เอกสารประกอบการสอน

รายวิชาการจัดการธุรกิจแฟชั่น -FAS 3301

(Fashion Business Management)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิรัชชา สำลีทอง

เอกสารคำสอน

รายวิชาการจัดการธุรกิจแฟชั่น -FAS 3301
(Fashion Business Management

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิรัชชา สำลีทอง

ศป.ม. นฤมิตรศิลป์ (แฟชั่นและสิ่งทอ)

สาขาวิชาการออกแบบเครื่องแต่งกาย

คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทที่ 1
ภาพรวมธุรกิจแฟชั่น

ธุรกิจแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจแฟชั่นไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องประดับเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการที่มีความซับซ้อน ธุรกิจนี้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในหลาย ๆ ด้าน

ในยุคปัจจุบัน การเข้าสู่ตลาดแฟชั่นมีความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มผู้บริโภค และการพัฒนาของเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจภาพรวมของธุรกิจแฟชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการในวงการแฟชั่น เพื่อให้สามารถปรับตัวและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

Fashion Levels

Ready–to-wear-organization

Merchandising

- Merchandise manager
- Merchandise coordinators

Design Development

- Designer
- Stylists
- Pattern markers
- Sample sewers

Sales /Marketing

- Sales
- Marketing
- Market research
- Sales representatives

Production, planning, and control

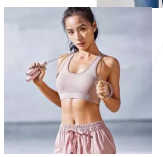
- Fabric buying
- Production
- Shipping
- Outside contractors
- Quality control /assurance

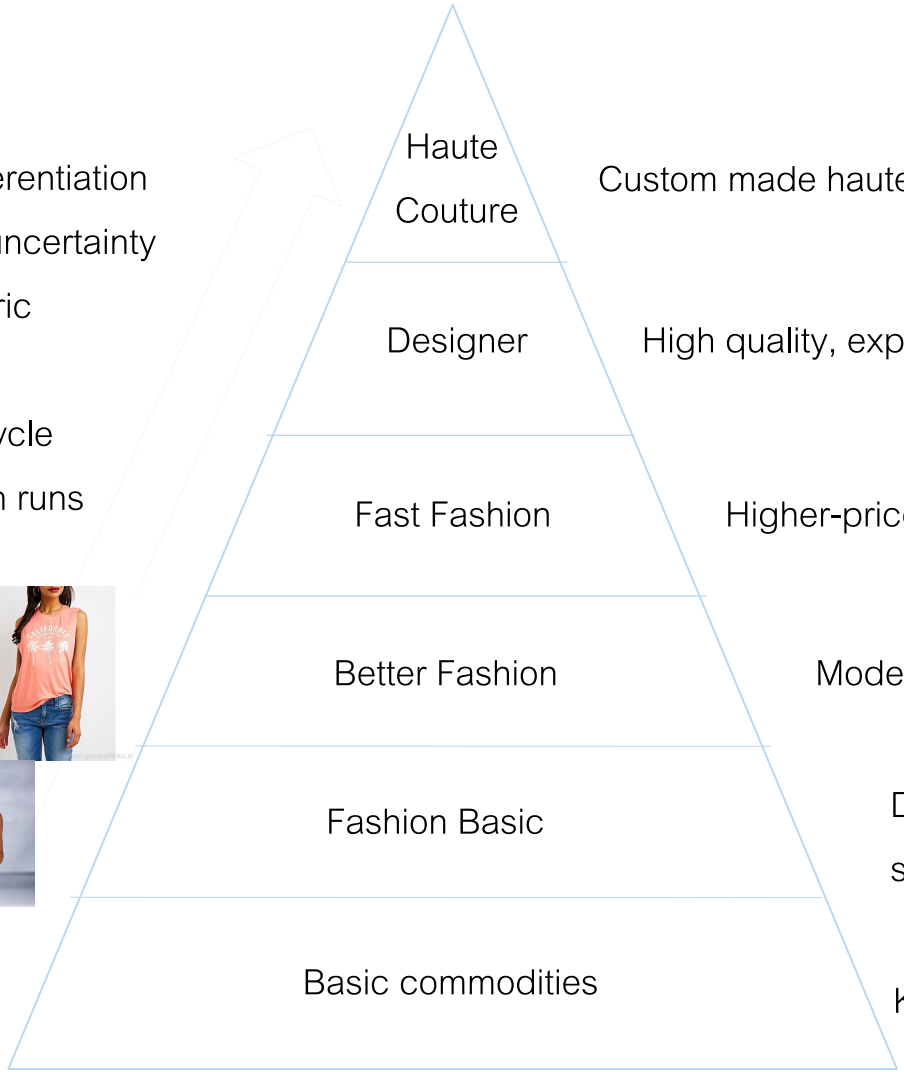
Advertising and sale Promotion

- National media (with agency)
- Retail promotions
- Public relations

The fashion Pyramid

- More fashion
- More product differentiation
- Greater demand uncertainty
- Higher quality fabric
- Higher price
- Shorter product cycle
- Shorter production runs





Custom made haute couture

High quality, expensive fashion

Higher-priced, ready to wear fashion

Moderately priced dresses and suit

Dress shirt, casual slacks and knit sportswear

Knit, Underwear, Socks

Designer Brands

Designer Brand คือ แบรนด์สินค้าที่ผลิตขึ้นในนาม หรือชื่อของนักออกแบบ เช่น Anne Klein, Calvin Klein, J.Crew, Ralph Lauren, Jim Thompson,

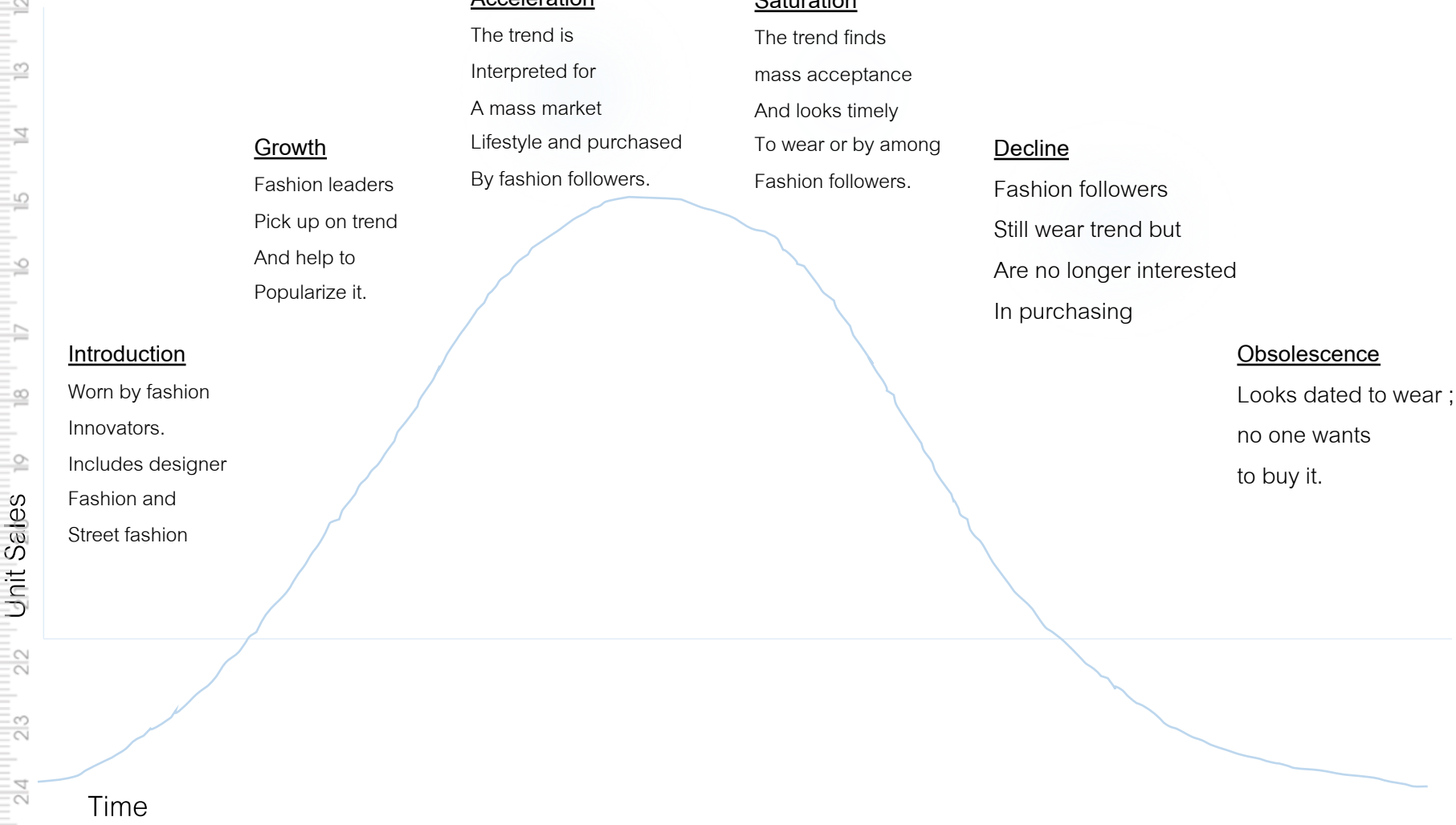
Fast Fashion Brands

Fast Fashion means clothes, products related to fashion. was produced quickly. at the lowest price While buyers have the need to buy often, that is, use it a few times and throw it away. Then go buy a newer model to replace it.

The Fast Fashion brand will produce products to present to customers around the world as quickly as possible. With the lowest production cost, Fast Fashion clothes are often colorful and catchy. Of course, these qualities are the top keys. in business but the word fast and lowest price On the other hand, we neglect to care about the environment. have a negative impact on the environment water pollution Textile fibers increase the level of waste in the water.

Reference: https://sdthailand.com/2018/01/fast-fashion-2/

The Fashion Cycle



Introduction

Worn by fashion
Innovators.
Includes designer
Fashion and
Street fashion

Growth

Fashion leaders
Pick up on trend
And help to
Popularize it.

Acceleration

The trend is
Interpreted for
A mass market
Lifestyle and purchased
By fashion followers.

Saturation

The trend finds
mass acceptance
And looks timely
To wear or by among
Fashion followers.

Decline

Fashion followers
Still wear trend but
Are no longer interested
In purchasing

Obsolescence

Looks dated to wear ;
no one wants
to buy it.

Sources: The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing , by Leslie Davis Burns, Kathy K. Mullet.,2021.

The big picture : Creating an apparel line

Step 1: The Research step in Detail

Market Research

- Consumer Research
- Product Research
- Market Analysis
- Target Customer Profile

Fashion Research

- Fashion Trend Research
- Color Research
- Fabric and Trim Research

Sources: The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing , by Leslie Davis Burns, Kathy K. Mullet.,2018.

Market Research

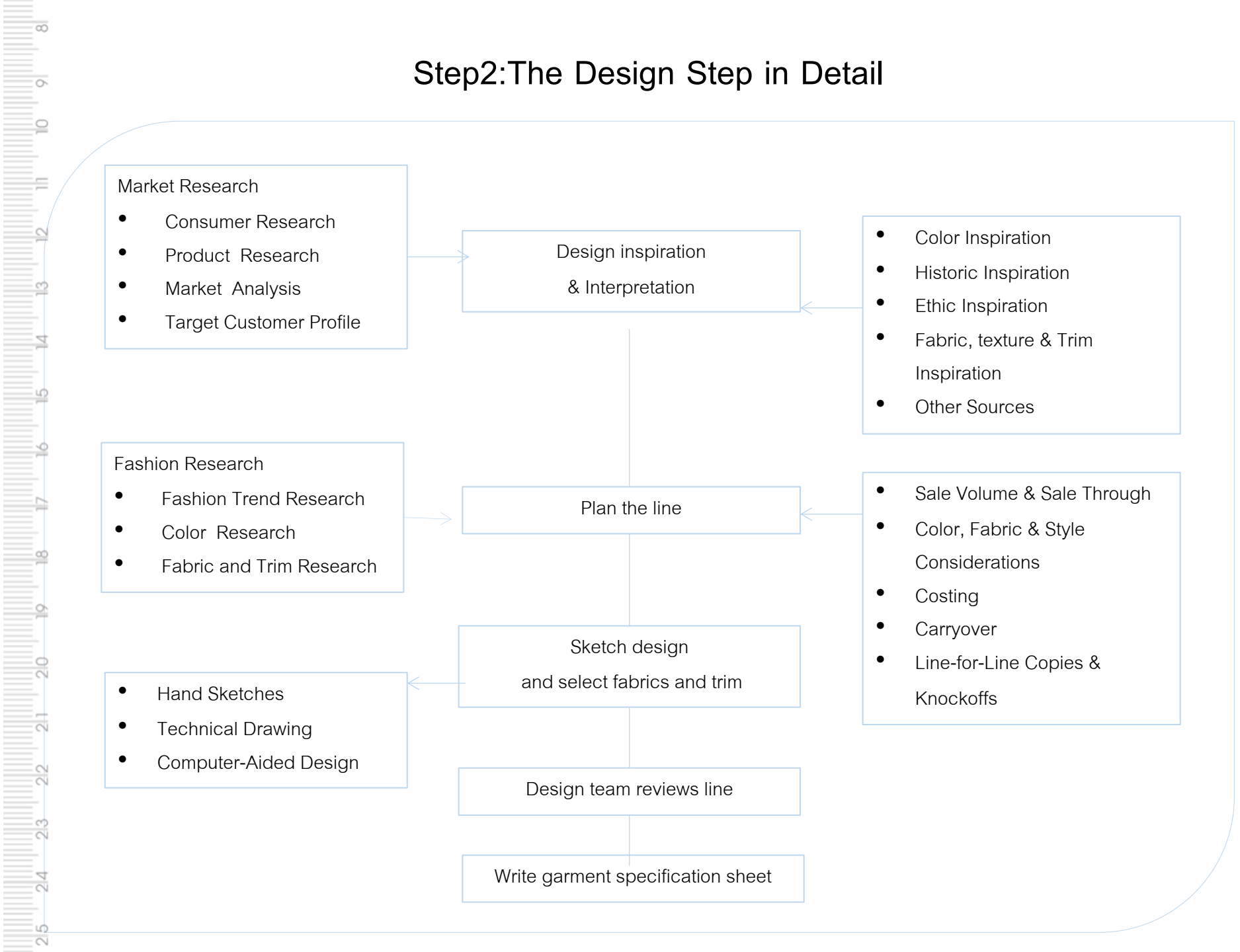
Applied market research includes the following three types of research :

- Consumer Research , which provides information about consumer characteristics and consumer behavior.

