

ส่วนที่ 3 : การตั้งเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบเครื่องแต่งกาย

การตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างและผลงานในการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องออกแบบการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายการใช้สอยจากปาร์ตี้ ล่าลองไปเป็นปาร์ตี้หรูหร่าสง่างาม โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนรูปทรง การซ้อน หรือการแทรกงาน ดีเทล (Detail) เข้าไปผสมผสานกับตัวชุดจนเกิดรูปแบบความน่าสนใจใหม่ ๆ ขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบนี้จะ อยู่ในสัดส่วน 60% ของการออกแบบทั้งหมด จากแนวคิดฟังก์ชันนำลิซึมและทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เรื่องของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ของ อริสโตเติล และแรงบันดาลใจจากดอกไม้ทะเล มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบและตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยจะต้องมีความกลมกลืนกัน และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในงานออกแบบได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นจึงต้องพิจารณาตัวอย่างผลงาน ซึ่งได้ กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงาน

1. เป็นรูปแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้สอยได้หรือสามารถนำไปเป็นแนวคิดในการพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้
2. เทคนิคกรรมวิธีในการคิดสร้างสรรค์ และ รูปแบบการสร้างงานดีเทลและรายละเอียดของเสื้อผ้ารูปแบบต่าง ๆ มาในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์
3. เป็นรูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ ที่มีรูปแบบเหมาะสมกับสตรีวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพ ดารา นักแสดง นางแบบ ดีไซน์เนอร์ พนักงานออร์แกนไนซ์ เซอร์ พนักงาน ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
4. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีการผสมผสานการออกแบบและการตัดเย็บจากโครงร่างมาตรฐาน (Pattern) กับการมูราจ (Mourage) หรือ การจับเดรปบนผืนผ้า
5. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรายละเอียดในการเพิ่มประโยชน์การใช้สอย เช่น เทคนิคการรูด เทคนิคการซ้อน เทคนิคการกลับด้าน เป็นต้น
6. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรายละเอียดในเรื่องของวัสดุที่ช่วยเสริมในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้สอย (Function) เช่น การใช้ซิปป การใช้แป๊ก กระดุม เข็อก ยางยืด เป็นต้น

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

1. เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายการใช้สอย
2. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีการสร้างสรรค์ งานดีเทล หรือ รายละเอียดบนตัวเสื้อด้วยเทคนิคต่าง ๆ
3. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีการทำเทคนิคการสร้างรายละเอียดบนผืนผ้า เช่นการรูด การจับเดรป การอัดพลีท เป็นต้น

4. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีการเลือกใช้นิโอดำและวัสดุตกแต่ง ที่มีความกลมกลืนกับเสื้อผ้าและงานออกแบบ
5. เป็นเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษได้ โดยเฉพาะ งานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานปาร์ตี้ทั้งแบบลำลองและแบบหรูหราสง่างาม

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ตารางสรุปกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลด้านกายภาพ	ข้อมูลด้านจิตภาพ
<ul style="list-style-type: none"> - อายุ 25-35 ปี - เพศหญิง - อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครย่านธุรกิจและเขตปริมณฑล - มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป - อยู่ในกลุ่มดารา นักแสดง นางแบบ และสตรีวัยทำงานตอนต้น - มีฐานะดี มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นใจในตัวเอง - มีความทันสมัย รักการแต่งตัว - ชอบออกงานสังคมการพบปะสังสรรค์ - มีความคิดสร้างสรรค์ - ใส่ใจการแต่งตัวที่เสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - ฟังและรับรู้ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่น

ตารางที่ 26 : ตารางการสรุปกลุ่มเป้าหมาย

สรุปตารางกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มช่วงอายุ 25 – 35 ปี เพศหญิง ทำงานทางด้าน ดารา นักแสดง นางแบบ หรือกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้น ที่มีการศึกษาดี รายได้ในการดำรงชีวิตที่ดี มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคมและมีการพบปะสังสรรค์บ่อยครั้ง มีอิสระในด้านความคิดและการดำเนินชีวิต มีความรู้ความสามารถ ในการทำงานที่ดี มีโลกทัศน์ที่กว้างในการยอมรับฟัง และรับรู้ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงทางด้านแฟชั่นด้วย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และชอบในสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองเพื่อเป็นการถ่ายทอดทัศนคติของแต่ละบุคคล

สรุป จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งดารานักแสดงนางแบบ และ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน มีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ต้องพบปะสังสรรค์ และพวกเขามี

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในทางดี (positive self images) มองตนเองเป็นคนใจดี (kind) เชื่อถือได้ (trustworthy) มีสติปัญญา (intelligent) มีความสุข (happy) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creative) คล่องแคล่ว (active) อดทน (tolerant) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก กล้าแสดงออก เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในการดำเนินชีวิต ฯลฯ รวมถึงรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลายละเอียด มีรูปแบบไม่ชอบความเรียบง่าย เน้นความสะดุดตา โดดเด่น และช่วยเสริมบุคลิกภาพความเป็นผู้นำของผู้ที่จะก้าวสู่ การเป็นผู้บริหารระดับต้นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่ทำทนายความสามารถของผู้วิจัย ที่จะต้องออกแบบเสื้อผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายซึ่ง คือ กลุ่มดารานักแสดง และ นางแบบ รวมถึงคนทั่วไปในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทปาร์ตี้ (Party Wear) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นความเป็นไปได้ของการผลิตรูปแบบเครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้ (Party Wear) ในลักษณะเป็นแบรนด์ดีไซน์เนอร์ (Designer Brand) สินค้าที่ผลิตภายใต้ชื่อตราของนักออกแบบ กลุ่มตลาดอยู่ในระดับสูง (High Fashion) เกรด B+ ที่มีสินค้าอยู่ที่ระดับราคาประมาณ

