

## กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ผ่าน YouTube ของแพลตฟอร์ม ZOZO

### และโอกาสของสินค้าแฟชั่นไทยในตลาดญี่ปุ่น

ZOZO แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้านแฟชั่นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่นที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นชั้นนำกว่า 8,500 แบรนด์ โดยมีสินค้ากว่า 900,000 รายการประสบความสำเร็จจากช่องทางการตลาด “Niaulab TV by ZOZO” ทาง Youtube ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่ใส่แล้ว “เป็นสไตล์ตัวเอง” (my style) โดยผู้ชมวิดีโอผ่านช่อง Niaulab TV รวบรวม 80% ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก ZOZO จุดเด่นของช่องนี้ คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่บ่อยครั้งมักคิดว่าใส่แล้วจะดีไหมหรือเข้ากับตัวเองหรือไม่ มาถ่ายทอดให้เข้าใจผ่านการอธิบายเป็นคำพูด จึงตรงใจและตอบโจทย์จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งสื่อช่องดังกล่าวจะวิเคราะห์ลักษณะใบหน้า รูปหน้า และจุดเด่นขององค์ประกอบบนใบหน้า จากนั้นเชื่อมโยงภาพลักษณ์เชิงนามธรรม เช่น “น่ารัก” ไปสู่รายละเอียดของเสื้อผ้า เช่น กระโปรงบาน (Flare Skirt) หรือ เสื้อผ้าที่มีระบาย (Frill) พร้อมแนะนำแบรนด์และระดับราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังอธิบายรายละเอียดของเสื้อผ้าอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น “ลวดลายเด่นชัดและใช้วัสดุที่มีระบายอากาศขนาดใหญ่” เป็นต้น แม้ปัจจุบันวิดีโอสั้นที่ตอบโจทย์ Time Performance (การใช้เวลาอย่างคุ้มค่า) จะเป็นกระแสหลักของสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ช่อง Niaulab กลับมีวิดีโอจำนวนมากที่มีความยาวเกิน 30 นาที เนื่องจากยังผู้ชมใช้เวลาดูนาน ระบบของ YouTube ก็ยังประเมินคุณภาพช่องในเชิงบวก บริษัทจึงมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมรับชมได้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน

นอกจากนี้ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2568 เป็นต้นมา บริษัทได้เปิดสื่อช่องใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้หญิงวัย 40-50 ปี โดยเฉพาะวิดีโอ “ดูดีได้ตามสไตล์ตัวเอง: 10 แบรนด์แฟชั่นที่เหมาะกับผู้หญิงวัย 40+” มียอดรับชมมากกว่า 500,000 ครั้ง ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะ “ทำความเข้าใจทุกสิ่งผ่านคำอธิบายที่ชัดเจน” มากขึ้น ขณะที่วงการแฟชั่นที่ผ่านมา มักอธิบายด้วยคำกำกวม เช่น “เหมาะกับคุณ” “ดูทันสมัย” หรือ “Make Sense” ทำให้การสื่อสารเชิงเหตุผลและการอธิบายเป็นคำพูดยังพัฒนาไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หากสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้มาอธิบายให้เข้าใจได้อย่างเป็นระบบ ก็มีแนวโน้มว่าจะสร้างความต้องการทางตลาดได้อย่างมหาศาล

### ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

วิธีการของ ZOZO ซึ่งประสบความสำเร็จในฐานะรูปแบบการตลาดใหม่ในญี่ปุ่นนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการกระตุ้นการบริโภคผ่านการให้คำปรึกษา “เฉพาะบุคคลที่ให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกที่พิเศษกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำสินค้าในร้านแบบคลุมเครือว่า “ใส่แล้วเหมาะ” นอกจากนี้ การอธิบายเหตุผลและรายละเอียดประกอบอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจและเชื่อมั่นมากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแม้โมเดลลักษณะนี้จะยังถือว่าใหม่ในญี่ปุ่น แต่ก็มีศักยภาพที่จะนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่น ๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ  
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
11000

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ  
ณ กรุงโตเกียว

TEL : +81-3-3221-9482  
FAX : +81-3-3221-9484  
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp  
Website : www.thaitrade.jp

การตลาดรูปแบบใหม่ในประเทศไทยได้เช่นกัน เนื่องจากที่ผ่านมา ตลาดไทยมักขับเคลื่อนด้วยการบริโภคจากค่านิยมในดารา คนดัง หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

ดังนั้นการนำแนวคิดการตลาดเชิง “ให้คำปรึกษา” (Consulting-based Marketing) มาใช้สร้างความมั่นใจ และจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์แฟชั่นขนาดกลางและขนาดเล็กได้มากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของคอนเทนต์ประเภทดังกล่าว ยังมีส่วนในการขยายความต้องการในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ และอุตสาหกรรมการผลิตคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

## ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะของ สศต. (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ)

กระแสการวิเคราะห์ “Personal Color” และ “Body Type Analysis” หรือการวิเคราะห์โทนสีที่เหมาะสมกับบุคคลและโครงสร้างร่างกาย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนเพิ่มขึ้นเลือกซื้อเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าจาก “ความมั่นใจว่าเหมาะกับตนเอง” ขณะเดียวกัน ภาวะการบริโภคโดยรวมที่ชะลอตัว ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก “ไม่อยากซื้อพลาด” มากขึ้น ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ หากผู้ประกอบการไทยต้องการเพิ่มการรับรู้และสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ของตนในตลาดญี่ปุ่น การสื่อสารอย่างชัดเจนว่าสินค้าของตนเหมาะกับรูปหน้า โครงสร้างของร่างกาย หรือโทนสีผิวแบบใด รวมถึงสามารถจับคู่กับสินค้าแฟชั่นประเภทใดได้ง่าย จะเป็นการสร้างจุดแข็งสำคัญในการทำตลาด โดยไทยมีจุดเด่นด้านเทคนิคการตัดเย็บเสื้อผ้า และมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน อีกทั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับฤดูร้อนที่ยาวนานขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเสื้อผ้าและเครื่องสำอางที่ระบายอากาศได้ดีและสวมใส่สบายเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสินค้าไทยมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ดังนั้น แบรนด์ไทยชูจุดเด่นเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยมีการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคที่อธิบายได้เป็นคำพูดและเป็นระบบ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงในปัจจุบัน เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคญี่ปุ่นในอนาคตต่อไป

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แปลและเรียบเรียงจาก

หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ วันที่ 1 พฤษภาคม 2569