- Product Research , which provides information about preferred product design and characteristics.

- Market Analysis, which provides information about general market trends.

Step2:The Design Step in Detail



Market Research

Applied market research includes the following three types of research :

- Consumer Research , which provides information about consumer characteristics and consumer behavior.

- Product Research , which provides information about preferred product design and characteristics.

- Market Analysis, which provides information about general market trends.

Fashion Research

- Fashion Trend Research
- Color research and resources
- Fabric and trim research and resources

Source: https://www.pinterest.com/rce:

Step3:The Design Development Step in Detail

Step 4: Marketing an Apparel Line

Sales Representatives Show Line at Market and Through Other Promotion Strategies

Retail Buyers Place Orders

Source: https://www.pinterest.com/rce:

Step5: Pre-Production

Order production Fabrics, Trim, and Sundries

Finalize Production Pattern and Written Documents

Grade Production Pattern into Size Range

Make Production Marker

Inspect Fabric

Production Spreading, Cutting, Bundling and Dye Lot Control

Step 6: Sourcing

Select Production Facility

Criteria Used in Sourcing Decisions;

- Company's Sourcing Philosophy
- Labor Requirements
- Fabric Requirements
- Quality Control Standards
- Equipment and Skill Requirements
- Plant Capacities
- Expected Turnaround Time
- Availability of Materials and Supplies

Step7: Apparel Production Process and Quality Assurance

Sew Production Order (May Include Approval of First Size Run by Contractor)

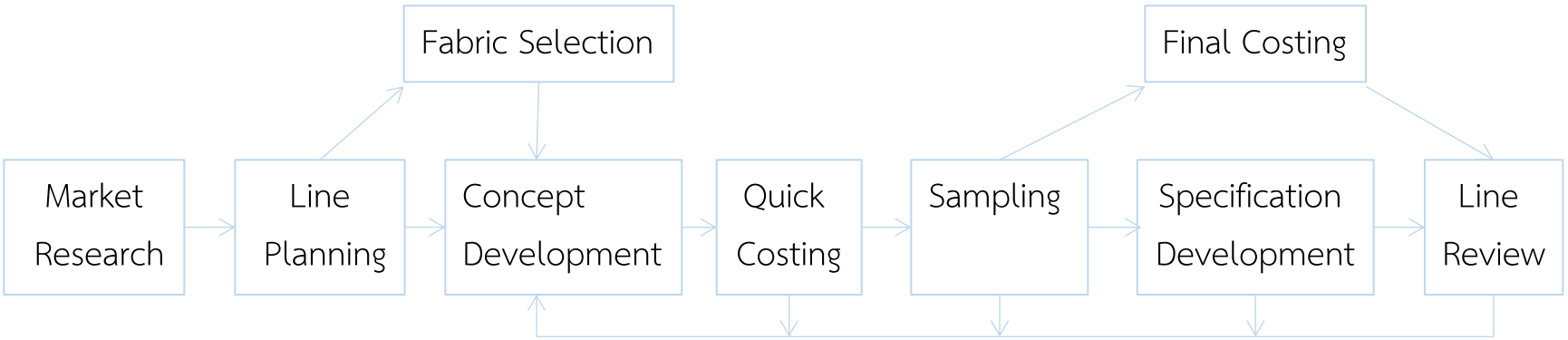
Finish, Inspect. Press, Tag and Bag Order

Step 8: Distribution

- Send Order to Manufacturer's or Retailer's Distribution Center or Directly to Retailer
- Quality Assurance Check
- Pick Orders and Send to Retail Store Distribution Center
- Review Season's Sales Figurers

Source: https://www.pinterest.com

Apparel Product Development Process



1.Business Process Analysis

2. Refinement of Product Concept (design for profitability & design for manufacturing method)

3. Material Selection and Identification

4.Technical product design including patternmaking , grading and sloper / block development

5. Analysis of sizing strategic using size

6.3D body shape visualization

7.Prototype construction and evaluation

8. Product Engineering including specification of sewing operations & construction method

9. Prototype costing and Digital Textile printing

Remark : The flow chart shows the many critical step that must be taken to successfully develop and apparel product line.

บทที่ 2.
การสร้างแบรนด์

https://images.app.goo.gl/37VVqjVoTX2mFFCt5

แบรนด์คืออะไร

แบรนด์ (Brand) คือการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์, บริการ, หรือบริษัทหนึ่งๆ แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อหรือโลโก้ แต่ยังรวมถึง:

1. อัตลักษณ์ (Identity): ลักษณะเฉพาะที่แยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง เช่น ชื่อแบรนด์, โลโก้, สีสัน, ฟอนต์, และดีไซน์
2. ความหมายและคุณค่า (Meaning and Value): ความหมายและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ, นวัตกรรม, หรือความยั่งยืน
3. ประสบการณ์ (Experience): ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ รวมถึงการบริการลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

https://images.app.goo.gl/zmwq1paVQozMxBKx8

กระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ต้องผ่านหลายขั้นตอนเพื่อให้แบรนด์มีความเข้มแข็งและเป็นที่จดจำในตลาด

1. การค้นคว้าและวิเคราะห์ตลาด (Market Research and Analysis)

https://images.app.goo.gl/c3uVUQUaGCJjKF6MA

ศึกษาตลาด:

เข้าใจแนวโน้มของตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, และสิ่งที่พวกเขาต้องการ

วิเคราะห์คู่แข่ง:

สำรวจว่าคู่แข่งในตลาดทำอะไร และหาจุดเด่นที่สามารถแข่งขันได้

2. การกำหนดแบรนด์ (Brand Definition)

https://snowball.digital/blog/vision-mission-and-values

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

(Vision and Mission):

กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ เพื่อให้มีทิศทางที่ชัดเจน

ค่าและจุดยืน

(Values and Positioning):

กำหนดคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ เช่น คุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อม, ความยั่งยืน, หรือความทันสมัย

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
(Product Design and Development)

ดีไซน์:
ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์

คุณภาพ:
ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุและการผลิต

https://images.app.goo.gl/DYG6SguZy3z246Wc6

4. การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

https://images.app.goo.gl/WA3RCV9zfhVZEVRx9

โลโก้และชื่อแบรนด์: สร้างโลโก้และชื่อแบรนด์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย

โทนสีและฟอนต์: เลือกโทนสีและฟอนต์ที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

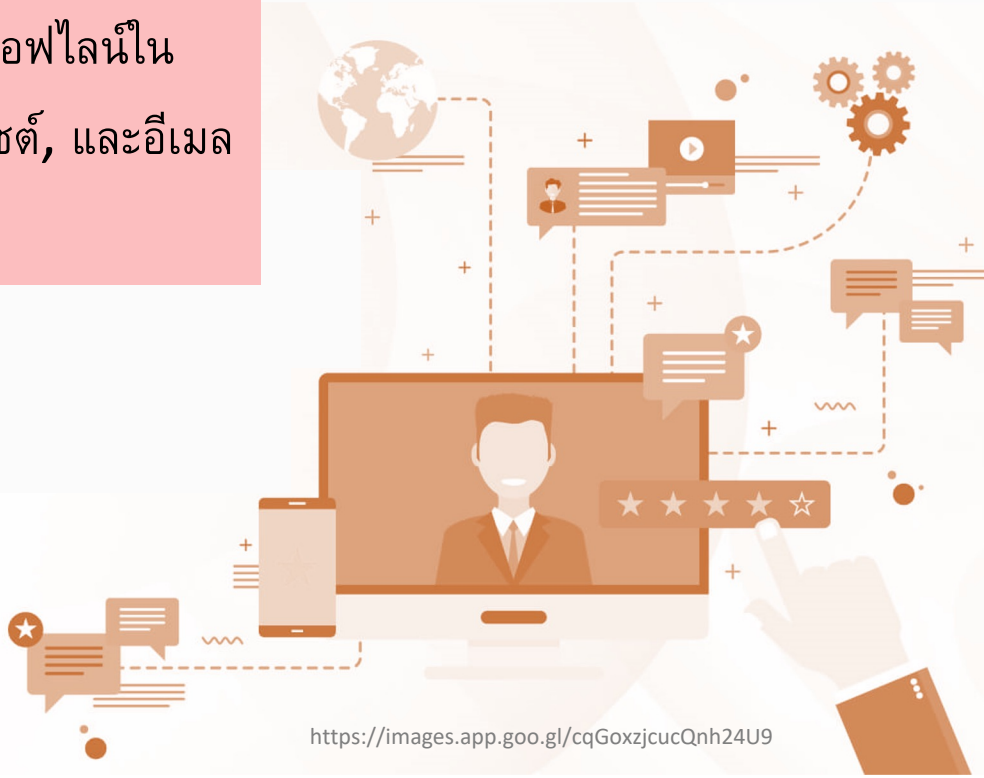
บรรจุภัณฑ์: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูด

5. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

การตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication): ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการโปรโมทแบรนด์ เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง

การบริการลูกค้า:

ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี



https://images.app.goo.gl/cqGoxzjcucQnh24U9

6. การสร้างชุมชนแบรนด์ (Brand Community)

https://images.app.goo.gl/1vi1KA1PAXuMzsv67

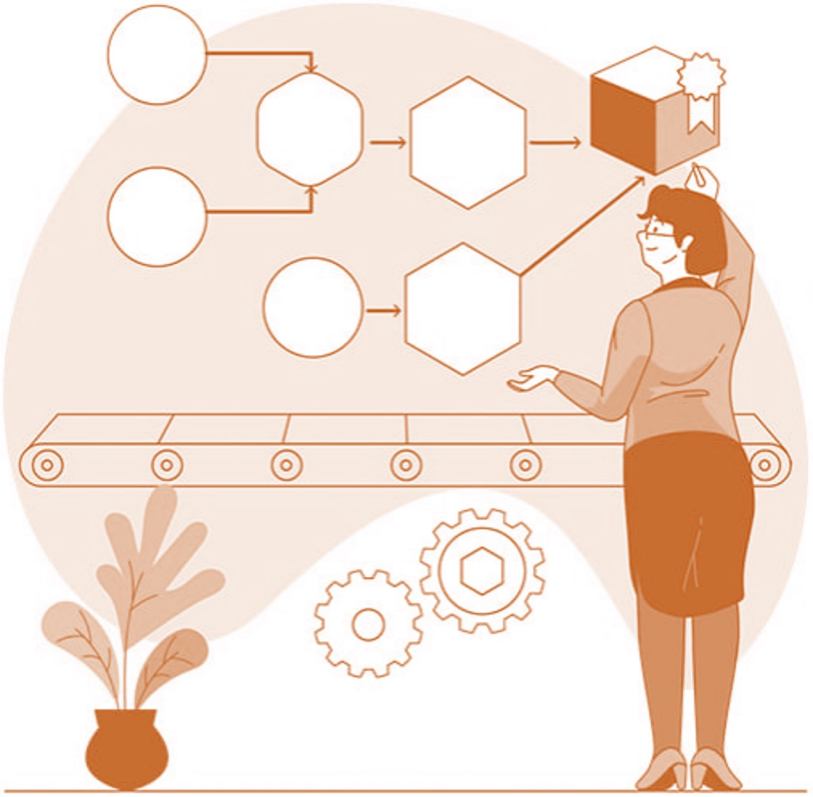
การมีส่วนร่วมของลูกค้า: สร้างกิจกรรมหรือแคมเปญที่เชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า: ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ติดตาม

7. การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement and Development)

การรับฟังและปรับตัว: รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการ

การติดตามผลและวัดผล: ติดตามผลการดำเนินงานของแบรนด์และวัดผลสำเร็จเพื่อหาจุดที่ควรพัฒนา



https://images.app.goo.gl/Dhu5zW8pUvFgHLou7

- **Core Values:** Apple เน้นความเรียบง่าย นวัตกรรม และประสบการณ์การใช้งานที่ยอดเยี่ยม
- **Brand Identity:** โลโก้ที่จำง่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์
- **Customer Experience:** สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทั้งในร้านค้าออนไลน์และร้านค้าแบบดั้งเดิม
- **Marketing Strategy:** โฆษณาที่เน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณสมบัติ เน้นการสร้างความรู้สึกและอารมณ์

https://images.app.goo.gl/aSJYd1CBv695H2zX6

https://images.app.goo.gl/HXp7cWEwLfVu3N5S9

- **Core Values:** ความเป็นเลิศในกีฬาและการสนับสนุนให้นักกีฬาบรรลุเป้าหมายของพวกเขา
- **Brand Identity:** โลโก้ "Swoosh" ที่มีความจำง่าย และคำขวัญ "Just Do It"
- **Customer Experience:** ใช้การตลาดที่เน้นแรงบันดาลใจและการสนับสนุนกีฬา
- **Marketing Strategy:** ใช้การร่วมมือกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและการตลาดที่เน้นเรื่องราว

https://images.app.goo.gl/CipsNNy7So1zmvTX7

- **Core Values:** ความสุขและการเฉลิมฉลอง
- **Brand Identity:** การใช้สีแดงที่โดดเด่นและโลโก้ที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- **Customer Experience:** สร้างประสบการณ์การบริโภคที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกดี ๆ และความทรงจำที่ดี
- **Marketing Strategy:** โฆษณาที่เน้นการเชื่อมโยงกับอารมณ์และเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น คริสต์มาส และการใช้คำนิยามว่าเป็น "เครื่องดื่มของโลก"

https://images.app.goo.gl/zdEayX2DcYBQVYL66

- **Core Values:** การสร้างชุมชนและการเชื่อมโยงกัน
- **Brand Identity:** การใช้โลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และการออกแบบร้านที่มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง
- **Customer Experience:** การให้บริการที่มีคุณภาพและการสร้างสถานที่ที่ลูกค้าสามารถพักผ่อนได้
- **Marketing Strategy:** เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการสร้างชุมชน

บทที่ 3.

FASHION MARKETING BASICS

พื้นฐานการตลาดธุรกิจแฟชั่น

https://martechlive.com/fashion-marketing/

การตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จในโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การเข้าใจพื้นฐานการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารในอุตสาหกรรมแฟชั่น การตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างแบรนด์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

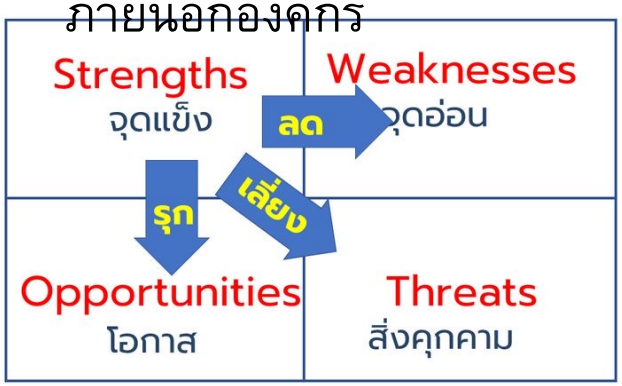
ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอย่างมาก ธุรกิจแฟชั่นต้องสามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานการตลาดในธุรกิจแฟชั่น รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เทคนิคการสร้างแบรนด์ และวิธีการวิเคราะห์ตลาด

1. พื้นฐานการตลาดธุรกิจแฟชั่น

แนวคิดและทฤษฎีการตลาด:
การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

https://images.app.goo.gl/9eqLoXxkbbzK7EY2A

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):
การประเมินภายในและภายนอกองค์กร



https://images.app.goo.gl/ibQEdCwyweZjFAPG7

การวิจัยตลาด:
วิธีการวิจัยตลาดสมัยใหม่ การใช้ Big Data และ AI ในการวิเคราะห์

https://images.app.goo.gl/ac1w7UkRcwVZXqHZ8

2. การวิเคราะห์ตลาดแฟชั่น

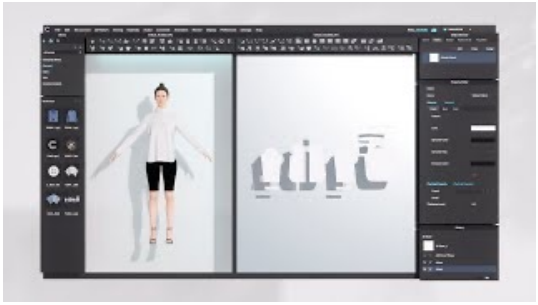
https://images.app.goo.gl/GJPFz3XhHNzRrRr19

- **แนวโน้มแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภค**: การติดตามแนวโน้มแฟชั่นผ่าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์
- **การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย**: การใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก AI และ Machine Learning
- **การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมแฟชั่น**: การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการติดตามและวิเคราะห์คู่แข่ง

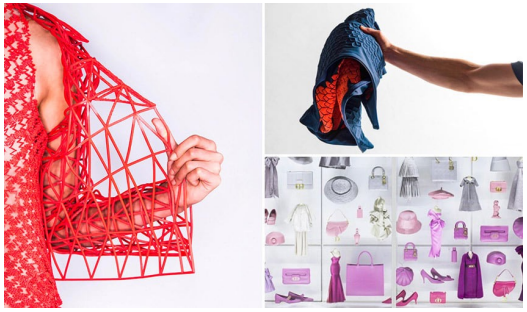
3. การสร้างแบรนด์แฟชั่น

- **การสร้างและพัฒนาแบรนด์**: การสร้างแบรนด์ด้วย Content Marketing และ Storytelling
- **การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)**: การใช้ Visual Identity และ Digital Presence
- **การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling)**: การใช้ Storytelling ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น



https://images.app.goo.gl/S6XYEqHHHth66n2X9



https://images.app.goo.gl/pC2iBWJq3pVfPw9W6

- **กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์**: การใช้เทคโนโลยี 3D Printing และ Digital Prototyping

https://images.app.goo.gl/mgCkn4qeToaysj5r9

- **การจัดการคุณภาพและมาตรฐานสินค้า**: การตรวจสอบคุณภาพด้วยเทคโนโลยี IoT และ Blockchain

https://images.app.goo.gl/Yv5oWbYZjs52SS7A8

- **การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**: การพัฒนา Product Differentiation ด้วยนวัตกรรม

5. กลยุทธ์การตั้งราคา

https://images.app.goo.gl/BJndqY3BgbN4grjY6

- **วิธีการตั้งราคา**: การใช้ Dynamic Pricing และ Personalized Pricing

https://images.app.goo.gl/F3bHvCrn3azEMLCZ7

- **การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น**: การวิเคราะห์ต้นทุนและมูลค่า ของสินค้า

https://images.app.goo.gl/5b2KYP1ZuXt4zGCi7

- **กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและส่วนลด**: การใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล

6. การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย

https://images.app.goo.gl/QVMtTuiCy5k5bmC89

- **ช่องทางการขาย**: การใช้ Omnichannel Strategy รวมถึง Social Commerce และ Mobile Commerce

https://images.app.goo.gl/NnLL1nLmippPVoxS6

- **การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์**: การใช้เทคโนโลยี IoT และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

https://images.app.goo.gl/TdJZmyCDKmZsAPKG7

- **การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง**: การใช้ระบบ Automated Inventory Management

7. การโปรโมทและการสื่อสารการตลาด

- **การสร้างแคมเปญโฆษณาและการโปรโมทสินค้า**: การใช้ Influencer Marketing และ User-Generated Content
- **การตลาดดิจิทัล**: การใช้โซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่าน Google และการทำ SEO
- **การประชาสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ**: การใช้ PR ดิจิทัลและการสร้างความสัมพันธ์กับ Influencers

https://images.app.goo.gl/StTuJi83GhEYVkbT6

8. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และความสัมพันธ์กับลูกค้า

https://talkatalka.com/blog/influencer-marketing/

- **การเลือกและการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์**: การวิเคราะห์ ROI จาก Influencer Marketing

https://images.app.goo.gl/5SSBtyRRFfPUNdMA9

- **การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)**: การใช้ระบบ CRM ดิจิทัล

https://images.app.goo.gl/PjgPpcKKMyptkKsv5

- **การสร้างความภักดีและโปรแกรมสมาชิก**: การใช้ Loyalty Programs ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

9. การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัยตลาด

https://images.app.goo.gl/QthYvM8L9eZ8JHET8

- **การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)**: การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
- **การใช้เครื่องมือและซอฟต์แวร์การตลาด**: การใช้ Marketing Automation Tools
- **การประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด**: การวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามข้อมูลที่ได้รับ

10. การตลาด เชิงยั่งยืนและจริยธรรม

https://images.app.goo.gl/5gkNxyeMw3LKQuMR8

- **แนวคิดการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**: การใช้วัสดุยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **การรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมในการตลาด**: การพัฒนาและการปฏิบัติด้าน CSR
- **การผลิตและการจัดจำหน่ายที่ยั่งยืน**: การใช้ Blockchain เพื่อความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน

บทที่ 4.

การคิดต้นทุน และราคาขาย

การคิดต้นทุนและราคาขายเป็นกระบวนการที่สำคัญในธุรกิจแฟชั่นที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน การกำหนดต้นทุนที่ถูกต้องไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ แต่ยังเป็นการสร้างพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการตั้งราคาขายที่เหมาะสมด้วย

การคิดต้นทุนประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนวัสดุ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายทั่วไป ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียดจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจ เข้าใจถึงโครงสร้างต้นทุนของสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริง รวมถึงความต้องการของตลาด แนวโน้มราคาคู่แข่ง และการรับรู้คุณค่าโดยรวมของแบรนด์

คิดราคาต้นทุนและราคาขาย เสื้อ T-Shirt

รายการ	รายละเอียด	ราคา/ หน่วย	หน่วย	จำนวนที่ใช้	เป็นเงิน (บาท)
1	ผ้า Jersey 250g/m2	250	กิโลกรัม	0.5	125
2	ผ้า 1x1 Rib. 100% Cotton	250	กิโลกรัม	0.2	50
3	ลายพิมพ์	30	ชิ้น	1	30
4	ตราเสื้อ (โลโก้)	3	ชิ้น	1	3
5	ตราซัก (Care Label)	0.5	ชิ้น	1	0.5
6	เส้นด้าย	20	ตัว	1	20
7	ป้ายแขวน	1.5	ชิ้น	1	1.5
8	เข็มกลัด	1	ชิ้น	1	1
9	ถุงพลาสติก	2	ใบ	1	2
				ต้นทุนวัตถุดิบ	233
				เผื่อสูญเสีย 3%	7.0
				รวมต้นทุนวัตถุดิบ	240.0
10	ค่าจ้างเย็บ	25	ตัว	1	25
11	ค่าโสหุ้ย	5	ตัว	1	5
	รวมต้นทุนการผลิต (ค่าวัตถุดิบ + เผื่อสูญเสีย+ค่าจ้างเย็บ+ ค่าโสหุ้ย)				270.0
			ต้องการกำไร ขั้นต้น 10 %		27
			รวมราคาต้นทุนการผลิต + กำไรขั้นต้น 10%		297.0
ต้องการตั้งราคาขายปลีก โดย mark up ประมาณ 5 เท่า ของราคาต้นทุน ฉะนั้น ราคาขายปลีก					
เท่ากับ					1,484.95

บทที่ 5.

