

FFS 1201

รายวิชา หลักการออกแบบ
แฟชั่นและสไตลิ่ง

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ ชาติสังข์





Chanel of Distribution

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ลักษณะจุดขาย
 - Shop Plaza
 - Department Store
2. วิธีการขาย
3. สถานที่ขาย

ลักษณะวิธีการขายสินค้า

- ขายปลีก (Retail)

- แบ่ง Occasion อย่างชัดเจน
- Shop , Department Store
- Trendy , Up to date
- สินค้าผลิตตาม Season จึงต้องขายเร็วเพื่อให้ทันตามช่วงเวลา ประมาณ 3 เดือน

- ขายส่ง (Whole Sale)

- ราคาไม่สูงมากนัก ถูก - ปานกลางเน้นขายเร็วในปริมาณมาก ๆ
- สินค้ามีการตามเทรนด์ หรือตามกระแสนิยม ณ ช่วงเวลานั้น
- รูปแบบสินค้าจะไม่มีรายละเอียดมากนัก เน้นการผลิตง่าย ต้นทุนไม่สูง แต่ละสัปดาห์อาจมีการออกรูปแบบสินค้าใหม่อย่างน้อย 2-3 รูปแบบ
- ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดกลางส่วนใหญ่





ลักษณะวิธีการขายสินค้า

- ขายตรง , ขายตามสั่ง

(Direct Sale , Catalogue Sale)

- แบ่ง Occasion อย่างชัดเจน
- ขายผ่านทาง TV , Online หรือ Internet หรือ ขายจาก Catalogue ตามนิตยสาร
- รูปแบบและราคาสินค้ามีหลากหลายระดับตามแต่ผู้ผลิตจะทำการออกแบบในสไตล์ของตนเอง แต่ต้องมีความน่าสนใจและแตกต่างจากที่มีตามท้องตลาดถึงจะดึงดูดผู้บริโภคได้ และมีการส่งเสริมการขายที่ดี ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจมีการทำ Collection ออกมาล่วงหน้า

สถานที่ขาย (Place)

ขายปลีก (Retail)

Department store

- Siam Paragon
- Central World
- Tung – Hua -Seng
- Siam Center / Discovery
- The Mall
- Robinson

Shop

- Siam square
- Shopping Area
- Center Point

ขายส่ง (Whole Sale)

- Platinum
- Lotus , Big C
- Bo-bay Center
- Macro
- Baiyok





การจัดการโชว์สินค้าสำหรับร้านแฟชั่น (Visual Merchandising)

คือกระบวนการการนำเสนอสินค้า
ภายในร้านให้ดึงดูดลูกค้า สร้าง
ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่น่า
จดจำ และกระตุ้นยอดขาย การจัดการ
โชว์สินค้าสำหรับร้านแฟชั่นจะเกี่ยวข้อง
กับการใช้การออกแบบสภาพแวดล้อม
ภาพลักษณ์ และการจัดวางสินค้าอย่างมี
ระเบียบ



เป็นการผสม ศิลปะ + การตลาด + จิตวิทยาการซื้อ

เข้าด้วยกัน ไม่ใช่เพียงแค่จัดวางสินค้า แต่เป็น
การออกแบบประสบการณ์การช้อปปิ้ง ที่
สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และ
พฤติกรรมลูกค้า

color theory, balance, focal points

Color Board



LOW CAPACITY

Use a museum box to create a mix of options

Seasonal props

Present accessories on the top shelf



Always present a look-out of the most important looks

Always present a complete outfit on a hanger



MERCHANDISING



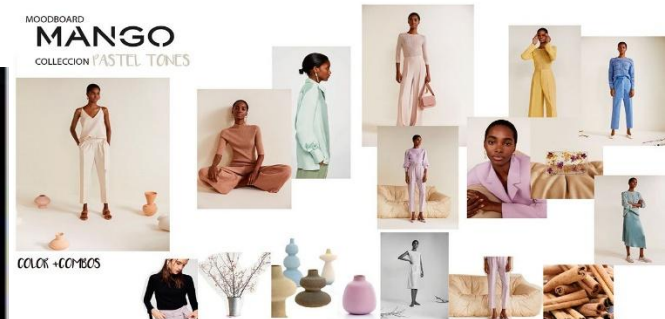
บทบาทของ Visual Merchandiser:

ออกแบบ หน้าต่าง (Window Display) และ
พื้นที่จัดวางสินค้าในร้าน

วางแผน Flow ลูกค้า ให้เดินชมสินค้าอย่างมี
เป้าหมาย

สร้าง แรงจูงใจการซื้อ ผ่านองค์ประกอบทาง
สายตา เช่น สี แสง เฟอร์นิเจอร์

สื่อสาร Brand Identity ผ่านงานจัดวางสินค้า
และตกแต่งพื้นที่ร้านให้สอดคล้องกับภาพรวมของ
แบรนด์



Visual merchandising

Vitrines e interiores comerciais

Tony Morgan

ทักษะที่ Visual Merchandiser ต้องมี

Creativity & Aesthetic Sense

ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดองค์ประกอบภาพ

Analytical Thinking

การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายและพฤติกรรมลูกค้า

Communication & Presentation

สามารถนำเสนอแนวคิดและแผนการจัดวางให้ทีมเข้าใจ

Brand Strategy Understanding

เข้าใจ DNA ของแบรนด์และนำเสนอสินค้าผ่านการจัดวางให้สอดคล้องกับค่านิยมแบรนด์



FEBRUARY // product merch.

COLOURS: GREEN - BLACK - WHITE - DENIM BLUE

KEY FABRICS: LEATHER - WOOL - KNITWEAR

KEY PIECES: BIKER JACKETS - BLAZER - MILITARY TROUSERS - SCARVES



THE KEY MESSAGE:
The store wants to show the product in a way that is easy to see and understand.

THE KEY MESSAGE:
The store wants to show the product in a way that is easy to see and understand.

FEBRUARY // product merch.



THE KEY MESSAGE:
The store wants to show the product in a way that is easy to see and understand.

THE KEY MESSAGE:
The store wants to show the product in a way that is easy to see and understand.



