



✕ สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง สามารถสรุปผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

การจัดหาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง

นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงสำเร็จรูปเพื่อการสวมใส่ จะมีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น ที่สังคตเป็นพิเศษเฉพาะตัวด้วยเหตุที่ว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงสำเร็จรูปมีเต้าทรง (cup) ไม่พอดีกับทรวงอกของคน และเป็นเพราะเสื้อยกทรงสำเร็จรูปใส่ไม่สบาย

ทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสรุปทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ สี สัน ลวดลาย รูปแบบ คุณภาพ และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สีและลวดลาย นักศึกษาทุกคนมีผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่เป็นสีพื้น สีที่นิยมกันมากที่สุดคือ สีชมพูอ่อน สีขาว และสีน้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ) ตามลำดับ แต่สีที่มักจะสวมใส่เป็นประจำหรือสวมใส่บ่อยที่สุดคือ สีเนื้อ รองลงมาคือ สีชมพูอ่อน

เป็นที่น่าสัง เกตว่าสีที่นิยมมีกันมากที่สุดคือ สีชมพูอ่อน แต่สีที่สวมใส่บ่อยที่สุดกลับ เป็นสีน้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า เสื้อยกทรงสีเนื้อสามารถสวมใส่ได้กับเสื้อชั้นนอกทุกสี ทุกลักษณะของเนื้อผ้า และที่สำคัญก็คือ เสื้อยกทรงสีเนื้อสามารถกลมกลืนกับ เสื้อนักศึกษาสีขาวได้อย่างสุภาพ

หมายเหตุ คำว่า "นักศึกษา" ในที่นี้หมายถึง เฉพาะนักศึกษา เพศหญิงระดับชั้นปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทางด้านลวดลายนักศึกษาประมาณ 1 ใน 2 ราย จะมีผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีลวดลายบนเนื้อผ้าและส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ลักษณะของลวดลายที่นิยมมากที่สุดคือต้องเป็นลวดลายเล็ก ๆ สีอ่อน ๆ

ความคิดเห็นโดยรวมของนักศึกษาที่มีต่อสีของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในปัจจุบัน นักศึกษาส่วนใหญ่ประมาณ 9 ใน 10 คน เห็นว่าเพียงพอแก่ความต้องการแล้ว แต่มีนักศึกษาบางส่วนที่ต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้

- ต้องการให้มีสีแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ สีม่วงอ่อน สีเหลืองอ่อน สีเขียวอ่อน และสีฟ้า รวมทั้งควรทำสีให้เข้าชุดกับกางเกงชั้นใน และเสื้อยกทรงทุกรุ่นควรจะมีครบทุกสีด้วย
- ต้องการให้มีการผลิตเสื้อยกทรงที่มีลวดลายในเนื้อผ้าให้มากขึ้น โดยเน้นให้มีลวดลายเล็ก ๆ น่ารัก เช่น ลายการ์ตูน เป็นต้น

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีสายบ่า 2 สาย (หรือมีสายคล้องไหล่ทั้ง 2 ข้าง) ลำตัวเสื้อเป็นแถบเล็ก ๆ กว้างไม่เกิน 1 นิ้ว ตะขอยึดด้านหลังของตัวเสื้อ ส่วนเต้าทรง (cup) ของเสื้อนั้น ส่วนใหญ่จะชอบแบบมีตะเข็บบริเวณเต้าทรงเสริมด้วยฟองน้ำบาง ๆ นูนขึ้นในด้วยผ้าที่ทำจากใยสังเคราะห์ระดับลูกไม้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น และไม่มีโครงลวดสำหรับพยุงทรง

ส่วนแบบอื่น ๆ ที่นักศึกษาชอบพอสมควรรองลงมาจากแบบดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ เสื้อยกทรงที่มีลำตัวเป็นแถบกว้างประมาณ 2 - 3 นิ้ว ตะขอยึดด้านหน้าของตัวเสื้อ ไม่มีตะเข็บบริเวณเต้าทรง (cup) ไม่เสริมฟองน้ำเลย นูนขึ้นในด้วยผ้าธรรมดา (หมายถึงผ้าที่ไม่ได้ทำจากใยสังเคราะห์) และไม่ประดับลูกไม้เลย

