

FFS 1201

รายวิชา หลักการออกแบบ
แฟชั่นและสไตลิ่ง

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ ชาติสังข์



แฟชั่นที่
“สวยอย่างเดียว”
ยังไม่พอแฟชั่น
ต้อง “ขายได้
อยู่รอดและ
เติบโตได้
ในตลาด”



บทบาทนักออกแบบ (Fashion Designer) vs นักจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion Merchandiser / Product Manager)

นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer)

บทบาทหลัก

สร้างสรรค์แนวคิดและภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่น
แปลงแรงบันดาลใจเป็น รูปแบบสินค้า (Design)
กำหนดทิศทางสไตล์ สี วัสดุ และรายละเอียดงานออกแบบ

หน้าที่สำคัญ

วิเคราะห์เทรนด์แฟชั่น
ออกแบบเสื้อผ้า / แอ็กเซสซอรี
สร้าง Moodboard / Sketch / Prototype
ทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ผลงานตรงตามแบบ

ทักษะที่จำเป็น

ความคิดสร้างสรรค์
ทักษะการออกแบบและการใช้โปรแกรม
ความเข้าใจวัสดุและโครงสร้างเสื้อผ้า
Sensibility ด้านศิลปะและแฟชั่น

บทบาทนักออกแบบ (Fashion Designer) vs นักจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion Merchandiser / Product Manager)

นักออกแบบ =

สร้าง “คุณค่า

และภาพ

ลักษณ์”

นักจัดการ

สินค้า =

ทำให้

คุณค่านั้น

“เข้าถึงตลาด”

นักจัดการสินค้าแฟชั่น

(Fashion Merchandiser / Fashion Product Manager)

Six Month Merchandising Plan						
Dept Name	Women's Outerwear					
Buyer(s)	Samantha Guttin, Shannon Meacham, and Megan Thompson					
Season	A/W					
	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC	JAN
BOM Stock	18,500	57,500	100,330	153,130	201,430	180,830
Basic Purchases	22,000	26,400	34,000	45,000	24,000	18,000
Fashion Purchases	25,300	30,360	38,600	48,000	15,800	8,600
Total Purchases	47,300	56,760	72,600	93,000	39,800	26,600
Total Stock	65,800	114,260	172,930	246,130	241,230	207,330
RTV's	150	230	1,000	3,500	2,200	6,000
Markdowns	300	1,200	1,800	3,200	6,200	9,600
Sales	7,850	12,500	16,800	38,000	52,000	12,000
Total Deductions	8,300	13,930	19,700	44,700	60,400	27,600
EOB Stock	57,500	100,330	153,130	201,430	180,830	179,730
% Sales by Month	5.6%	9.0%	12.1%	27.3%	37.4%	8.6%
Markdown Rate	3.8%	9.6%	11.3%	8.4%	11.9%	55.0%
Stock-to-Sales	2.4	4.6	6.0	4.0	3.9	15.1
Average Stock	127,350					
Turnover	1.10					



บทบาทหลัก

เชื่อมโยง งานออกแบบ + ตลาด + ธุรกิจ
วางแผนสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
ทำให้สินค้าแฟชั่น “ขายได้จริง”

หน้าที่สำคัญ

วิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า
วางแผนคอลเลกชัน (Product Mix / Item Plan)
คำนวณต้นทุนและกำหนดราคา
บริหารจำนวนผลิต สต็อก และช่วงเวลาขาย
ประสานงานกับนักออกแบบ การผลิต และการตลาด

ทักษะที่จำเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูล
ความเข้าใจตลาดแฟชั่น
การคำนวณต้นทุน-กำไร
การสื่อสารและการบริหารจัดการ

บทสรุปตารางเปรียบเทียบบทบาท

(Fashion Designer) vs (Fashion Merchandiser / Product Manager)

ประเด็น

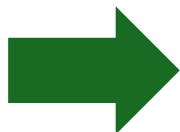
โฟกัสหลัก

คำถามที่คิด

จุดเริ่มต้น

เครื่องมือ

ผลลัพธ์



นักออกแบบแฟชั่น

ความสวยงาม / สไตล์

“ออกมาแล้วสวยไหม?”

เทรนด์ / แรงบันดาลใจ

Sketch, Moodboard

ดีไซน์

นักจัดการสินค้าแฟชั่น

ตลาด / ยอดขาย / กำไร

“ลูกค้าซื้อไหม?”

ลูกค้า / ตลาด

Market data, Cost sheet

สินค้าที่ขายได้



แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

ต้องมี “ความคิดสร้างสรรค์” + “การจัดการสินค้า” เดินไปพร้อมกัน

Fashion Supply Chain Stages

1. DESIGN

Conceptualization and creation of initial design ideas. Development of patterns, prototypes, and sample products.



