



บทที่ 2

การผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรง

เป็นที่ยอมรับว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงในเมืองไทยนี้เป็นตลาดที่ใหญ่มาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของสตรีทุกคนเมื่อเริ่มหันจากวัยเด็กเป็นต้นมา และแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงจะเป็นสิ่งจำเป็นที่สตรีทุกคนจะต้องบริโภคอยู่แล้วก็ตาม ทางด้านผู้ผลิตก็ไม่ได้หยุดนิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เลย หากเราจะมองย้อนไปในอดีตประมาณ 15 - 20 ปีที่แล้ว<sup>1</sup> ขณะนั้นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่ผลิตในเมืองไทยมีเพียงยี่ห้อจินตนาเท่านั้นที่มีมาตรฐานการผลิตดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ส่วนยี่ห้ออื่นที่ผลิตจากต่างประเทศเช่นยี่ห้อไนติงเกล เซนต์ไมเคิล เป็นต้น มีวางขายอยู่ในวงจำกัดเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้นซึ่งทำให้มองเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงในท้องตลาดส่วนใหญ่ยังสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้น้อยกว่าปัจจุบัน ขณะนั้นสินค้าเสื้อผ้าทรงเกือบทุกยี่ห้อหรือทุกร้านจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ทำขึ้นจากผ้าเนื้อแข็ง เช่น ผ้าฝ้าย ตลอดทั้งตัวซึ่งไม่มีคุณสมบัติยืดหยุ่นให้เข้ากับสรีระของผู้สวมใส่ได้ การกำหนดขนาดของเสื้อผ้าทรงก็ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ไม่มีการสำรวจสัดส่วนของสตรีไทยส่วนใหญ่อย่างจริงจัง มักจะกำหนดโดยใช้ประสบการณ์เฉพาะตน และการพิจารณาจากยอดขาย ถ้าขนาดใดขายดีก็ทำการผลิตให้มากขึ้น ดังนั้นในการเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจำเป็นจะต้องลองสวมใส่ และมักจะต้องมีการแก้ไขส่วนที่ไม่พอดีอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการเสียเวลามาก ส่วนทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด เรียกได้ว่าเป็นยุคที่ผู้ผลิตคำนึงถึงแต่ในด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงเพียงอย่างเดียว ไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามหรือสมัยนิยม (Fashion) เลย ต่อมาในปี พ.ศ. 2513<sup>2</sup> บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และบริษัท วาโก้ อิงค์ จำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่น ได้ร่วมทุนกันก่อตั้งบริษัท ไทยวาโก้ ขึ้นในประเทศไทย และทำการผลิตเสื้อผ้าทรงยี่ห้อ วาโก้ ออกจำหน่าย ประกอบกับได้ริเริ่มทำการวิจัยตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่เหมาะสมกับสรีระของสตรีไทย และสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จากจุดนี้เองที่เริ่มทำให้วงการการผลิตเสื้อผ้าทรงตื่นตัวกันมาก ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก็พยายามแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าเสื้อผ้าทรงนั้นเกือบจะถึงจุดสูงสุดแล้ว สังเกตได้จากใน

<sup>1</sup>จากการสัมภาษณ์ คุณอำนวย บำรุงวงศ์ทอง, บริษัทไทยวาโก้ จำกัด. วันที่ 14 กันยายน

ห้องตลาดขณะนี้ มีผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงวางจำหน่ายอยู่มากมายหลายยี่ห้อ มีหลายคุณภาพ หลายขนาด อีกทั้งมีรูปแบบสีล้นมากมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ ตามความเหมาะสมกับรูปร่าง และตามกำลังซื้อของคนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งตลาดที่สำคัญ<sup>1</sup> ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และฝรั่งเศส เป็นต้น

#### กระบวนการผลิตเสื้อยกทรง

ในกระบวนการผลิตที่จะให้ได้ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเป็นจำนวนมากในมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด ทั้งยังต้องใช้วัตถุดิบ แรงงาน และเวลาในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดด้วยนั้น จำเป็นจะต้องอาศัย ความร่วมมือจากผู้ที่มีความชำนาญในด้านต่าง ๆ และการประสานงานที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีการแบ่งงานกันออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด หน่วยออกแบบ หน่วยธุรกิจ หน่วยเทคนิค หน่วยตัด หน่วยเย็บ หน่วยตรวจสอบ และหน่วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีการทำงานเป็นลำดับขั้นตามแผนภาพต่อไปนี้



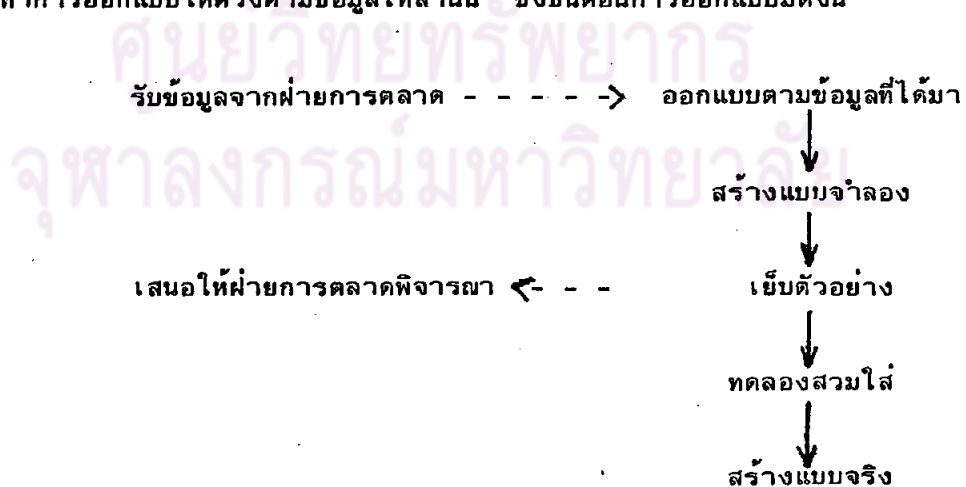
<sup>1</sup>ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

## ฝ่ายการตลาด

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม ขึ้นอยู่กับว่าเราจะใช้ปัจจัยใดมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น แบ่งตามอายุ ก็อาจแบ่งผู้บริโภคออกเป็น ผู้บริโภควัยแรกสาว (10 - 14 ปี) ผู้บริโภควัยรุ่น (15 - 19 ปี) ผู้บริโภควัยสาว (20 - 24 ปี) ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เกณฑ์อื่น ๆ มาพิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อีก เช่น ระดับรายได้ ทักษะคติ สถานภาพทางสังคม สรีรภาพ ฯลฯ ด้วยเหตุปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นในการที่จะผลิตเสื้อผ้าทรงออกมาแล้วเป็นที่นิยมของตลาดเป้าหมายได้นั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของตนเสียก่อน ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่มักจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จะต้องเป็นผู้หาข้อมูลที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ อำนาจซื้อ แนวโน้มของสมัยนิยม (Fashion) เป็นต้น จากนั้นฝ่ายการตลาดก็ต้องทำการกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ออกมา เช่น ระบุว่าต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้ากลุ่มใด วัยใด มีรสนิยมอย่างไร และเพื่ออรรถประโยชน์ใช้สอยอะไร เป็นต้น เพื่อเสนอไปยังหน่วยออกแบบซึ่งจะนำเอาความคิดจากฝ่ายการตลาดไปสร้างเป็นแบบเสื้อผ้าทรงจำลองและทำการผลิตตามกระบวนการต่อไป

