของแพลตฟอร์มอาลีบาบาพบว่า จำนวนครั้งในการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจีนมีถึง 12.6 พันล้านครั้ง ในเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม 2019 จำนวนครั้งในการค้นหาคีย์เวิร์ด "Guochao" (เทรนด์สไตล์จีน) เพิ่มขึ้นกว่า 392.66% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว คำว่า Guochao ซึ่งแปลว่า "เทรนด์สไตล์จีน" มีความหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย การยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตของจีนเป็นพื้นฐานของ "เทรนด์สไตล์จีน" สื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของโครงสร้างอุตสาหกรรมจีน ผลิตภัณฑ์ในประเทศจีนประสบความสำเร็จในการทำตลาด และได้ก้าวสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรมระดับกลางถึงระดับไฮเอนด์ของโลก ซึ่งความเร็วในการพัฒนาของประเทศจีนทำให้ก้าวสู่ความเป็นคุณภาพของจีน ในอนาคต "เทรนด์สไตล์จีน" และ "ความประทับใจของจีน" "ความมั่นใจในจีน" ของชาวจีนในยุคใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องแต่งกายกีฬาของจีนเป็นแบรนด์แฟชั่นระดับชาติที่มีความสร้างสรรค์และความหลากหลายในแนวคิด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาของจีน

การเชิญดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2020 Li Ning ได้ประกาศให้ Hua Chenyu เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์กีฬาและแฟชั่นของ Li Ning เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2564 Li Ning ได้ประกาศให้ Hua Chenyu เป็นพรีเซ็นเตอร์ระดับโลกของผลิตภัณฑ์แฟชั่นกีฬา ในฐานะนักร้องชายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากวัยรุ่นยุค 90 และยุค 00 ผลงานเพลงของเขาดึงดูดแฟนเพลงมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของ Lining และ Hua Chenyu มีผู้ติดตามและเป็นกระแสอย่างมาก จึงสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าที่สอดคล้องกันให้กับแบรนด์ได้ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2021 Li Ning ประกาศให้ Xiao Zhan เป็นพรีเซ็นเตอร์ระดับโลกของผลิตภัณฑ์กีฬายอดนิยม ซึ่งก่อนหน้านี้ Xiao Zhan มีผู้ติดตามเกือบ 30 ล้านคนใน Weibo และมียอดไลค์มากกว่า 5 ล้านครั้งและมีการแสดงความคิดเห็นกว่า 500,000 ครั้ง เมื่อข้อความ Weibo ในหัวข้อ "Xiao Zhan เป็นพรีเซ็นเตอร์ Li-Ning ระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์กีฬาแฟชั่น" เกิดขึ้น ก็ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากกว่า 4 ล้านครั้ง และการมียอดเข้าชมเกือบ 2 พันล้านครั้ง ดังนั้นการเชิญดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นยังคงมีผลต่อการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก

ยุคของเทคโนโลยีใหม่และสื่อใหม่ๆได้นำประเด็นใหม่สู่การพัฒนาแบรนด์ชุดออกกำลังกาย เช่นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างระบบโลจิสติกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการทำตลาด ชุดออกกำลังกาย อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายที่ได้ก้าวเข้าสู่การสร้างแบรนด์ภายใต้ภาวะ "ความปกติใหม่" ของเศรษฐกิจ การมุ่งสู่การตลาดแบรนด์อย่างแท้จริงจำเป็นต้องมีตัวขับเคลื่อนในการเติบโตใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีใหม่และสื่อใหม่ๆ ร่วมกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน และช่องทางการเติบโตขององค์กรที่มั่นคง ประกอบกันจึงเป็น 3 ปัจจัยหลักเพื่อ