2. SOURCING

Procurement of raw materials such as fabrics, trims, buttons, and zippers. Establishing relationships with suppliers.



3. MANUFACTURING

Cutting, sewing, and assembling raw materials into finished products. Quality control to ensure products meet design specifications and standards.



4. LOGISTICS

Coordinating the movement of goods from manufacturing facilities to distribution centers. Choosing transportation methods.



5. WAREHOUSING

Receiving, storing, and managing finished products in distribution centers or warehouses. Inventory management and order fulfillment.



6. RETAIL

Selling fashion products through various channels. Marketing, merchandising, and promoting products to attract consumers.



7. CONSUMPTION

The final stage involves consumers purchasing and using the fashion products. Adapting to market preferences and trends.



อุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ใช่แค่ “การออกแบบเสื้อผ้า” แต่คือระบบธุรกิจที่เชื่อม

ความคิดสร้างสรรค์ + การผลิต + ตลาด + ผู้บริโภค
วางแผนว่า จะผลิตอะไร ปริมาณเท่าไร ราคาเท่าไร ขายที่ไหน

ความคิดสร้างสรรค์
(Creativity)
ความคิดสร้างสรรค์คือ
การแปลงแรงบันดาลใจ
เป็นแนวคิดที่มีความหมาย
ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ความคิดสร้างสรรค์ต้อง :

สื่อสารได้

ผลิตได้

ขายได้

ออกแบบสวย
อาจแค่ประสบความสำเร็จ
ออกแบบที่ “ตอบโจทย์คนใส่”
= จุดเริ่มธุรกิจ และแบรนด์

การผลิต (Production)

ความคิดที่ดี ต้องสามารถ
แปลงเป็นสินค้าได้จริง
การผลิตคือขั้นตอนที่:

กำหนดต้นทุน

กำหนดคุณภาพ

กำหนดราคาขาย

•วัสดุ → มีผลต่อต้นทุนและ
ภาพลักษณ์

•จำนวนผลิต → มีผลต่อความ
เสี่ยง

•เวลา → มีผลต่อการแข่งขัน
เชื่อมกับการจัดการสินค้า

งานออกแบบที่ผลิตไม่ได้ในงบ

= ความล้มเหลวทางธุรกิจ

ตลาด (Market)

สินค้าแฟชั่นต้องมี
“ที่ยืน” ในตลาด

ต้องรู้ว่า:

ขายใคร

ขายในราคาเท่าไร

คู่แข่งชั้นคือใคร

Market Segmentation

Target Customer

Positioning



อุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ใช่แค่ “การออกแบบเสื้อผ้า” แต่คือระบบธุรกิจที่เชื่อม

ความคิดสร้างสรรค์ + การผลิต + ตลาด + ผู้บริโภค

วางแผนว่า จะผลิตอะไร ปริมาณเท่าไร ราคาเท่าไร ขายที่ไหน



ผู้บริโภค (Consumer)

คนซื้อแฟชั่น ไม่ได้ซื้อแค่เสื้อผ้า



ผู้บริโภคซื้อ:

ตัวตน (Identity)

ความรู้สึก (Emotion)

ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

- Gen Z: ต้องการตัวตน +

ความหมาย

- สนใจ Story Telling /

Sustainability / Branding

Value

การเชื่อมทั้งระบบเข้าด้วยกัน
(Fashion Business System)

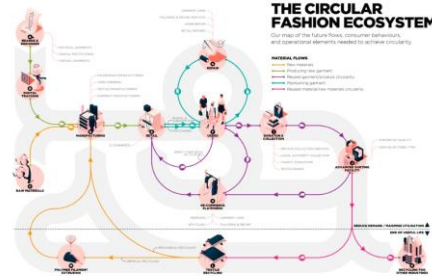
ความคิดสร้างสรรค์ → แนวคิดสินค้า

การผลิต → สินค้าจริง

ตลาด → การวางตำแหน่ง

ผู้บริโภค → การตอบรับ

ถ้าขาดชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ระบบจะไม่สมบูรณ์



สวยแต่ขายไม่ได้

ขายได้แต่ไม่ยั่งยืน

มีตลาดแต่ไม่มีเอกลักษณ์

Designer ที่เข้าใจ

ตลาด

Creator ที่คิดเชิง

ธุรกิจ

Fashion Professional

ไม่ใช่แค่ “คนออกแบบ”

