

การวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Mass Product)

ชื่อ Brandสินค้า..... ประเภท.....

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค (Target Group)..... อายุ (Age).....

ระดับตลาด (Positioning in Market).....

การวาง Image ในลักษณะจุดเด่น.....

Productประเภท.....

Trend Collection.....

การแบ่งประเภทสินค้ามีสัดส่วนProduct Line.....

การแบ่ง Variety (ชนิด) สินค้ามีสัดส่วน.....

Color.....

Material.....

Price ระดับราคา.....

ราคาเฉลี่ยตาม Variety.....

ป้ายราคา.....

☐ บำบัดและรักษา..... ☐ บำบัด

Material.....

Place (สถานที่).....บริเวณ.....

☐ Stand Alone Shop ☐ Shop Depart. ☐ Corner Depart.

จำนวนพื้นที่.....ตารางเมตร

Furniture Color..... Material.....

ลักษณะงาน.....

จำนวนราวแขวน.....ราว จำนวนตัว / ราว.....

Display.....หุ่นโชว์.....ตัว

อื่นๆ.....

People พนักงานขายปลีก ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ อื่นๆ

.....

Uniform ☐ ดีเหมาะสม เพราะ.....

☐ ไม่เหมาะสม เพราะ.....

แก้ไขอย่างไร.....

มารยาทการขาย.....

Promotion.....

วิเคราะห์.....

.....

.....

.....

.....

การแบ่งประเภท Product Line ของสินค้าFashion

ประเภท Product Line ของสินค้าFashionแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. **Men Wear**
2. **Ladies Wear**
3. **Kids Wear**
4. **Accessory** แบ่งเป็น 2 ชนิด เครื่องหนัง ,เครื่องประดับ

ประเภทสินค้าแยกตาม Variety Product แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **Business Wear** เช่น ชุดทำงาน , ชุดที่เป็นทางการ
2. **Casual Wear** เช่น Sport Wear , ชุดWeek end , ชุดลำลองต่างๆ
3. **Elegance Wear** เช่น Party Wear , ชุดที่มีลักษณะหรูหราต่างๆ

ประเภทสินค้าแยกตาม Items แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. **Top** เช่น T-Shirt , Blouse , Jacket , Shirt , Tang-Top , Twin-set เป็นต้น
2. **Bottom** เช่น Skirt , Pants , Short เป็นต้น
3. **Dress** เช่น Dress , Sac เป็นต้น

ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูป Ready to wear แบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ตลาด A Height Fashion (Boutique)

เป็นกลุ่มเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปราคาสูง เสื้อผ้าระดับนี้จัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูง ทั้งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเย็บ เป็นเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดและประณีตผลิตจำนวนจำกัด อาจสั่งตัดเฉพาะบุคคล เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนชั้นสูงหรือคนมีฐานะดี ราคาเฉลี่ยประมาณ 20,000 – 200,000 บาท เช่น แบรนด์ Kai , Nagara , Chanel , Prada เป็นต้น

2. ตลาด B+ (Rather Hight Class)

เป็นกลุ่มเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปราคาปานกลางค่อนข้างสูง เสื้อผ้าระดับนี้มีคุณภาพดี ทั้งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ตัดเย็บ รูปแบบเหมาะกับการใช้สอยในโอกาสต่างๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนมีฐานะดี ราคาเฉลี่ยประมาณ 5,000 – 20,000 บาท เช่น แบรนด์ DKNY , D&G , Chloe' เป็นต้น

3. ตลาด B Medium Class (Mass Product)

เป็นกลุ่มเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปราคาปานกลาง (Medium Class) เสื้อผ้าประเภทนี้มีคุณภาพพอใช้ มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน เน้นการขายปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุจำกัดเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนมีฐานะปานกลาง ราคาเฉลี่ยประมาณ 1,500 – 4,500 บาท เช่นแบรนด์ Sara , Pena House , Jaspal , CPA เป็นต้น

