

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาวินิจฉัย ตลอดจนเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 แนวคิดเรื่อง การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing) สำหรับการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้ประกอบการชุมชน

2.1.2 แนวคิดเรื่อง การนำกระบวนการทางการตลาดแบบ STP Marketing มาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)

2.2.1 แนวคิดเรื่อง วัฒนธรรม(Culture)

2.2.2 แนวคิดเรื่อง วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 แนวคิดเรื่อง การตลาดการออกแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing) สำหรับออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่าย ผู้ประกอบการชุมชน (กรณีศึกษาพันธุ์ปลิงทอง)

การออกแบบสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในยุคใหม่ ต้องการออกแบบเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแตกแขนงของสังคมในบริบทของวัฒนธรรมย่อยซึ่งจากการศึกษา พบว่าการแตกวัฒนธรรมย่อยนั้นสามารถสร้างวิถีชีวิตและความสัมพันธ์เชิงชนเผ่า ทำให้เกิดวัฒนธรรมชนเผ่าที่สามารถกำหนดรูปแบบการแต่งกายเฉพาะกลุ่มได้ David Amold¹ ได้อธิบายถึงเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มว่า เกิดขึ้นจากการที่จำนวนผู้บริโภคในตลาดนั้นมีเป็นจำนวนมากและกระจัดกระจายกัน

¹ David Amold. *The Handbook of Brand Management* : London, 1993. p.192.

อยู่ตามบริเวณต่างๆ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ก็ต่างกัน รวมทั้งความเต็มใจที่จะใช้เงินซื้อก็ต่างกัน จึงเป็นการยากที่ธุรกิจต่างๆ ซึ่งมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดอยู่แล้ว จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น นักการตลาดและนักออกแบบจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วน เช่นการแยกส่วนการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปวัยรุ่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับหญิงวัยทำงาน กลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับหญิงกลางคนวัยทำงาน เป็นต้น จากการลงพื้นที่และทำการวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) ทำให้ทราบถึงเบื้องหลังปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Market) มุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและสามารถนำตลาดได้ดี

2.1.2 การนำหลักการการตลาดแบบ STP MARKETING มาใช้ในการออกแบบจากกลุ่ม (NICHE MARKET)

การนำหลักการการตลาดแบบ STP MARKETING มาใช้ในการออกแบบจากกลุ่ม (NICHE MARKET)² วัฒนธรรมที่แตกย่อยสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ที่ซับซ้อนสร้างความเป็นปัจเจกชน (INDIVIDUALISATION) ผ่านการบริโภคสินค้าและความหมายแฝงภายในตัวสินค้า (SIGNIFIER) เพื่อหาความเป็นตัวตนผ่านการสร้างภาพแทน (REPRESENTATION) หรือการเล่าเรื่อง (NARRATIVE OF ONE SELF) เป็นปรากฏการณ์ที่แพร่ระบาดไปในทุกสังคม ทำให้เกิดการเลือกบริโภค (CONSUMER SCHEME) (PAUL WILLIS : 1990) จึงจำเป็นต้องใช้การตลาดแบบ STP เข้ามาเพื่อลดอัตราเสี่ยงของผู้ประกอบการนพรัตน์สิ่งทอทั้งจากขั้นตอนการออกแบบ การผลิต และการตลาดเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET) และการกำหนดจุดยืนสินค้า (POSITIONING) โดยการจัดกลุ่มลูกค้า (SEGMENTATION)

CONTINUUM OF MARKET SEGMENTATION SIZE

1. MASS MARKET (ตลาดมวลชน)
2. SEGMENTATION (การจัดกลุ่ม/การแบ่งส่วนตลาด)
3. NICHE (ตลาดเฉพาะเจาะจง)
4. ONE-TO-ONE (ตลาดเฉพาะตัว)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation/Segmenting-Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Submarket/Market