การแบ่งพื้นที่ในร้าน หรือ บูติก

1. พื้นที่แขวนสินค้าเพื่อขาย (Sale Area)

2. พื้นที่โชว์สินค้า (Display Area)

- แสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์
- Mix – Match เพื่อการขายและ
แนะแนวทางลูกค้า

3. พื้นที่เก็บสินค้า (Stock Area)

- อยู่ด้านหลังของร้าน โดยทั่วไปใช้พื้นที่ $\frac{1}{4}$ ของพื้นที่ทั้งหมด
- การจัดเก็บควรแบ่งตาม Collection เพื่อ
ง่ายต่อการตรวจเช็คนับ จากนั้นค่อยแยกไซส์ สี

4. พื้นที่ห้องลอง (Fitting Room)

- ขนาดทั่วไปประมาณ 1 x 1.20 เมตร
- มีกระจกเงา ประตู หรือม่าน เปิดด้านบนโล่งเพื่อ
ไม่ให้อึดอัด





เครื่องมือในการจัดการโชว์สินค้า

- แสง (**Lighting**): ใช้แสงที่มีสีอ่อนหรือเข้มเพื่อให้สินค้าดูโดดเด่นหรือสร้างบรรยากาศในร้าน

- ฟอนต์และป้าย (**Signage**): การใช้ป้ายเพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าหรือโปรโมชั่น

- อุปกรณ์เสริม: เช่น ชั้นวางสินค้า, หุ่นโชว์, หรือแผ่นผนังสำหรับแสดงสินค้า

การออกแบบหน้าร้าน (Window Display)

- หน้าร้านถือเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าในหน้าร้านต้องสร้างความสนใจ โดยเลือกสินค้าที่สามารถสื่อถึงธีม หรือคอนเซ็ปต์ของร้านได้อย่างชัดเจน เช่น การเลือกใช้ธีมตามฤดูกาล เทรนด์แฟชั่น หรือโอกาสพิเศษต่างๆ
- ควรใช้แสงสีและการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดสายตาผู้ที่เดินผ่านไป