นอกจากนี้ นักศึกษาประมาณ 1 ใน 10 รายได้เสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบดังนี้

- ควรทำผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงให้มีรูปแบบแปลกใหม่ออกสู่ท้องตลาดอยู่เสมอ รวมทั้งลูกไม้ประดับตัวเสื้อก็ควรทำลวดลายให้สวยงามแปลกตากว่าในปัจจุบัน

- ควรทำผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะกับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันและเหมาะกับแฟชั่นของเสื้อชั้นนอก เช่น เสื้อยกทรงที่มีวงแขนโค้งรับพอดีกับเสื้อชั้นนอกที่เป็นเสื้อกล้าม

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในการพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงจะมีคุณภาพดีหรือไม่นั้น นักศึกษาจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้น เมื่อสวมใส่แล้วบริเวณลำตัว และ เต้าทรงมีความกระชับพอดีกับรูปร่างของคนหรือไม่
 2. เนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้น มีลักษณะที่จะทำให้รู้สึกสบายขณะสวมใส่หรือไม่
 3. ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้น เมื่อสวมใส่แล้วสามารถเก็บทรงออกได้หมดมีคิวิตติหรือไม่
- ส่วนปัจจัยรองอื่น ๆ ที่นักศึกษาคำนึงถึงพอสมควร ได้แก่

1. สายบ่าของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้น มีแรงกระชับดีหรือไม่
2. ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้นช่วยทำให้รูปทรงของทรงอกคงคามขึ้นหรือไม่
3. ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้นมีความคงทน มีอายุใช้งานได้นานเพียงใด

อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงแต่ละตัวนั้น ควรมีอายุการใช้งานมากกว่า 10 เดือนขึ้นไป โดยที่นักศึกษาทั่วไปจะมีเสื้อยกทรงสำหรับสวมใส่หมุนเวียนเป็นประจำอยู่โดยเฉลี่ยคนละ 6 ตัว

ทัศนคติต่อราคา

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาทุกระดับรายได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาตัวละ 101 - 150 บาท เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น อาจจัดได้ว่าราคาระดับนี้ เป็นราคาระดับกลางที่นักศึกษาทั่ว ๆ ไปมีกำลังพอจะซื้อได้ นอกจากนี้ระดับรายได้คือ เดือนของนักศึกษายังมีความสัมพันธ์กับระดับราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่นักศึกษาเลือกซื้อ กล่าวคือ นักศึกษาที่มีรายได้น้อย

มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อยกทรงราคาถูกมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้สูง ขณะเดียวกันนักศึกษาที่มีรายได้สูงก็มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อยกทรงราคาแพงมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อย

ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น นักศึกษาประมาณ 1 ใน 2 รายจะมีความเห็นว่า เสื้อยกทรงที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีตามไปด้วย

ทัศนคติต่อช่องทางจำหน่าย

สถานที่วางจำหน่าย

สถานที่ที่นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าสะดวกที่สุดในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงก็คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นคำตอบที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันคือ ในกรุงเทพมหานครขณะนี้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง 1 อยู่กระจายเกือบทุกมุมเมือง และห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ย่อมต้องมีแผนกสินค้าชุดชั้นในสตรีรวมอยู่ด้วย เพราะเป็นสินค้าจำเป็น ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงวางขายอยู่ประมาณ 10 ยี่ห้อ² ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อเปรียบเทียบรูปแบบ ราคา และตรายี่ห้อได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงเป็นไปได้อย่างยิ่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่จะชอบซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ทัศนคติต่อวิธีการใช้พนักงานเสนอขายโดยตรง