² ผศ.กิตติ สิริพลก เอกสารเผยแพร่ STP MARKETING ศูนย์ธรรมศาสตร์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Niche) ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และมีความต้องการในผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกตลาดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนออกมานั้น นักการตลาดต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนถึงตลาดแต่ละส่วน เพราะภายในตลาดส่วนรวมนั้นอาจจะมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการ และความประสงค์จะได้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมากเป็นพิเศษ แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ บางกลุ่มก็อาจชอบและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อส่วนผสมทางการตลาดที่กำหนดไว้แล้วมากกว่ากลุ่มอื่น ในช่วงทศวรรษที่ 1970 ถึง 1980 เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างขนาดใหญ่ เมื่อสังคมบริโภคมอเมริกันเริ่มปรับจากการบริโภคแบบมวลชน (Mass Consumption) ไปสู่การบริโภคแบบแยกกลุ่ม (Segment/Group Consumption) และการบริโภคแบบเฉพาะบุคคล (Individual Consumption) ที่มีความละเอียดกว่า แยกกระจายกว่า แพร่ขยายรุนแรงและเข้มข้นมากกว่าการบริโภคแบบมวลชนกล่าวคือก่อให้เกิดผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเชิงคุณภาพซึ่งแตกต่างไปจากเดิมนั้นคือ “คุณลักษณะของคนกลุ่มใหม่นี้ไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนที่ภายนอกแต่มีผลในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงจากข้างในอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรอบสร้างตัวตนทางสังคม เรื่องสำนึกในอัตลักษณ์ของตัวและสำนึกแห่งการเป็นสมาชิกกลุ่มการประกอบสร้างสำนึก เรื่องอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่มีลักษณะเป็นกระบวนการในการปรับใช้และบริโภคสิ่งของชนิดต่างๆ วิธีการบริโภคเช่นนี้ได้กลายมาเป็นเครื่องบ่งชี้และแยกแยะความเป็นกลุ่มจากการเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าแนวโน้มดังกล่าว เกิดขึ้นทั่วไปทั้งกลุ่มช่วงวัยรุ่นหรือพันวัยรุ่นไปแล้ว

พอล วิลลิส (Paul Willis) สรุปภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่าประวัติศาสตร์ของการตลาดในช่วงต้นชัดเจนว่าเกี่ยวกับการแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามฐานของสถานะทางสังคม-เศรษฐกิจ ดังนั้นสินค้าที่สร้างขึ้นจึงพุ่งเป้าไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ พอเข้าสู่ “การตลาดยุคใหม่” แนวคิดก็ได้เคลื่อนตัวจากเดิมที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มทางสังคม เศรษฐกิจอย่างง่าย ๆ มาเป็นการค้นหาประเภทใหม่ๆ ของรูปแบบ ช่วงชีวิตและแรงบันดาลใจหรือความสนใจพิเศษที่ 28 แพร่หลายอยู่ในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การตลาดสมัยใหม่จึงถือเป็นก้าวที่สำคัญของความพยายามที่จะอธิบายส่วนเลี้ยวของของตลาด (Market Segments) จากฐานมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก³

จากเบื้องหลังปรากฏการณ์การกลายเป็นปัจเจกชน (Individuation) ผ่านการบริโภคสิ่งของและความหมายต่างๆ เพื่อประกอบสร้างเป็นเรื่องหรือเรื่องเล่าของตน (Narrative of Oneself) กำลัง

³ Paul Willis, Common Culture (Milton Keynes : Open University Press, 1990). p.28.

เป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายและระบาดไปทั่วทุกสังคม ทั้งนี้เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยหลักหลายประการที่เสริมแรงผลักดันซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเรื่องสิทธิพลเมือง ความเป็นเจ้าของประเทศในระบอบประชาธิปไตยโดยถือสิทธิเลือกตั้งหนึ่งสิทธิหนึ่งเสียง ระบบการแบ่งงานกันทำ สิ่งเหล่านี้ทำให้คนในสังคมเป็นอิสระต่อกันมากขึ้นโดยไม่จำเป็น ต้องพึ่งพาตนเองเหมือนในอดีต เพราะรัฐและสังคมได้จัดตั้งองค์กรบริหาร และบริการความต้องการของแต่ละปัจเจกไว้ครอบคลุมด้าน ชีวิตแบบตัวคนเดียวโดยคนๆ เดียว เพื่อคนๆ เดียวจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสมบูรณ์พร้อมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะ โลกแห่งการบริโภคซึ่งถือว่าเป็นเสาหลักค้ำจุนชีวิตแบบตัวคนเดียว ที่สนองทั้งสินค้าเพื่อการยังชีพและยังความหมายให้กับชีวิตและการดำรงอยู่ โลกของผู้คนในปัจจุบันจึงค่อยๆ หดแคบลงเหลือแค่ตัวเองคนเดียว เมื่อการบริโภคกลายเป็นอีกฐานรากหนึ่งซึ่งพยุงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันไว้แบบแผนหรือชุดของการเลือกบริโภค (Consumption Scheme) แต่ทั้งนี้ก็ยังคงดำเนินไปตามแบบแผนหรือชุดความหมายบางอย่างที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่า “ฉันเป็นใคร” หรือ “ฉันมีรสนิยมแบบไหน” ในแวดวงการตลาดวิเคราะห์ว่า ปัจจุบันการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นแบบแผนมากกว่าที่จะเกิดขึ้นอย่างสุ่มตัวอย่าง