H&M

window displays
Autumn 2012,
Vienna





Benetton

window displays Autumn 2012, Vienna





Peek & Cloppenburg
window displays
Autumn 2012, Vienna



Fendi

window displays
Spring / Summer
2013, New York



Diesel

window displays Spring /
Summer 2013, New York



Puma

window displays Autumn 2012, Vienna



Zara

window displays Autumn
2012, Vienna

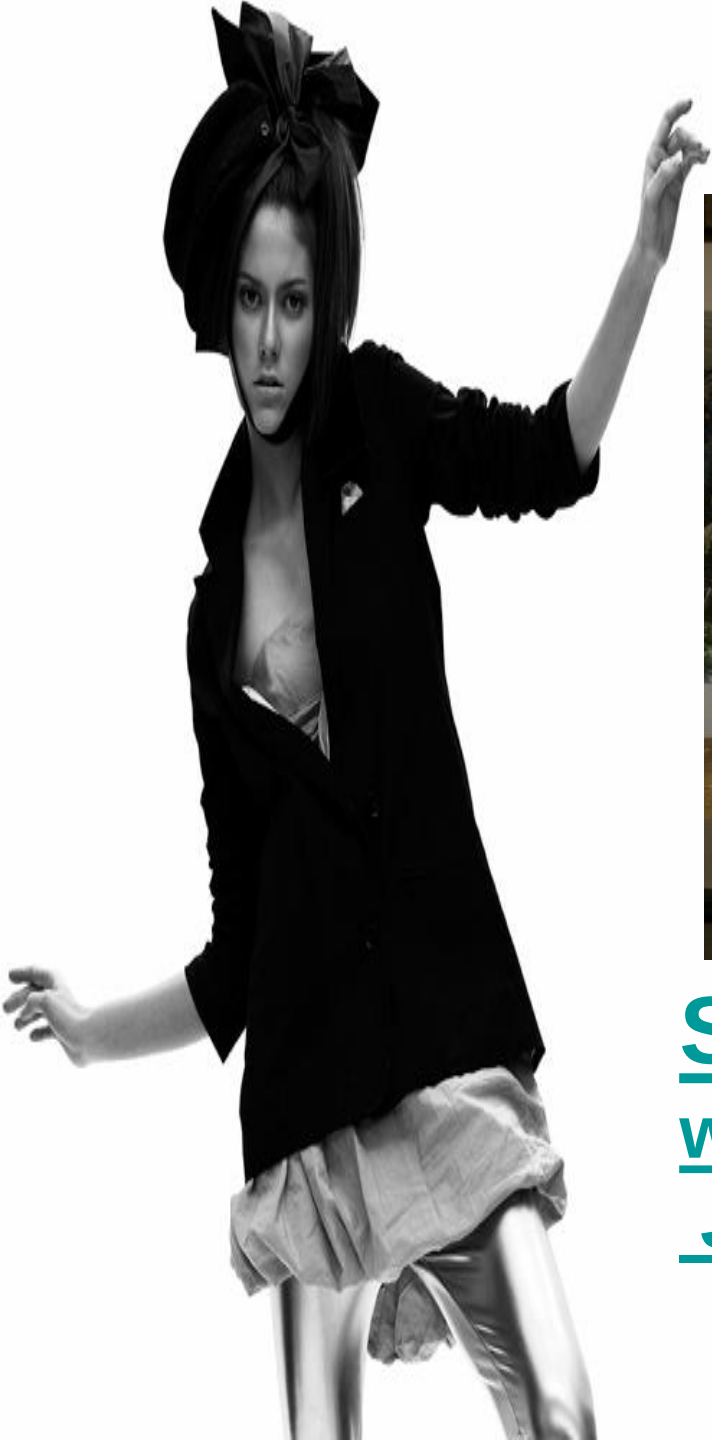


S. Oliver

window displays
Autumn 2012,

Vienna





Sogo Department Store
window display,
Jakarta

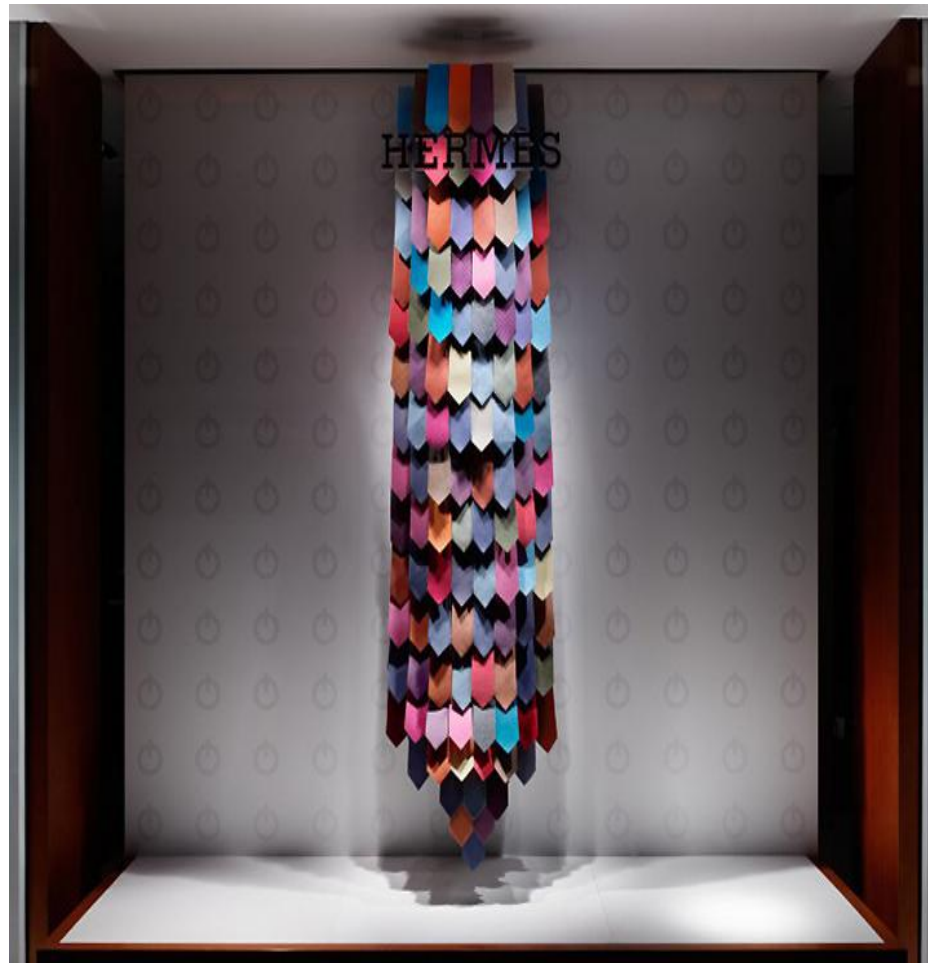


Versace
window displays
Autumn 2012, Vienna



Hermès
window display
at Pacific Place
2013, Jakarta





Hermès
window display by Torafu
Architects, Tokyo

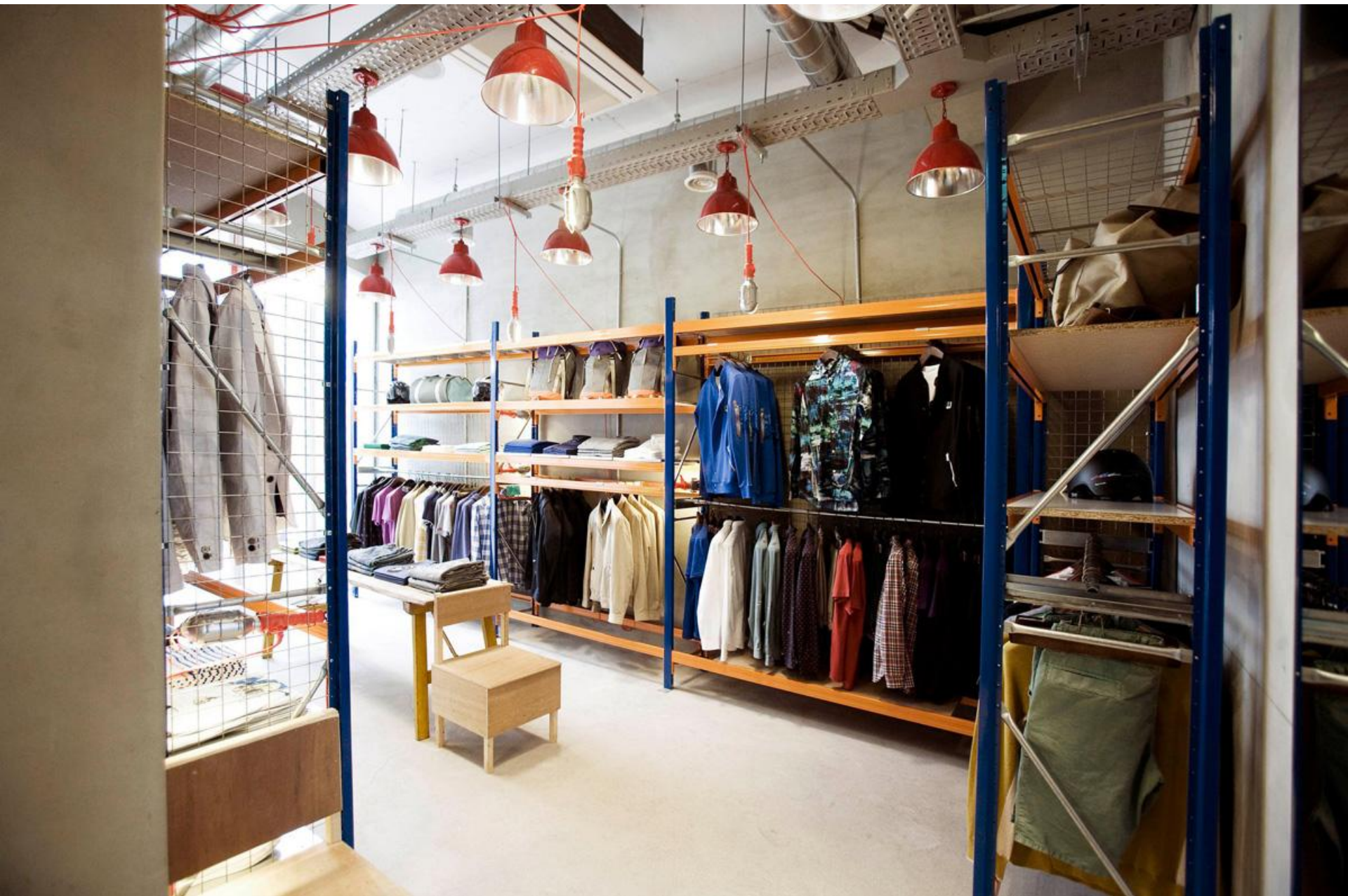


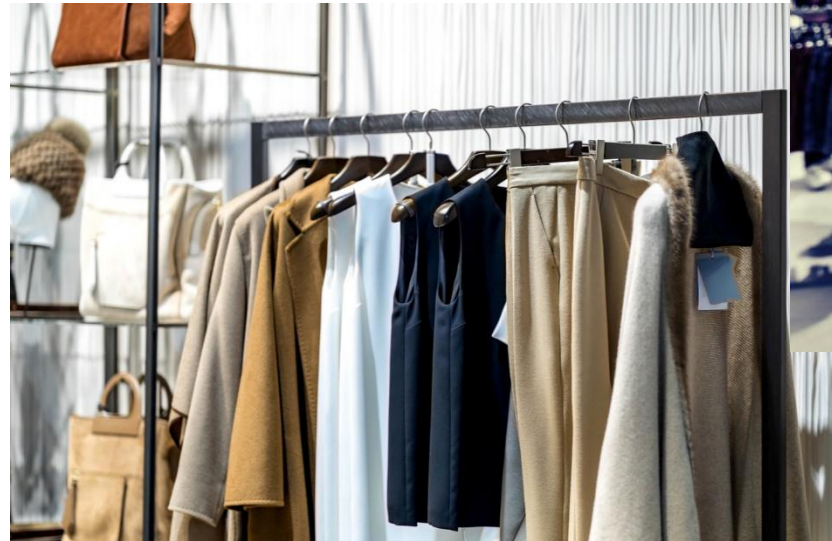


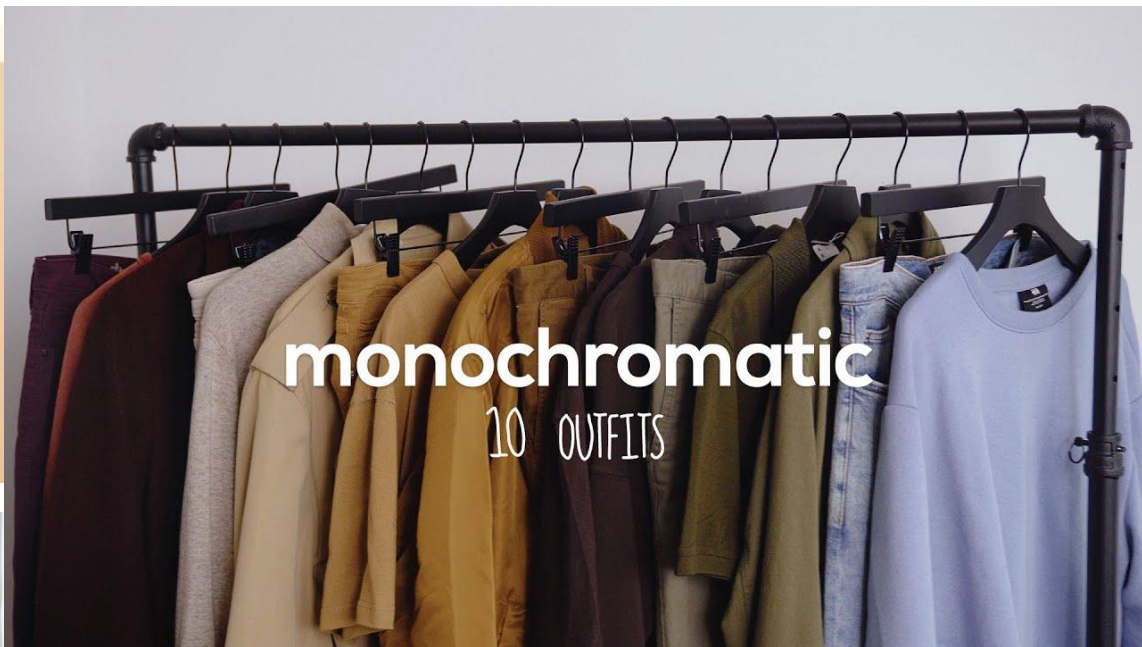
การจัดแสดงสินค้า

(Product Display)

- การจัดแสดงสินค้าควรให้สินค้าโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจน โดยอาจจะใช้สื่อเสริม เช่น ป้ายคำอธิบายคุณสมบัติสินค้า หรือการจัดแสดงที่แสดงถึงการใช้งานจริง