3,500 – 65,000 บาท โดยจำแนกเป็นราคาแต่ละชิ้นได้ดังนี้

- ชุดติดกันหรือชุดเดรส (Dress) 15,000 – 65,000 บาท
- เสื้อคลุม (Jacket) 7,500 – 45,000 บาท
- กระโปรง (Skirt) 3,500 – 35,000 บาท
- กางเกง (Pants) 3,500 - 35,000 บาท
- เสื้อท่อนบนของผู้หญิง (Blouse) 3,500 – 15,000 บาท

ซึ่งมีลักษณะการผลิตแบบจำนวนไม่มาก เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบงานจะมีรายละเอียดและเทคนิคที่สร้างสรรค์ มีการตัดเย็บที่ประณีต และสวยงาม คุณภาพของสินค้าดี เน้นวัสดุที่มีคุณภาพดีนำมาใช้ในการผลิตสินค้า นอกจากนี้สินค้าจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเหมาะสมกับการผลิตสินค้าที่ผลิตจำนวนเล็กน้อยต่อสินค้า 1 รูปแบบ ที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรูปแบบ การผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีฐานะดี ชอบความเป็นเอกลักษณ์ของงานเสื้อผ้า อีกทั้งยังเป็นชุดที่ใช้ได้เฉพาะ

โอกาส จึงต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สวมใส่แล้วทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตนเอง และสร้างภาพประทับใจให้กับผู้พบเห็นอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดกับแบรนด์คู่แข่งคือ แบรนด์ ไข่ นูติก โดยใช้หลักการตลาด 4P ได้ดังนี้

4Ps	แบรนด์ผู้วิจัย	แบรนด์คู่แข่ง (ไข่ นูติก)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - ชุดปาร์ตี้แวร์ - ดีไซน์เนอร์แบรนด์ - รูปแบบเป็นชุดปาร์ตี้แวร์ที่บางชิ้นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบจากปาร์ตี้ลำลองเป็นปาร์ตี้หรูหราสง่างามได้ - มีรายละเอียดการตกแต่งอย่างประณีต - ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการตัดเย็บ - สินค้าผลิตในจำนวนไม่มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 เอ็มโพ เรียม	สยามพารากอน , เกสรพลาซ่า , เอ็มโพเรียม , เซ็นทรัลชิดลม
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดตกแต่งวินโดวดีสเพลย์ (Window Display) - การถ่ายแบบนิตยสาร - การเดินแฟชั่นโชว์ - การจัดโปรโมชั่น ลดราคา สินค้าร่วมกับทางห้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดตกแต่งวินโดวดีสเพลย์ (Window Display) - การถ่ายแบบนิตยสาร - การเดินแฟชั่นโชว์ - การจัดโปรโมชั่น ลดราคา สินค้าร่วมกับทางห้าง

ตารางที่ 27 : ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งโดยใช้หลักการตลาด 4Ps

นอกจากทราบข้อมูลทางการตลาด 4Ps แล้ว สิ่งที่สำคัญในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งคือ SWOT Analysis คือ จุดแข็ง , จุดอ่อน , โอกาสในการตลาด และภาวะคุกคามของแบรนด์ที่กำหนด เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

สรุป จากการศึกษาข้อมูลเรื่องการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ คือเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานกลางคืนหรือ ชุดปาร์ตี้ (Party Wear) ที่สามารถสวมใส่ได้ 2 รูปแบบคือประเภทชุดชุดปาร์ตี้ลำลอง (Party Casual) ซึ่งสามารถสวมใส่ไปทำงานและไปงานปาร์ตี้ในช่วงกลางวันได้ และ ชุดปาร์ตี้หรูหราสง่างาม (Party Elegance) ที่ใช้สวมใส่งานกลางคืนหรืองานที่เป็นทางการที่มีรูปแบบงานที่เน้นความหรูหรา เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ ประเภทดีไซน์เนอร์แบรนด์ ลักษณะการตลาดอยู่ในระดับสูง (High Fashion) เกรด A ราคาประมาณ 5,000 – 65,000 บาท ขนาดตัวอยู่ระหว่าง S, M, L ซึ่งรูปแบบของเสื้อผ้าจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายการใช้สอย โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนรูปทรง การซ่อนหรือการแทรกงาน ดีเทล (Detail) เข้าไปผสมผสานกับตัวชุดจนเกิดรูปแบบความน่าสนใจใหม่ ๆ ขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบนี้จะอยู่ในสัดส่วน 60% ของการออกแบบทั้งหมด จากแนวคิดฟังก์ชันนัลลิซึมและทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เรื่องของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ของ อริสโตเติล และแรงบันดาลใจจากดอกไม้ทะเล ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มดารา นักแสดง นางแบบ และสตรีวัยทำงานตอนต้นช่วงอายุ 25 – 35 ปี โดยจะวางจำหน่ายอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้า เช่น เกสรพลาซ่า สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม และ เอ็มโพเรียม เป็นต้น