ไมค์ ฟีเธอร์สโตน (Mike Featherstone) กล่าวถึง “Lifestyle” ไว้ที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันนี้ คำว่า “Lifestyle” ยังคงมีความคลุมเครืออยู่มาก ถึงแม้ในทางสังคมวิทยาจะจำกัดความหมายของ “Lifestyle” ไว้ค่อนข้างตายตัวว่าหมายถึงแบบชีวิตซึ่งแตกต่างและเป็นของเฉพาะกลุ่มสถานะ ทว่าภายใต้การบริโภคในสังคมร่วมสมัย “Lifestyle” ได้กินความไปถึง ลักษณะแห่งปัจเจกภาพ (Individuality) การแสดงออกซึ่งตัวตน (Self Expression) และสำนึกแห่งตัวตนเรื่องความโก้เก๋ (A Stylistic Self-Consciousness) ในแง่นี้ร่างกายของเราเสื้อผ้า การพูดจา กิจกรรมยามว่าง การเลือกที่จะกินหรือดื่มสิ่งใด บ้าน รถ หรือทางเลือกสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นดัชนีชี้วัดถึง รสนิยมส่วนบุคคลและสำนึกเรื่องแบบแผนในการบริโภค หรือในการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ ปัจจุบันจึงเป็นยุคสมัยที่แตกต่างอย่างยิ่งจากช่วงทศวรรษที่ 1950 หรือยุคแห่งการบริโภคแบบมวลชน เพราะในปัจจุบันนี้ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเรื่องของแนวคิดและเทคโนโลยีการผลิต การแบ่งกลุ่มตลาด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคผู้ซึ่งปรารถนาสินค้าที่หลากหลาย เราจึงกำลังย่างก้าวเข้าสู่สังคมที่คนกลุ่มต่างๆ เริ่มปรับใช้และส่งผ่านแบบแผนการดำเนินชีวิตข้ามกลุ่มมากยิ่งขึ้น⁴

จากแนวคิดของ พอล วิลลิส แสดงให้เห็นถึงการตลาดเป็นรูปแบบใหม่จากการแตกย่อยทางกลุ่มวัฒนธรรมทำให้เกิดกลุ่มชนผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENT)

⁴ Mike Featherstone, “The Body in Consumer Culture” in The Body, Social Process and Cultural Theory. M. Featherstone, M. Hepworth, and B. Turner . Eds. (London: Sage, 1991), p. 31.

โดยใช้ผู้บริโภคเป็นหลัก อีกด้านหนึ่งไมค์ ฟิเธอร์สโตน ได้สรุปเรื่อง “LIFE STYLE” ไว้ว่า ชีวิตซึ่งแตกต่างเฉพาะกลุ่มและลักษณะแห่งปัจเจกภาพ (INDIVIDUALITY) การแสดงออกซึ่งตัวตน (SELF EXPRESSION) แสดงให้เห็นถึงการเลือกบริโภคสัญญาณ หรือการเลือกบริโภคตามที LIFE STYLE ต้องการมีผลต่อการเลือกใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปของนพรัตน์สิ่งทอเป็นอย่างยิ่ง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)

2.2.1 แนวคิดเรื่อง วัฒนธรรม (Culture)

คำว่า "Popular Culture" มีการใช้ภาษาไทยในหลายคำ เช่น วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมประชานิยม ไม่ว่าจะใช้คำใดก็ตาม การพิจารณาว่าสิ่งๆ นั้นเป็นความนิยมของผู้คนในยุคสมัยหรือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบเพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม

4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่ Storey John ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่มๆ ได้แก่

ความหมายที่ 1 หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมากนิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น

ความหมายที่ 2 วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชนชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

ความหมายที่ 3 วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬาเกมสื่อบันเทิง และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยมโดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

ความหมายที่ 4 วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านค้าตลาดทั่วไปนั่นก็คือวัฒนธรรมประชาชนเช่นละคร โทรทัศน์ นาน่า

ความหมายที่ 5 พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่ม “เลสเบี้ยนและเกย์”

ความหมายที่ 6 วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแสไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop Culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กอลลิ่งคิตตอล the dog ตุ๊กตาหมี) , รายการโทรทัศน์ เพลงหนังสือนิตยสารที่ได้รับความนิยม, พฤติกรรม (เช่น การเต้นB-boys การสักร่างกาย การเจาะ เล่นเกมออนไลน์),เทรนด์ (เช่น เพลงอินดี้ ไฮเทคโนโลยี), เหตุการณ์ (เช่น การก่อการร้าย ส่วยตำรวจ), บุคคลที่มีชื่อเสียง

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยให้มองเห็น และเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่างๆ ในสังคม (Signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิพากษ์ วิธีของเจอนโซ ปัจจัยและกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเต็มไปด้วยพลวัต ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้กำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าปริมาตรของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม

2.2.2 แนวคิดเรื่อง วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม ประกอบด้วย

1.วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything Goes) มีการเกิดขึ้น,เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสลายไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้

2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Ordinary/Common Culture in The Realm of Everyday Life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวันเป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของแต่ละคน ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา

3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (Culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิตกำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ

4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (Culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกก็ยะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมายและเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์

5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆ จากสังคมโดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (Fragmented Culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แยกตัวและไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเองหรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่

7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumers' Culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมาก และกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า “วัฒนธรรมตลาด” เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขาดดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีเผยแพร่ถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้านคนธรรมดาสามัญคนเล็กคนน้อย เข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารหรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media-Saturated Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยอาศัยตรรกะของสื่อมวลชนและวิเคราะห์ทำความเข้าใจในนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชนสมัยใหม่

9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (Culture of Fashion and PopularTrend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสนั้นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้น เพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Battles of Cultural Identities/Selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือกรับ ต่อรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสโตนีชีวิตร็อก กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างกันชาติพันธุ์ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิหลังต่างๆ ในกระแสนิยมเพราะกระแสวัฒนธรรม สมัยนิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการต่อรอง ผลิตและโต้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

จากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรม (Culture) สามารถนำมาเป็นรากฐานของการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชนได้โดยเฉพาะเรื่องของ “Popular Culture” วัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งสามารถแยกความชอบ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสัญญาณในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป การทำความเข้าใจวัฒนธรรม สามารถเข้าใจลักษณะที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อความหมายกับกลุ่มชน(NICHE MARKET) โดยเฉพาะกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลง บริบทของสังคมให้นำทางสู่กระแสการบริโภคสินค้า กระแสสะท้อนที่นิยมและการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จากนิยามของคำว่า วัฒนธรรมและคำว่า “กระแสท้องถิ่นนิยม” เป็นข้อกำหนดในการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีผลสัมฤทธิ์ที่การบริโภคของผู้บริโภคซึ่งน่าจะนำซึ่งการสรุปและเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้มีความเข้ากันได้ LIFE STYLE และการใช้ชีวิตในรูปแบบที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการต่อกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีการจับจ่ายซื้อหาสินค้าเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างเรื่องราวของตน (NARRATIVE OF ONE SELF)หรือปรากฏการณ์ปัจเจกชน (INDIVIDVATION)

การสร้างเชื่อและทัศนคติ (ATTITUDE & BELIEF)

การใช้สื่อเพื่อสร้างเชื่อ (BELIEF)