- การใช้ การจัดเรียงสินค้าในแนวตั้งและแนวนอน เป็นอีกเทคนิคหนึ่งในการดึงดูดสายตา เช่น การใช้ชั้นวางสินค้าในระดับที่ลูกค้าสามารถเห็นและเข้าถึงได้ง่าย















การจัดเรียงสินค้าในร้าน (Store Layout)

- การจัดวางสินค้าภายในร้านควรคำนึงถึงการสร้างทางเดินที่สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ (เช่น เสื้อผ้าผู้หญิง, เสื้อผ้าผู้ชาย, รองเท้า) หรือตามธีมต่างๆ
- การใช้หลักการ การแบ่งโซน (**Zoning**) เช่น แบ่งพื้นที่เป็นส่วนของสินค้าใหม่ สินค้าลดราคา หรือสินค้าช่วงเทศกาล









การใช้สีและแสง

- สีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างบรรยากาศภายในร้าน เช่น การใช้สีสดใสเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือสีเข้มเพื่อสร้างความหรูหรา

- การใช้แสงอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ไฟ **spotlights** ที่เน้นสินค้าหรือจุดที่ต้องการให้ลูกค้าเห็นเป็นพิเศษ และใช้แสงทั่วไปเพื่อสร้างบรรยากาศให้ร้านดูอบอุ่น





CHANEL





INDIVIDUALIST on 2

nordstrom *****

Massimo Dutti



AD + Massimo

Massimo Dutti, in partnership with AD Spain, launches a special collaboration to promote Spanish Craft Design. An exclusive Mise en Scène to cultivate any form of interiorism, design, architecture or fashion.

