

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และการตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้า

จากการกำหนดและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่าผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนด้านการตลาด การออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมายและต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพตลาดเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย¹

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แต่นอกจากตัวของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดสามารถปรับปรุงได้เสมอ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงไม่พ้น ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดจะขายดีและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากจำนวนแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นหมายถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีอัตราเสี่ยงมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนที่จะทำตลาดนั้นออกสู่ตลาด

จากการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ของการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ที่สามารถสวมใส่ได้ 2 รูปแบบคือประเภทชุดชุดปาร์ตี้ล้าลอง (Party Casual) ซึ่งสามารถสวมใส่ไปทำงานและไปงานปาร์ตี้ในช่วงกลางวันได้ และ ชุดปาร์ตี้หรูหราสง่างาม (Party Elegance) ที่ใช้สวมใส่งานกลางคืนหรืองานที่เป็นทางการที่มีรูปแบบงานที่เน้นความหรูหรา เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเครื่องแต่งกายสตรีปัจจุบัน ซึ่งเป็นการลดคู่แข่งทางตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าเดียวกันจำนวนมากนั้นลงไปได้ และเป็นการไม่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยก็ต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นส่วนประกอบที่ได้ความสนใจจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยการกำหนดราคาสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่นอัตราผลตอบแทนจากยอดขายหรือการลงทุน
- การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด

¹ ศ.พิชญ จงสถิตวัฒนา , การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), หน้า 10 -14

- การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เป็นการตั้งราคาตามตลาดหรือคู่แข่งชั้นที่สำคัญ
- การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่นจุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าย่อยเป้าหมาย ว่ามีจำนวนเท่าไรอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เช่นซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระค่าซื้อสินค้า ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ส่วนผสมของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนของผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องหาช่องทางที่จะสื่อสารทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุด

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนประสมต่าง ๆ ว่าส่วนประสมอย่างไรที่จะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่นผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และการจัดตั้งเวลาที่เหมาะสมที่สุด

ธุรกิจเครื่องแต่งกายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้²

1. Haute Couture

เป็นลักษณะสินค้าราคาสูงที่ผลิตโดยห้องเสื้อชั้นสูง ผู้บริโภคมีฐานะดีและสินค้ามีคุณภาพสูงส่วนใหญ่จัดเป็นตลาดกลุ่ม A มีขั้นตอนการผลิตด้วยความประณีต ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง มีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและพอดีตัวลูกค้าแต่ละคน การตัดเย็บและการออกแบบจะทำเพื่อลูกค้าที่มีฐานะดี (High

² รมย์จิ พันธ์สิน , การออกแบบเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานออกแบบสถาปัตยกรรมของอันโตนิโอ เกลดี้ (Antonio Gaudi) , 2548 ,

Customer) โดยเฉพาะ ซึ่งระดับราคาสินค้าจะมีราคาแพงมากลักษณะการขายจะมีขอบเขตอยู่ในตลาดบน (High Market)

ในปัจจุบันเนื่องจากภาวะสังคมที่รีบเร่งและเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ห้องเสื้อ Haute Couture หันมาผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เกิดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาแพง (Couture Ready to Wear) เสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทนี้จะมีความพิถีพิถันในด้านการตัดเย็บและการเลือกใช้วัสดุ แต่ต่างกันในกระบวนการผลิตที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้เลยไม่ต้องรอการตัดเย็บซึ่งกินเวลานาน ห้องเสื้อชั้นสูงของต่างประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) , ชาแนล (Chanel) , จีวองชี (Givenchy) , เวอร์ซาเซ่ (Versace) เป็นต้น

2. Design Label

เป็นเสื้อผ้าที่จัดว่ามีราคาขายและรูปแบบอยู่ตรงกลางระหว่างประเภท Couture กับ Mass Production เนื่องจาก ไม่ได้ผลิตเพื่อลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ก็มีการผลิตในจำนวนที่จำกัดให้ความสำคัญกับเนื้อผ้า และรายละเอียดเช่นเดียวกับเสื้อผ้าประเภท Couture จึงทำให้มีราคาค่อนข้างแพง ลักษณะตลาดมีเขตครอบคลุม ตลาดระดับบน (High Market) เสื้อผ้าประเภทดีไซเนอร์เลเบล (Designer Label) นั้นจัดว่าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทหนึ่ง เสื้อผ้าประเภทนี้มักพบเห็นและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น พราด้า (Prada) , อาร์มานี (Armani) เป็นต้น