แฟชั่นที่ดี แต่สามารถเชื่อม

ทุกระบบเข้าด้วยกันอย่าง

สมดุล

บทบาท “การจัดการสินค้าแฟชั่น”
ในระบบธุรกิจ

ทำไมนักออกแบบต้อง
เข้าใจการจัดการสินค้า

ออกแบบให้ “ขายได้จริง”

เข้าใจต้นทุนและตลาด

ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ

Merchandise

- วิเคราะห์ตลาด

- วาง Product Mix

- กำหนดราคา

- บริหารวงจรสินค้า

แฟชั่นที่ดี

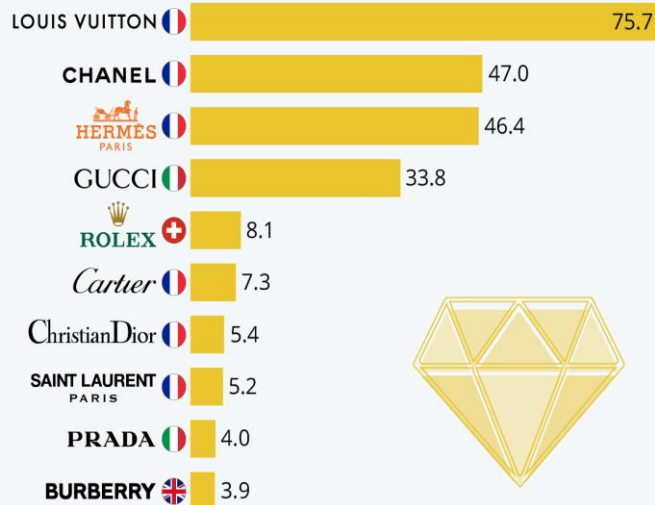
คือแฟชั่นที่มีคุณค่าทางความคิดสร้างสรรค์

และมีความอยู่รอดทางธุรกิจ

ระบบธุรกิจแฟชั่น (Fashion Business System)

The World's Most Valuable Luxury Brands

Most valuable luxury brands worldwide
by brand value in 2021 (in billion U.S. dollars)



Source: BrandZ/Kantar



statista

ภาพรวมแฟชั่นระดับโลก

มูลค่าอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก: หลายล้านล้านดอลลาร์

ประเทศหลัก:

- การออกแบบ: ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ
- การผลิต: จีน เวียดนาม บังกลาเทศ อินเดีย
- ตลาดบริโภค: สหรัฐฯ ยุโรป เอเชีย