DISCOVER MORE AT
MASSIMODUTTI.COM

#ADXMASSIMODUTTI

massimodu
SHOP ON



การจัดวางสินค้าแบบเทรนด์ (Trend Display)

- การจัดแสดงสินค้าตามเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น เสื้อผ้าทรงเก๋ตามฤดูกาล หรือคอลเลกชันที่ออกใหม่
- การสร้างจุดขายที่โดดเด่น เช่น การแสดงสินค้าภายใต้คอนเซ็ปต์หรือธีมที่สามารถสร้างอารมณ์หรือสตอรี่ให้กับลูกค้า

WALL 1



Left Side
 Top Row:
 Long Zip Jackets
 SKU #1435
 Colors: Black, Light Peach, Olive Green

Bottom Row:
 Olive Green Blouse SKU #2297
 Beige Cargo Blouse SKU #5472

Center
 Top Row:
 Hats
 SKU #0984
 Colors: Metallic Pink, Black

Middle Row:
 Scarves
 SKU #3436
 Colors: Cheetah Print

Bottom Row:
 Purse
 SKU #8845
 Color: Faded Grey

Right Side
 Top Row:
 Button Up Short Sleeve
 SKU #4397
 Colors: White, Olive Green

Bottom Row:
 Jean Jackets
 SKU #5478
 Colors: Sky Blue, Powdered Pink, Jean, Faded Blue



#88



#99

Large Picture #88 will be placed on the top center shelf. Place the S #99 bags on the top shelf of the left and right displays.

WALL 2



Left Side
 Top Row:
 Dark Beige Rain Coat SKU #6789
 Metallic Silver Pants SKU #4683

Bottom Row:
 Denim Overalls
 SKU #3947
 Colors: Jean, Black

Center
 Top Row:
 Metallic Pleated Skirts
 SKU #2963
 Colors: Peach, Black, Silver

Right Side
 Top Row:
 Black Rain Coat SKU #6789
 Metallic Silver Pants SKU #4683

Bottom Row:
 Baby Pink Ruffled Long Sleeve SKU #2295
 Pleated Metallic Silver Long Sleeve SKU #8888



#23



#55

Large Picture #23 will be placed on the center shelf. Place the large picture #55 on the top shelf of the left and right displays.

COLOR FOCUS

Metallic Silver Black Metallic Pink

SECONDARY COLORS

Jean Baby Pink Dark Beige

WALL 3



Left Side
 Top Row:
 Deep Blue Boho Lace Top SKU #1156
 Peach Tank Top SKU #9984

Bottom Row:
 Jeans
 SKU #4207
 Colors: Deep Blue, Jean, Washed Denim, White, Faded Sky

Center
 Top Row:
 Hats
 SKU #0984
 Colors: Metallic Silver, Pink

Middle Row:
 Shoes
 SKU #9999
 Colors: Peach, Metallic Silver

Bottom Row:
 Purse
 SKU #8833
 Color: Denim

Right Side
 Top Row:
 Deep Blue Tank Top SKU #998
 White Boho Long Sleeve SKU #3147

Bottom Row:
 Hoodies
 SKU #7714
 Colors: Black, Peach, Grey, White, Faded Jean

COLOR FOCUS

Peach Deep Blue White Metallic Silver

SECONDARY COLORS

Jean Baby Pink Grey



#10

Large Picture #10 will be placed on the top center shelf. Place the 3 #10 jeans on the top shelves of the left and right displays.



#16

REVERSIBLE TOTE BAG

3 facing items, 2 with
flower print, middle one
on white / ONE SIZE



2 facing pieces, capacity
10 items /

1x XS
1x S
1x M
1x L
1x XL
LINING
DRESS



twice displayed, as following

SATIN
SCARF



WOOL
BLAZER



OLIVE
BLAZER



BEIGE
BLOUSE



GABARDINE
BLOUSE



BEIGE
T-SHIRT



REVERSIBLE TOTE BAG

3 facing items, 2 with
patch print, middle one
on ivory / ONE SIZE



RE-EDITION

OF
MAISON MARTIN MARGIELA
GARMENTS
FROM VARIOUS SEASONS



ASYMMETRICAL SHIRT

1 facing items, capacity 8
items /
1x XS
2x S
2x M
2x L
1x XL



PATTERN-CUT TROUSERS

1 facing items, capacity 8
items /
1x XS
2x S
2x M
2x L
1x XL



MINT GREEN- SATIN GOWN

1 facing item, capacity 5
items /
1x XS
1x S
1x M
1x L
1x XL



MINT GREEN T-SHIRT

3 facing groups,
4 items per group
capacity 12 items /
3x XS
3x S
3x M
3x L



GLAM
SLAM BAG
one item
ONE SIZE



DUVET COAT

1 facing item,
capacity 5 items /
1x XS
1x S
1x M
1x L
1x XL



PADDLED LEATHER JACKET

4 facing item,
capacity 4 items /
1x S
1x M
1x L
1x XL



LADIES TREND

RESILIENT DIMENSIONS



SARTORIAL



MAYFAIR



ALL AT 140



GONDOLA 1
(SHIRT BUNDLE)
SOLID COLOR

2nd Table



ALL AT 90 JEGGINGS

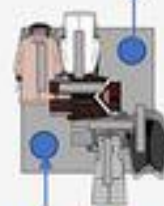


GONDOLA 2
(SHIRT BUNDLE)
PRINTED

3rd Table



TAILORED BUST



TAILORED BUST



DEPARTMENT ENTRY



MAXI WALL



TSTAND / RAILS







MINIE MOUSE- WALL A OR PTA DISPLAY



PLAYFULL DAISIES - WALL B



BUNDLE OFFER
ENTRY TABLE



25 DHS



LEGGINGS BUNDLE OFFER
SECONDARY TABLE



DRESS GONDOLA
OR RAILS



3RD TABLE



SEVEN COLOR GROUPS

	R	O	Y	G	B	V
BRIGHTS						
PASTELS						
MIDTONES						
JEWELTONES						
MUTED/DUSTY						
EARTHTONES						
NEUTRALS						

Neutral colors may be combined with any color group.