## หน่วยออกแบบ

เมื่อหน่วยออกแบบได้รับแนวทางของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่ต้องการมาจากฝ่ายการตลาดแล้ว ก็จะมีการออกแบบให้ตรงตามข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งขั้นตอนการออกแบบมีดังนี้



เมื่อหน่วยออกแบบทำการออกแบบเสร็จแล้วก็จะสร้างแบบจำลองลงในกระดาษไข แล้วทำการเย็บตัวอย่างขึ้นทั้งชิ้นสามารถสวมใส่ได้จริง ตัวอย่างที่ได้นี้จะต้องนำไปให้ฝ่ายการตลาด พิจารณาดูว่าเป็นไปตามแนวความคิดที่วางไว้แต่แรกแล้วหรือควรแก้ไขอย่างไรบ้าง ขณะเดียวกัน หน่วยออกแบบก็จะนำตัวอย่างนี้ไปทำการทดลองสวมใส่โดยนางแบบหลาย ๆ คน เพื่อดูว่ามีขนาดพอดี เหมาะกับการสวมใส่อย่างแท้จริงหรือไม่ ถ้ายังไม่ดีก็จะแก้ไขหรืออาจจะออกแบบใหม่จนเป็นที่พอใจทุกด้านแล้วจึงจะทำการสร้างแบบจริงส่งต่อไปยังหน่วยเทคนิค และหน่วยธุรกิจ

สำหรับหลักการที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบ ได้แก่

1. การออกแบบเสื้อยกทรง ต้องเรียนรู้โครงสร้าง รูปลักษณะของร่างกายโดยไม่รู้ลึก อับอาย
2. การสร้างกระดาษแบบต้องเข้าใจคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านลักษณะของ เนื้อผ้า เพื่อจะสามารถออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการสวมใส่จริง
3. แบบตัวอย่างที่ทางแผนกออกแบบ เย็บขึ้นมาจะต้อง เป็นแบบที่สามารถสวมใส่ได้จริงและ มีความสมบูรณ์ถูกต้องที่สุด เพื่อใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการเย็บจริงในโรงงานต่อไป
4. นักออกแบบ ต้องรับผิดชอบต่อส่วน เสียที่จะ เกิดขึ้นในการตัดกระดาษแบบซึ่งวางลง บนผ้าและการเย็บ
5. จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า เมื่อออกแบบเสื้อยกทรงออกมาแล้ว ถ้าเราอยู่ในฐานะ ผู้ซื้อจะยอมเสียเงินซื้อเสื้อยกทรงแบบนั้น ๆ หรือไม่
6. ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตต้องสืบหาสาเหตุไปทุกแผนกที่เกี่ยวข้องไม่ เจะจง เฉพาะฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เท่านั้น
7. จะต้องรู้ความต้องการของตลาดว่ากำลังนิยมแบบไหน
8. ในระบบการผลิตที่ผลิตครั้งละจำนวนมาก และมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ต้อง พยายามออกแบบที่คาดว่าจะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ยาวถ้าสั้นไม่ควรทำ
9. จุดประสงค์ของการออกแบบ คือ สร้างกระดาษแบบที่ง่ายที่สุด ไม่ซับซ้อนยุ่งยากต่อ การตัดเย็บ

## หน่วยธุรกิจ (หน่วยวัดฤดูบ)

หน่วยธุรกิจนี้จะทำงานประสานกับหน่วยออกแบบ คือ เมื่อมีการกำหนดแบบ และวัดฤดูบที่ใช้เสร็จแล้ว หน่วยธุรกิจจะต้องทำการศึกษาและคำนวณออกมาว่าเสียยกทรงแบบนี้ ๆ จะต้องใช้วัดฤดูบชนิดใดเป็นจำนวนเท่าใด ในช่วงเวลาใดต่อการผลิตในจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้คำนึงถึงการประหยัดวัดฤดูบ เวลา แรงงาน ให้มากที่สุดขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

เมื่อหน่วยธุรกิจศึกษาถึงจำนวนวัดฤดูบต่าง ๆ ที่ต้องใช้เสร็จแล้ว ก็จะมีการสั่งซื้อและจัดเตรียมวัดฤดูบต่าง ๆ ในสต็อกให้พร้อมสำหรับเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

สำหรับวัดฤดูบซึ่งหน่วยธุรกิจจะต้องจัดเตรียมนั้น แยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. วัดฤดูบหลัก วัดฤดูบหลักในการผลิตเสื้อยกทรงก็คือ ผ้าผืน ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกหลายชนิด ทั้งที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ เส้นใยสังเคราะห์ และเส้นใยแบบผสม ซึ่งการเลือกใช้ผ้าชนิดใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของนักออกแบบว่า เสื้อยกทรงแบบใดควรใช้ผ้าชนิดใด จึงจะทำให้สวมใส่สบายและสวยงาม

2. วัดฤดูบประกอบ คือ วัดฤดูบอื่น ๆ ที่ประกอบกันเป็นเสื้อยกทรง นอกเหนือไปจากผ้าผืน ซึ่งเป็นวัดฤดูบหลัก ได้แก่ ค่าย ตะขอ สายม้วน ข้างยึด ฟองน้ำ โคร่งอวด เป็นต้น

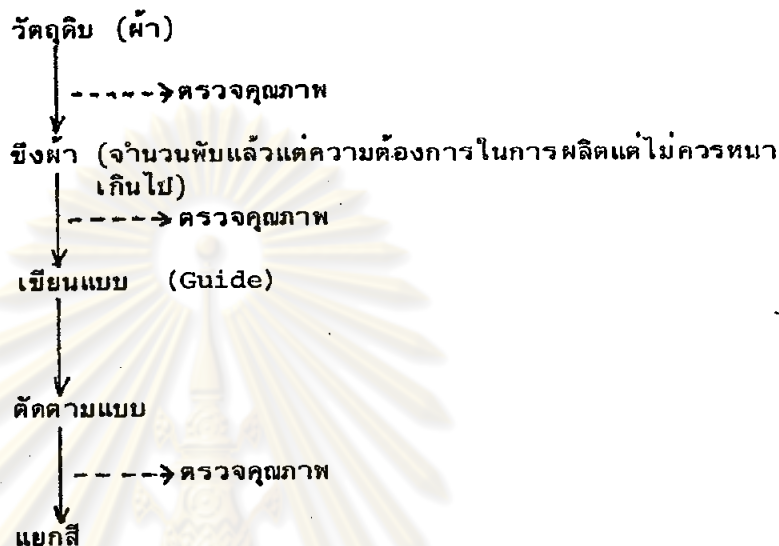
## หน่วยเทคนิค

หน่วยเทคนิคจะรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดเย็บ คือ เมื่อหน่วยออกแบบสร้างแบบออกมาแล้ว ก็จะทำให้ฝ่ายเทคนิคนำมาศึกษาต่อไปว่า แบบลักษณะนี้ควรจะใช้เทคนิคการเย็บอย่างไร มีขั้นตอนการเย็บอย่างไร ควรเย็บด้วยจักรประเภทไหน ตลอดจนการหาเทคนิคการเย็บใหม่ ๆ เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และได้ผลผลิตออกมาตรงตามแบบกำหนดทุกประการ นอกจากนี้หน่วยเทคนิคยังต้องคอยควบคุม และตรวจสอบคุณภาพการเย็บอยู่ทุกระยะอีกด้วย ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

จะเห็นได้ว่า หน่วยออกแบบ หน่วยธุรกิจ และหน่วยเทคนิค จะต้องทำงานประสานกันจนกระทั่งทุกฝ่ายทำหน้าที่ของตนเสร็จสิ้นพร้อมกันแล้ว จึงจะสามารถเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไป คือ การตัด

## หน่วยตัด

การตัดในที่นี้ คือ การตัดผ้าผืนตามแบบจริงที่ได้สร้างไว้ เราสามารถเขียนขั้นตอนการทำงานของหน่วยตัด ได้ดังนี้



ในตอนแรกจะตรวจดูวัตถุดิบ (ผ้า) เสียก่อนว่ามีคุณภาพดีพอหรือไม่ แล้วนำมาชั่งช้อนกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการผลิต แต่ไม่ควรช้อนผ้าให้หนาเกินไป ในขณะที่ชั่งผ้าก็จะตรวจสอบคุณภาพของผ้าไปด้วย ถ้ามีผ้าเสียก็จะวงไว้แล้วไปคัดออกตอนแยกสี เมื่อชั่งแล้วก็เอาแบบซึ่งเขียนลงบนกระดาษแข็ง หรือที่เรียกว่า "Guide" วางทาบลงบนผ้า ตัดผ้าตามแบบของ Guide ในขั้นนี้ก็จะมีการตรวจสอบชิ้นส่วนที่ตัดออกมาไม่ให้เกินหรือขาดจากโกด์ เสร็จแล้วทำการแยกสี โดยจัดสีเหมือนกันไว้ด้วยกัน ชิ้นส่วนที่เสียก็แยกออกต่างหาก เมื่อเรียบร้อยแล้วก็จะส่งต่อไปยังหน่วยเย็บ

## หน่วยเย็บ

ขั้นตอนนี้หน่วยเย็บจะนำผ้าที่ตัดแล้วมาเข้าเครื่องเย็บให้เป็นรูปร่างขึ้น ซึ่งขั้นตอนการเย็บของเสื้อทรงแต่ละแบบก็จะมีส่วนแตกต่างกันบ้าง ขึ้นอยู่กับเทคนิคการเย็บซึ่งฝ่ายเทคนิคเป็นผู้กำหนด สำหรับรายละเอียดของเทคนิคการเย็บนั้นไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลโดยละเอียดในที่นี้ได้ แต่สามารถสรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การเย็บได้รูปทรงสวยงามนั้นประกอบไปด้วย

- ก. ชนิดของเครื่องจักร
- ข. ชนิดและขนาดของด้ายที่ใช้

- ค. ความดึงหย่อนของค้ำในการ เย็บ
- ง. ความถี่หรือฝีเย็บในการ เย็บ
- จ. ฝีมือในการ เย็บให้ถูกต้องตามแบบที่วางไว้

### หน่วยตรวจสอบ

การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง สามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้ 2 ตอนด้วยกัน

1. ในช่วงระหว่างดำเนินการตัดเย็บ ช่วงนี้ฝ่ายเทคนิคและฝ่ายออกแบบจะต้องเข้ามาควบคุมตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยฝ่ายเทคนิคจะทำการตรวจสอบทางด้าน การตัดเย็บ ว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ทางฝ่ายออกแบบก็จะนำเอา เสื้อยกทรงที่เย็บเสร็จแล้ว มาทดลองให้นางแบบสวมใส่ดูความยืดหยุ่นและความกระชับพอดีของเสื้อยกทรงเหล่านั้น ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพของทั้ง 2 ฝ่ายใช้วิธีการลุ่มตัวอย่างขึ้นมา

2. หลังจากผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการตรวจสอบคุณภาพ ความเรียบร้อย และมาตรฐานของสินค้า ( specification ) อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อบกพร่องแล้ว ก็จะส่งไปยังหน่วยบรรจุและขาย

### ตัวอย่าง มีวิธีการตรวจมาตรฐานของเสื้อยกทรง

#### ก. ตรวจค่านอก

##### ตรวจขบกลาง

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| - ค้ำขาด           | - ฝีเย็บตากกระโดด |
| - ขอบปรี           | - เย็บแทงผ้าขาด   |
| - ฝีเย็บเป็นถ่วงอก | - เย็บย่น         |

##### ตรวจตะขอ

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| - ค้ำขาด     | - ตะขอใหญ่ เล็ก |
| - ตะกร่อง    | - ตะขอเบี้ยว    |
| - ยี่ห้าหลุด |                 |

**ตรวจสอบสายบัวและขอบบน**

- สายบัวกลับ
- ย้ำหลุด
- ถอยหน้าถอยหลังหลุด
- คกร่อง
- เข็มย่น
- เข็มแทงผ้าขาด
- ค้ายขาด
- สี เข็ม ตาก ระ ใด ค
- สี เข็ม เป็น ถ้างอก
- พับหูสายบัวหน้า 1 ซม.

**ตรวจสอบทรงซ้ายขวา**

- ค้ายขาด
- ขอบปรี
- ระยะขอบ 5 มม.
- สี เข็ม เป็น ถ้างอก
- ทรงย่น
- ทรง เบี้ยว
- ทรงสูงต่ำ

**ข. ตรวจสอบใน**

**เหมือนด้านนอก**

**ค. การวัด ที่ต้องระวังคือ**

- การวัดความยาวขอบล่าง
- วัดขอบบน
- วัดส่วนหลัง
- วัดสายบัว

**หมายเหตุ** สิ่งควรระวัง

- ทรงผิดขนาด หรือทรงกับตัวเสื้อผิดขนาด
- ถ้ามีโครงลวดต้องดูว่าใส่ลวดผิดหรือกลับหรือไม่
- วัดดูคิบเสีย สีไม่เหมือน สกปรก

นอกจากนี้ใช้พิจารณาด้วยดุลพินิจ



## การบรรจุเพื่อขาย

ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงโดยปกติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการดูแลรักษาอย่างพิถีพิถัน ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาในเรื่องสีสันทน การคงสภาพของเนื้อผ้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นใยสังเคราะห์ การคงคุณภาพของวัสดุที่ประกอบตัวเสื่อ การรักษารูปทรงของเสื่อ ตลอดจนความสะอาด เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการบรรจุโดยทั่วไปจะไม่ทำการอัดหรือซ้อนผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงจำนวนมาก ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจจะบรรจุลงในกล่องเล็ก ๆ เพียงกล่องละ 5 ตัว แล้วนำไปซ้อนกันไว้ในกล่องใหญ่ โดยซ้อนกันไม่เกิน 10 กล่องเล็ก และการจัดวางผลิตภัณฑ์ก็จะวางให้ตัวเสื่อแผ่ออกไปไม่มีการทับ ทั้งนี้เพื่อรักษารูปทรงของเสื่อยกทรง นอกจากนี้การเก็บสต็อกสินค้าเพื่อการจำหน่ายต้องมีการควบคุมในเรื่องของอุณหภูมิ ซึ่งควรที่จะเก็บไว้ในที่เย็นหรือในท้องเก็บสินค้าปรับอากาศที่มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี เพื่อการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ให้ดูเป็นของใหม่อยู่เสมอ

## รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง

ดังกล่าวแล้วว่าในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงแบบต่าง ๆ มากมายในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเลือกซื้อให้เหมาะกับรูปร่างของตน และเลือกใช้ได้ในโอกาสที่ต่าง ๆ กันไปตามความพอใจ เราสามารถจะแบ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงอย่างกว้าง ๆ ทั้งสิ้น 10 รูปแบบ\* ดังนี้

1. แบบคอกระเช้า หมายถึง เสื่อยกทรงที่ปรับสายมาให้สั้นยาวไม่ได้ ใช้สำหรับใส่สบาย ๆ ไม่ได้ช่วยในการพยุงทรงอกแต่อย่างใด บางรุ่นก็ทำลำตัวปล้อยยาวลงมาถึงเอว เป็นเสื่อบังทรงไปในตัวด้วย
2. แบบเต้าทรงสี่เหลี่ยม หมายถึง เสื่อยกทรงที่มีตะเข็บด้านข้างตรงลงมาถึงขอบตัวเสื่อด้านล่าง เหมาะสำหรับผู้ที่มิฐานทรงอกกว้าง จะทำให้ทรงอกได้รูปทรงสวยงาม
3. แบบเต้ากลม หมายถึง เสื่อยกทรงที่จะมีตะเข็บโค้งจากขอบเสื่อด้านบนลงมาถึงด้านข้างเป็นรูปครึ่งวงกลมชัดเจน เหมาะสำหรับผู้ที่มิฐานทรงอกโค้งกลมชัด ไม่มีเนื้อบริเวณด้านข้างมากนัก

\*หมายเหตุ มีภาพประกอบแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงรูปแบบต่าง ๆ ในภาคผนวกค.

√ 4. แบบใส่โครง หมายถึง เลื่อยทรงที่ใส่โครงเสริมเข้าไปมีทั้งโครงแบบอ่อน และแบบโครงแข็ง เพื่อช่วยพยุงทรงอกที่เริ่มคล้อยหรือในโอกาสที่ต้องการพยุงทรงอกให้สูงขึ้น

√ 5. แบบค้ำยาว หมายถึง เลื่อยทรงที่มีลำค้ำยาวรัดรูปลงมาถึงเอว เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีหน้าท้อง เลื่อยทรงแบบนี้จะช่วยเก็บหน้าท้องให้เรียบสวยงามยิ่งขึ้น

6. แบบขอบเต้ายึด จะมีรูปแบบคล้ายกับแบบเต้าสี่เหลี่ยม แต่จะมีเส้นโค้งค้ำแต่ขอบบนลงมาถึงขอบล่างของเสื่อ เหมาะสำหรับผู้ที่มีเนื้อด้านข้างมาก ความยึดขอบขอบเต้าทรงแบบนี้จะช่วยเก็บเนื้อด้านข้างได้หมด

√ 7. แบบไม่มีสายบ่า หมายถึง เลื่อยทรงที่ไม่มีสายบ่าแน่นอน ส่วนใหญ่จะทำเป็นแบบเต้ากลม และเสริมโครงควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทรงอกได้รูปทรงสวยงามขึ้น แบบนี้มีไว้สำหรับใส่กับชุดชั้นนอกเปิดไหล่

8. แบบตะขอน้ำ หมายถึง เลื่อยทรงที่มีตะขอยึดด้านหน้า ออกแบบนี้มาเพื่อให้ใช้ได้กับเสื่อชั้นนอกที่มีคอลึกแหลม เลื่อยทรงแบบนี้มักจะช่วยเก็บเนื้อด้านข้างเข้ามาทำให้อกดูชิดกันยิ่งขึ้นด้วย

9. แบบไม่มีตะเข็บ หมายถึง เลื่อยทรงที่ไม่มีตะเข็บหรือรอยเย็บบริเวณเต้าทรงเลย เหมาะสำหรับใส่กับเสื่อชั้นนอกที่เป็นผ้าบาง ๆ หรือเสื่อยัดรูป

10. แบบทรีอินวัน (Three in one) หมายถึง เลื่อยทรงมีใส่โครงลวดที่ลำค้ำยาวลงมาถึงบริเวณหน้าท้อง มีประโยชน์ 3 อย่างพร้อมกัน คือ เป็นเลื่อยทรง ช่วยเก็บเนื้อบริเวณเอว และเก็บเนื้อบริเวณหน้าท้อง

#### ขนาดของผลิตภัณฑ์เลื่อยทรง\*

การระบุขนาดของผลิตภัณฑ์เลื่อยทรงในท้องตลาดเมืองไทยปัจจุบันนี้ที่นิยมใช้กัน พอจะแบ่งได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีการดั้งเดิม วิธีนี้จะบอกขนาดของผลิตภัณฑ์เลื่อยทรงโดยใช้ขนาดของรอบได้ออกเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ระบุขนาดของเต้าทรงควบคู่ไปด้วย และมักจะใช้หน่วยวัด

\*หมายเหตุ วิธีการหาขนาดของเลื่อยทรงได้อธิบายไว้ในภาคผนวก ง.

เป็นนิ้ว ขนาดที่มีวางขายทั่วไปมีตั้งแต่ 30 นิ้ว ถึง 38 นิ้ว ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ระบุขนาดด้วยวิธีการนี้ได้แก่ ยี่ห้อ จินคณา วิภา นิตยา แฟร์รี่ เป็นต้น

2. วิธีระบุขนาดโดยบ่งบอกขนาดรอบไตอกและขนาดของเต้าทรงควบคู่กันไป สำหรับขนาดรอบไตอกนั้นมีทั้งที่ใช้หน่วยวัดเป็นนิ้ว และเป็นเซนติเมตร ส่วนขนาดของเต้าทรงจะระบุโดยใช้ตัวอักษร คือ AA, A, B, C, D และ E เรียงลำดับจากขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ วิธีระบุขนาดแบบนี้จะมีความละเอียดกว่าวิธีแรก เพราะในความเป็นจริงนั้น จะเป็นไปได้ที่คนหลาย ๆ คนมีขนาดของรอบไตอกเท่ากัน แต่ขนาดของเต้าทรงแตกต่างกัน ดังนั้น การผลิตเสื่อยกทรงให้มีขนาดของเต้าทรงหลาย ๆ ขนาดเช่นนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สวมใส่เสื่อยกทรงที่พอดีกับรูปร่างของตนมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ใช้วิธีระบุขนาดแบบนี้ ได้แก่ ยี่ห้อ วาโก้ ไทรอัมพ์ เมคเคนฟอรัม ก๊อดเคส วาซซาเรท เป็นต้น

#### ราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงในท้องตลาดปัจจุบันนี้มีหลายระดับ ตั้งแต่ตัวละประมาณ 10 บาท ไปจนถึงราคาตัวละหลายร้อยบาท ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และผู้บริโภคก็คือสตรีในทุกระดับรายได้ ดังนั้นจึงเป็นธรรมดาที่จะมีผู้ผลิตผลิตเสื่อยกทรงออกมาจำหน่ายในราคาต่าง ๆ กัน เพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันเหล่านี้ และหากจะจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงในเมืองไทยแล้ว อาจจัดแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 3 กลุ่ม ตามระดับราคา ดังนี้

1. กลุ่มระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง ได้แก่ เมคเคนฟอรัม ไทรอัมพ์ วาโก้ และ วาซซาเรท เป็นต้น
2. กลุ่มระดับราคาปานกลางค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ซาบีน่า กุลสตรี แฟนนี่ คุณหญิง ลูน่าเรล เอลเพ้ จินคณา วันเคอร์ฟูล เมชี คารา เป็นต้น
3. กลุ่มราคาระดับล่าง ได้แก่ เอดู วิภา นิตยา วีโก้ รุ่งเรือง แฟร์รี่ ฯลฯ

นโยบายราคา นโยบายทางด้านราคาที่ใช้กันในวงการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง นั้นแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ โดยแบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. นโยบายราคาเดียว (Single Price Policy) คือการเสนอขายสินค้าและบริการในราคารามาตรฐานเดียวกัน<sup>1</sup> ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ใช้นโยบายราคาเดี่ยวนี้นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ให้เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป จนถึงผู้บริโภคระดับสูง นอกจากนี้มีข้อสังเกตได้ง่าย ๆ ก็คือ ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่มีการวางขายในห้างสรรพสินค้าจะใช้นโยบายราคาแบบดังกล่าวนี้

2. นโยบายการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability Policy) คือการเสนอขายสินค้าและบริการในระดับราคาที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้นโยบายของราคาแบบนี้จะเป็นกลุ่มที่มีราคาในระดับล่าง ซึ่งส่วนมากผู้ขายปลีกสามารถกำหนดราคาได้เองตามความพอใจ หรือตามแต่จะตกลงกันกับลูกค้า เนื่องจากทางผู้ผลิตไม่มีนโยบายในการกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนตายตัว ในทางปฏิบัติผู้ขายปลีกมักจะซื้อสินค้ามาเป็นจำนวนโหลในราคาถูก และนำมาเฉลี่ยขายปลีกในราคาที่ตนต้องการ ตัวอย่าง<sup>2</sup> เช่น เสื่อยกทรงยี่ห้อนิคยา ราคาขายส่งมีตั้งแต่โหลละ 100 บาท ถึงโหลละประมาณ 200 บาท จากนั้นผู้ขายปลีกก็จะนำมาขายโดยบวกกำไรเพิ่มอีกเล็กน้อยคือขายในราคาตัวละประมาณ 10 - 20 บาท ซึ่งราคานี้ก็ยังสามารถยึดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา มีปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง 3 ประการคือ

1. การคำนึงถึงตลาดเป็นหลัก (Market Oriented) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ ราคาที่กำหนดขึ้นต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเต็มใจซื้อและยอมรับได้

2. การคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้า (Brand Image) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากอรรถประโยชน์ทางการสวมใส่

<sup>1</sup> ธงชัย สันติวงษ์ "การตลาดสำหรับนักบริหาร"

<sup>2</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเสื่อยกทรง นิคยา วันที่ 9 พฤศจิกายน 2528

แล้ว ผู้บริโภคยังต้องการอรรถประโยชน์ทางด้านจิตใจหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดราคาสินค้าเสียยกทรงให้สอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

๓. การคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ต้นทุนของสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เสียยกทรง แต่นักการตลาดก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนเพื่อจะใช้พิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับเมื่อกำหนดราคาในระดับต่าง ๆ กัน

ระดับราคาขายปลีกในปัจจุบัน ผู้เขียนได้รวบรวมราคาขายปลีกจากการสัมภาษณ์พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสียยกทรงตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มาเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครายี่ห้อ	ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรง <sup>1</sup>					
	สำหรับวัยรุ่นตอนต้น		สำหรับวัยรุ่นตอนปลาย - วัยสาว		สำหรับวัยสาว - ผู้ใหญ่	
	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด
เมคเคนฟอร์ม	-	-	135	-	-	575
โทรอัมพ์	95	135	135	195	195	375
วาโก้	75	130	105	140	140	240
ก๊อดเดส	-	-	130	-	-	235
ราชาเรีท	-	-	110	145	145	220
จูเนียร์	-	-	75	85	85	210
เอลเพ้	75	90	90	125	95	185
ซาบีน่า	75	110	82	145	62	180
แพนนี่	-	-	45	105	85	175
คาร่า	-	-	89	-	-	150
คุดหญิง	-	-	45	-	-	140
กุลสตรี	45	70	60	90	80	120
เมซี่	-	-	75	-	-	115
จินตนา	-	-	35	-	-	80
ริดา	-	-	15	-	-	25
แพร์รี่	-	-	15	-	-	20
นิตยา	-	-	10	-	-	20
ริโก้	-	-	15	-	-	18

<sup>1</sup> จากการสัมภาษณ์พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงของห้างสรรพสินค้า เช่น ทริลพลาซ่า, เมอร์คิงส์ สะพานควาย, เดอะมอลล์ รามคำแหง, ตลาดสดย่านพระโขนง และสะพานควาย ช่วงวันที่ 15 - 19 ตุลาคม พ.ศ. 2528

## ช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสื้อกทรงวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ ดังนั้น การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมจึงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะช่องทางการจำหน่ายนั้นหากมีความเหมาะสมมากเพียงไรก็จะช่วยผลักดันสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้นเพียงนั้น ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อกทรงที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้<sup>1</sup> ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1



ผลิตภัณฑ์เสื้อกทรงที่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายเช่นนี้ ได้แก่ ยี่ห้อวากโก้ กุลสตรี ซึ่งทั้ง 2 ยี่ห้อนี้ มีบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ เป็นผู้แทนจำหน่าย และยี่ห้อเมเดนפורม มีห้างเซ็นทรัล เป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

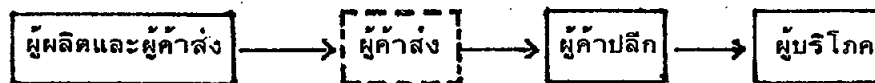
1.2



ผลิตภัณฑ์เสื้อกทรงที่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายเช่นนี้ ได้แก่ ยี่ห้อ ก้อดเคส มีบริษัท มาเก็ดดิง มีเดีย แอสโซซิเอท เป็นผู้แทนจำหน่าย และยี่ห้อหลุยส์ ฟองแตน มีบริษัท ซี.ซี.ดี. ดิสทริบิวเตอร์ เป็นผู้แทนจำหน่าย ซึ่งทั้งสองบริษัทนี้ได้จัดจำหน่ายด้วยวิธีการขายตรง คือ การจัดส่งพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสื้อกทรงไปเสนอขายถึงตัวผู้บริโภคนั่นเอง

2. การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.1



<sup>1</sup>ที่มา : จากการสัมภาษณ์ บริษัทผู้ผลิต, ผู้แทนจำหน่าย และพนักงานขาย

การจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้ ผู้ผลิตจะทำการขายส่งให้แก่ผู้ค้าปลีกด้วย และบางครั้งก็ขายส่งให้แก่ผู้ค้าส่งอีกทอดหนึ่ง แหล่งขายส่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงแหล่งใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ก็คือ ตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ค้าปลีกนิยมไปซื้อกันมาก ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่มีการจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้ได้แก่ วิณา นิตยา เออู๋ รุ่งเรือง ฯลฯ เป็นต้น

## 2.2



วิธีการนี้ ผู้ผลิตจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่ได้ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายใด ๆ และไม่ผ่านผู้ค้าส่งอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่ใช้วิธีนี้ ได้แก่ วาซซาเรท ซาบีน่า ไทรอัมพ์ เป็นต้น

### สถานที่วางจำหน่าย

สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงนั้นมีอยู่ทั่วไปตั้งแต่ในตลาดสด แผงลอย จนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งหากจะพิจารณาถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายควบคู่กันไป แล้วจะพบความสัมพันธ์กันพอจะแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่มีราคาในระดับปานกลางขึ้นไปถึงระดับราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้าง หรือรักษาภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นสินค้าชั้นสูงแล้ว จะไม่มีการวางจำหน่ายตามแผงลอย ตลาดสด หรือขายตามทางเท้าเลย แต่จะวางขายตามห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ผู้บริโภค ร้านค้าย่อยต่าง ๆ ซึ่งมักจะเน้นหนักไปยังห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ยี่ห้อวาโก้ ไทรอัมพ์ ซาบีน่า เอลเพ้ วาซซาเรท เมดเดนฟอรัม เป็นต้น และโดยเฉพาะยี่ห้อเมดเดนฟอรัม นั้น เลือกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและสหกรณ์ผู้บริโภคบางแห่งเท่านั้น

2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงที่มีราคาในระดับล่าง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะวางจำหน่ายตามแผงลอย ตลาดสด ริมทางเท้า และร้านค้าย่อย ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อวิณา วิโก้ แพรี่ เออู๋ รุ่งเรือง นิตยา ฯลฯ เป็นต้น



รายชื่อของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงบางยี่ห้อ<sup>1</sup>

ตรายี่ห้อ	ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย
วาโก้	บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก จำกัด
โทรอัมพ์	บริษัท โทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท โทรอัมพ์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
วาชซาเรท เมค เคนฟอร์ม	บริษัท สหยูเนียน จำกัด ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ (บางรุ่นนำเข้าเฉพาะวัดฤติบ)	บริษัท สหยูเนียน จำกัด ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล
ซาบีน่า	บริษัท ซาบีน่าฟาร์อีสท์ จำกัด	บริษัท ซาบีน่าฟาร์อีสท์ จำกัด
จินดนา	บริษัท จินदनาการ์เมนท์ จำกัด	บริษัท จินदनาการ์เมนท์ จำกัด
กุลสตรี	โรงงานพัทยาอุตสาหกรรม	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติก จำกัด
คาร่า	บริษัท นิวซิดี้ จำกัด	บริษัท นิวซิดี้ จำกัด
เอลเฟ้	บริษัท ยูนิเวอร์บิวตี้ จำกัด	บริษัท ยูนิเวอร์บิวตี้ จำกัด
แฟนนี่	บริษัท แฟนนี่คอมเมอร์เชียล จำกัด	บริษัท แฟนนี่คอมเมอร์เชียล จำกัด
ก๊อดเดส	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ (บางรุ่นนำเข้าเฉพาะวัดฤติบ)	บริษัท มาร์เก็ตติ้ง มีเดีย แอสโซซิเอตส์ จำกัด
หลุยส์ฟองแตน	-	บริษัท ซี ซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด
วีณา	บริษัท วีณาการ์เมนท์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลีเฮงโต
เออู๋	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เออู๋	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เออู๋

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ คุณอำนวย บำรุงวงศ์ทอง บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด และ จากสมุด  
ธุรกิจ เฮลโล่ เพจเจอร์s เขตนครหลวง พ.ศ. 2529



## การส่งเสริมการจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายที่ใช้กันในวงการการตลาดของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง ได้แก่

1. การโฆษณา เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับแผนการตลาดในขณะนั้น โดยทั่วไปจะทำการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับการออกสินค้าใหม่ เติบโตความทรงจำของผู้บริโภค แจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่จัดขึ้น และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า เป็นต้น สำหรับสื่อโฆษณาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง แต่มีข้อเสียคือมีราคาแพงที่สุด เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้น จะเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง ในปัจจุบันจะใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ เฉพาะกรณีสำคัญ ๆ ตัวอย่าง เช่น การออกสินค้าใหม่รุ่น "ซอพี" ของวาโก้ ได้แนะนำสินค้ารุ่นนี้ผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงปลายปี 2528 และการโฆษณาของไทรอัมพ์ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2529 เพื่อแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้บริโภคนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เป็นต้น

ดังกล่าวแล้วว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่โฆษณาผ่านสื่อนี้จึงมักจะเป็นยี่ห้อที่มีส่วนครองตลาดสูง มีทุนมาก เช่น ไทรอัมพ์ ซาบีน่า และวาโก้ ส่วนผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่มุ่งสู่ตลาดระดับล่าง ราคาถูก รวมทั้งยี่ห้อซึ่งมีตลาดเป้าหมายแคบ ๆ จะไม่ใช้โฆษณาทางสื่อนี้เลย

1.2 นิตยสาร เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสื่อโทรทัศน์ และเป็นสื่อที่สามารถเสนอรายละเอียดของสินค้าได้ดีไม่ว่าจะเป็นภาพของผลิตภัณฑ์ สีสัน ข้อความโฆษณาด่าง ๆ อายุของสื่อก็มีความยาวนาน นอกจากนี้ยังสามารถเลือกโฆษณาเฉพาะในนิตยสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่เข้าสู่ตลาดระดับกลางขึ้นไปเกือบทุกยี่ห้อจะมีการโฆษณาผ่านสื่อนี้ เช่น วาโก้ ซาบีน่า ไทรอัมพ์ กุลสตรี เอลเฟ้ เมคเคนฟอร์ม เป็นต้น

1.3 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีข้อดีคล้ายกับนิตยสาร แต่ไม่สามารถเสนอภาพสีของผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนใหญ่จะใช้โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย

เช่น การลด แลก แจกแถม เป็นต้น เพราะสามารถเลือกลงโฆษณาเฉพาะวันใดวันหนึ่งได้ตามต้องการ ยี่ห้อที่โฆษณาในสื่อนี้เช่น กุลสตรี ซาบีน่า ไทรอัมพ์ เอลเฟ้ วาโก้ ฯลฯ

นอกจากสื่อหลัก 3 สื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ อีก ได้แก่ วิทยุ บ้ายรถเมล์ แผ่นพับโฆษณา แคตตาล็อก ปกสมุดเรียน บ้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น และเพื่อให้มองเห็นภาพการใช้จ่ายในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีชัดเจนขึ้น จึงนำยอดโฆษณาในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2528 เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณามาก 4 ยี่ห้อ มาแสดงไว้ดังนี้

ยอดโฆษณาชุดชั้นในสตรี<sup>1</sup>  
มกราคม - กันยายน 2528

(หน่วย : ล้านบาท)

อันดับ	สินค้า	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ยอดรวม	
					เงิน	ร้อยละ
1	ชุดชั้นในซาบีน่า	1.54	0.66	0.95	3.15	42.86
2	ชุดชั้นในวาโก้	1.33	0.43	0.86	2.62	35.64
3	ชุดชั้นในไทรอัมพ์	-	0.37	0.55	0.92	12.52
4	ชุดชั้นในเอลเฟ้	-	0.22	0.44	0.66	8.98
	ยอดรวม	2.87	1.68	2.80	7.35	100.00

## 2. การส่งเสริมการขาย แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า เป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกมีความ

<sup>1</sup>ที่มา : ข่าวสถิติและข้อมูล วารสารคู่แข่ง ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2528

ก. การให้ส่วนลดการค้า ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะพิจารณาให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีกแต่ละร้านในอัตราที่แตกต่างกันไป โดยจะพิจารณาประสิทธิภาพของร้านค้านั้น ๆ เป็นหลัก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงแต่ละยี่ห้อยังให้ส่วนลดแก่ร้านค้าต่างกันด้วย ยี่ห้อใดที่มีส่วนครองตลาดสูงมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายมาก ก็มีโอกาสที่จะให้ส่วนลดแก่ร้านค้าในอัตราค่าได้ แต่สำหรับยี่ห้อใหม่ ๆ ยังไม่ติดตลาดหรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่มากนัก อาจจะต้องให้ส่วนลดแก่ร้านค้าในอัตราสูงขึ้น เพื่อทางร้านค้าจะได้ยอมรับสินค้าของตนไปขายและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

ข. การร่วมจัดรายการกับร้านค้า ในบางโอกาสผู้จัดจำหน่ายก็จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า เพื่อเป็นการช่วยชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน รายการที่ใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ การลดราคาสมนาคุณ รายการนาฬิกาทอง การแจกของแถม การบริการวัดส่วนสัดส่วนฟรีด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทวาโก้ร่วมกับห้างสรรพสินค้า การสาธิตและแนะนำวิธีการเลือกสวมใส่เสื้อยกทรงอย่างถูกต้อง ฯลฯ

การจัดรายการเช่นนี้ ผู้จำหน่ายจะจัดทำให้เฉพาะร้านค้าปลีกที่มียอดขายสูง หรือมีลูกค้าหนาแน่นเท่านั้น เพราะจะทำให้การส่งเสริมการขายสามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ได้

ค. การช่วยตกแต่งร้านและออกแบบจัดวางสินค้า บางครั้งผู้จัดจำหน่ายจะให้คำแนะนำในการตกแต่ง จัดร้านค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านเพิ่มขึ้น

ง. การรับสินค้าคืน เนื่องจากสินค้าเสื้อยกทรง เป็นสินค้าแฟชั่นภาพพจน์ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น หากมีสินค้าค้างสต็อกนานเกินไป ผู้ผลิตจะรับคืนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภครับสินค้าเก่าและเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ค้าปลีกทำการลดราคาสินค้านั้น ๆ พร่ำเพรื่อ ซึ่งอาจเป็นการทำลายภาพพจน์ของสินค้าได้

2.2 การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค วัดอุปสงค์ของการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ กระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดึงดูดผู้ใช้จากยี่ห้ออื่น ตลอดจนสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เป็นการขยายตลาดอีกด้วย วิธีการที่ใช้ในปัจจุบันมีดังนี้

ก. การลดราคา เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันประโยชน์ของวิธีการนี้คือช่วยให้สินค้าระบายออกจากสต็อกได้เร็วขึ้น และในกรณีที่สินค้าราคาระดับสูงมีการลดราคาลงมาในบางช่วง จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยก็มีโอกาสได้ทดลองใช้ เป็นการช่วยขยายตลาดในอนาคตได้วิธีหนึ่ง เพราะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยเหล่านี้อาจจะมียกระดับรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคตซึ่งเมื่อพวกเขาที่กำลังซื้อสูงขึ้นก็ย่อมมีโอกาสจะ เปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อที่มีราคาแพงดังกล่าว เป็นการถาวรในที่สุด

ข. การแจกของแถม การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จะต้องคำนึงถึงสินค้าที่จะนำมาแถมว่าจะสามารถจูงใจลูกค้าได้ดีหรือไม่ วิธีการนี้มักจะใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

ค. รายการนาที่ทอง มักเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ผู้จำหน่ายร่วมกับร้านค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค วิธีการนี้มองได้ว่าเป็นทั้งการช่วยสนับสนุนร้านค้าและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

ง. การให้บริการวัดสัดส่วนด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งแนะนำการเลือกซื้อเสื้อผ้าทรงที่เหมาะสมกับรูปร่าง วิธีการนี้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงยี่ห้อวาโก้ได้นำมาใช้เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะเป็นการเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของวาโก้ โดยทางอ้อมนั่นเอง

สำหรับตัวอย่างของการส่งเสริมการขายในปัจจุบันนี้ได้รวบรวมไว้ในตารางถัดไป ซึ่งในการส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภคในช่วง พฤษภาคม 2528 ถึง กุมภาพันธ์ 2529 รายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่วงเวลา		รายการส่งเสริมการขาย <sup>1</sup>	
ปี	วัน, เดือน		
2528	1-20 พฤษภาคม	- "พฤษภาคมราชนิพนธ์" ชื่อครบ 300 บาท แคมโลชั่นจอตันสนิมูลค่า 23 บาท ฟรี (ห้างสรรพสินค้าพาด้า)	
	สิงหาคม-1 กันยายน	- ชื่อผลิตภัณฑ์โทรอัมพ์ทุก 500 บาท ได้รับผ้าเช็ดตัวมูลค่า 120 บาท	
	พฤศจิกายน	- วาโก้ จัดรายการทายความหมาย "ซอफी" ช่วงแนะนำสินค้าใหม่ ผู้ที่ทายถูก 200 ท่านแรกได้รับบัตรแลก "ซอफी" มูลค่า 150 บาท ฟรี	
	พฤศจิกายน	- ชื่อผลิตภัณฑ์เบคเคนฟอร์มครบ 750 บาท ได้รับชุดนอน มูลค่า 250 บาท	
	ธันวาคม		- ชื่อผลิตภัณฑ์วาชซาเร็ทครบ 600 บาท แคมปลอกหมอนอิงมูลค่า 180 บาท
			- ชื่อผลิตภัณฑ์เอลเฟ่ ครบ 250 บาท แคมกางเกงในเอลเฟ่ มูลค่า 58 บาท และชื่อครบ 800 บาท แคมชุดนอนเอลเฟ่ มูลค่า 295 บาท
		- ชื่อผลิตภัณฑ์ซามีน่า ครบ 300 บาท แคมที่ใส่ที่ซุชขนาดกระเป๋ามูลค่า 45 บาท	
2529	25-31 มกราคม	- "บราเพื่อคุณที่รัก" มีราคาสมนาคุณสำหรับชุดชั้นใน ยี่ห้อ แฟนนี กุลสตรี คุณหญิง และเมซี่ (ห้างเมอริคิงส์ วงเวียนใหญ่)	
	25-31 มกราคม	- "เซ็กซี่บรา" ชุดชั้นในสตรีในราคาทำใจ จากยี่ห้อ เอลเฟ่ ซามีน่า คุณหญิง ลูนาร์ กุลสตรี แฟนนี คาร่า วันเดอร์ฟูล เมซี่ พร้อมมี-	

<sup>1</sup>ที่มา : สมรภูมิ ลด แลก แจกแถม จาก วารสาร คู่แข่งฉบับเดือน พค., สค., พย., พ.ศ.

2528.

: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 27 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529

: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529



ช่วงเวลา ปี วัน, เดือน	รายการส่งเสริมการขาย
31 มกราคม- 6 กุมภาพันธ์ 6-23 กุมภาพันธ์	รายการนาฬิกาทองคำต่ำกว่าทุนในช่วง 17.00-18.00 น. (ห้างสรรพสินค้าอาเซีย) - "7 DAY SALES" ผลิตภัณฑ์โทรอัมพ์ทุกชนิด ลด 50-80% (ห้างเมอริคิงส์ วงเวียนใหญ่) - สมนาคุณพิเศษรับเทศกาลตรุษจีน ชุดชั้นในสตรี ลด 20-70% (ห้างเซ็นทรัล ทุกสาขา)

2.3 การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่จัดจำหน่ายโดยวิธีขายตรง ส่วนใหญ่จะเป็นการกระตุ้นไปที่ตัวพนักงานขายให้มีแรงจูงใจในการพยายามขายให้มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น ยี่ห้อ หลุยส์ ฟองแตน ซึ่ง บริษัท ซี.ซี.ที ดิสทริบิวเตอร์ เป็นตัวแทนจำหน่าย<sup>1</sup> นั้น เมื่อพนักงานขายหรือที่เรียกว่า "เลดี้" สามารถหาพนักงานขายมาเป็นลูกน้องได้ 15 คน และมียอดขายต่อไตรมาส 90,000 บาท จะได้เลื่อนเป็นผู้จัดการเขต เป็นต้น สำหรับยี่ห้อก๊อดเดส ซึ่ง บริษัท มาร์เก็ตติ้งมีเดีย แอสโซซิเอท เป็นตัวแทนจำหน่าย<sup>2</sup> นั้น นอกเหนือจากการจ่ายค่าตอบแทน (commission) เป็นจำนวน 25% จากราคาสินค้าแล้ว ยังมีการกระตุ้นพนักงานด้วยการให้รางวัล โดยจะตั้งเป้าไว้ล่วงหน้าว่า เมื่อขายถึงระดับใดจะได้รางวัลประเภทใด เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup>ที่มา : "โคเรียมาร์เก็ตติ้ง" จากวารสาร คู่แข่ง ประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2528

<sup>2</sup>ที่มา : จากการสัมภาษณ์ คุณฉวีวรรณเจริญทวีทรัพย์ ผู้จัดการแผนกก๊อดเดส บริษัท มากเก็ตติ้ง มีเดีย แอสโซซิเอท วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2528

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของผู้ผลิตหรือผู้ขายให้ประชาชนทั่วไปทราบ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยที่เจ้าของธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่สื่อมวลชนมีสิทธิพิจารณาว่าจะเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ การประชาสัมพันธ์นี้จะเป็นประโยชน์ในแง่ของการส่งเสริมตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัท บุคคล และสถานที่

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีการประชาสัมพันธ์มากได้แก่ ยี่ห้อวาโก้ ซึ่งมักจะประชาสัมพันธ์เมื่อมีความเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่สำคัญ ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์เรื่องการบริการวัดสัดส่วนด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ประชาสัมพันธ์การออกสินค้ารุ่น "ซอฟฟี" ใหม่ และการบริการตัดเย็บเป็นพิเศษให้แก่ผู้มีปัญหาทางทรงอก เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงาน ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ต้องการรักษาภาพพจน์ของสินค้าโดยทั่วไปจะเป็นผู้ส่งพนักงานขายของตน ซึ่งได้ฝึกอบรมมาอย่างดีไปประจำตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีลูกค้าจำนวนมาก เช่นห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกที่มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในอนาคต สาเหตุที่ต้องทำเช่นนี้เพราะผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเป็นสินค้าที่ผู้ขายจะต้องให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นพิเศษ สิ่งที่ว่าผู้จัดจำหน่ายจะฝึกอบรมให้พนักงานขาย ได้แก่

- ความรู้เกี่ยวกับรูปร่างของสตรี ผู้ขายควรจะรู้ว่าสตรีที่มีรูปร่างลักษณะใดควรใช้เสื้อยกทรงแบบใด จึงจะช่วยให้มีบุคลิกดี
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ที่จะออกสู่ตลาด
- ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเสนอขายและจูงใจลูกค้า

สำหรับร้านค้าปลีกบางร้านซึ่งมียอดขายน้อย บริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถส่งพนักงานขายไปประจำเพราะไม่คุ้มต่อการลงทุน ก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ขายของร้านค้าปลีกนั้น ๆ เข้ามารับการฝึกอบรมกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้