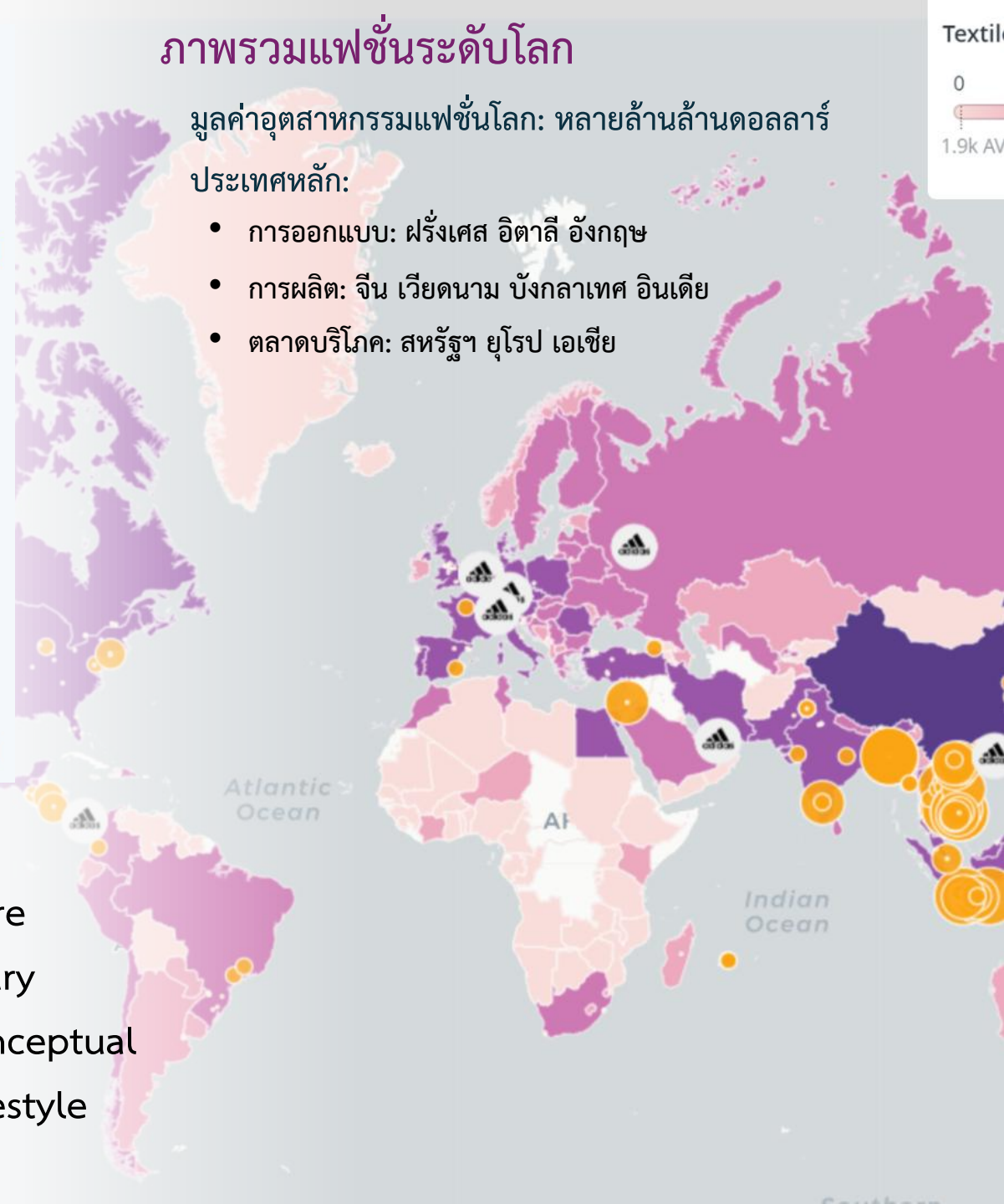
Fashion Capitals

Paris – Luxury / Haute Couture

Milan – Craftsmanship / Luxury

London – Experimental / Conceptual

New York – Commercial / Lifestyle



บทบาทของประเทศต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก

1) ประเทศผู้นำด้านการออกแบบ (Design Hubs)

ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา

- แบรินด์
- ภาพลักษณ์
- ความคิดสร้างสรรค์

ประเทศเหล่านี้ “ขายแนวคิดและคุณค่า”

2) ประเทศฐานการผลิต (Manufacturing Hubs)

จีน เวียดนาม บังกลาเทศ อินเดีย

- ต้นทุนแรงงาน
- ปริมาณการผลิต
- ความเชี่ยวชาญอุตสาหกรรม

ผลิตให้แบรนด์ทั่วโลก แต่ไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ของตนเอง

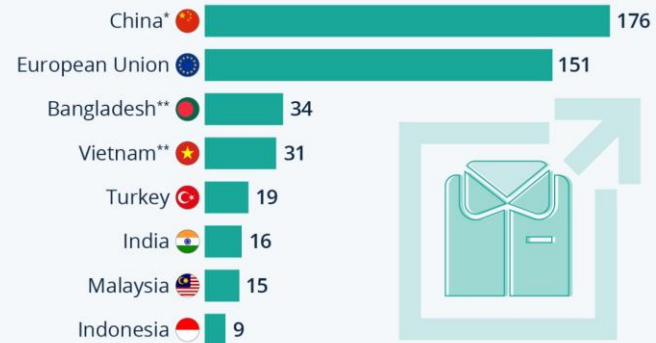
3) ประเทศตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets)

สหรัฐฯ ยุโรป จีน ญี่ปุ่น เกาหลี

- กำลังซื้อสูง
- กำหนดทิศทางตลาดโลก

The World's Biggest Exporters of Clothes

Countries exporting the most clothing in 2021 (in billion U.S. dollars)



* includes significant shipments through processing zones

** estimates

Source: WTO



statista



การเปลี่ยนแปลงสำคัญ

- E-commerce / Social Commerce
- AI & Data ในการวิเคราะห์ตลาด
- Digital Fashion / Virtual Try-on



รูปแบบธุรกิจแฟชั่นในตลาดโลก

1) Fast Fashion

ตัวอย่าง: Zara, H&M

จุดเด่น: เร็ว ราคาจับต้องได้

บทบาท Merchandiser: คุมเวลา + สต็อก

2) Luxury / Designer Brand

ตัวอย่าง: Chanel, Dior

จุดเด่น: ภาพลักษณ์ / งานฝีมือ

บทบาท Merchandiser: คุมคุณค่าแบรนด์

3) Sustainable Fashion

แนวโน้มโลกปัจจุบัน

เน้นสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม



อุตสาหกรรมแฟชั่นโลกคือ เครือข่ายการผลิตและการค้าเชิงสร้างสรรค์
ที่เชื่อมโยงหลายประเทศ หลายวัฒนธรรม และหลายบทบาททางธุรกิจเข้าด้วยกัน