การบริหารจัดการสินค้า

การบริหารจัดการสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจแฟชั่นที่ช่วยให้สามารถจัดการและนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการวางแผน การซื้อ การจัดการสต็อก และการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ดึงดูดใจลูกค้า

การบริหารจัดการสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าสนจ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการสต็อกเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มผลกำไร

fashion merchandiser ทำงานอะไรบ้าง

Fashion + Merchandiser

ความรับผิดชอบหลัก

Fashion Trend Analysis and Forecasting วิเคราะห์เทรนด์แฟชั่น และ คาดการณ์เทรนด์ รู้ว่าอะไรจะขายได้ ไม่ได้ ต้องวิเคราะห์เชิงปริมาณว่าสินค้าขายเป็นอย่างไรในอดีต และคาดการณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภคในฤดูกาลหน้า

Fashion Buying and Merchandise Price Management สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นและการจัดการราคาสินค้า

ความรู้ด้านแฟชั่น+วิเคราะห์เทรนด์ ใช้ตัดสินใจว่าจะสตอคของให้กับหน้าร้านแค่ไหน สั่งสินค้าสไตล์ใหม่ๆชิ้นไหน ชิ้นไหนจะreorder สั่งจำนวนเท่าไหร่ สีไหน ไซส์ไหน ทำงานกับงบประมาณ (budget) และต้องคาดการณ์ให้ได้ว่าที่สั่งมาจะเพียงพอต่อการขายใน 1 ร้านไหม ถ้ามีหลายสาขาต้องพิจารณาสตอคให้ดีเพราะกลุ่มลูกค้า+สภาพแวดล้อมในการขายต่างกัน ทำให้ต้องสตอคสินค้าในรูปแบบต่างกัน

นอกจากนี้ในเนื้องาน ยังต้องเจรจาทั้งกับผู้ผลิตและdesignerเพื่อตั้งราคาให้ขายได้ในขณะที่ได้กำไรด้วย

fashion merchandiser ทำงานอะไรบ้าง

Fashion + Merchandiser

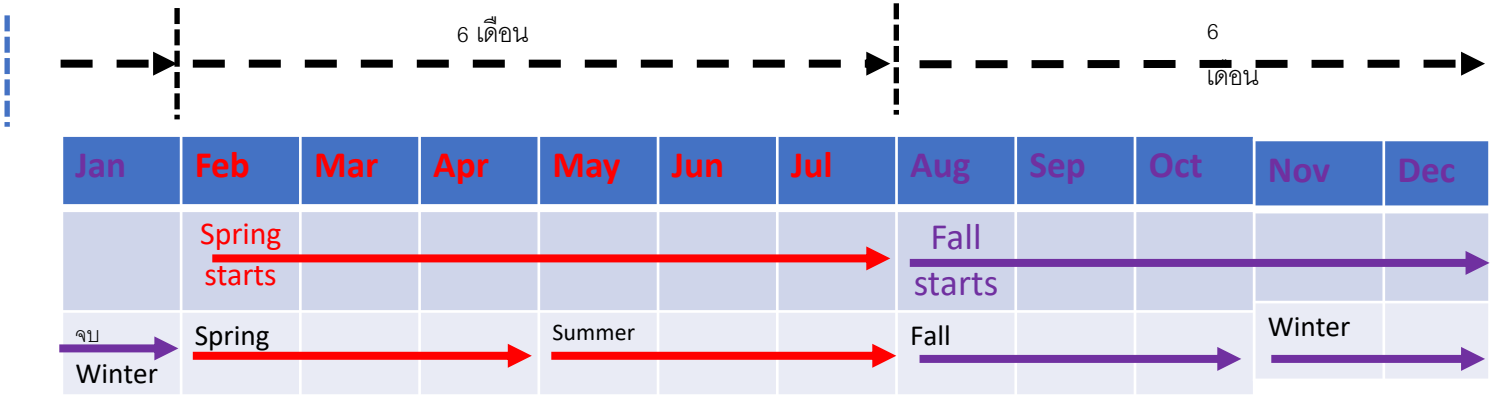
ความรับผิดชอบหลัก (ต่อ)

Marketing and Promotion การตลาดและการส่งเสริมการขาย

ในหลายๆกรณีที่ merchandiser รับผิดชอบในการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ต้องใช้ทักษะด้านการตลาด และความเข้าใจลักษณะลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ

ซึ่งงานในส่วนการตลาดนี้อาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนา marketing campaign, การจัดตกแต่งร้านค้า และสร้างกลยุทธ์การขายขึ้นก็ได้

FASHION RETAIL YEAR ปีปฏิทินแฟชั่นสำหรับการ*ขาย*

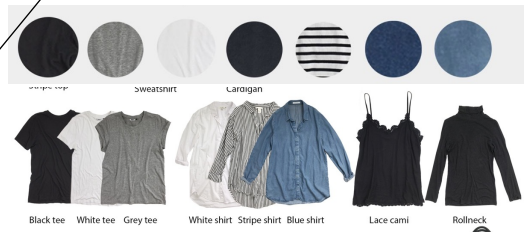


FASHION RETAIL YEAR ปีปฏิทินแฟชั่นสำหรับการ*ซื้อ*

Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
F/W buying					SP/SS buying						ไม่มีกิจกรรม เนื่องจากติดช่วงวันหยุดยาว
Fall buying			Winter buying		SP buying				Summer buying		

REGULAR ORDER = SEASONAL ORDER

BASIC ITEMS

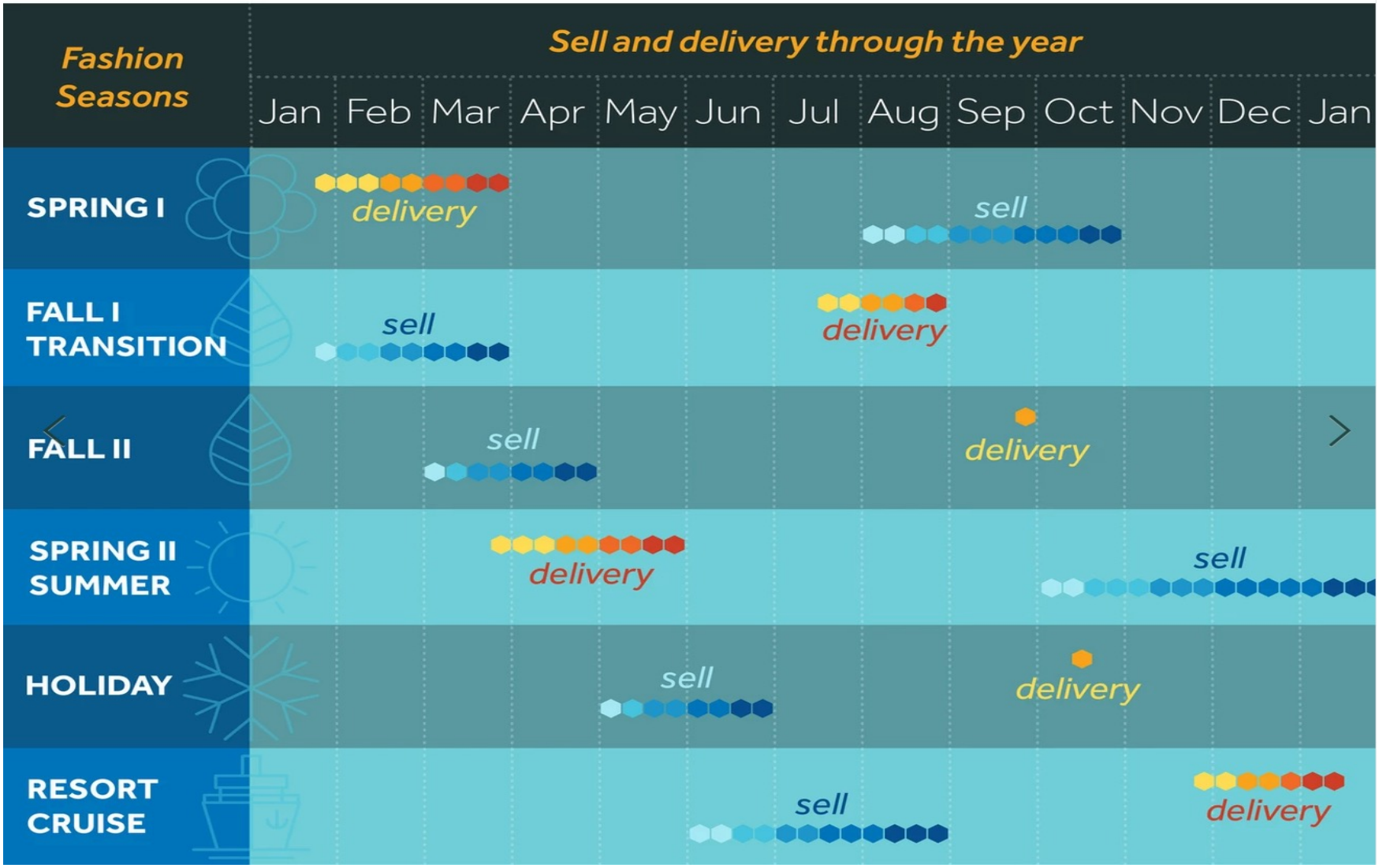


SEASONAL ITEMS เช่น ....?

REPEAT ORDER (RE-ORDER) = สั่งซื้อซ้ำSTYLEเดิม

ซ้ำๆ

Fashion Calendar: Womenswear



กระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่น

1. การวางแผนสัดส่วนในคอลเลคชั่น เบสิค

- **1. การวางแผนสัดส่วนในคอลเลคชั่น** ต้องมีสัดส่วนหลักๆของ

สินค้า Basic : Seasonal : Special มากไปน้อยตามแผนภาพสามเหลี่ยมด้านล่าง

กลุ่มแรกเรียกว่ากลุ่ม **Basics/ Capsule collection/ Core collection**

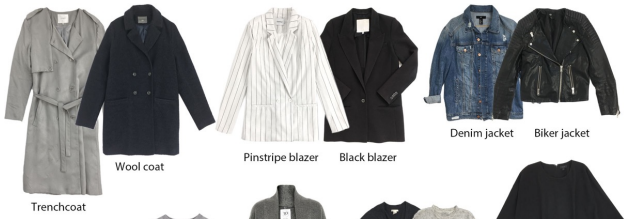
ได้แก่ สินค้าพื้นฐานในทุกประเภท อยู่ในกลุ่มสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี ใช้ได้ทุกโอกาสหรือหลายๆโอกาส อีกคำเรียกหนึ่งคือ Capsule collection หรือ core collection หมายความว่า เป็นคอลเลคชั่นของจำนวนชิ้นที่สำคัญๆ แค่จำนวนหนึ่งที่ไม่ขึ้นกับแฟชั่น เช่น กระโปรง, เสื้อยืด, กางเกง, กางเกงยีนส์เรียบๆ, jacket เรียบๆ, เดรส, เสื้อโค้ท เป็นต้น

Item เหล่านี้ควรต้องมีอยู่ในคอลเลคชั่นเพื่อขายตลอดปี

THE BASICS

all year - all occasions

use less



www.uselesswardrobe.dk

SUMMER CAPSULE WARDROBE

MEN'S STYLE BASICS
- basic building blocks-

T-SHIRTS | HENLEYS OR POLOS | HOODIE

SHORT SLEEVE BUTTON UPS | LONG SLEEVE BUTTON UPS: CASUAL & DRESSY

CHINOS | JEANS | WRINKLE-FREE CHINOS OR SLACKS | CLEAN CUT SHORTS

SNEAKERS OR CASUAL EVERYDAY SHOES | BOOTS FOR DRESSY CASUAL OR DRESSY | DRESS SHOES

WWW.PUTTINGMETOGETHER.COM

THE BASICS

all year - all occasions

www.uselesswardrobe.dk

Wool coat | Warm puffer | Bomber | Biker jacket | Denim jacket

Blazer (suit) | Basic shirts | Printed/checked shirts | Basic tees

Baseball tee | Crew neck sweat | Zip hoodie | Basic jumpers

Dress pants | Cargo pants | Blue jeans | Black jeans | Bleach jeans | Chinos | Accessories

Dress shoes | Chelsea boots | Practical boots | Skater sneaks | High-top sneaks | Comfy sneaks

WARDROBE STRUCTURE:

EVERYDAY	OCCASION	LOUNGEWEAR	SPORT	PRACTICAL/WORK	ACCESSORIES
80% basics 20% season	The black suit	Sweats & undies	Fitness gear	Weather appropriate & gardening clothes	Scarves, gloves, hats etc.

