

FAD 2401

รายวิชา การจัดการสินค้าแฟชั่น

อาจารย์ผู้สอน : ผศ. สุวิทย์ ชาติสังข์



การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และการตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้า

จากการกำหนดและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่าผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดใน
การวางแผนด้านการตลาดการออกแบบเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาด เพื่อเป็นการนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาด
เป้าหมายและต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพตลาดเป้าหมาย
ที่เปลี่ยนแปลงไป และสถานะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความ
ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น โดยส่วนประสมการตลาด (4P)
ประกอบด้วย



ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แต่นอกจากตัวของผลิตภัณฑ์แล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดสามารถปรับปรุงได้เสมอ การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงไม่พ้น ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดจะขายดีและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากจำนวนแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นหมายถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีอัตราเสี่ยงมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนที่จะทำตลาดนั้นออกสู่ตลาด



ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นส่วนประกอบที่ได้ความสนใจจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยการกำหนดราคาสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- **การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร** เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขายหรือการลงทุน
- **การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย** หรือเพิ่มส่วนครองตลาด
- **การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด** เป็นการตั้งราคาตามตลาดหรือคู่แข่งขั้นที่สำคัญ
- **การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์** เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



One Shirt's Cost

Fabric	\$6.80
Fabric for placket & vent	\$0.99
4 buttons (including 1 extra)	\$0.12
Thread	\$0.09
Labels	\$1.10
Hang tag	\$0.40
Waste fabric	\$0.85
Labor	\$11.05
Packing materials	\$0.17
Ship materials to N.Y. factory, then shirts to Atlanta	\$5.00
Hand-embroidered linen bag	\$3.00
Total	\$29.57
Wholesale price	\$65.00
Retail price	\$155.00

Source: KP MacLane



ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

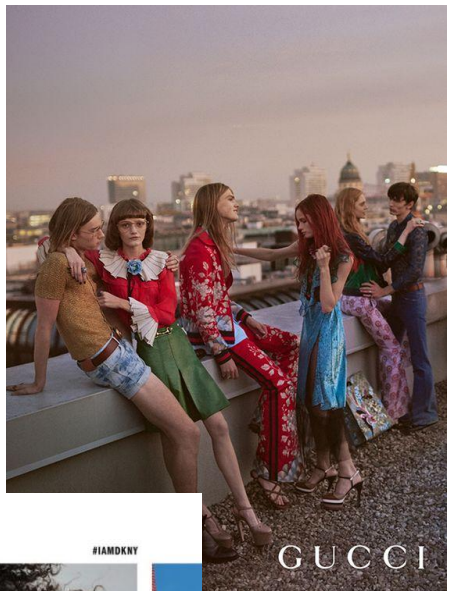
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ว่ามีจำนวนเท่าไรอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระค่าซื้อสินค้า ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย



การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ส่วนผสมของการซื้อผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย **การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์**
เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนของผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์
และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องหาช่องทางที่จะสื่อสารทางการตลาดใหม่ ๆ
ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง
และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุด

**การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนประสมต่าง ๆ ว่าส่วน
ประสมอย่างไรที่จะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่นผลิตภัณฑ์อะไร
การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร
เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด
และการจัดตั้งเวลาที่เหมาะสมที่สุด**





SWOT Analysis

Strength : จุดแข็ง

จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสร้างประโยชน์หรือความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ บริษัทขนาดใหญ่อาจมีจุดแข็งแกร่งคือระดับของเงินทุน ส่วนบริษัทขนาดเล็กอาจมีความรวดเร็วยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่บริษัทขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้

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 , คู่แข่งเลิกกิจการ หรือย้ายพื้นที่ , ตลาดขยายตัว , การใช้วัตถุดิบใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

Threat : อุปสรรค

อุปสรรค เป็นด้านที่ตรงข้ามกับโอกาส เป็นสิ่งที่มีผลทำให้การขายสินค้าหรือบริการเป็นไปได้ด้วยความไม่ราบรื่น ตัวอย่างเช่น การแข่งขันที่รุนแรง , คู่แข่งให้ข้อเสนอหรือส่วนลดพิเศษ , วัตถุดิบขึ้นราคา เป็นต้น