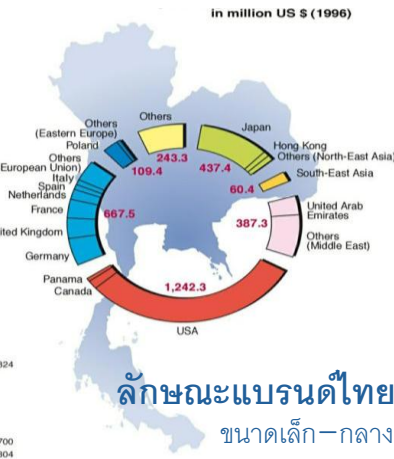
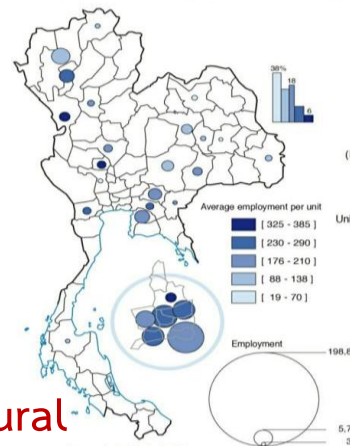
ความท้าทาย

- การสร้างแบรนด์ระดับโลก
- การจัดการสินค้าและตลาด
- การแข่งขันด้านราคา

ไทยเหมาะกับตลาด ?

Niche + Value-based + Cultural

Thailand in the Global Fashion System
ไทยแข่งด้วย “ราคา” หรือ “คุณค่า”?



ลักษณะแบรนด์ไทย

ขนาดเล็ก-กลาง

เน้นอัตลักษณ์

ผลิตจำนวนจำกัด

Designer / Local Brand

จุดแข็งไทย

สิ่งทอและหัตถกรรม

นักออกแบบเชิงวัฒนธรรม

Soft Power

ผ้าไทย / ลวดลาย / งานหัตถศิลป์

เรื่องราวชุมชน

อัตลักษณ์ที่ต่างจากตะวันตก



แฟชั่นไทย ไม่ใช่ศูนย์กลางแฟชั่นโลก
(Fashion Capital)

แต่เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในระบบโลกใน 3 มิติ:

- 1.ฐานการผลิต (Manufacturing Base)
- 2.แหล่งวัฒนธรรมและงานฝีมือ (Cultural & Craft Source)
- 3.ตลาดสร้างสรรค์เกิดใหม่ (Emerging Creative Market)

จุดแข็งของไทย = “คุณค่า” มากกว่า “ปริมาณ”



รูปแบบรายได้ในธุรกิจแฟชั่น

Revenue Models in Fashion Business

ธุรกิจแฟชั่นไม่ได้วัดความสำเร็จจาก “ความสวย”

แต่วัดจาก “รายได้ที่เกิดซ้ำ และความยั่งยืนของแบรนด์”

รายได้จากการขายสินค้าโดยตรง (Product Sales)

OBM – Original Brand Manufacturer

“ออกแบบ ผลิต และสร้างแบรนด์เอง”

เสื้อผ้า / เครื่องประดับ / ไลฟ์สไตล์

รายได้หลักของแบรนด์แฟชั่นส่วนใหญ่

- ร้านค้า (Offline)
- Online / Social Commerce
- Marketplace

จุดแข็ง

- สร้างตัวตนแบรนด์
- สัมผัสลูกค้าโดยตรง

ข้อจำกัด

- ต้นทุนสต็อกสูง
- ความเสี่ยงสินค้าค้าง

นักออกแบบต้องรู้ว่า “ขายอะไรซ้ำได้” ไม่ใช่แค่ “ออกแบบอะไรใหม่”



รูปแบบรายได้ในธุรกิจแฟชั่น

Revenue Models in Fashion Business

ธุรกิจแฟชั่นไม่ได้วัดความสำเร็จจาก “ความสวย”
แต่วัดจาก “รายได้ที่เกิดซ้ำ และความยั่งยืนของแบรนด์”



รายได้จากการผลิตให้ผู้อื่น (OEM / ODM)

ลักษณะ

- ผลิตเสื้อผ้าให้แบรนด์อื่น
- ไม่ใช่ชื่อแบรนด์ตัวเอง

จุดแข็ง

- รายได้สม่ำเสมอ
- ความเสี่ยงตลาดต่ำ

ข้อจำกัด

- กำไรต่อชิ้นต่ำ
- ไม่มี Brand Value

บทเรียนเชิงระบบ

OEM / ODM = เงิน
หมุน
Brand = มูลค่าในระยะยาว

OEM – Original Equipment
Manufacturer

“รับจ้างผลิตตามแบบลูกค้า”