จำนวนในการผลิต

Max. 200 ตัว ต่อ 1 แบบ

Min. 40 ตัว ต่อ 1 แบบ

ทั่วไป 80 ตัว ต่อ 1 แบบ

4. ตลาด C Low Class (Low Market)

เป็นกลุ่มเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปราคาปานกลาง (Low Class) เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพและการออกแบบ ไม่มีความประณีต เน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก ราคาถูก เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนมีฐานะทางการเงินน้อยมีรายได้จำกัด ประหยัด ราคาเฉลี่ยประมาณ 199 – 599 บาท เช่น จตุจักร , ประตูนํ้า เป็นต้น

เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปที่จัดประเภทโดยใช้สถานที่ผลิตและออกแบบตัวสินค้าเป็นตัวกำหนด แบ่งได้ 4 ประเภทคือ

- โลคอล แรนด์ (Local Brand) คือ สินค้า ที่ผลิตภายในประเทศ เช่น โซดา Soda, เกรย์ฮาวด์ Greyhound, แชล Chap, ยัสปาล (Jaspal)
- อิมพอร์ต แรนด์ (Imported Brand) คือสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กุชชี (Gucci), ดีเค เอ็น วาย(DKNY)
- ไลเซนส์ แรนด์ (License Brand) คือแบรนด์สินค้าภายในประเทศ แต่ชื่อสินค้าเป็นลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ เช่น (Guy Laroche)
- ดีไซน์เนอร์แบรนด์ (Designer Brand) คือสินค้าที่ผลิตขึ้นในนามของนักออกแบบ เช่น พิจิตรา (Pichitra)

Size Spec

USA.	S	M	L
EUR.	36	38	40
UK.	10	12	16

ประเภทของShop

Department Store แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. M Shop เป็นลักษณะShopที่ตั้งอยู่ติดกับฝาค้าง
2. Corner Shop เป็นลักษณะ Shopที่ตั้งลอยตัวไม่ติดผนัง

Shop Plaza เป็นลักษณะShopที่อยู่ในส่วนของ Plaza

Stand alone shop เป็นลักษณะShopที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่โดดเดี่ยวตามที่ต่างๆ
การตั้งเป้าหมายการขายการผลิต สำหรับสินค้าแฟชั่น

ฝ่าย **Marketing** ตั้งราคาขาย เท่ากับ **100%** ของราคาขายจริง

ฝ่าย **Production** ตั้งราคาการผลิต เท่ากับ **45%** ของราคาของจริง

วิธีการตั้ง Budget

วิธีการตั้ง Budget ฝ่าย Marketing

เป้าหมายการขาย 6,125,000 บาท (ให้กำหนดเป้าหมายการขายสินค้าตลอด 1 ปี)

ราคาเฉลี่ยของสินค้า / ตัว 1,850 บาท (ราคาเฉลี่ยกลาง / ตัว ของสินค้าในแบรนด์นั้น)

จำนวนตัวที่ขาย 3,311 บาท (เป้าหมายการผลิต หาร ด้วยราคาเฉลี่ย/ตัว)

วิธีการตั้ง Budget ฝ่าย Production

เป้าหมายการผลิต 45% 2,756,250 บาท (45%ของราคาเป้าหมายการขายสินค้าตลอด 1 ปี)

ราคาเฉลี่ยของสินค้า / ตัว 833 บาท (45%ของราคาเฉลี่ยกลาง / ตัว ของสินค้าในแบรนด์นั้น)

จำนวนตัวที่ผลิต 3,311 บาท (เป้าหมายการผลิต หาร ด้วยราคาเฉลี่ย/ตัว)

การกำหนดจุดขาย

กำหนดจุดขายทั้งหมดของแบรนด์ แบ่งจุดขายเป็น 2 ประเภท คือ Shop และ Corner(Desp.) (1)

ซึ่งในการตั้งจุดขายจะต้องระบุจำนวนพื้นที่เป็น (ตรม.)ของจุดขายแต่ละจุดด้วย (2)

เป้าหมายการขาย(3)

ตั้งเป้าหมายการขายของแต่ละจุดขาย โดยทั้งนี้เป้าหมายการขายต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ของจุดขายด้วย