การยู่รอดและการพัฒนาขององค์กร การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ และใช้กระแสนิยมของวัฒนธรรมจีน และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง 200-1,000 หยวน จึงเป็นกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผลสำหรับการทำการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) การพัฒนาแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแนวทางและหลักการของความเป็นแบรนด์ชุดออกกำลังกายระดับสากล เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยรวมของแบรนด์ (2) กลยุทธ์ทางการตลาดและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญในสร้างความนิยมของแบรนด์กีฬา (3) การรวมสัญลักษณ์ของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนให้เข้ากับการออกแบบการตลาดที่ทันสมัย จะช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด เพิ่มมูลค่าแบรนด์และเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นในตลาดสากล

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน การออกแบบเสื้อผ้า กลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีน ล้วนแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างยิ่ง และผลิตภัณฑ์ชุดออกกำลังกายมีแนวโน้มความเป็นแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการด้านสังคมและเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งสุขภาพและความสวยงามพร้อมกัน ทำให้เกิดพัฒนาการอย่างรวดเร็วของชุดออกกำลังกายและการเพิ่มคุณค่าของแฟชั่นสมัยใหม่อย่างมาก อย่างไรก็ตามในการพัฒนาชุดออกกำลังกายที่ "ทันสมัย" และ "มีคุณภาพสูง" ทำให้สูญเสียคุณลักษณะของชุดออกกำลังกายไปได้ง่าย โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งปัญหาหลักที่แบรนด์เสื้อผ้าจีนเผชิญอยู่ในขณะนี้ได้แก่ (1) การสูญเสียคุณสมบัติการใช้งาน ความสะดวกสบายลดลง และมีการบวกราคาค่อนข้างสูง (2) แบรนด์กีฬาบางแบรนด์ยกเลิกการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลาดระดับล่าง (3) สูญเสียคุณลักษณะประจำท้องถิ่นเมื่อพยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นสากล (4) การใช้ผู้ออกแบบที่ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมจีนทำให้เกิดความขัดแย้งทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ (5) การแข่งขันที่ค่อนข้างสูงของตลาดภายในประเทศ ทำให้สินค้าขายออกอย่างรวดเร็วส่งผลให้คุณภาพของสินค้าไม่มีเสถียรภาพ

จากการวิเคราะห์และบทสรุปข้างต้น ขอเสนอแนวทางดังต่อไปนี้ (1) แบรนด์ชุดออกกำลังกายในประเทศจีนควรชะลอการพัฒนาแบรนด์อย่างเหมาะสม ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าภายในประเทศจีน และตั้งราคาที่สมเหตุสมผล และกลับสู่จุดมุ่งหมายเดิมของการสร้างแบรนด์ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ใส่ใจในความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมมากขึ้น (2) ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่ของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ (4) ให้ความสำคัญใน