ODM – Original Design
Manufacturer

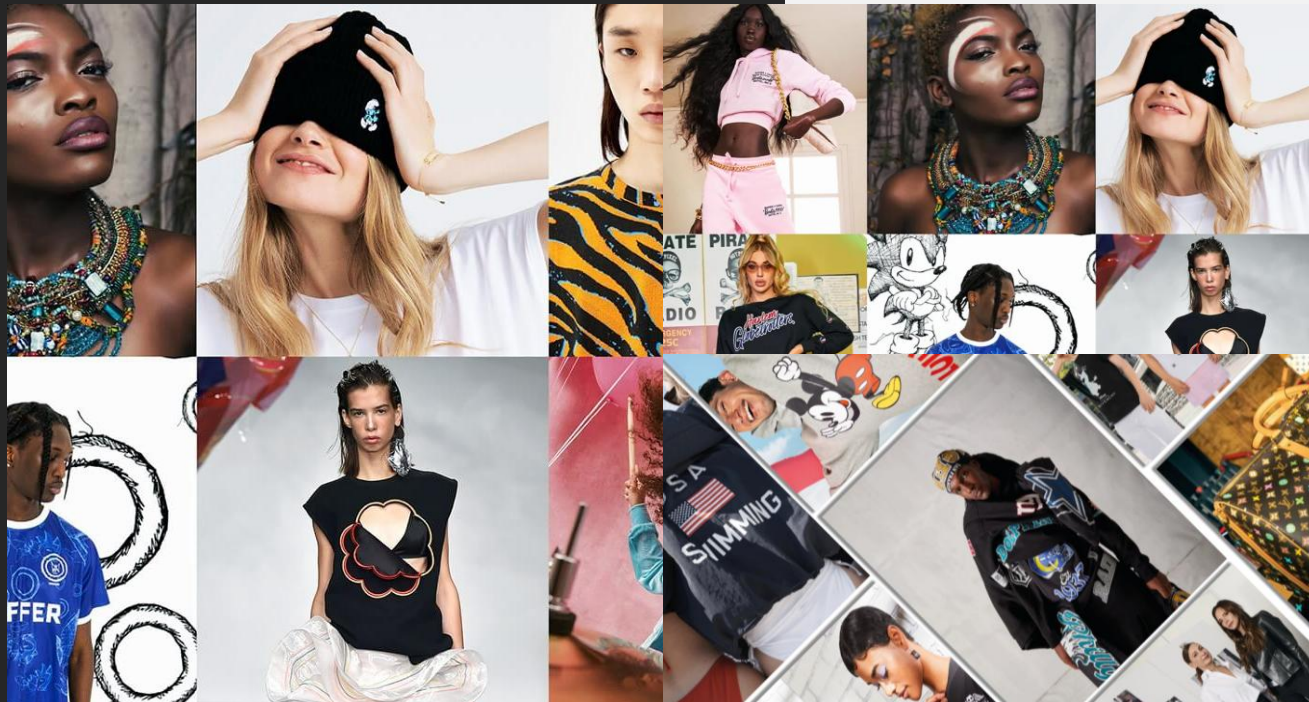
“รับออกแบบ + ผลิต”



รูปแบบรายได้ในธุรกิจแฟชั่น

Revenue Models in Fashion Business

ธุรกิจแฟชั่นไม่ได้วัดความสำเร็จจาก “ความสวย”
แต่วัดจาก “รายได้ที่เกิดซ้ำ และความยั่งยืนของแบรนด์”



รายได้จากลิขสิทธิ์และการให้สิทธิ์แบรนด์ (Licensing)

ลักษณะ

ให้ผู้อื่นใช้ชื่อแบรนด์ / ลาย คาแรกเตอร์
รับรายได้เป็นค่าส่วนแบ่ง (Royalty)

ตัวอย่าง

เสื้อผ้า / กระเป๋า /
สินค้าไลฟ์สไตล์

จุดแข็ง

ไม่ต้องผลิตเอง
รายได้ต่อเนื่อง

ข้อควรระวัง

ภาพลักษณ์แบรนด์
การควบคุม
คุณภาพ

รูปแบบรายได้ในธุรกิจแฟชั่น

Revenue Models in Fashion Business

ธุรกิจแฟชั่นไม่ได้วัดความสำเร็จจาก “ความสวย”
แต่วัดจาก “รายได้ที่เกิดซ้ำ และความยั่งยืนของแบรนด์”