3. Mass Market

เป็นเสื้อผ้าประเภทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากความที่เป็นกลุ่มมวลชนที่มีขนาดใหญ่ ครอบคลุมการขาย และกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Wear) ส่วนใหญ่จัดอยู่ในเสื้อผ้าประเภทนี้ เนื่องจากการผลิตในจำนวนมากด้วยขนาดมาตรฐาน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมให้คนทั่วไปสามารถซื้อหาได้ ตลาด Mass Market ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาถูก (Low Price) ซึ่งแท้จริงเป็นตลาดที่มีการลงทุนสูงกว่าตลาดกลุ่มอื่น เพราะต้องมีการโฆษณาและการวางแผนการตลาด แต่ด้วยการแข่งขันสูงและการผลิตจำนวนมาก สินค้าประเภทนี้จึงมีราคาที่ไม่สูงมากนักและเน้นจำนวนการขายแทน ตัวอย่างเช่น เอสปริท (Esprit) , ซาร่า (Zara) , เอ็มเอ็นจี (MNG) เป็นต้น

SWOT Analysis³

SWOT Analysis คือขั้นตอนการเอาปัจจัยทั้ง 4 มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งได้แก่

Strength : จุดแข็ง

จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสร้างประโยชน์หรือความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ บริษัทขนาดใหญ่อาจมีจุดแข็งแกร่งคือระดับของเงินทุน ส่วนบริษัทขนาดเล็กอาจมี

³ กิตติการต์ อิศระ,วางแผนการตลาดให้ได้ผลใน 1 สัปดาห์ (กรุงเทพมหานคร : เอเซียเพรส, 2549).

ความเร็ว ยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่บริษัทขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้

ตัวอย่างจุดแข็ง เช่น ทำเลที่ตั้งดี , ความยืดหยุ่น , พนักงานมีทักษะในการทำงานสูง , ลักษณะซึ่งเป็นรูปแบบจำเพาะของสินค้า เป็นต้น

Weaknesses : จุดอ่อน

จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับจุดแข็ง ตัวอย่างเช่น ต้นทุนสูง , ทำเลไม่ดี , มีคู่แข่งในรูปแบบใกล้เคียงกันมาก , การเงินไม่แข็งแกร่ง , มีความรู้ทักษะที่จำกัด เป็นต้น

Opportunity : โอกาส

โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจหนทางใดหนทางหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากหลายทาง เช่น ลูกค้า คู่แข่ง ข้อกำหนดของรัฐบาล เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การแข่งขันที่ไม่รุนแรง , คู่แข่งเล็กกิจการ หรือย้ายพื้นที่ , ตลาดขยายตัว , การใช้วัตถุดิบใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

Threat : อุปสรรค

อุปสรรค เป็นด้านที่ตรงข้ามกับโอกาส เป็นสิ่งที่มีผลทำให้การขายสินค้าหรือบริการเป็นไปได้ด้วยความไม่ราบรื่น ตัวอย่างเช่น การแข่งขันที่รุนแรง , คู่แข่งให้ข้อเสนอหรือส่วนลดพิเศษ , วัตถุดิบขึ้นราคา เป็นต้น

นอกจากนี้จากการบรรยายภาคทฤษฎีในวิชาการจัดการสินค้าแฟชั่น 1 และ 2 ของอาจารย์พัชรา อุทิศวรรณกุล (2549) อาจารย์ประจำวิชานฤมิตรศิลป์ สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเสื้อผ้าดังนี้

เสื้อผ้าสำเร็จรูป นั้นจะแบ่งและจำแนกได้หลายประเภทโดยอาศัยตัวแปรที่ต่างกัน ดังนี้⁴

1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Wear หรือ Pret a Porte) ที่จำแนกโดยใช้สถานที่ผลิตและออกแบบตัวสินค้าเป็นตัวกำหนด แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. Local Brand แบรินด์ท้องถิ่น เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ เช่น Greyhound, AIIZ, ZEIN, Jaspal
2. Designer Brand แบรินด์ดีไซเนอร์ เป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้ชื่อตราของนักออกแบบ เช่น Pichitra , Kai, Nagary, Kroset Red Carpet, Sretsis

⁴ พัชรา อุทิศวรรณกุล.เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารการจัดการตลาด 1 และ 2 (กรุงเทพฯ : 2549) .