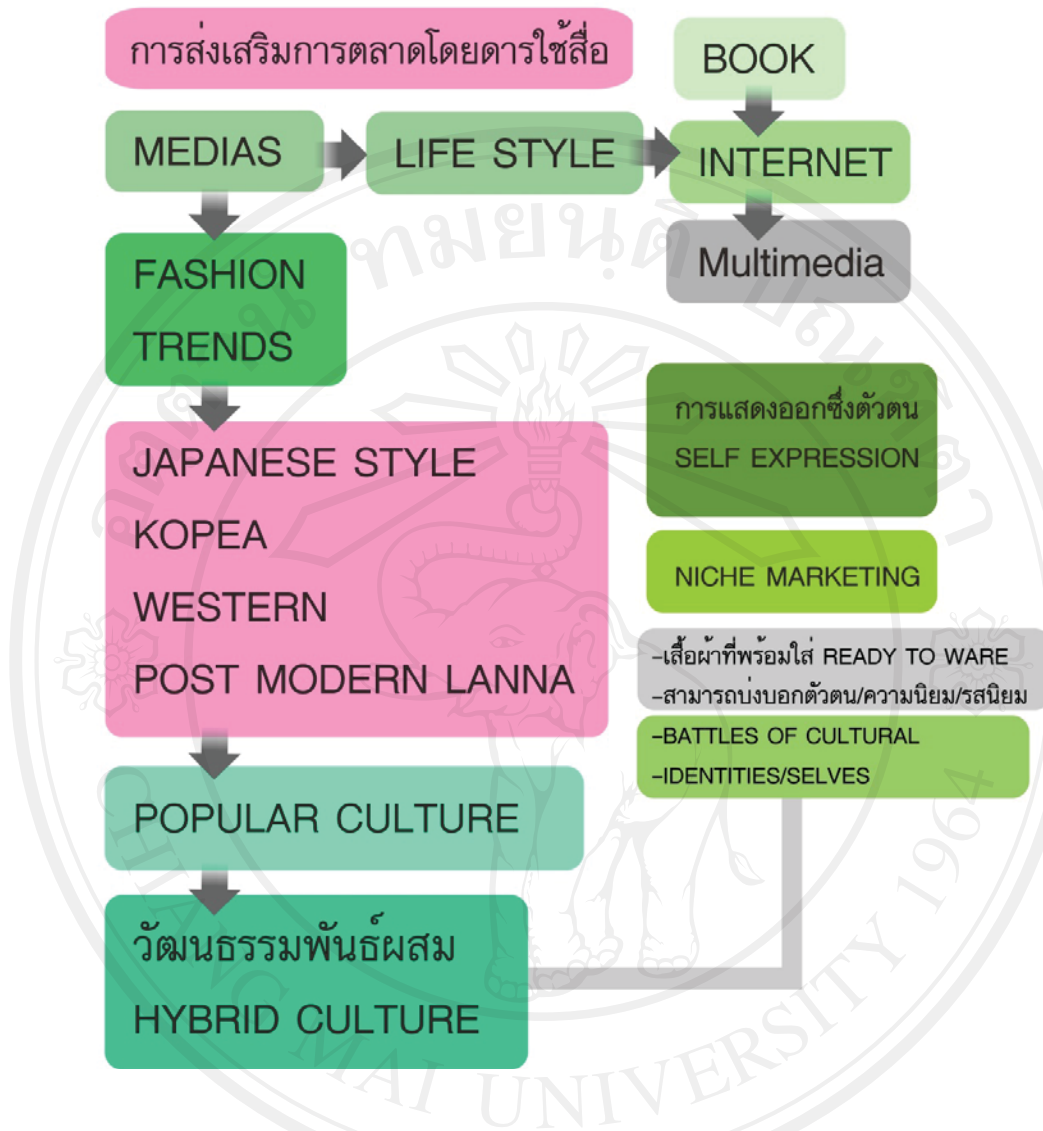
-การใช้ภาพแทน (REPRESENTATION) สร้างรูปแบบสินค้าจากการสัมภาษณ์ , แบบสอบถาม , การศึกษา LIEE STYLE ในการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลักและรอง และจากการศึกษาวัฒนธรรม (CALTURAL STUDY) เพื่อให้เกิดการเชื่ออย่างหยั่งรากว่าสินค้านั้นพรัดนึ่งลึ่งทอ เป็นสินค้าที่ดี(ต้องใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเช่นภาพเคลื่อนไหว)