WHAT YOU REALLY NEED FOR BABY:

MINIMALIST BABY CLOTHING ESSENTIALS

6 - 8 BODYSUITS & ONESIES

1-2 SWEATERS / JACKETS

2 SLEEP GOWNS
7 SLEEPERS

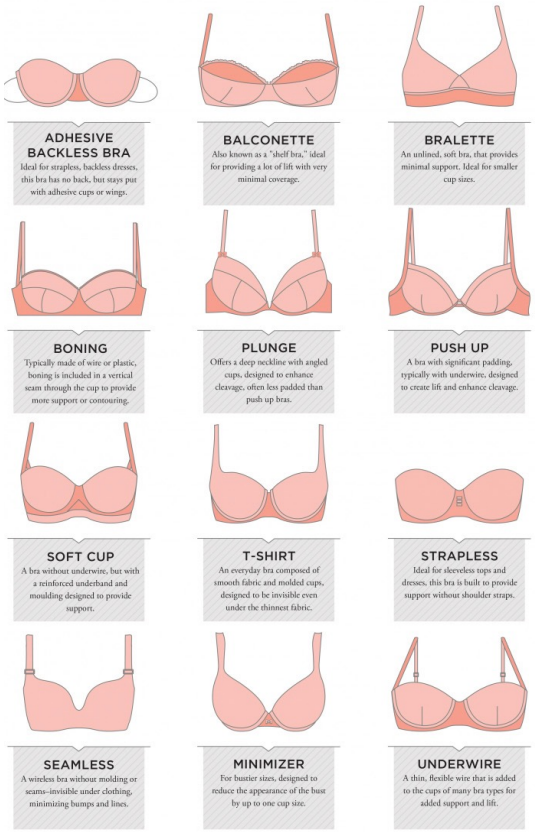
2 SWADDLES
2 SLEEP BAGS

4-6 OUTFIT SETS

EXTRAS:
2 HATS **6** SOCKS **3** BIBS

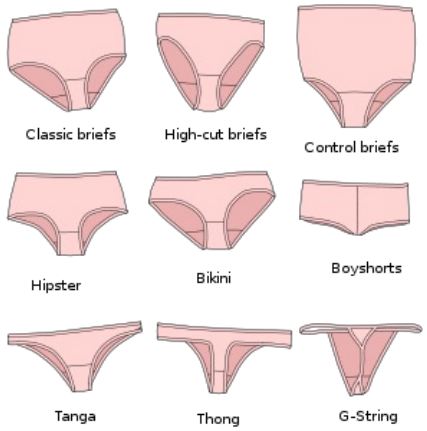
MUCHMOSTDARLING.COM

LADIES'



For more info and great tips visit: WWW.THEEVERYGIRL.COM

MENS'



© CanStockPhoto.com - csp49042496

กระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่น

1. การวางแผนสัดส่วนในคอลเลคชั่น ซีซันนอล

กลุ่มสองเรียกว่ากลุ่ม Seasonal collection
ได้แก่ สินค้าตามฤดูกาล (season) เช่น ฤดูใบไม้ผลิ คือ spring, ฤดูร้อน คือ Summer, ฤดูใบไม้ผลิ คือ fall และ ฤดูหนาว คือ winter

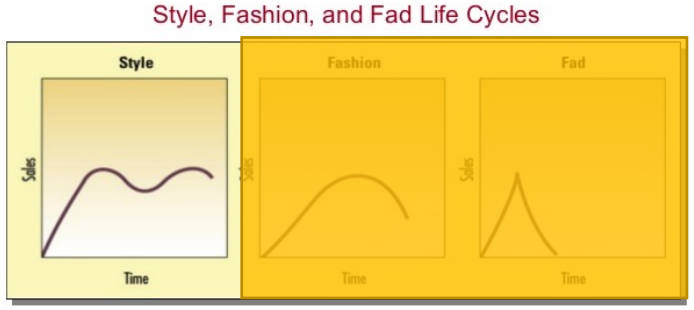
อย่างไรก็ตาม บางแห่งอาจรวบยอดฤดูเป็นแค่ 2 ฤดู คือ Spring/Summer และ Fall/winter (บางแห่งเรียก autumn/winter)

1 - Street style, Vogue Espagne, 2 - TRE by Natalie Ratabesi Resort 2019, 3 - Salvatore Ferragamo SS20, 4 - Pernille Teisbaek, 5 - Nanushka

Reference: https://www.nellyrodi.com/en/produit/womens-spring-summer-2023/

Repeat Order (Re-Order)
คือการสั่งซื้อสินค้าที่ขายดีตลอดเวลาที่ผ่านมา และมีแบบเดิมให้สั่งซื้อเพื่อมาเติมสตอค ทั้งนี้ การสั่งสินค้ารีพีทเพื่อรักษายอดขายให้คงอยู่ไม่ตกลง เนื่องจากสินค้า repeat นี้เคยขายดี และยังคงขายดีอยู่ จึงสร้างยอดขายได้ เราจึงไม่ควรหยุดสั่งซื้อสินค้าประเภทนี้

รูปแบบสินค้า อาจจะเป็น seasonal ก็ได้ หรืออาจเป็น regular ก็ได้



การจัดการยอดขาย vs สต็อค โดย

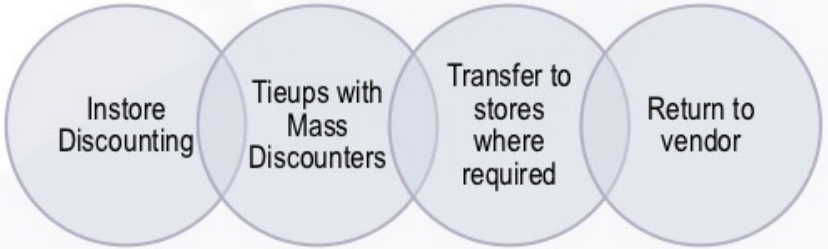
1. ลดราคา ทำกับสินค้าขาย sell-thru ต่ำ และ สินค้าคอลเลคชั่นเก่ากว่า 1 season (สินค้า aging) หรือ 1 ปีขึ้นไปก็ได้ อยู่ที่ผลการวิเคราะห์การขายจาก mer
2. ร่วมมือทำการตลาดกับห้าง ส่งเสริมการขาย (กรณีเป็นแบรนด์ที่ขายในห้าง)
3. โอนสินค้าไปสาขาอื่นที่ขายดีกว่า
4. ตีสินค้าคืนผู้ขาย (กรณีผู้ขายรับคืน)

Ageing Inventory Liquidation Routes

Store wise ageing report as on 22nd October

Hyderabad and Mumbai

Store	0-60	60-90	90-120	120-180	180-240	Total inventory at cost	value of outright inventory at cost	Sale value at cost for last 3 months	Average Monthly Sale	Stock cover in months	Stock cover of outright inventory
Panchagutta	366,910	79,466	234,377	238,826	222,919	1,142,498	817,767	375,890	125,297	9	7
Vikrampuri	1,332,297	280,743	181,437	68,494	140,489	2,003,459	1,469,584	1,070,678	356,893	6	4
Calicut	1,240,498	457,155	290,862	105,528	106,677	2,200,720	1,403,417	1,282,415	427,472	5	3
Vashi	381,094	77,491	68,853	60,607		588,045	387,205	562,548	187,516	3	2
FC Road	105,098	88,723	37,020	68,673		299,514	216,812	159,338	53,113	6	4
Poonam Mall	216,036	106,700	346,766	42,639		712,141	453,456	519,816	173,272	4	3
	4,097,310	**1,853,546**	**1,551,919**	**1,261,298**	**842,807**	**9,606,880**					



หนึ่งในการจัดการยอดขาย vs สต็อค ที่ mer ใช้ในการทำงานหลักๆ คือ

การวิเคราะห์ Sell-thru

ตัวอย่าง 1

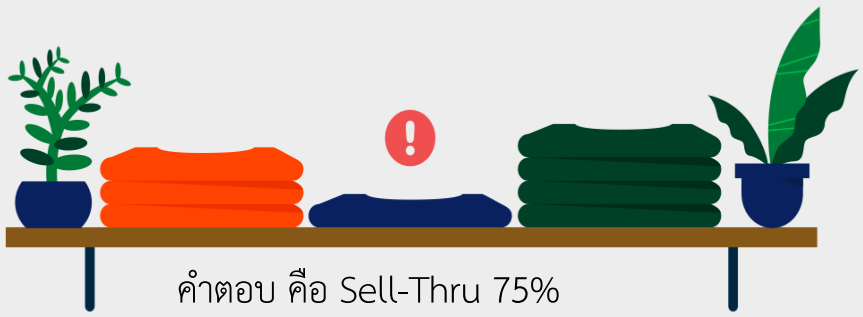
สมมุติ ซื้อเสื้อมา 4 ตัว ขายไป 3 ตัว
คงเหลือเสื้อ 1 ตัว ตามรูป
นศ.คิดว่า Sell-Thru เป็นกี่ %

Sell-through rate formula

$$\frac{\text{\# of units sold}}{\text{\# of units received}} \times 100$$

Sell-thru

ตัวอย่าง 1



คำตอบ คือ Sell-Thru 75%

วิธีคือ เอา 3 หารด้วย 4 = 0.75

0.75 * 100 = 75%

Sell-through rate formula

$$\frac{\text{\# of units sold}}{\text{\# of units received}} \times 100$$

ตัวอย่าง 2

สมมุติ สั่งซื้อ dress มา 20 ตัว

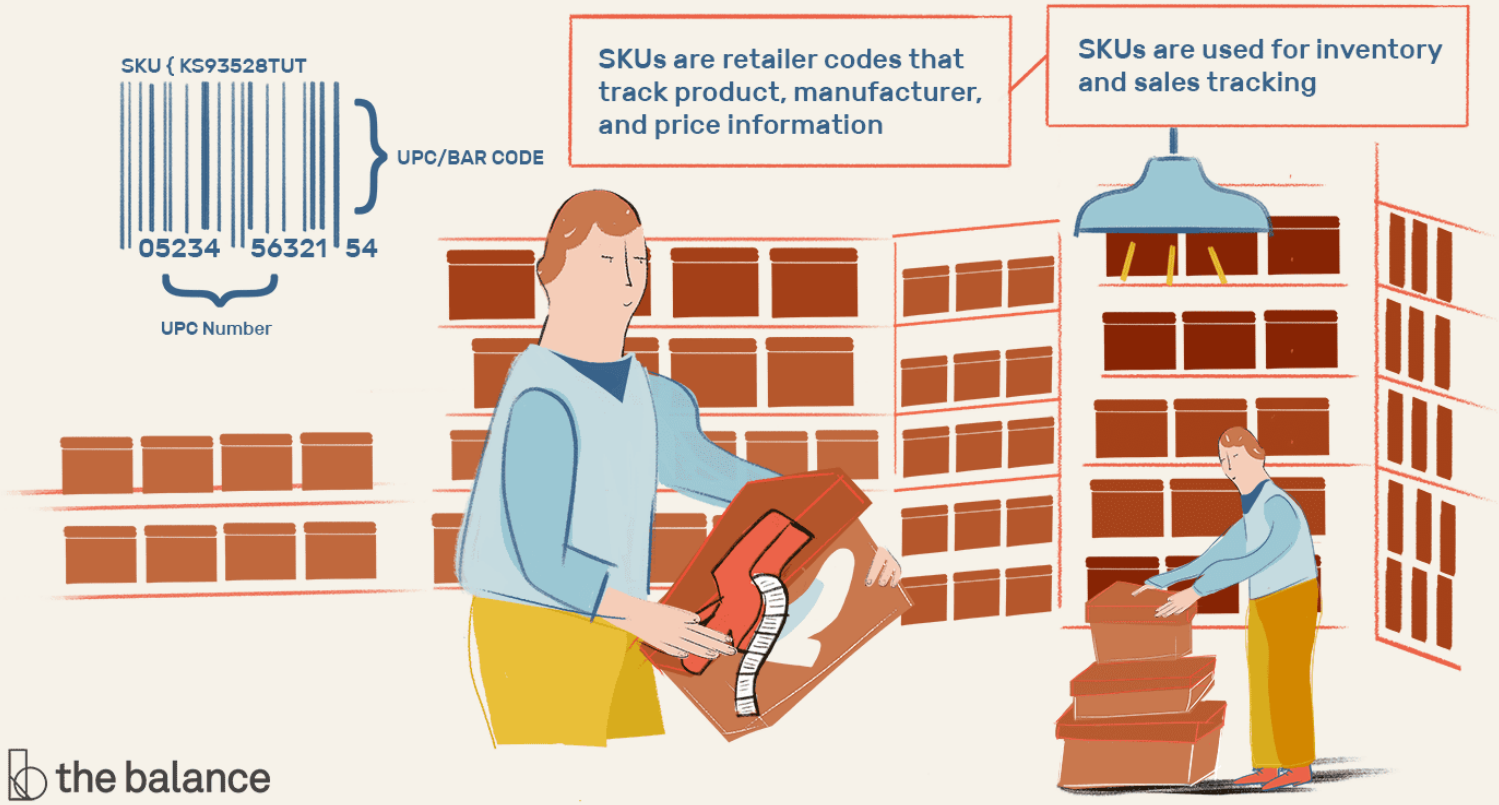
<u>สินค้าเข้าสตอคร้านมาแค่ 10 ตัว ขายไป 3 ตัว คงเหลือ 7 ตัว</u> ตามรูป

ดังนั้น เอา 3 หาร 10 จะได้ Sell-Thru คือ 33 %

Sell-through rate formula

$$\frac{\text{\# of units sold}}{\text{\# of units received}} \times 100$$

What Is a Stock Keeping Unit (SKU)?