3. Import Brand แบรินดสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น MNG, DKNY, Gucci, Eclipse

4. Licensed Brand แบรินดสินค้านำลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เช่น ELLE, Guy Laroche, Lacoast

2. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำแนกโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดระดับของกลุ่มลูกค้าในตลาด แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- ตลาดสินค้าราคาสูง (High Class) เกรด A เสื้อผ้าประเภทนี้จัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูง ทั้งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเย็บ การตกแต่งรายละเอียดด้วยช่างฝีมือ รูปแบบที่มีให้เลือกเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยต่างๆ เสื้อผ้าประเภทนี้เป็นที่ยอมรับและรับสั่งตัดโดยเฉพาะ ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้จะอยู่ในสังคมชั้นสูง มีรายได้มาก มีรสนิยม และไม่คำนึงถึงราคา

- ตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) เกรด B+ ถึง B เสื้อผ้าประเภทนี้จัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดี ทั้งวัสดุอุปกรณ์ ฝีมือการตกแต่งรายละเอียด สีและรูปแบบเหมาะสมกับการใช้สอยในโอกาสต่างๆ ตามกาลเทศะ ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้นักจะเป็นข้าราชการชั้นสูง นักธุรกิจ ผู้มีฐานะ มีรายได้พอที่จะลงทุนหรือจ่ายตามฐานะของตน

- ตลาดสินค้าราคาปานกลาง (Medium Class) เกรด C เสื้อผ้าประเภทนี้จัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพพอใช้ มีรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ไม่มีขนาดเฉพาะบุคคล เน้นการขายที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุที่ค่อนข้างจำกัดเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้จะเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมชั้นกลาง มีรายได้พอตัวไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยนัก

- ตลาดสินค้าราคาถูก (Low Class) เสื้อผ้าประเภทนี้จัดอยู่ในประเภทที่มีคุณภาพรองลงมาจากสินค้าชั้นกลาง มีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคมีฐานะพอใช้ สนใจหรือไม่สนใจแฟชั่นการแต่งกาย สินค้าประเภทนี้ไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามมากนัก ราคาสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดกับแบรนด์คู่แข่งคือ แบรนด์ ไข่ นูติก โดยใช้หลักการตลาด 4P ได้ดังนี้

4Ps	แบรนด์ผู้วิจัย	แบรนด์คู่แข่ง (ไข่ นูติก)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ชุดปาร์ตี้แวร์ - ดีไซน์เนอร์แบรนด์ - รูปแบบเป็นชุดปาร์ตี้แวร์ที่บางชิ้นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบจากปาร์ตี้ลาลองเป็นปาร์ตี้หรูหราสง่างามได้ - มีรายละเอียดการตกแต่งอย่างประณีต - ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการตัดเย็บ - สินค้าผลิตในจำนวนไม่มาก	- ชุดปาร์ตี้แวร์ - ดีไซน์เนอร์แบรนด์ - มีรายละเอียดการตกแต่งอย่างประณีต - ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการตัดเย็บ - สินค้าผลิตในจำนวนไม่มาก
ราคา (Price)	3,500 – 65,000 บาท	4,900 - 85,000 บาท
สถานที่ (Place)	เกสรพลาซ่า สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม และ เอ็มโพเรียม	สยามพารากอน , เกสรพลาซ่า , เอ็มโพเรียม , เซ็นทรัลชิดลม
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- การจัดตกแต่งวินโดว์ดิสเพลย์ (Window Display) - การถ่ายแบบนิตยสาร - การเดินแฟชั่นโชว์ - การจัดโปรโมชั่น ลดราคา - สินค้าร่วมกับทางห้าง	- การจัดตกแต่งวินโดว์ดิสเพลย์ (Window Display) - การถ่ายแบบนิตยสาร - การเดินแฟชั่นโชว์ - การจัดโปรโมชั่น ลดราคา - สินค้าร่วมกับทางห้าง

หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยใช้หลัก Swot Analysis วิเคราะห์แบบ Marketing Mixed (4P)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดปาร์ตี้ (Party Wear) สำหรับกลุ่มดารา นักแสดง นางแบบและสตรีวัยทำงานตอนต้นที่มีฐานะดี โดยชุดปาร์ตี้แวร์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายการใช้สอย โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนรูปทรง การช้อน หรือการแทรกงาน ดีเทล (Detail) เข้าไปผสมผสานกับตัวชุดจนเกิดรูปแบบความน่าสนใจใหม่ ๆ ขึ้น จากแนวคิดฟังก์ชันนัลลิซึมและทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เรื่องของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ของ อริสโตเติล และแรงบันดาลใจจากดอกไม้ทะเล ซึ่งรูปแบบของเสื้อผ้าจะมีจุดน่าสนใจที่เน้นงานฝีมือ ที่ออกแบบให้มีความทันสมัย สวยงามและมีรูปแบบที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร

จุดแข็ง	- เป็นเสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ที่บางชิ้นสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบการใช้สอย เพื่อความคุ้มค่าในการสวมใส่ - เป็นเสื้อผ้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความประณีตในการตัดเย็บ และรูปแบบการตกแต่งรายละเอียดบนเสื้อผ้าที่โดดเด่นและสวยงาม - ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการผลิต - มีจุดสำคัญของเสื้อผ้าคือ การประยุกต์รูปแบบของดอกไม้ทะเลมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างของเสื้อหรือรายละเอียดในการตกแต่งชุดที่ไม่เหมือนใคร - เป็นเสื้อผ้าชุดปาร์ตี้ (Party Wear) รูปแบบใหม่ ซึ่งแบรนด์คู่แข่งยังไม่มีมากนัก
จุดอ่อน	- มีแบรนด์เสื้อผ้าชุดปาร์ตี้แวร์ในท้องตลาดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคบ้างแล้ว - เป็นเสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ตลาดอาจแคบไป - เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร
โอกาสทางการตลาด	- เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรสนิยมในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าชุดปาร์ตี้แวร์ ให้ได้มีเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษในการสวมใส่มากขึ้น
ภาวะคุกคาม	- เป็นเสื้อผ้าที่ใช้ได้เฉพาะโอกาส อาจเป็นข้อจำกัดในการซื้อ - สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะเรื่องงานฝีมือ หรือ การตกแต่งรายละเอียด ทำให้มีแนวทางเลือกเดียวในการใช้สอยคือ โอกาสพิเศษ

ตารางที่ 28 : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)

สถานที่ (Place)

ห้างสรรพสินค้าในย่านธุรกิจการค้า เช่น เกสพลาซ่า สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัล เวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม และ เอ็มโพเรียม

จุดแข็ง	- สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้ามีมากกว่า - การวางจำหน่ายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าทำให้ตราสินค้า และตัวสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี
จุดอ่อน	- การวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าต้องใช้เงินลงทุนมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น - การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอาจต้องมีการบริหารจัดการให้ดีในเรื่องของบุคลากร และยอดขาย - การจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าไม่มีอิสระ เนื่องจากต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของห้างสรรพสินค้า
โอกาสทางการตลาด	- ในการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ด้วยกันกับแบรนด์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบลักษณะสินค้าและโอกาสการนำไปใช้ได้มากขึ้น
ภาวะคุกคาม	- แบรนด์สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของคอลเลคชั่น และการจัดสถานที่ เพราะลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ - อาจโดนแทรกแซงโดยการขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าในเรื่องต่างๆ

ตารางที่ 29 : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทางด้าน สถานที่ (Place)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ร่วมแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ทั้ง Elle Fashion Week , BIFF&BILL , BIFW หรือการจัดแฟชั่นโชว์ของห้างในโอกาสพิเศษ เป็นต้น
2. การทำแคตตาล็อกเพื่อแจกในงานแฟชั่นโชว์ต่างๆ
3. ให้การสนับสนุนเสื้อผ้าเพื่อการถ่ายแฟชั่น เช่น BAZAR, Elle, Fashion Biz เป็นต้น
4. ร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และการแจกของแถมเพื่อสะสมในแต่ละคอลเลคชั่น
5. มีการจัดตกแต่งร้านค้าให้เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจสิ่งที่กำลังจะสื่อสารในแต่ละคอลเลคชั่น

จุดแข็ง	- การเข้าร่วมแสดงแบบเสื้อผ้าหรือแฟชั่นโชว์ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการแสดงศักยภาพให้เห็นถึงรูปแบบของเสื้อผ้าที่สามารถถ่ายทอดที่มาของความคิดสร้างสรรค์และรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างดี - การเข้าถึงนิตยสารเพื่อการสนับสนุนเสื้อผ้าเพื่อการถ่ายแฟชั่นในนิตยสารทางด้านแฟชั่น เช่น BAZAR, Elle, Fashion Biz เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ถูกใจมากยิ่งขึ้น
จุดอ่อน	- ไม่มีโอกาสร่วมกิจกรรมแสดงแฟชั่นโชว์, Road Show, และการแสดงแฟชั่นโชว์ในต่างประเทศมากนัก เพราะเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ และไม่สามารถกระจายสินค้าออกนอกประเทศได้มากเท่าที่ควร
โอกาสทางการตลาด	- การลงถ่ายภาพสินค้าในนิตยสารแฟชั่นทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น - การจัดตกแต่งร้านค้าให้เห็นถึงรูปแบบความเป็นมาของเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลคชั่น สามารถช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น
ภาวะคุกคาม	- การลงถ่ายภาพสินค้าในนิตยสารแฟชั่นถ้าเป็นนิตยสารที่ไม่ได้รับความนิยมมากนักก็อาจทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าไม่มากตามที่ตั้งใจไว้ - ถ้าการจัดตกแต่งร้านค้าให้เห็นถึงรูปแบบความเป็นมาของเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลคชั่น ไม่มีความน่าสนใจจะทำให้ไม่สามารถช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากแบรนด์คู่แข่งได้