ความสะดวกสบาย และสามารถใช้งานในช่วงเวลาพักผ่อนหรือท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยใส่ใจกับการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการสวมใส่ระหว่างการเดินทางขณะออกแบบผลิตภัณฑ์ (5) และเพิ่มมูลค่าแบรนด์จากนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และการคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ฯลฯ (6) เชิญดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ โดยต้องใส่ใจในภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าว ห้ามใช้ศิลปินที่มีประวัติไม่ดีหรือเป็นที่โต้แย้งของสังคม เพื่อไม่ให้กระทบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (7) ให้ความสนใจกับการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ และร่วมมือกับองค์กรหรืออุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น บริษัทเกี่ยวกับ เกม และภาพยนตร์ เช่น ซีรีส์ Genshin Impact และซีรีส์ Honkai ของบริษัทเกมmiHoYo และ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของทีมภาพยนตร์ The Wandering Earth เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายด้วยสัญลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัยของยุคสมัย และเพิ่มมูลค่าแบรนด์และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของแบรนด์ชุดออกกำลังกายจีนในตลาดต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Arbia Chatmi, Karim Elasri. (2017). Competition among vortex firms: Marketing, R&D or pricing strategy[J]. *Journal of High Technology Management Research*.
- Chen Qinlan, Su Zhaohui et al. (2017). Marketing [M]. Beijing: Tsinghua University Press,2017.
- Chen Risheng , Niu Lili et al. (2016). การประยุกต์ใช้องค์ประกอบบาสเก็ตบอลในการตลาดของแบรนด์สินค้ากีฬา[J]*วารสารกีฬา*.
- Chen,LH; Qie, KX (2021).*The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands[A]*. Perceived Value and Green Purchase Intention-Mediating and Moderating Effects.SUSTAINABILITY.
- Choi.SY, Jo. Lee,J (2022). *A cross-cultural study of the proximity of clothing to self between millennial women in South Korea and Mongolia*. FASHION AND TEXTILES.
- Guo Yan (2009). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์กีฬาจีน*[J] *Business Modernization*.
- Hu Feiyan (2006). การอ้างอิงมุมมองของโมเดลแบรนด์ Nike การพัฒนาการจัดการแบรนด์สินค้ากีฬาในประเทศไทยจีน [J] *Sports and Science*.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *marketing management* (15th Edition) [M] Shanghai: Gezhi Publishing House.
- Kochhar, Nishtha.(2021). *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda[D]*. ProQuest Dissertations and Theses Full-text Search Platform.
- Li Yanqun , Ren Wengang. (2011). *การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ Anta Sports products* [J] *China business*.
- Li Junyan. (2011). *มุมมองกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดของสินค้ากีฬาในประเทศไทยจีน*. [J] *China business*.

- Yang Xiaokun. (2009). การวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและกลยุทธ์การแข่งขันของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาของจีน [J] *Journal of Jilin Province Economic Management Cadre College*.12.
- Miao Yuexin. (2019). *Marketing (4th Edition)* [M] Beijing: Tsinghua University Press.
- Niu Zhen,Zhang Rongbo.(2021). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Millennial's Purchase Intention of Sports Brands in China:A Case of LI NING[P].2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).
- Philip Kotler, Gary Armstrong, etc. (2020). *Marketing (13th Edition)* [M] Beijing: Renmin University of China Press. Chen Po2012.10,P39-46). แบบจำลองโครงสร้างของภาพลักษณ์แบรนด์สินค้ากีฬาที่มีชื่อเสียงของจีน[J] *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*.
- Suhartini Suhartini,Nina Aini Mahbubah. (2021).Marketing strategy design based on information technology in batik small and medium-sized enterprises in Indonesia[J].*Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*.
- Sabri Erdil, Osman Özdemir. (2016). The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Wang Meng. (2009). การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัทผลิตสินค้ากีฬาในประเทศ [D] WuHan Central China Normal University.
- Yang Lianbo, Jia Jie. (2010). การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ผู้ประกอบการชุดออกกำลังกายในประเทศจีน[J] *China business*.
- Zifan Wei,Jiaqian Li,Yun Xu. (2010). Research on the Transformation Path of Cultural and Creative Products of Ruyuan Guoshan Yao Clothing Cultural Symbols [A].*Proceedings of the 1st International Symposium on art design, communication and Engineering in 2020*.
- Zong Yongjian,Zhang Yuting. (2020). Analysis of Brand Internationalization Strategy:A Case Study of Li Ning[P].2020 International Conference on Management, Economy and Law (ICMEL 2020).
- Yu, Chin-Hung.Taiwanese College Students' Purchase Intention Toward Chinese Sportswear Brands[D].*ProQuest Dissertations and Theses Full-text Search Platform*,2017.
- Zhou,XC; Funk,DC. (2021). Solving the Athleisure Myth: A Means-End Chain Analysis of Female Activewear Consumption[J]. *JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT*.
- จางเจี๋ย. (2021). กลยุทธ์การพัฒนาของผู้ประกอบการสินค้ากีฬาในประเทศจีนตามทฤษฎีมูลค่าส่วนเกินของผู้บริโภค. [J] *Journal of Guangzhou Physical Education Institute*.