Colorplate 5, Bell, Judith and Kate Ternus. Silent Selling, Third Edition, Pages 40 and 41, Colorplate 5. © 2006 by Fairchild Books.

You can remember the color order of the rainbow by using the mnemonic device: Roy G. Bv. Notice how each color in rows of 2 through 5 corresponds to the color above it. For example, pink, in the pastels, corresponds to bright red in the top row, peach to bright orange, and so on.







การจัดแสดงสินค้าตามธีม (Theme-based Displays)

- การนำธีมที่ตรงกับเหตุการณ์หรือเทศกาลมาใช้ เช่น การจัดแสดงสินค้าฤดูร้อน, วันวาเลนไทน์, เทศกาลปีใหม่ หรือคอลเลกชันพิเศษตามเทรนด์แฟชั่น
- ใช้เทคนิคการจัดวางสินค้าที่สอดคล้องกับธีม เช่น การตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริมที่เหมาะสม เช่น ดอกไม้ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



小红书

小红书号: 942541658















MODE FEMME / REZ-DE-CHAUSSEE & 1^{ER} ÉTAGE
ACCESSOIRES FEMME / REZ-DE-CHAUSSEE
DÉCORATION / 4^E ÉTAGE



การดูแลรักษาความสะอาดและ การเปลี่ยนแปลงสินค้าตาม ฤดูกาล

- การอัปเดตการจัดแสดงสินค้าเป็น
ระยะๆ ตามฤดูกาลหรือเทรนด์ใหม่ๆ
เพื่อรักษาความสดใหม่ของร้าน
- การทำให้สินค้าที่วางแสดงดูเรียบร้อย
และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยไม่มีฝุ่นหรือ
สิ่งสกปรก

Complete Your Wardrobe

With Atletico Cruise Wear your number one cruise Wear that deliver your the best quality product.





SQUAD OF SECRET DETECTIVES
UNALLOYD

DETECTIVE NEWS

UNALLOYD 17 WINTER OPEN!



When will the serial killer be caught?
All right now, all the police investigations are under way.
Do commit not to show any signs!

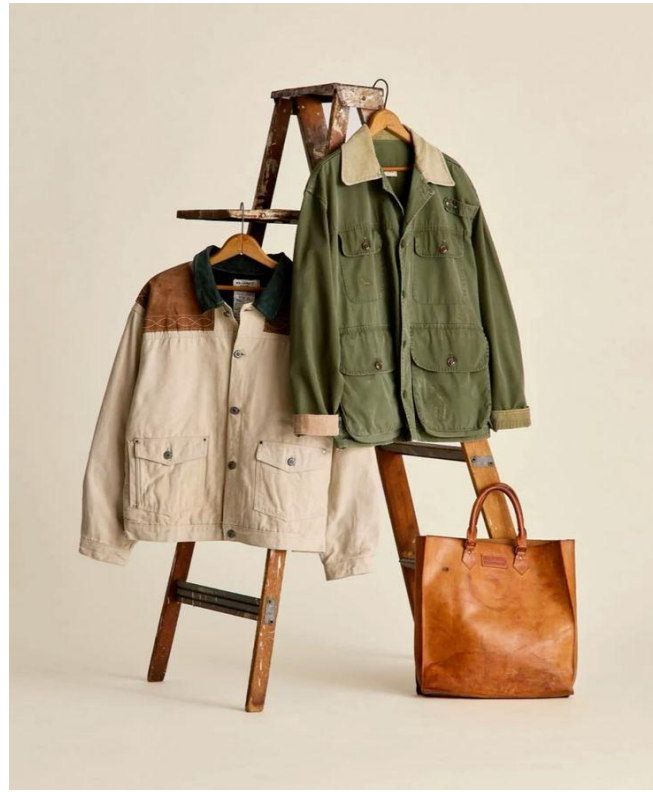
Said Jack.
I am not the criminal.
IF SO, WHO IS THAT?

Police are suspected of being named F.A.A.

Don't trust anyone!

Witnesses say there was a 10-1000 picture on the criminal's clothes.











สรุป การจัดการโซ่วสินค้าสำหรับ

ร้านแฟชั่นต้องมีการใช้ความคิด
สร้างสรรค์ในการดึงดูดลูกค้า และต้อง
สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่ขาย
รวมถึงความสะดวกสบายในการเดิน
ชมสินค้า การมีธีมที่เหมาะสมและการ
ใช้เครื่องมืออย่างถูกวิธีจะช่วยเพิ่ม
ความน่าสนใจให้กับร้านค้าและกระตุ้น
ยอดขายได้มากขึ้น



P L A N - O - G R A M S



STRELLSON SPORTSWEAR // VM GUIDELINES SPRING / SUMMER 2016

LOW CAPACITY

Use a museum box to create a mix of options

Seasonal props

Present accessories on the top shelf



Always present a faceout of the most important looks

Always present a complete outfit on a hanger



MANGO





SMALL / LARGE STORES

S E P T E M B E R



COLOURS

Military brown, black, grey, cream, brown, white

KEY PIECES

Shirts, jackets, sweaters, jeans

KEY FABRICS

Denim, wool, cotton, leather, denim

OVERALL

A subtle collection, filled by a variety of fabric types and textures. One aims to lighten the overall look.

VM MESSAGE

A more layered collection, layer up or down, mix and match.



10

LARGE STORES

S E P T E M B E R

COLOURS

Forest green, black, white

KEY PIECES

Tops, shirts, jackets, sweaters

KEY FABRICS

Leather, wool, denim, cotton

OVERALL

Larger stores only to create the destination, another approach to the black and white, you the well to go.

VM MESSAGE

A destination for those who love the premium goods. Mix and match with black and white, premium, contrasting, premium.



11



Fitting Room

Clothes Display Rack

Cashier Counter

Mirror



Storage

Bag Display Table

Waiting Area

Window Display

Target Group.

interest in fashion,
art, and craftsmanship



- วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค
แฟชั่นอย่างมีเหตุผล
- เข้าใจพฤติกรรมตลาด
แฟชั่นยุคปัจจุบัน
- ออกแบบสินค้าแฟชั่นให้
ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- พร้อมต่อยอดสู่การสร้างแบ
รนค์จริง



“Design for Someone, not for Everyone”



แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จต้องรู้ว่า

ออกแบบให้ใคร ใส่เมื่อไร ใช้ชีวิต
แบบไหน และซื้อเพราะอะไร



WHO IS YOUR TARGET MARKET?



DEMOGRAPHIC TARGET

อาชีพ = รูปแบบการใช้ชีวิต + การแต่งกาย

**อาชีพ / ไลฟ์สไตล์
การทำงาน**

ประเภทงานและรูปแบบการ
ทำงานของบุคคล

OCCASION
Function / Comfort
Multi-purpose design
Day-to-night fashion

รายได้

รายได้ที่บุคคลได้รับ
ระดับตลาด (Market
Level)

Low / Mass
Mid-range
Premium
Luxury

งบประมาณต่อชิ้น
ความคาดหวังด้านคุณภาพ
ความอ่อนไหวต่อราคา

Silhouette (เรียบ / กล้า / ทดลอง)
ความซับซ้อนของดีไซน์
อายุการใช้งานของเสื้อผ้า

อายุ

ช่วงปีที่บุคคลมีชีวิตรอยู่
Life Stage
นักเรียน / นักศึกษา
วัยเริ่มทำงาน
วัยทำงานมั่นคง
วัยผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง

**เพศ / Gender
identity**

การระบุเพศของบุคคล
การเลือกเสื้อผ้าตามอัต
ลักษณ์ตนเอง
ความยืดหยุ่นของรูปแบบ
เสื้อผ้า
การสื่อสารแบรนด์ที่ไม่
จำกัดเพศ

Pattern / Fit (Unisex, Oversize)

สีและวัสดุ

การนำเสนอภาพลักษณ์ในแคมเปญ



รู้จัก “แบรนด์แฟชั่นตามยุคให้ทัน”

แบรนด์นี้อยู่ในกลุ่มไหน?

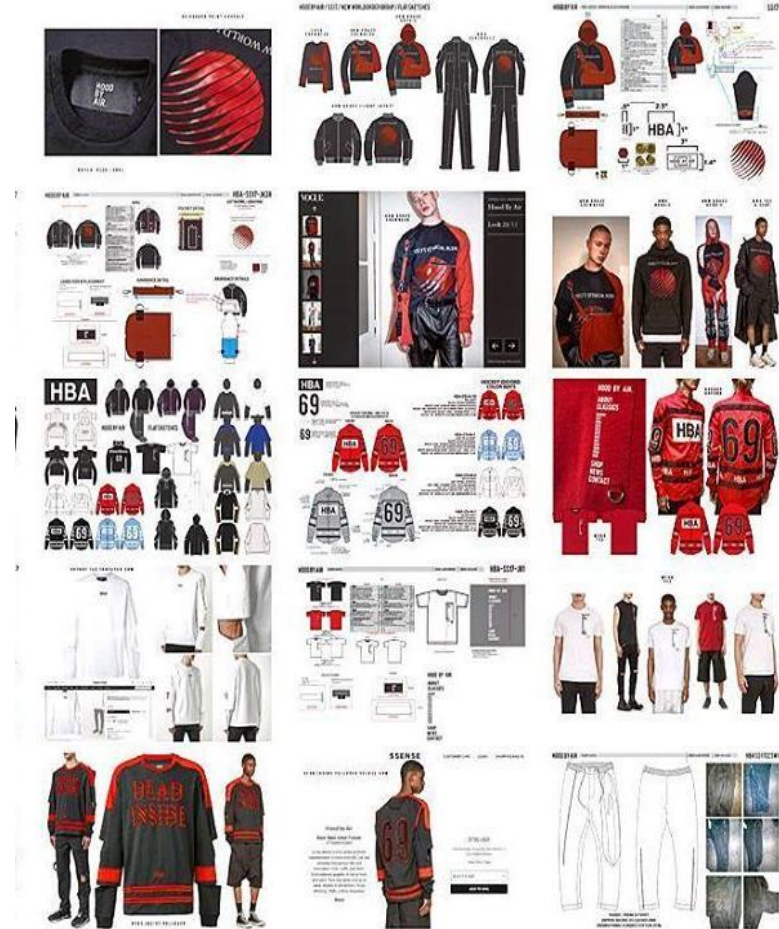
(Fast / Mass / Premium / Luxury / Local brand)

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?

(Gen Z, Millennials, Niche market)

แบรนด์มุ่งขาย

“สินค้า” หรือ “อัตลักษณ์/ไลฟ์สไตล์”



(ตัวตน ความคิด รสนิยม)

รสนิยมแฟชั่น (Minimal / Street / Luxury / Vintage)

**คำนิยาม (รักษ์โลก / ความเท่าเทียม /
ความเป็นตัวเอง)**

บุคลิก (มั่นใจ / สนุก / เรียบหรู / ขบถ)

Mood Board



“ถ้าแบรนด์นี้เป็นคน จะมีนิสัยแบบไหน?”

Behavioral

(พฤติกรรมการซื้อ)

เชื่อมโยงตลาดจริง

ซื้อแพชชั่นจากช่องทางใด

(Online / IG / Store)

ซื้อบ่อยแค่ไหน

ตัดสินใจจากอะไร

(ราคา / ดีไซน์ / Influencer)





Lifestyle & Cultural Context

แฟชั่น = วัฒนธรรมร่วมสมัย

ใช้ชีวิตเมือง / ชานเมือง

ทำงานสายสร้างสรรค์ /

Corporate / Freelance

ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมใด
(K-pop, Street culture,
Art, Local culture)



Why we chose Zara?

- It's a well known high street brand.
- Catwalk Inspired house brand clothing. Fast fashion, innovative.
- International success.
- World's largest apparel retailer.
- Broad target market.



alamy

DK6M6D
www.alamy.com



Competitors

GUCCI VS ZARA

- **Luxury good:** High-grade, luxurious, classic style
- **Target market:** Age: 25-40
- **leather goods, shoes, watches, perfume, household goods and pet supplies**
- **Fair price, fast fashion, low-cost**
- **Target market:** Age: 18-35
mainly women and men, kids clothing





isabelle



WORKAHOLIC



NIGHT OUT
DRINKING



WELL READ



TREND &
TECH SAAVY



INDEPENDENT



SHOPPAHOLIC



TRAVELER



CONSUMER BOARD





Creative professional

Student

Collector

Cultured



Y
o
u
t
h
f
u
l



A hoarder

A dreamer

An innovator

Individual



P
a
s
s
i
o
n
a
t
e



Inquisitive and intelligent

Loves... fashion, photography,
art, travel, reading,
music, learning, collecting

madeup



FEEL GOOD



LIFE IS A PARTY

MANGO



ZARA



CONSUMER PROFILE

Mothers and fathers aged 30 - 50 years

Socio economic class A/B

White British race

Urban lifestyle - lives in a London townhouse

Private education system - has Oxbridge credentials

6 figure income - executives, management, lawyers

Owns luxury items - a 4x4, smart phone, holiday home

Reads broadsheets and country lifestyle magazines

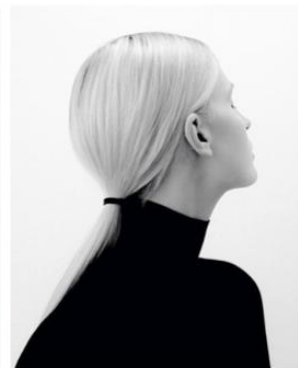
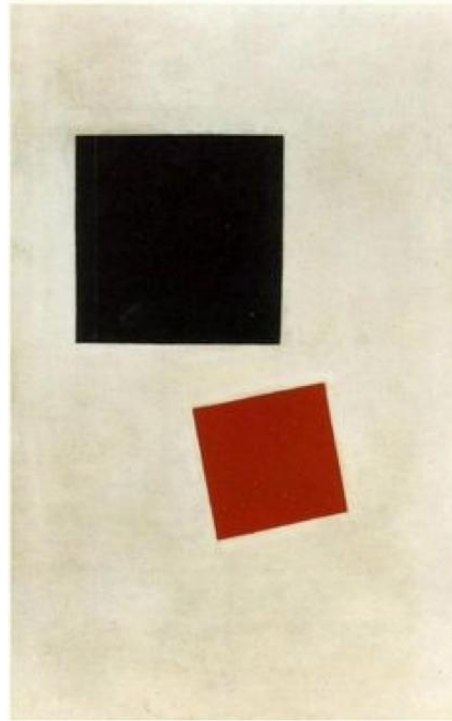
Shops at high end stores - has expensive taste

Daily routine lifecycle - meetings, the school run

Enjoys fine dining and dinner parties



BURBERRY CHILDRENSWEAR



V I C T O R I A B E C K H A M



FAS 2301

รายวิชา การจัดการสินค้าแฟชั่น

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ stadstang

















Fast Fashion

กลยุทธ์ Fast Fashion เริ่มขึ้นเมื่อปี 2540 เป็นการผสมผสานระหว่างการ ออกแบบ เสื้อผ้าแฟชั่นกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบทันสมัยในราคาที่ย่อมเยา และ รวดเร็ว โดยกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วนี้สามารถเพิ่มกำไรให้ แก่ตราสินค้าเสื้อผ้าได้มากกว่าการขายแบบ ปกติประมาณ ร้อยละ 8-10 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2555)



วางแผนธุรกิจที่แข็งแกร่งและชัดเจน.

* แผนธุรกิจของคุณต้องอธิบายได้ว่าคุณจะจัดการธุรกิจเสื้อผ้าของตัวเองอย่างไร

- พยายามมองโลกตามความเป็นจริงให้มากที่สุด
ตอนวางแผน จำไว้ว่าการประเมินกำไรต่ำกว่าความเป็นจริงนั้นแล้วต้นทุนมีความสุขกับผลลัพธ์ที่ดีกว่าที่คิดไว้นั้นดีกว่าการประเมินความสามารถตัวเองเกินจริงแล้วต้องมาผิดหวัง ลองคิดถึงเรื่องต่าง ๆ ด้านล่างดูให้ดี
 - เขียนข้อมูลสรุป ข้อมูลสรุปในที่นี้เป็นการอธิบายถึงพันธกิจของบริษัทและแผนการในอนาคต นอกจากนี้ ข้อมูลสรุปยังเป็นหนทางดึงดูดนักลงทุนที่อาจสนใจธุรกิจของคุณ การมีผู้ร่วมลงทุนเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกสายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าซึ่งบ่อยครั้งต้องการเงินลงทุนจากภายนอกมาเสริม



- เขียนคำอธิบายเกี่ยวกับบริษัท คำอธิบายเกี่ยวกับบริษัทจะช่วยให้คนอื่นเข้าใจว่าธุรกิจเสื้อผ้าของคุณเป็นอย่างไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และวางตนเองไว้ที่ส่วนใดของพื้นที่การตลาด

ให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงิน ของบริษัทเป็นอันดับหนึ่ง.

การระดมทุนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ถึงคุณจะยังไม่มีการลงทุนจากภายนอกเข้ามา คุณก็ยังจำเป็นต้องวางแผนการเงินให้เข้าที่เข้าทางและเรียนรู้ขั้นตอนพื้นฐานต่าง ๆ สิ่งที่คุณจำเป็นต้องรู้เพื่อเริ่มต้นวางแผนการเงินของบริษัทได้แก่



หาข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด.

- * ใครคือคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งในอนาคตของคุณ?
- * ใครคือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณ?
- * คุณคิดว่าจะขายสินค้าแบบค้าปลีกและค้าส่งได้แค่ไหน?