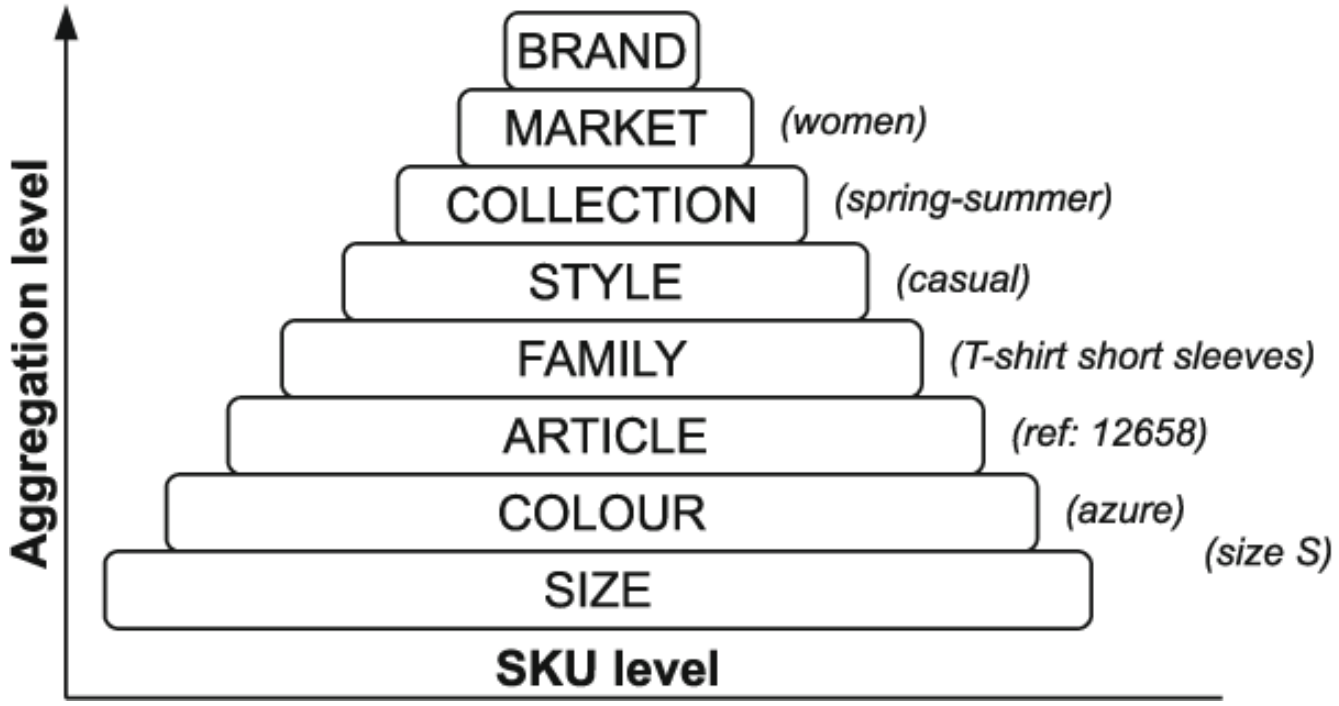


the balance

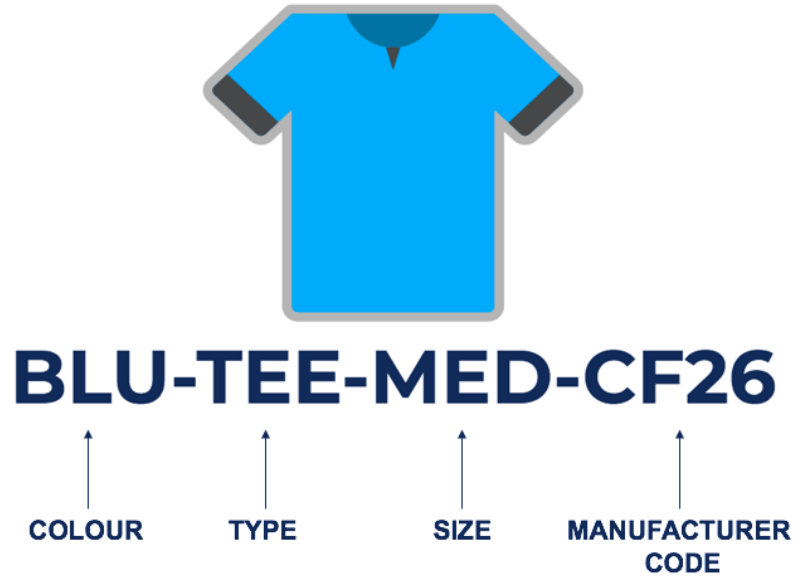
Stock keeping unit (sku)

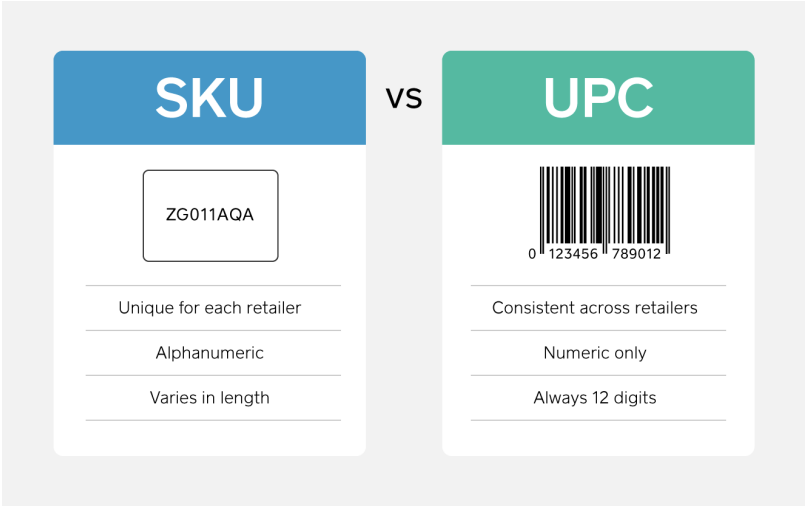
หมายถึง รหัสตัวเลขและตัวอักษรที่ระบุตัวสินค้านั้นๆ ที่ผู้ขายกำหนดขึ้นมาให้กับตัวสินค้า เพื่อเป็นการติดตามในด้านสต็อค

หากมีการจัดการ SKU ที่ดี จะทำให้ mer ใช้ประโยชน์สูงสุดจากระดับสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อได้ ใช้เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนได้

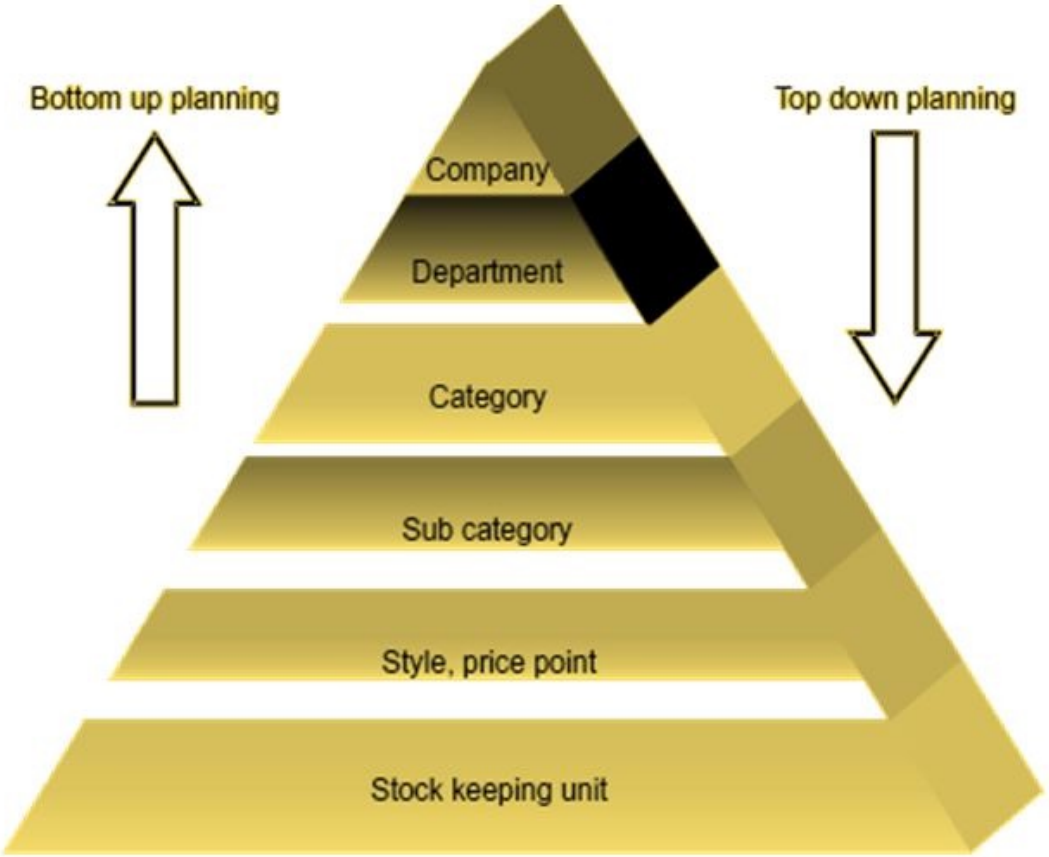


วิธีการตั้งรหัส sku





The Merchandise Planning Process



PRODUCT Mix for Nike

- Footwear
- Studs for Striker
- Mid fielders
- Defenders
- Apparel
- Headwear
- Tops/Polo
- Jersey
- Jackets
- Shorts
- Shocks
- Equipment
- Ball
- Bags
- Watches
- National Team Gear
- Jersey for Brazil, England, etc.
- Club Gear
- Club Jerseys like Man U, Real Madrid, etc

Merchandise assortment planning

บทที่ 6.

การจัดแสดงและนำเสนอสินค้าหน้าร้าน

Visual Merchandising

ที่มา : http://cursodedecoraciondeinteriores.com/ideas-para-decoracion-de-tiendas/

Visual Merchandising and Display

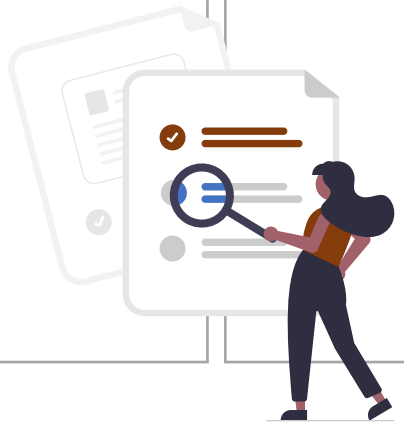
การบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านดิสเพล์ รวมถึงการจัดการพื้นที่และสินค้า โดยมีปัจจัยในการนำเสนอภาพมุมมองที่สร้างแรงจูงใจการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ ณ จุดนั้นได้ทันที

ทำไมเราต้องนำเสนอสินค้า

(Visual Merchandising & Display)

ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าและกลุ่มของสินค้าได้ง่าย และสร้างแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ภายใน 8 วินาที

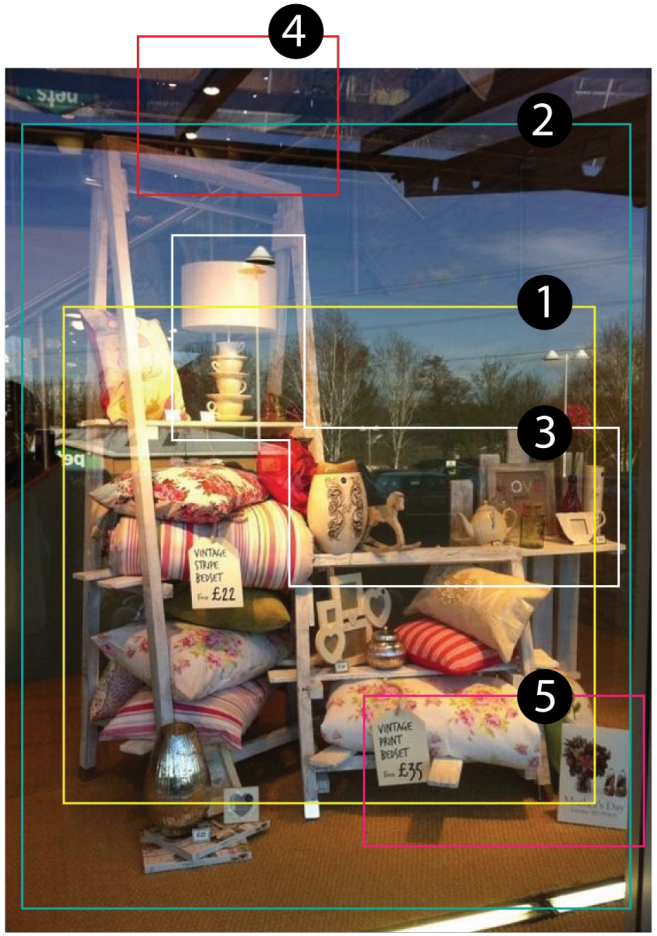
ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า