รายได้จากการรับจ้างออกแบบ (Design Service)



รูปแบบรายได้ในธุรกิจแฟชั่น

Revenue Models in Fashion Business

ธุรกิจแฟชั่นไม่ได้วัดความสำเร็จจาก “ความสวย”
แต่วัดจาก “รายได้ที่เกิดซ้ำ และความยั่งยืนของแบรนด์”



ลักษณะ

- **Collaboration** กับแบรนด์อื่น
- ผลิตภัณฑ์ **Limited**

จุดแข็ง

- สร้างกระแส
- เพิ่มคุณค่าแบรนด์ + สร้างความเข้มแข็ง PR

บทเรียน

Collaboration = รายได้ + การตลาด +

ภาพลักษณ์

รายได้จากการทำคอลเล็คชั่นพิเศษ / Collaboration





Digital Fashion (ใส่ได้ในโลกเสมือน)

- เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับ Metaverse / Game / Avatar
- ไม่มีการผลิตจริง → ไม่มีต้นทุนผ้า ไม่มีของเสีย
- ตัวอย่าง: เสื้อผ้า NFT สำหรับใช้ใน Decentraland, Roblox

NFT + Physical Fashion (Phygital)

- ซื้อ NFT = ได้ เสื้อผ้าจริง + Digital Twin
- ใช้ NFT เป็นใบรับรอง Limited / ของแท้
- ลดปัญหา ของปลอม (Counterfeit)

NFT เป็นงานออกแบบแฟชั่น

- แบบเสื้อ / ลายผ้า / Concept Collection
- นักออกแบบขาย “ไอเดีย” โดยไม่ต้องผลิต
- นักสะสมถือครองเหมือนงานศิลปะ

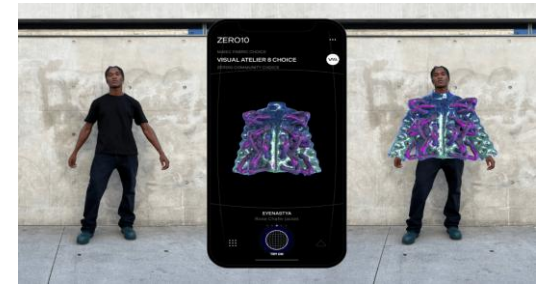
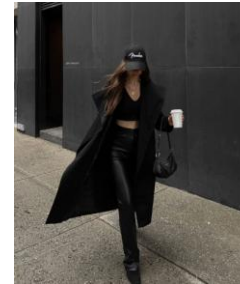
รูปแบบ

- Fashion Content
- Influencer / Creator
- Digital Fashion / NFT

แนวโน้ม

- แบรินด์แฟชั่น = Media + Product

คนรุ่นใหม่ซื้อ “เรื่องราว”
ก่อนซื้อสินค้า



รูปแบบรายได้ในธุรกิจแฟชั่น

Revenue Models in Fashion Business

รายได้จากแพลตฟอร์มดิจิทัลและคอนเทนต์

ธุรกิจแฟชั่นไม่ได้วัดความสำเร็จจาก “ความสวย”
แต่วัดจาก “รายได้ที่เกิดขึ้น และความยั่งยืนของแบรนด์”

อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมต่อแฟชั่น

Social & Cultural Influences on Fashion

อิทธิพลทางสังคม (Social Influences)

- ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อแฟชั่น
- โครงสร้างสังคม (ชนชั้น / รายได้)
- บทบาททางเพศและอัตลักษณ์
- วิถีชีวิต (**Lifestyle**)
- การเมืองและการเคลื่อนไหวทางสังคม
- ตัวอย่าง

ตัวอย่าง

- Streetwear จากวัฒนธรรมวัยรุ่น
- Genderless Fashion จากการเรียกร้องความเท่าเทียม
- Protest Fashion / Statement Clothing