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ยังพยายามหาช่องทางจำหน่ายวิธีอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค นอกเหนือจากการวางขายปลีกตามห้างร้านต่าง ๆ นั่นก็คือ การส่งพนักงานขายไปเสนอขายเสื้อยกทรงแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปรากฏว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ (ประมาณ 3 ใน 4 คน) ไม่ชอบวิธีเสนอขายแบบนี้เพราะรู้สึกว่าคุณภาพพนักงานขาย แต่ก็มีนักศึกษามางส่วน (ประมาณ 1 ใน 4 คน) ที่ชอบวิธีการเสนอขายเช่นนี้ โดยให้เหตุผลว่า เป็นวิธีที่ทำให้มีโอกาสเลือกและลองสวมใส่ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ นักศึกษาที่ชอบวิธีการขายแบบนี้ก็มีโอกาสที่จะซื้อเมื่อถูกเสนอขายมากกว่าผู้ที่ไม่ชอบอีกด้วย

ถึงแม้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ชอบวิธีการขายเสื้อยกทรงโดยใช้พนักงานขายไปขาย

¹ที่มา : "ข่าวสถิติและข้อมูล" วารสารคู่แข่ง ปีที่ 5 ฉบับที่ 54

²ที่มา : จากการสังเกตการณ์ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ให้โดยตรงก็ตาม แต่ปรากฏว่านักศึกษาที่คิดว่าจะซื้อเมื่อถูกเสนอขายมีจำนวนมากกว่านักศึกษาที่คิดว่าจะไม่ซื้อ ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นส่วนมาก ล้วนผู้ที่คิดว่าจะไม่ซื้อเมื่อถูกเสนอขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ซื้อเพราะไม่กล้าทดลองใช้เนื่องจากกลัวว่าจะ เป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ

ห้องลอง เสื่อ

นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้ห้างร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงมีห้องลอง เสื่อไว้ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะในบางโอกาส เช่น เมื่อต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ เปลี่ยนขนาดของเสื่อ หรือทดลองใช้เสื่อยกทรงรูปแบบใหม่ ๆ นักศึกษาย่อมต้องการทดลองสวมใส่เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนทำการชื้อนั่นเอง

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา

นักศึกษาเกือบทุกคน (ร้อยละ 96.6) จะเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรง โดยระบุว่า พวกเขาเคยพบเห็นโฆษณาดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเคยพบเห็นจากสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ

ในจำนวนนักศึกษาที่ เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงเหล่านี้ มีผู้ที่สามารถจดจำรูปแบบหรือรายละเอียดของโฆษณาได้พอสมควร เป็นจำนวนถึงร้อยละ 81.1 และโฆษณาที่นักศึกษาสามารถจำได้มากที่สุด คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงยี่ห้อวาโก้ชุด "ผู้หญิงกับแมว"

การส่งเสริมการขาย

นักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.8) ต้องการให้มีรายการ "ลดราคาตามเทศกาลหรือในโอกาสพิเศษ" มากที่สุด เมื่อผลเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า การลดราคาของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงลงมากก็มีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงได้

ส่วนรายการ "แจกของแถม" นั้น นักศึกษาก็มีความต้องการพอสมควร เป็นอันดับสอง รองลงมาจากผลการลดราคา

นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาบางรายได้เสนอแนะให้มีรายการ "สาธิตแนะนำวิธีเลือกซื้อเลือกใช้เสื้อยกทรง" ซึ่งแสดงว่า อาจจะมีนักศึกษาอีกเป็นจำนวนมากที่ยังต้องการความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงอย่างถูกต้อง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง

ความภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

นักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.2) จะเจาะจงตรายี่ห้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง และตรายี่ห้อที่เจาะจงชื่อกันมากที่สุดคือ ยี่ห้อวาโก้ รองลงมาก็คือ ยี่ห้อชาบีน่า และไทรอัมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ในบรรดานักศึกษาที่เจาะจงตรายี่ห้อในการเลือกซื้อนี้ ยังมีผู้ที่สวมใส่เสื้อยกทรงเพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำอยู่เป็นจำนวนร้อยละ 47.9 ซึ่งสวมใส่เสื้อยกทรงยี่ห้อวาโก้เป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียวเป็นส่วนมาก

และในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงยี่ห้อที่นักศึกษาเจาะจงชื่อไม่มีขายในช่วงเวลา หรือในสถานที่ที่นักศึกษาไปหาซื้อเสื้อยกทรงนั้น ปรากฏว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ประมาณ ร้อยละ 57 จะชะลอการซื้อไว้ก่อน โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน แต่ก็มีนักศึกษาอีกประมาณร้อยละ 43 ที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่ใช้เสื้อยกทรงเพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำนั้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น ๆ น้อยกว่า นักศึกษาที่เจาะจงใช้เสื้อยกทรงมากกว่า 1 ยี่ห้อเป็นประจำ

จะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษานี้มีความภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงมากพอสมควร แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นได้อีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะชอบลองใช้สินค้าใหม่ ๆ นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่นักศึกษาส่วนใหญ่ของทุกระดับรายได้นิยมสวมใส่เป็นประจำมากที่สุด 3 ยี่ห้อ ได้แก่ วาโก้ ไทรอัมพ์ และชาบีน่า

และหากจะสรุปผลโดยพิจารณาแต่ละยี่ห้อเป็นราย ๆ ไป จะพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่นักศึกษาในระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อไทรอัมพ์ แพนนี่ กุลสตรี เอลเฟ้ คุณหญิง จินตนา และ เมซี่

หมายเหตุ จะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงไทรอัมพ์นั้น ปกติจะมีราคาขายปลีกอยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง แต่ผลปรากฏว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย (ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน) เลือกใช้มากที่สุดเช่นนี้ ผู้เขียนเห็นว่า เป็นผลของการส่งเสริมการขายโดยวิธีลดราคา ซึ่งมีอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้มีรายได้น้อยก็มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงของไทรอัมพ์ได้

2. ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่มีผู้รายได้ในช่วง 1,001 - 2,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อวาโก้

3. ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่มีผู้รายได้มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อซาบีน่า เมคเคนฟอรัม วาซซาเรท และเซนดีโมเคิล

หมายเหตุ โดยปกติแล้วยี่ห้อเมคเคนฟอรัม วาซซาเรท และเซนดีโมเคิล เป็นผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่มีราคาแพง ดังนั้น จึงมีนักศึกษาเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 2.3) เท่านั้น ที่สวมใส่ยี่ห้อเหล่านี้เป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียว และนักศึกษาที่ใช้ยี่ห้อเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ความกระชับพอดีเมื่อสวมใส่
2. ความคงทน และมีอายุการใช้งานได้นาน
3. ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์
4. ความน่าเชื่อถือของตราขายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
5. การมีราคาประหยัด เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ
6. การมีรายการพิเศษจูงใจให้ซื้อ เช่น การลดราคา แจกแถม ฯลฯ

7. การมีโฆษณาจูงใจให้ซื้อ
8. การที่เป็นผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงขึ้นมาจากต่างประเทศ
9. การมีราคาแพง เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ
10. การมีคนแนะนำให้ซื้อ
11. การมีพนักงานขายมา เสนอขายให้ถึงที่

จะเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ใน 4 อันดับแรก จะเป็นเรื่องของ "ตัวผลิตภัณฑ์" ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ คุณภาพ รูปแบบ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ก็ตาม ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา เป็นเรื่องของ "ราคา" ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้นักศึกษานี้ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่มีราคาประหยัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนรายได้จึงมีจำกัด ผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่มีราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จึงมีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา นอกจากนี้ "การส่งเสริมการจำหน่าย" ก็เป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคได้ในอันดับต่อมา ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายด้วยรายการพิเศษต่าง ๆ หรือการจูงใจด้วยโฆษณา การที่สิ่งเหล่านี้สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาได้นั้น ผู้เขียนเห็นว่า เป็นเพราะนักศึกษาเหล่านี้ เป็นคนรุ่นสาวที่ยังมีความกระตือรือร้นต่อสิ่งแปลกใหม่ หรือสิ่งจูงใจที่นักการตลาดนำมาเสนอให้ แต่ขณะเดียวกันการส่งเสริมการจำหน่ายก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามากที่สุดจนเป็นอันดับแรกก็เพราะ นักศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ และใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงพอสมควร

ข้อเสนอแนะ จะแยกพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ในด้านตัวผลิตภัณฑ์

ก. ควรมีการพัฒนาทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ และทันต่อสมัยนิยมและแฟชั่น เสื่อยกทรงนอกอยู่เสมอ เช่น ในยุคที่นิยมสวม เสื่อยกทรงนอกเปิดไหล่ ก็ควรผลิต เสื่อยกทรงที่ไม่มีสายคล้องบ่า หรือ ผลิต เสื่อยกทรงที่สามารถถอดสายคล้องบ่าออกได้ ในยุคที่สตรีนิยมเล่นกีฬา ก็อาจจะผลิต เสื่อยกทรงที่โอบอุ้มกระชับทรงเป็นพิเศษ เหมาะกับใส่เล่นกีฬาโดยเฉพาะ เป็นต้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ควรที่จะรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแฟชั่นและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากการสอบถามนักการตลาด



ซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า การสำรวจวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การติดตามข่าวสารจาก สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และอาจจะได้มาจากการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตโดยอาศัยประสบการณ์ของนักออกแบบเองก็ได้

ข. ควรมีการปรับปรุงทางด้านสีสันทันและลวดลายของตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะ ถ้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยรุ่นหรือวัยสาวที่ต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัยฉบับนี้ก็ได้ ข้อมูลสนับสนุนแล้วว่านักศึกษา เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรทดลองออก ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงอื่น ๆ นอกเหนือไปจากสีที่ขายดีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อป้องกันตลาดกลุ่มนี้ สีที่ ควรทดลองวางตลาดได้แก่ สีม่วงอ่อน สีเหลืองอ่อน สีเขียวอ่อน และสีฟ้าอ่อน ส่วนกรณีที่ต้องการ การผลิตเสื้อผ้าทรงแบบที่มีลวดลายในเนื้อผ้าั้นควรเลือกลวดลายเล็ก ๆ สีอ่อน ๆ เป็นหลัก

ค. ควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและรักษามาตรฐานของสินค้าให้แน่นอน เพื่อสร้างความ เชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าในระยะยาว การควบคุมคุณภาพนั้นจะต้องเริ่มตั้งแต่ใน ขั้นตอนการผลิตจนกระทั่ง เป็นสินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนถึงดูแล เก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี ตลอดเวลา โดยยึดหลักว่าสินค้าทุกชิ้นจะต้องมีผู้สวมใส่เสมอ

ง. การวางตลาดสินค้าแต่ละรุ่นควรกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงหลายยี่ห้อในท้องตลาด การวางสินค้าแต่ละรุ่นจึงควร ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าสินค้านั้น ๆ มีจุดเด่นอะไร อาจจะเป็นจุดเด่นที่รูปแบบ ลูกไม้ลาย สวย หรือความกระชับสบาย ฯลฯ ซึ่งโฆษณาจะช่วยเป็นสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งของ สินค้ารุ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี การที่เสนอแนะให้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนนี้ก็เพื่อผลิ ตภัณฑ์รุ่นนั้น ๆ จะเข้าไปสู่การรับรู้และการทดลองซื้อจากผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

ในด้านระดับราคา

การตั้งราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงนั้น ควรคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย เป็นสำคัญ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา จากการวิจัยพบว่าช่วงของราคาที่ สามารถ ขายได้คือ 50 - 200 บาท ส่วนการจะกำหนดราคาให้ค่อนข้างสูงหรือต่ำนั้น ควรคำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะนักศึกษาส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า เสื้อผ้าราคาแพงจะมีคุณภาพ ดี ดังนั้น หากจะใช้นโยบายราคาสูงจะต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถสร้างความ พอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาวได้