ราคาเฉลี่ย (4)

ราคาเฉลี่ยกลาง / ตัว ของสินค้าในแบรนด์นั้นๆ จะต้องเท่ากันในทุกๆจุดขาย

จำนวนตัว(5)

นำเป้าหมายการขาย หารด้วยราคาเฉลี่ยต่อตัว (หมายเลข 3 / หมายเลข 4)

ต้นทุนสินค้า 45%

จำนวนเงิน (6) นำเป้าหมายการขาย คูณด้วย 45% (หมายเลข 3 X 45%)

ราคาเฉลี่ยของต้นทุนสินค้า (7) ราคาเฉลี่ยกลาง / ตัว ของสินค้าในแบรนด์นั้นๆ คูณด้วย 45% (หมายเลข 4 X 45%)

ต้นทุนบริหาร

เงินเดือน แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ 1. เงินเดือนภายใน Office 2. เงินเดือนภายนอก Office

เงินเดือนภายใน Office มี 2 แผนกใหญ่คือ 1. ฝ่าย Office 2. ฝ่าย Production

ฝ่าย Office ประกอบด้วยตำแหน่งต่อไปนี้

1. **Product Manager** เงินเดือนประมาณ 50,000 บาท มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องเป้าหมายการขายของแบรนด์ รวมถึงการดูแล Concept , Target , Budget , จุดขายทั้งหมด
2. **Mercendier** เงินเดือนประมาณ 25,000 บาท มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนการสร้างสินค้าตลอดกระบวนการผลิตและประสานงานกับฝ่าย Office และฝ่าย Production เพื่อการผลิตสินค้าทั้งกระบวนการ
3. **Marketing / sale** เงินเดือนประมาณ 20,000 บาท มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนการตลาดและเรื่องการขาย
4. **Promotion P.R.** เงินเดือนประมาณ 15,000 บาท มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องโฆษณา , ประชาสัมพันธ์และภาพรวมต่างของแบรนด์
5. **Creative display** เงินเดือนประมาณ 12,000 บาท มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องตกแต่งจัดร้านและ Display

เงินเดือนภายใน (8) รวมเงินเดือนภายในข้อ 2-5 แล้วหารด้วยจำนวนของจุดขาย จำนวนเงินเดือนภายในจะเท่ากันในทุกจุดขาย***

ฝ่าย Production ประกอบด้วยตำแหน่งต่อไปนี้

5. **Production Manager** เงินเดือนประมาณ 35,000 บาท มีหน้าที่ควบคุมการผลิตทั้งหมด
6. **Designer** เงินเดือนประมาณ 25,000 บาท
7. **Pattern** เงินเดือนประมาณ 9,000 บาท
8. **Planning** เงินเดือนประมาณ 8,000 บาท

ฝ่าย Production Line

3. พนักงานเย็บรายวัน ค่าแรง 160 บาท / วัน
4. พนักงาน Q.C. ค่าแรง 160 บาท / วัน
5. พนักงาน Finis. ค่าแรง 160 บาท / วัน

เงินเดือนภายนอก Office (P.C.) (9) ประกอบด้วยตำแหน่งต่อไปนี้

1. หัวหน้าร้าน 1 คน เงินเดือนประมาณ 7,000 บาท
 2. พนักงานเก็บเงิน 1 คน เงินเดือนประมาณ 5,000 บาท
 3. พนักงานขาย 2 คน เงินเดือนประมาณ 5,000 บาท
- (พนักงานในร้านทุกคนในร้านจะได้ค่า Com. 2% จากยอดขายของทางร้าน)

* ฉะนั้นเงินเดือนของพนักงานประจำร้านแต่ละจุดขายจะได้เงินเดือนไม่เท่ากัน เนื่องจากยอดขายแต่ละจุดขายไม่เท่ากัน

ค่าใช้จ่ายพื้นที่ขาย

ค่าเช่าพื้นที่ (10)