เป็นแนวทางแนะนำไอเดีย ในการซื้อสินค้า

สร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อสินค้าและทำให้ พนักงานมีโอกาสเปิดบทสนทนากับลูกค้าได้

เพิ่มโอกาสการขายและสร้างยอดขาย



1.ตัวสินค้า (MERCHANDISE) 2. พื้นที่สำหรับจัดแสดง (DISPLAY AREA) 3. วัสดุตกแต่ง (prop) 4.แสงไฟ (LIGHTING) 5. แผ่นป้าย (SHOW CARD)

หลักสำคัญของการจัดการสินค้า

(Visual Merchandising)

1. **ตัวสินค้า (merchandise)** ต้องคำนึงถึงตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าอะไร เช่น เป็นสินค้ามาใหม่ (New collection)

2. **พื้นที่สำหรับจัดแสดง (display area)** ต้องตั้งอยู่ในจุดที่โดดเด่น ทุกคนสามารถมองเห็นได้ดี

3. **วัสดุตกแต่งหรือของตกแต่ง (prop)** เพื่อส่งเสริมตัวสินค้าและบรรยากาศโดยรวม หรือเพื่อความสวยงาม เช่น ดอกไม้ แจกัน กรอบรูป ฯลฯ

4. **แสงไฟ (lighting)** เพื่อส่องสว่างและเพิ่มความโดดเด่นของสินค้า โดยจะเป็นสิ่งนำพาสายตาทำให้บรรยากาศดูมีมิติมากขึ้น

5. **แผ่นป้าย (show card)** บอกข้อมูลเฉพาะของตัวสินค้านั้นๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา และควรวางอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

ที่มา : https://www.pinterest.com/

องค์ประกอบสำคัญในการจัดแสดง

(Display)

1. **เอกภาพ (UNITY)**
2. **ความสมดุล (BALANCE)** ความพอเหมาะพอดีในสัดส่วนต่างๆ ทั้งซ้ายและขวา ไม่หนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง
3. **การเน้น (EMPHASIS)** การสร้างจุดเด่นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
4. **ความกลมกลืน (HARMONY)** ความสัมพันธ์กันในเรื่องประเภทของสินค้าลำดับการเรียงสินค้า
5. **ความขัดแย้ง (CONTRAST)**
6. **จังหวะลีลา (RHYTHM)** การจัดสินค้าแยกเป็นกลุ่มๆ ทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจการจัดองค์ประกอบความถี่ห่าง การเว้นช่องไฟของสินค้าทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง

ความสำคัญของ

Visual Merchandising

(VM)

การจัดการสินค้าเพื่อการดิสเพลย์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าท้ายที่สุดทำให้เกิดความสนใจจนนำไปสู่การซื้อ กรณีธุรกิจแฟชั่นต้องแข่งขันกับเวลา ถ้าทีมบริหารสินค้าหน้าร้านไม่บรรลุเป้าหมาย ก็จะเกิดเหตุการณ์ เทรนด์ไปแล้วแต่สต็อกยังอยู่ นั่นหมายความว่าเงินลงทุนได้จมไปกับสต๊อก และส่งผลให้การหมุนสินค้าใหม่เข้าสู่ระบบเป็นไปช้าลง ผู้ดูแลวีเอ็ม (VM) ต้องมองให้ออกว่า จะดีไซน์พื้นที่และบรรยากาศร้านยังไงให้ขายสินค้าออกได้เร็วที่สุด

1 สนใจ 2 ชอบ + อยากได้ 3 เลือกซื้อ

การจัดแสดงที่บอกเล่าเรื่องราวของฤดูกาล

ขั้นตอนการทำงาน

โดยปกติจะต้องทำงานล่วงหน้ากันหนึ่งฤดูกาล (seasonal) ซึ่งมีขั้นตอนคร่าวๆ ดังต่อไปนี้

1. Brief concept - รับแนวคิดสินค้าแต่ละซีซั่นจากทีมนักออกแบบ (อย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า)
2. Design Thematic collection display - ออกแบบแนวคิดให้กับวินโดว์ดิสเพลย์ ตามธีมที่กำหนด
3. Mock up display - เมื่อแนวคิดคอลเลกชั่นผ่านความเห็นชอบจากทีม ก็เริ่มทดลองทำงานต้นแบบเพื่อดูภาพรวม
4. Budget control - คำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดดิสเพลย์ให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้
5. VM guideline - จัดทำคู่มือการจัดแสดงสินค้าในแต่ละเดือนของแต่ละซีซั่นให้พนักงานหน้าร้านสามารถทำตามได้
6. Feedback & redesign store display - นำข้อมูล คอมเมนท์ สถิติ ฯลฯ จากร้านสาขาต่างๆ มาวิเคราะห์ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับเป้าหมายการทำยอด
7. End of Season Sale - รื้อถอนงานติดตั้งและสินค้าเซลล์ออกจากร้าน เตรียมคุมงานติดตั้งวินโดว์ดิสเพลย์สำหรับคอลเลกชั่นใหม่

Merchandising Presentation

(การนำเสนอสินค้า)

Visual Merchandising :

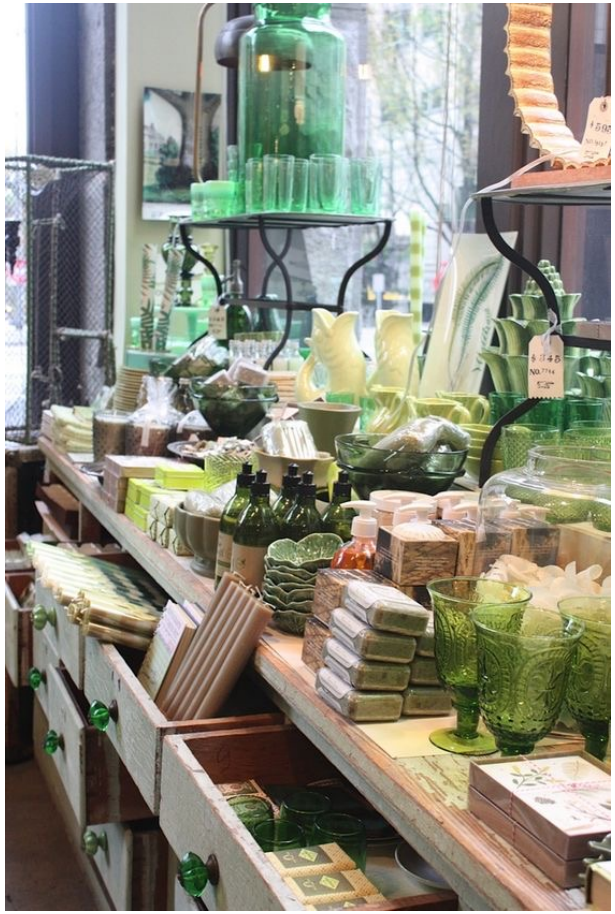
ทำอย่างไรให้สินค้าในร้านโชว์แล้วขายได้

Lighting :

ทำให้สินค้าเด่น จะใช้ spotlight อย่างไร เน้นตรง window หรือ จะเป็นในร้าน

…You make me feel :

คุณทำให้ฉันรู้สึกอะไร...



Style and color should be link : สี และ สไตล์ ควรมีความเชื่อมโยงกัน

Why?

- First Impression, Cover at first sight : ความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น
- Beautiful commercial : ความสวยงามที่ขายได้
- Silence Sale associate : จัด look สินค้า ให้ลูกค้าดูเพื่อแนะนำการสวมใส่
- Selling tools : เครื่องมือการขาย
- Help shorten service time : ช่วยลดระยะเวลาการให้บริการ

มีลูกเล่นการนำเสนอให้น่าสนใจ และ เพิ่มโชว์ accessories ลูกค้าจะได้เห็นภาพการสวมใส่

Where?

- Your window display : วินโดดิสเพล์
- Inside your store : ภายในร้าน
- Shelf , table, wall, hang bar : ชั้นวางของ, โต๊ะ, ผนัง, บาร์แขวน
- Your staff > อาจจะให้พนักงาน present เสื้อผ้าให้ดู

When?

- As week : สัปดาห์
- Cycle (2 weeks / time) : รอบ 2 สัปดาห์ / ครั้ง

  - Ideally 1.5-2 weeks : ใช้เวลาประมาณ 1.5 - 2 สัปดาห์
- Occasions : โอกาส
- Promotion : โปรโมชั่น
- To push specific category (ใช้ visual merchandising -VM) มาช่วยในการขาย

How?

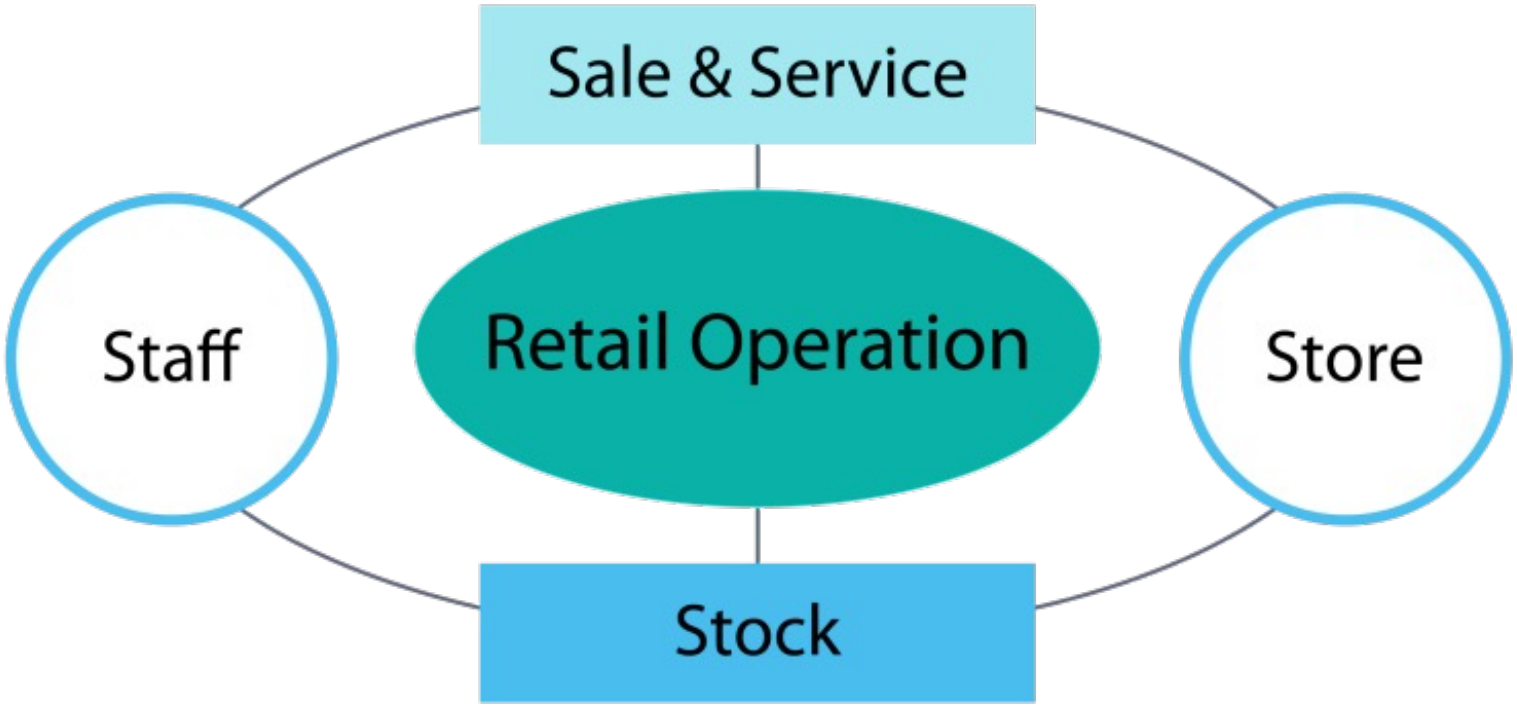
- By brand : ด้วยแบรนด์
- By group color : ตามกลุ่มสี
  - Color in your collection : สีในคอลเลคชั่น
    - Basic color (black , white , grey) : สีพื้นฐาน (ดำ, ขาว, เทา)
  - Seasonal color (trend) : สีตามฤดูกาล หรือแนวโน้ม
    - Spring /summer : bright color : ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน : สีสดใส
    - Autum/Winter : dark color : ฤดูใบไม้ล่วง / ฤดูหนาว : สีเข้ม

How?