ในคําแนะนํา

ก. การจัดจําหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงยี่ห้อใหม่ ๆ ที่ จะขายผ่านทางร้านค้าปลีกโดยเฉพาะผ่านทางห้างสรรพสินค้านั้นก็คือ ในเรื่องของการจัดหามุม วางขายสินค้า เนื่องจากขณะนี้ตามห้างร้านต่าง ๆ มีเสื้อยกทรงวางขายอยู่หลายยี่ห้อซึ่งต่างก็ จับจองทำเลดี ๆ ไปก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการยอมรับของร้านค้าในกรณีที่ เป็นสินค้าใหม่ตรายี่ห้อยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของตลาด ทางร้านค้ามักจะไม่สนใจรับเข้ามาวางขาย มากนัก จากปัญหาเหล่านี้ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะ คือ

- สร้างจุดเด่น ณ จุดขายโดยการจัดวางสินค้าและตกแต่งจุดขายให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งเรื่องนี้ผู้ผลิตอาจจะให้นักออกแบบตกแต่งมาช่วยจัดทำให้เป็นพิเศษ

- ใช้กลยุทธ์ราคาเข้าช่วย ในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่อาจจะมีการขายในราคา พิเศษต่ำกว่าราคาปกติ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น

- จัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ด้วย เช่น การรับสมัครสมาชิกโดยผู้ที่เป็นสมาชิกอาจจะได้รับสิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง การ แจกของแถม การบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการวัดสัดส่วนฟรี การสาธิตวิธีเลือกซื้อเลือกใช้ ฯลฯ

- นอกจากนี้ยังอาจใช้ใบปลิวโฆษณาแจกเฉพาะภายในห้าง เพื่อแนะนำว่าขณะนี้ มีสินค้าเสื้อยกทรงยี่ห้อใหม่วางจําหน่ายแล้ว เป็นต้น

ข. การจัดจําหน่ายโดยวิธีการขายตรง (Direct Selling) จากการวิจัยพบว่า สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนมัธยม มีการขายยอมรับการขายวิธีนี้พอสมควร เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ชอบทดลอง ใช้สินค้าใหม่ ๆ แต่มีปัญหาอยู่บ้างคือนักศึกษาส่วนใหญ่รู้สึกว่ารำคาญเมื่อมีพนักงานมา เสนอขายและ มีนักศึกษาบางส่วนที่กลัวว่าสินค้าที่นำมา เสนอขายนั้นจะมีคุณภาพไม่ดี ซึ่งปัญหาเหล่านี้ อาจจะแก้ไข ได้โดยวิธีการต่อไปนี้

- ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับตัวสินค้าและ วิธีการขายอย่างถ่องแท้ เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจในการ เสนอขาย เพิ่มขึ้น

- การคัดเลือกพนักงานขาย ควรเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และควรพิจารณาบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ก็อาจจะเลือกเอานักศึกษาด้วยกันเป็นตัวแทนขาย เป็นต้น

- การเสนอขายควรเลือกจังหวะเวลาและสถานที่ จากการวิจัยพบว่านักศึกษาบางคนรู้สึกอาย เมื่อถูกเสนอขายสินค้าเสียยกทรง ดังนั้น ควรเลือกเสนอขายที่บ้านหรือที่หักอาศัยมากกว่าตามสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาและในจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มสตรีด้วยกันเท่านั้น

- ในด้านการจัดพิมพ์แคตตาล็อกแสดงรายละเอียดของสินค้า ควรจัดทำอย่างประณีตสวยงาม สินค้าที่นำไปเป็นตัวอย่าง เสนอขายก็ควรอยู่ในสภาพดีและดูใหม่อยู่เสมอ และถ้าเป็นไปได้ตัวพนักงานขายเองก็ควรสวมใส่เสียยกทรงยี่ห้อนั้น ๆ เป็นตัวอย่างด้วย ข้อเสนอแนะในข้อนี้ก็เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น