วิธีการคำนวณค่าเช่าพื้นที่ระหว่างจุดขายประเภท **Shop**

ค่าเช่าพื้นที่จุดขายประเภท Shop จะคิดเป็นตรม. โดยแต่ละห้างสรรพสินค้าจะมีอัตราค่าเช่าไม่เท่ากัน

Central Plaza มีอัตราค่าเช่า ตารางเมตรละ 1,200 บาท

Emporium มีอัตราค่าเช่า ตารางเมตรละ 1,300 บาท

Discovery มีอัตราค่าเช่า ตารางเมตรละ 1,300 บาท

วิธีการคำนวณค่าเช่าพื้นที่ระหว่างจุดขายประเภท **Corner(Desp.)**

ค่าเช่าพื้นที่จุดขายประเภท Corner(Desp.) จะคิดอัตราตามค่า G.P.(Group Profit) ของแต่ละห้าง

ซึ่งค่า G.P. นี้จะหักจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในแต่ละห้าง (รวมไปถึงค่าน้ำและค่าไฟด้วย) ซึ่งเปอร์เซ็นต์ในการหักของแต่ละห้างมีดังนี้

Central หักจากยอดขาย 37%

Emporium หักจากยอดขาย 35%

Robinson หักจากยอดขาย 30%

The Mall หักจากยอดขาย 32%

ค่าน้ำ (11)

ให้ตั้งราคาประมาณการใช้น้ำในแต่ละเดือน จะใส่ในทุกจุดขายประเภท Shop เท่านั้น

ค่าไฟ (12)

ให้ตั้งราคาประมาณการใช้ไฟในแต่ละเดือน จะใส่ในทุกจุดขายประเภท Shop เท่านั้น

ค่าโทรศัพท์ (13)

ให้ตั้งราคาประมาณการใช้โทรศัพท์ในแต่ละเดือน จะใส่ในทุกจุดขายประเภท Shop เท่านั้น

ค่าโฆษณา

ค่าโฆษณา (14)

ค่าโฆษณาจะเท่ากับ 3% ของเป้าหมายการขายรวมทั้งหมด จากนั้นนำมาหาร 3 เนื่องจากค่าโฆษณาจะใช้ครั้งละ 3 ปี (จะใส่ในทุกจุดขายประเภท Shop เท่านั้น)

ค่าประชาสัมพันธ์ (15)

ค่าประชาสัมพันธ์จะเท่ากับ 2% ของเป้าหมายการขายรวมทั้งหมด จากนั้นนำมาหาร 3 เนื่องจากค่าประชาสัมพันธ์จะใช้ครั้งละ 3 ปี (จะใส่ในทุกจุดขายประเภท Shopเท่านั้น)

ค่าตกแต่ง 3 ปี (16)

ค่าตกแต่งจะมีในเรื่องของ เฟอร์นิเจอร์ , การจัดDisplay ซึ่งจะคิดจากค่าเสื่อมสภาพของเฟอร์นิเจอร์ ภายใน 3 ปี หรือ 36 เดือน

***นำเอายอดขายของแต่ละจุดขายมาหารด้วย 36 จะได้เป็นค่าตกแต่งของ ซึ่งค่าตกแต่งจะไม่เท่ากัน เนื่องจาก ยอดขายแต่ละจุดขายไม่เท่ากัน

Display (17)

ให้กำหนดค่าจัด Displayขึ้นมา โดยจะมีการเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน

Displayจะมีทั้งหมด 4 Season แต่ละSeasonประกอบด้วยเทศกาลดังนี้

Season 1 - Spring

- Valentine
- ตรุษจีน

Season 2 - Summer

- Mid day sale

Season 3 - Autumn

- วันแม่
- Halloween

Season 4 - Winter

- New years
- Christmas
- Mid night sale

กำไร (18)

นำรายจ่ายในแต่ละจุดขายทั้งหมดมารวม แล้ว ลบด้วยยอดเป้าหมายการขายของแต่ละจุดขาย

****หมายเหตุ ถ้าในกรณีที่ขาดทุนให้ปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. เพิ่มยอดขายที่จุดขาย
2. ค่าใช้จ่ายบางส่วนให้โอนไปที่จุดขายที่ไม่ขาดทุน