ตารางที่ 30 : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทางด้าน

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตั้งราคา (Price)

5,000 – 65,000 บาท

จุดแข็ง	- ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น Kai Boutique - สินค้ามีความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพสินค้า - เป็นสินค้าที่มีระดับราคา ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าโอกาสพิเศษและมีรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทำให้ใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง
จุดอ่อน	- เสื้อผ้าบางชิ้นอาจมีราคาสูงกว่าแบรนด์ใกล้เคียง
โอกาสทางการตลาด	- เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและลูกค้ามีความพึงพอใจตัวสินค้าและราคา จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ภาวะคุกคาม	- แปรนติอื่นๆ สามารถลอกเลียนแบบและกำหนดราคาที่ถูกกว่า

ตารางที่ 31 : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทางด้าน การตั้งราคา (Price)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการตลาด (4P) สรุปได้ว่าเครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้ (Party Wear) ที่ผู้วิจัยศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับดารา นักแสดง นางแบบและกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายการใช้สอย โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนรูปทรง การซ้อน หรือการแทรกงาน ดีเทล (Detail) เข้าไปผสมผสานกับตัวชุดจนเกิดรูปแบบความน่าสนใจใหม่ ๆ ขึ้น จากแนวคิดฟังก์ชันนัลลิซึมและทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เรื่องของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ของ อริสโตเติล และแรงบันดาลใจจากดอกไม้ทะเล โดยนำสีมาจากสีของดอกไม้ทะเล และ แนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อนในหัวข้อ Naturally ของ Nelly Rodi 2009 โดยจะเลือกใช้โทนสีเอิร์ธโทนที่ได้จากธรรมชาติส่วนใหญ่ผสมผสานกับสีสันทันที่ได้จากดอกไม้ทะเลเช่น แดงเลือดนก เขียวโอลีฟ ชมพู หรือส้ม เป็นต้น ส่วนรูปแบบจะเป็นชุดปาร์ตี้ (Party Wear) ที่มีทั้งชุดสั้น และชุดยาวที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายการใช้สอย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มดารา นักแสดง นางแบบและกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่มีความทันสมัย ชอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องการออกแบบ มั่นใจในตนเอง

ผู้วิจัยได้เลือกตลาดสินค้าของแบรนด์อยู่ในระดับสูง (High Fashion) สินค้าเกรด B+ ที่มีราคาประมาณ 3,500 – 65,000 บาท จากตารางที่ศึกษาพบว่าการทำงานตลาดสำหรับสินค้าระดับสูง (High Fashion) นั้นมีแบรนด์ที่มีลักษณะใกล้เคียงซึ่งมีอำนาจในการลงทุนสูง ดังนั้นผู้บริโภคต้องมีกำลังการซื้อสูง จึงมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายรูปแบบโดยไม่ต้องคำนึงถึงราคา ดังนั้นตราสินค้าและรูปแบบเสื้อผ้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ถึงจะสามารถทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ได้ สินค้านั้นมีภาพลักษณ์เฉพาะรูปแบบและการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ ฉะนั้นวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาผลิตต้องมีคุณภาพดี มีกรรมวิธีในการตัดเย็บที่ประณีต และสวยงาม รายละเอียดที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เพื่อให้

ผู้ประกอบการเกิดเจตคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ นับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้วิจัยที่จะสามารถพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าให้เต็มศักยภาพ เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตมากเกินไปเหมือนการทำการตลาดในระดับอื่นๆ ที่ต้องจำกัดต้นทุนในการผลิต แต่ต้องคำนึงในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และ รูปแบบสินค้า รวมถึงเทคนิคที่นำมาใช้ในการออกแบบต้องเป็นที่สนใจต่อผู้ประกอบการและมีความโดดเด่นมากที่สุด