ในด้านการส่งเสริมการขาย

ก. การโฆษณา ในการโฆษณาผู้ผลิตควรเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ แต่การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์นั้นค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้น ควรใช้สื่อนี้เฉพาะช่วงที่ต้องการส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ เช่น ช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ช่วงที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวงจำกัด ควรโฆษณาโดยวิธีส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้ที่ เป็นลูกค้าโดยตรง (Direct Mail) จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและโฆษณาได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น ต้องการโฆษณาสินค้าเสียยกทรงสำหรับวัยแรกใช้ ก็อาจส่งโฆษณาไปยังนักเรียนชั้นมัธยม 1 ถึง มัธยม 3 ตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่

ข. การส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่าวิธีการที่ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาสนใจมากที่สุดก็คือ การลดราคาตามเทศกาลหรือในโอกาสพิเศษ ซึ่งหากจะใช้วิธีการนี้ผู้ผลิตควรคำนึงถึง 2 ประเด็น คือ ช่วงเวลา และความถี่ในการจัดรายการลดราคา ในทางปฏิบัติสำหรับกลุ่ม

ผู้บริโภคนักศึกษานักควรจัดในช่วงปิดเทอมใหญ่ในราวเดือนเมษายน - พฤษภาคม และช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ซึ่งน่าจะเป็นช่วงที่นักศึกษาต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ส่วนตัวใหม่ ๆ ส่วนความถี่ในการจัดรายการลดราคานั้น ผู้เขียนเห็นว่าในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง ๆ นั้นไม่ควรมีการลดราคาเสื้อยกทรงยี่ห้อหนึ่งเกิดปีละ 2 ครั้ง (6 เดือนต่อ 1 ครั้ง) เพราะการจัดให้มีการลดราคาม่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อหนึ่ง ๆ มีการลดราคาเกือบตลอดปีทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไปได้ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินว่าจะซื้อเสื้อยกทรงยี่ห้อหนึ่ง ๆ เมื่อมีการลดราคาเท่านั้น

ส่วนการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีแจกของแถมนั้น นักศึกษาก็ให้ความสนใจในอันดับรองลงมา ซึ่งการจะให้ของแถมชนิดใดนั้นผู้ผลิตควรคำนึงว่าจะ เป็นของแถมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจหรือไม่ และไม่ควรใช้สินค้าตัวอื่น ๆ ในหมวดเดียวกันเป็นของแถม เช่นไม่ควรขายเสื้อยกทรงโดยแถมกางเกงชั้นในซึ่งมีการวางขายอยู่พร้อม ๆ กัน เพราะเท่ากับว่าทำให้ยอดขายของกางเกงชั้นในลดลงไปได้ เป็นต้น แต่ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่และต้องการให้เป็นที่รู้จัก เราก็อาจใช้สินค้าใหม่นั้นเป็นของแถมเพื่อเป็นการแนะนำสินค้านั้น ๆ ไปในตัวด้วยก็ได้

ค. การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ผลิตควรฝึกอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นตลอดเวลา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนักศึกษากลุ่มนักศึกษาบางส่วนที่ยังสั่งซื้อเสื้อยกทรงโดยให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงสำเร็จรูปใส่ไม่สบาย และมีทรงไม่พอดีกับทรงอกของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่านักศึกษากลุ่มนี้ไม่ได้รับคำแนะนำและการทดลองสวมใส่ที่ดีพอ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรกระตุ้นพนักงานขายของตนให้เอาใจใส่และขยันให้คำแนะนำแก่ลูกค้าให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ง. การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่ควรละเลย เพราะจะทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงยี่ห้อหนึ่ง ๆ มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง สำหรับการออกข่าวนั้นผู้ผลิตควรแถลงเฉพาะข่าวที่เชื่อถือได้ และเป็นข่าวสารที่มีความเด่นพอที่จะเรียกร้องความสนใจแก่ผู้รับข่าวสารนั้น ๆ ได้ การประชาสัมพันธ์จึงจะนับว่าประสบความสำเร็จ