การใช้สื่อเพื่อสร้างทัศนคติ (ATTITUDE) (KOTLER)

-การเลือกผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHOICE) จากตราสินค้า (BRAND CHOICE) และทัศนคติหลักการซื้อใช้ (POST ATTITUDES) โดยใช้การออกแบบกราฟฟิกสร้างตราสินค้าโดยทำให้เกิดการประทับใจจากการใช้สินค้าตั้งแต่การแนะนำ , กิจกรรมการซื้อแบบ จนถึงการขายสินค้าเสร็จ (ต้องใช้สื่อกราฟฟิกที่สามารถอ่านได้และสามารถบอกได้ถึงเรื่องราวของสินค้านั้นพรัดนึ่งลึ่งทอ เพื่อสร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า)

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงการสร้างเชื่อมั่นและทัศนคติ

แนวคิดเรื่องสื่อช่วยสนับสนุนการสร้างสื่อใหม่ทำให้สามารถแยกประเภทและชนิดของสื่อที่จะใช้ภายใต้แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ การส่งเสริมตลาด โดยใช้เครื่องมือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (PUBLICITY & PUBLICRELATIONS) เน้นเรื่องของการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและหวังผลให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคหลัก อีกทั้งแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) และเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นการสร้างสรรค์ การวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด เน้นเป้าหมายที่สัมฤทธิ์ของการเห็นผลลัพธ์ ของการวิจัย ให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบการสร้างการตลาดเน้นจุดสำคัญที่ผู้บริโภค เป็นหลักนั้นต้องการผลิตสื่อที่สามารถสร้างความประทับใจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้สื่อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสิตา นิมกังรัตน์ (2538) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีผลต่อพื้นที่โดยรอบของเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษาถึงโครงสร้าง และรูปแบบการผลิตของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในรูปแบบของการก่อให้เกิดรายได้และการจัดจ้างงานในพื้นที่โดยรอบเมืองเชียงใหม่ แม้ผลกระทบบางส่วนจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่จะตกอยู่ในกรุงเทพและตัวเมืองเชียงใหม่มากกว่าที่พบในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในรูปแบบของการซื้อวัตถุดิบ ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร และมีผลต่อการจ้างงานในพื้นที่ชนบท ดังนั้นการสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ในภูมิภาคมากขึ้น

รัตติกาล ปริศนาธิล (2545) ได้ศึกษาแนวโน้มและปัญหาในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของผู้ส่งออกในภาคเหนือ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากมูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือตั้งแต่ พ.ศ. 2533 – 2543 ของสำนักงาน การค้าต่างประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผลพบว่าการส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าสิ่งทอมาแล้ว 3-5 ปี มีตลาดหลักคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น การศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของผู้ส่งออกสินค้าภาคเหนือพบว่าต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงและมีค่าขนส่งค่าระวางสูง ส่งผลให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาแรงงานด้านการขาดแคลน

ปิยารัช เขยวัดเกาะ (2546) ได้ศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน ผลพบว่าทางด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงเป็นผลิตภายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน สำหรับฝ้ายที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซื้อจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการข้อมสืโดยอิสระรวมชาติ ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปากของผู้บริโภค จากการศึกษาวิถีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บ้านดอนหลวงพบว่า ในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้นจะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาดในส่วนต้นทุนการผลิตจะพิจารณา

เฉพาะต้นทุนผันแปร ได้แก้ค่าแรงงานและวัตถุดิบพบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีกำไรมากกว่าร้อยละ 50 ของราคาขายยกเว้นหมอนอิงเพียงอย่างเดียว

อารยะ คุณาศิระ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในทวีปยุโรปตอนเหนือ มีอาชีพเฉพาะทาง เข้ามาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนโดยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทย 15 – 30 วัน และได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้ามากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ รู้จักไนท์บาซาร์จากสื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว ปัจจัยทางด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือการสื่อสารกับผู้ขาย

พุดศิริ กลายสุข (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากถนนคนเดินมากที่สุด ซื้อสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ ตัวเองคือ เอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ความบ่อยของการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเดือนละ 301 – 500 บาท และมีความเห็นที่จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าอีกและจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป