

บทที่ 5

สรุปผลการค้นคว้า อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อทำมาค้าขายแบบแฟชัน ชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาออกแบบแฟชัน และวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบ ความนิยมเพื่อการออกแบบ แฟชันผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติของผู้ประกอบการชุมชน กรณีศึกษาบริษัทนั้สิ่งทอ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสิ่งทอ อาจารย์ นักวิชาการ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษากระบวนการทางการตลาดของ กรณีศึกษา บริษัทนั้สิ่งทอ

การศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดของ กรณีศึกษาบริษัทนั้สิ่งทอ โดยการศึกษาถึง ลักษณะโครงสร้างทางธุรกิจ, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์, การลงพื้นที่, และการวิเคราะห์โครงสร้างทางธุรกิจ ทำให้ทราบว่า บริษัทนั้สิ่งทอ มีปัญหาเรื่อง ขาดการวางแผน การตลาด, กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน, ไม่ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ ไม่ชัดเจน อีกทั้งปัญหาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ยังไม่เคยนำมาใช้ และจากการศึกษากลุ่มประชากรและการใช้เครื่องมือได้แก่ แบบ สัมภาษณ์, แบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ สินค้าแบบพิเศษ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นกลุ่มตลาดที่มีความเหมาะสมทั้ง ทางด้านกายภาพของ บริษัทนั้สิ่งทอ เนื่องด้วยมีขนาด ไม่เล็กและไม่ใหญ่เกินไปสำหรับกลุ่ม ธุรกิจที่เจริญเติบโตจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

การศึกษาการประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดกับธุรกิจ SMEs กรณีศึกษาบริษัทนั้สิ่ง ทอกระบวนการ STP ทำงานได้ดีกับธุรกิจเล็กแต่ความผันแปรที่เกิดจากความชอบของผู้บริโภคกับ จิตสำนึกที่นิยม เป็นบริษัทที่น่าศึกษาต่อ เนื่องด้วยจากการใช้แบบสอบถามในขั้นตอนแรกผล แนวโน้มความนิยมชี้เป้าไปที่ สไตส์ล้านนาประยุกต์ซึ่งทำให้การออกแบบเน้นหนักไปในทิศทาง นั้น จากนั้นจึงนำรูปแบบที่ได้จากการออกแบบทั้งหมดไปทำการทดลองอีกครั้ง ให้ผลคือกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายนิยมสไตส์ญี่ปุ่นมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เนื่องด้วยกระแสนิยมสินค้าเกาหลีอย่าง

รุนแรง ทำให้แนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและทำให้เกิดการค้นหาตัวตนเองของสินค้าเกาหลี ซึ่งก็คือ แฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่นทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านการสร้างแนวโน้มความนิยม ในอนาคตปรากฏการณ์เบื้องหลังแนวคิดลักษณะแบบนี้ ทำให้เกิดแนวคิดในการออกแบบแฟชั่นกับ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่สไตล์ญี่ปุ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ตรงต่อความต้องการ ผู้บริโภคในอนาคต

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบและความนิยมเพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้าย

ในขั้นตอนการวิเคราะห์การออกแบบ (Design Analysis) จากขั้นตอนการศึกษาวัฒนธรรม (Cultural Study) ทำให้ทราบถึงสภาพสังคมของหมู่บ้านแม่โป่ง บริบทและสังคมวัด ความเป็นอยู่ เรียบง่าย เป็นสังคมชนบทอย่างแท้จริง จนได้รูปแบบของสีที่จะสามารถนำมาใช้กับงานออกแบบ ที่ให้ผลสอดคล้องกับโครงสีตามแนวโน้มความนิยม (Color Trends 2010-2012) จึงนำเอาโครงสีที่ได้ นำมาออกแบบชุด เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) ผลการวิเคราะห์บ่งบอกถึงแนวโน้มรูปแบบความนิยม 3 รูปแบบได้แก่

1. สไตล์ล้านนา (Lanna Style) เป็นการนำเอา สี และเส้น ที่เกิดจาก ICON INDEX SYMBOL มาผสมผสาน Mix&Match
2. สไตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style) เป็นการนำเอา ความหมายเชิงสัญลักษณ์ จากรากของญี่ปุ่น การ นำเอาการ์ตูนแอนิเมชันที่ส่งผลต่อสินค้าเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดกระแสแฟชั่นทั่วทั้งเอเชีย นำไปผลิต ชำ (เกาหลี,จีน,เวียดนาม,สิงคโปร์, ใต้หวัน
3. สไตล์ตะวันตก (Western Style) จากแนวโน้มการหวนคืนสู่ธรรมชาติ American Country & English Country ที่มาของ Vintage นำมาทำการออกแบบ

จากแนวความคิด (Concept) ที่กล่าวมาข้างต้นนำมาคลี่คลาย จากขั้นตอนการกลั่นกรองการ ออกแบบ (Design Refinement) ขยายแนวคิดจนได้รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปพร้อมใส่ (Ready to Ware) จำนวน 14 ชุดและได้นำไปทดลองตลาด ทั้งการจัดทำ แฟชั่นโชว์ การทำโบรชัวร์ส่งเสริม การขาย และการทำ Collection Book

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลกระบวนการทางการตลาดของ กรณีศึกษา บริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

การวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กลยุทธ์ STP มาใช้ทดลองการตลาด (Kotler, P.) ทำให้ทราบว่าหากผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุมชน (กรณีศึกษา บริษัทนพรัตน์สิ่งทอ) ได้นำเอา หลักการ STP มาใช้ทำให้สามารถทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนขึ้น และเป็นกระบวนการที่ดีและใช้

ได้ผลเป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยยึดหลักการ IMC (Integrated Marketing Communication) ในบางส่วนนำมาใช้งาน เนื่องด้วยหลักการ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งสร้างพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสาร ให้เชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าหลักการ IMC แบบเต็มรูปแบบนั้น เหมาะสำหรับองค์กรใหญ่มากกว่าจะนำมาใช้ในองค์กรที่เกิดจากการเป็นผู้ผลิตสินค้าชุมชน แต่การนำบางส่วนมาใช้ กลับกลายเป็นผลดีกับผู้ประกอบการ SMEs หลักการ IMC ที่นำมาประกอบการทดลองตลาดได้แก่

1. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การร่วมออกงานแฟร์ OTOP งานแสดงสินค้าท้องถิ่น
2. การโฆษณา (Advertising for SMEs) การคิดสรรสื่อที่ใช้ในการโฆษณา สร้างสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเหมาะสม จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า
3. การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ของสินค้า การสร้างสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ Collection Book Medias ช่วยสร้างผลในการมองภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

หลักการ STP สามารถตอบโจทย์ที่ต้องการของผู้ประกอบการ (กรณีศึกษา บริษัทนพรัตน์สิ่งทอ) ได้ในหลายประเด็น เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้แก่ เพศหญิง อายุ 15-25 ปี มีการซื้อสินค้า 1 เดือน 1 ครั้ง สินค้าราคาไม่เกิน 400 บาท ซึ่งถือว่า มากเกินไปสำหรับความคุ้มค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยพิจารณาจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความนิยมในสินค้าที่สามารถบ่งบอก หรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากแนวโน้มโดยทั่วไป โดยสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจได้แก่ เสื้อเข้ารูป แลเสื้อตัวหลวม เนื่องจากสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลายโอกาส มีลักษณะ สวมใส่สบาย ดัดเย็บด้วยความประณีตซึ่งเป็นจุดครองใจ (Unique Selling Point) ของผู้ประกอบการชุมชน (กรณีศึกษา บริษัทนพรัตน์สิ่งทอ) ที่ลูกค้าติดตราตรึงใจ เป็นภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่ยากจะหาบริษัทอื่นเทียบเคียง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบและความนิยมเพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้าย

ผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้ทราบว่า กระบวนการตลาดที่ดีสามารถสร้างงานออกแบบแฟชั่นที่ดี ต้องอาศัยการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย เช่น กราฟฟิกในนิตยสาร, สื่อภาพเคลื่อนไหว VDO Clips ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ผลของทัศนคติต่อสินค้าผู้ประกอบการชุมชน (กรณีศึกษา บริษัทนพรัตน์สิ่งทอ) ผลปรากฏว่า สไตส์ญี่ปุ่น (Japanese Style) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มสินค้าที่ใช้ทดลองตลาดอันเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในสินค้าเกาหลี (Korea Fever) ที่เป็นการผลิตซ้ำบนเนื้อหาสไตส์ญี่ปุ่น (Japanese Style) และได้ทำการคัดแปลงในบางจุดที่ครองตลาดส่วนบน, ส่วนกลาง, และตลาดระดับล่างที่อยู่ในท้องถิ่นและในสังคมสภาพความเป็นเมือง อย่างไม่ต้องสงสัยส่วนรองลงมา ได้แก่ สไตส์ตะวันตก (Western Style) และ สไตส์ล้านนา (Lanna Style) ตามลำดับ ในส่วน สไตส์ล้านนา (Lanna Style) นั้นหากมองอย่างแท้จริง กลุ่มผู้บริโภค ยังมองเป็นสไตส์ที่ไม่ห่างจากตนเองมากนัก ทำให้ทราบว่า การทำสินค้าเพื่อการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กลุ่มเพศหญิงอายุ 15-25 ปี ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าในภาคเหนือ นั้น ต้องใช้กลยุทธ์ STP และใช้ สไตส์ญี่ปุ่น (Japanese Style) ในการออกแบบสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Ware)

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ทัศนคติการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้าย

ผลของทัศนคติที่มีต่อสื่อที่ใช้จนได้แก่สื่อเอกสาร, สื่อภาพเคลื่อนไหวปรากฏว่าสื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ สื่อกราฟฟิก เนื่องจากสามารถมองเห็นรายละเอียดของชุดสินค้าได้อย่างพินิจพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกสวมใส่ตามความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กลุ่มเพศหญิงอายุ 15-25 ปี ส่วนสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ สื่อภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ภาพและเสียงในการเร้าอารมณ์กระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี ทำให้ผลงานการออกแบบ ดึงดูดใจผู้ชมและอันจะยังผลให้สินค้าได้รับความสนใจและต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติการนำหลักการ STP มาใช้ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มี 2 กลุ่มที่สร้างความขัดแย้งในเชิงการตลาดได้แก่ กลุ่มอายุ 15-25 ปี นั้นมีปริมาณการซื้อสูงและจับจ่ายซื้อสินค้าบ่อย ในขณะที่กลุ่ม 26-45 ปี ซื้อสินค้าไม่บ่อย แต่สินค้าที่ซื้อจะมีมูลค่าทางการตลาดสูง ทำให้ในการทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องพิจารณาถึงเป้าหมายหลักของการทำการตลาด อีกประเด็น การนำหลักการ IMC มาใช้ในส่วน ไม่สามารถรับรองประสิทธิผลอย่างเต็มความสามารถของหลักการได้ แต่จะยังผลให้เกิดแนวคิดใหม่ในการสร้างสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือจากการสร้างตราสินค้าจากธุรกิจ SMEs อีก

ประเด็น การนำแนวโน้มการออกแบบที่ได้จากการศึกษาวัฒนธรรมมีความเหมาะสมในการออกแบบแฟชั่นให้กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนเป็นอย่างยิ่งเนื่องด้วยสามารถสร้างเรื่องราวและสร้างความน่าจดจำสร้างเอกลักษณ์ในท้องถิ่นให้เป็นที่ปรากฏ และยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งจำเป็นมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าในประเทศจากปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรพิจารณาความสามารถและแรงสนับสนุนจากผู้ประกอบการเป็นหลัก เนื่องจากโครงการลักษณะการวิเคราะห์การตลาด เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาและอาจเห็นผลช้า ซึ่งหากผู้ประกอบการ ไม่มีความเข้าใจในกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบเสื้อผ้า, การสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบสื่อ อย่างแท้จริงแล้ว จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการวิเคราะห์ทั้งหมดและจะทำให้เกิดความขัดแย้งทางกระบวนการทำงาน จนอาจทำให้ผู้ประกอบการล้มเลิกกระบวนการวิจัยกลางคัน