- By product line : สายผลิตภัณฑ์
- By prints : การปริ้นส์ หรือ พิมพ์
- By life style, by look : วิถีการใช้ชีวิต / รูปลักษณ์
  - Sophisticate look : เรียบ มีรายละเอียด
  - Smart casual look : ลำลอง เท่ห์ๆ สบายๆ
  - Business look : แนวชุดทำงาน
- By category, mix it up : ตามหมวดหมู่ หรือ ผสมกัน

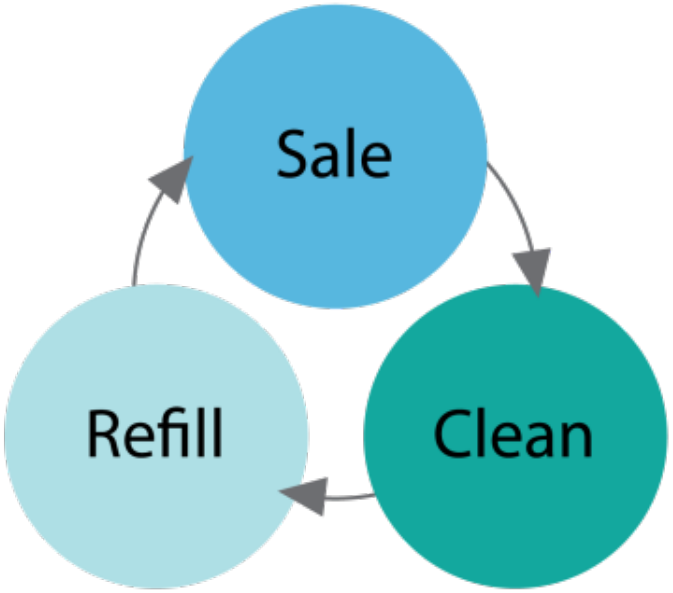
การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแฟชั่น

(Fashion Retail Management)



การขายและบริการ

(Sale & Service)



- Sale
- Clean , Fitting room
- Refill : การเติมสินค้าใน rack ให้สมบูรณ์
- Greeting Customer : การทักทายลูกค้า สร้างความประทับใจลูกค้า
- Find out customer's need : ดู style ลูกค้าให้ออกว่าเป็นแบบไหน อย่ายึดติดกับบุคลิคภายนอกของลูกค้า จะทำให้เสียโอกาสในการขาย
- กรณีที่ลูกค้าเยอะ ต้องมีคนดูภาพรวมของร้าน
- Up sale : เวลาลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง อาจจะมีสินค้าอื่นเพิ่ม เช่น ซื้อ sweater อาจจะซื้อผ้าพันคอ ถุงมือเพิ่ม เสมือนกับ mix & match เสื้อผ้าให้ลูกค้าเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) การขาย

การบริการสต๊อกสินค้า

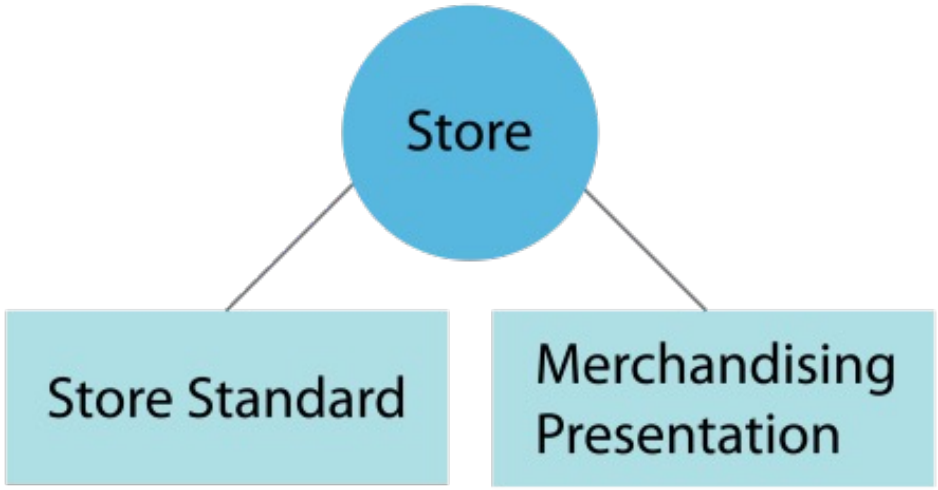
(Stock Management)

- ควรเก็บสินค้า ใส่ถุงพลาสติก แยกชิ้นก่อนเก็บเข้า stock
- เวลาเก็บต้องโชว์ป้ายราคา ให้เห็นชัดเจน หลังจากเก็บใส่ถุงพลาสติก
- ถอดสัญญาณกันขโมยออกก่อนเก็บใน stock
- จำแนกสินค้าที่เก็บใน stock ดังนี้
  - Gender (แยกตามเพศ สินค้า)
  - Brand , Line Collection (แยกตามแบรนด์ หรือ คอลเลคชั่นสินค้า)
  - Season (จัดเก็บเพื่อค้นหาง่าย)
  - Category (แยกประเภทสินค้าเช่น Jean , Blouse, Jacket etc.,)
  - Style (สไตล์)

วิธีการจำแนก Stock

- ทำป้ายรายชื่อของ Brand , line collection (ถ้ามี)
- ทำรูปสินค้า หรือจัดทำป้าย Product code
- จัดเรียงสินค้าตาม size
- ใช้สัญลักษณ์สี / ไซส์ เพื่อช่วยในการค้นหา
- หลีกเลี่ยงการจัดเก็บสินค้าสีเดียวกันไว้ด้วยกัน กรณีที่มีสินค้าใหม่ จะจัดสินค้าไว้ด้านบน สินค้าเก่าไว้ด้านล่าง ให้หยิบง่าย สะดวก รวดเร็วต่อการขาย
- จัดสินค้า carry over ที่มีหลาย collection โดยนำ season เก่าที่สุดไว้ด้านหน้า เพื่อจะขายก่อน
- ดูแลสินค้าให้ครบสมบูรณ์เสมอ
- ดูแลความสะอาดใน stock ตลอดเวลา
- Sale Through : นำสินค้ามากี่ชิ้น ขายไปกี่ชิ้น

มาตรฐานของร้าน
(Store Standard)



- Sizing : จะได้สินค้าอย่างละกี่ตัว
- Hanging : จะแขวนอย่างไร แขวนไม่ดีอาจจะทำให้ขายไม่ได้ ต้องมีความรู้เรื่อง เสื้อผ้าแบบไหน แขวนอย่างไร ชนิดผ้าที่เหมาะสมกับ hanging
- Folding : สินค้าแต่ละ style จะพับอย่างไร detail มีอะไรบ้าง
- Labeling : มีวิธีการเก็บป้ายอย่างไรราคาอย่างไร ควรโชว์หรือไม่
- Censoring : ติดอย่างไร ไม่ให้สินค้าเสีย ** ระวังเรื่อง ink tack สัญญาณกันขโมย
- Garment Care : ดูแลเรื่องการจัดสินค้า เช่น ไม่นำผ้าฝ้าย กับ ผ้าขน มาแขวนใกล้กันจะทำให้เปื้อนกันได้

บทที่ 7.
การจัดทำ Business Model

บทที่ 8.
ศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจแฟชั่น การเข้าใจศัพท์และแนวคิดที่สำคัญเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนี้ ศัพท์เฉพาะทางไม่เพียงแต่ช่วยให้นักศึกษาและผู้ที่สนใจสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังทำให้สามารถวิเคราะห์และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การออกแบบ และการจัดการธุรกิจแฟชั่นได้อย่างถูกต้อง

ศัพท์เกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นครอบคลุมหลายด้าน เช่น การออกแบบเสื้อผ้า การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการสินค้า การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคำศัพท์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำศัพท์เกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่น

1.Trend - แนวโน้ม หรือทิศทางของแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม

2.Haute Couture - การออกแบบแฟชั่นระดับสูงและผลิตอย่างประณีต

3.Ready-to-Wear (RTW) - เสื้อผ้าที่ผลิตสำเร็จรูปและพร้อมใส่

4.Fast Fashion - การผลิตเสื้อผ้าที่รวดเร็วและราคาถูกเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.Sustainability - ความยั่งยืนในการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.Branding - กระบวนการสร้างและพัฒนาแบรนด์

7.Merchandising - การจัดการสินค้าตั้งแต่การผลิตจนถึงการขาย

8.Fashion Show - การแสดงแฟชั่นเพื่อโชว์คอลเล็กชันใหม่ๆ

9.Runway - ทางเดินที่นางแบบเดินเพื่อโชว์เสื้อผ้าในงานแฟชั่นโชว์

10.Collection - กลุ่มของเสื้อผ้าที่ออกแบบมาเป็นชุดเดียวกันสำหรับฤดูกาลหนึ่งๆ

คำศัพท์เกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่น

11.Fashion Designer - นักออกแบบแฟชั่น

12.Pattern Making - การสร้างแบบเสื้อผ้า

13.Textile - สิ่งทอหรือผ้าทั้งหลายที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า

14.Silhouette - รูปทรงหรือภาพเงาของเสื้อผ้าเมื่อใส่

15.Accessory - เครื่องประดับเสริมในการแต่งตัว เช่น กระเป๋า รองเท้า

16.Retail - การขายสินค้าปลีก

17.Wholesale - การขายส่งสินค้าให้กับร้านค้าหรือผู้ค้าปลีก

18.E-commerce - การซื้อขายสินค้าออนไลน์

19.Visual Merchandising - การจัดแสดงสินค้าในร้านค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า

20.Supply Chain - ห่วงโซ่อุปทานหรือกระบวนการในการผลิตและส่งมอบสินค้า

คำศัพท์เกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่น

21.Consumer Behavior - พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

22.Marketing Strategy - กลยุทธ์ทางการตลาด

23.Target Market - กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

24.Brand Loyalty - ความภักดีต่อแบรนด์

25.Fashion Capital - เมืองที่เป็นศูนย์กลางแฟชั่น เช่น ปารีส มิลาน นิวยอร์ก

26.Stylist - นักสไตลิสต์ที่ทำหน้าที่จัดสไตล์เสื้อผ้าให้กับลูกค้า

27.Fabric Swatch - ตัวอย่างผ้าเล็กๆ สำหรับการเลือกใช้ผ้า

28.Costume - เครื่องแต่งกายที่ออกแบบเพื่อเหตุการณ์พิเศษหรือบทบาทเฉพาะ

29.Innovation - นวัตกรรมหรือการพัฒนาใหม่ๆ ในการออกแบบและผลิตเสื้อผ้า

30.Boutique – ร้านเสื้อผ้าขนาดเล็กที่มีความพิเศษและสินค้าเฉพาะตัว

31.Concept Store – ร้านค้าที่มีการจัดร้านและเลือกสินค้าที่เน้นไปที่แนวคิดหรือธีมเฉพาะ

32.Pop-Up Shop - ร้านค้าที่เปิดชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดลูกค้า

33.Tech-Enhanced Retail - การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสบการณ์การซื้อขายในร้านค้า

กลุ่มที่ 1: แนวโน้มและการออกแบบ

1.Trend

2.Haute Couture

3.Ready-to-Wear (RTW)

4.Fast Fashion

กลุ่มที่ 2: ความยั่งยืนและแบรนด์

5.Sustainability

6.Branding

7.Merchandising

8.Collection

กลุ่มที่ 3: การแสดงและการออกแบบ

9.Fashion Show

10.Runway

11.Fashion Designer

12.Pattern Making

กลุ่มที่ 4: สิ่งทอและเครื่องประดับ

13.Textile

14.Silhouette

15.Accessory

16.Fabric Swatch

กลุ่มที่ 5: การค้าปลีกและการขายส่ง

17.Retail

18.Wholesale

19.E-commerce

20.Visual Merchandising

กลุ่มที่ 6: การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

21.Supply Chain

22.Consumer Behavior

23.Marketing Strategy

24.Target Market

กลุ่มที่ 7: ความภักดีและศูนย์กลางแฟชั่น

25.Brand Loyalty

26.Fashion Capital

27.Stylist

28.Costume

กลุ่มที่ 8: นวัตกรรมและร้านค้าเฉพาะ

29.Innovation

30.Boutique

31.Concept Store

32.Pop-Up Shop

33.Tech-Enhanced Retail

Sources: The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing , by Leslie Davis Burns, Kathy K. Mullet.,20/23_.

[บรรณานุกรม

แปลและเรียบเรียง : สิรัชชา สำลีทอง

ข้อมูลอ้างอิง;

Martin M.Pegler, Visual merchandising & display, fairchild publications, New York,1998.

Michelle galindo,Fashion worlds,contemporary retail spaces,2021.

FEZBEZ co.,Ltd, New York.

fashionexposedonline.com

fashionista.com

fitnyc.edu

www.pinterest.com

www.arts.ac.uk