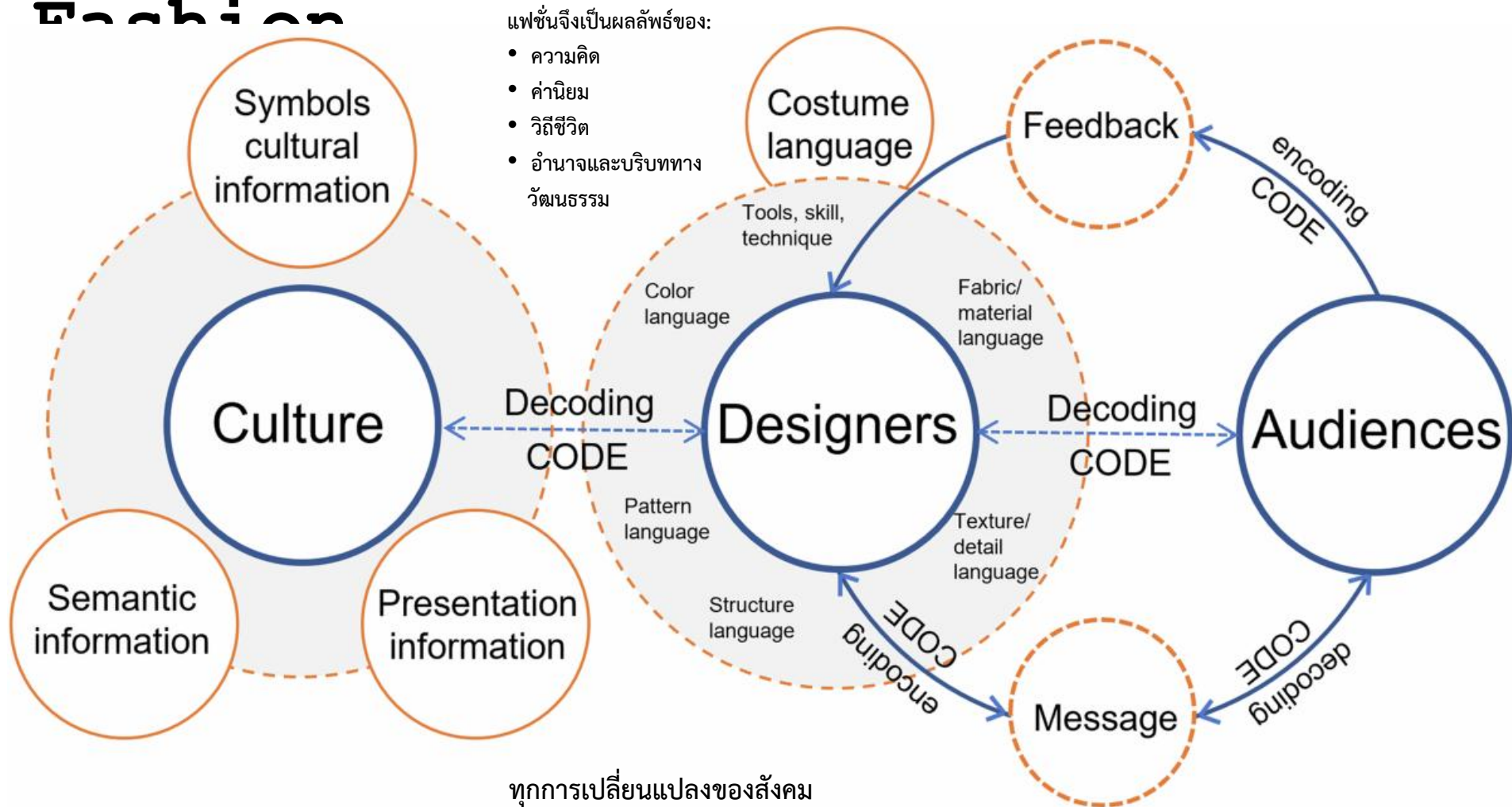


เสื้อผ้าคือ “ภาษาทางสังคม” ที่ไม่ต้องใช้คำพูด



อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมต่อแฟชั่น

Social & Cultural Influences on Fashion



ทุกการเปลี่ยนแปลงของสังคม
จะปรากฏ “ร่องรอย” อยู่ในแฟชั่นเสมอ

อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมต่อแฟชั่น

Social & Cultural Influences on Fashion

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)

วัฒนธรรมส่งผลต่อแฟชั่นอย่างไร

ลวดลาย

สี

รูปทรง

วัสดุ

ความหมายเชิงสัญลักษณ์

ประเภทวัฒนธรรม

วัฒนธรรมดั้งเดิม (Tradition)

วัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Culture)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)



วัฒนธรรมคือ “คลังแรงบันดาลใจ” ที่ไม่มีวันหมด

แฟชั่นกับยุคสมัย (Fashion & Era)

ความสัมพันธ์ระหว่างยุคสมัยกับแฟชั่น

- หลังสงคราม → เสื้อผ้าเรียบ ประหยัด
- เศรษฐกิจเฟื่องฟู → แฟชั่นหรูหรา
- ยุคดิจิทัล → Fast Fashion / Digital Fashion

แฟชั่นเปลี่ยนเมื่อ “โลกเปลี่ยน”





สื่อ เทคโนโลยี และโซเชียลมีเดีย

บทบาทของสื่อ

- เร่งการเกิดเทรนด์
- เปลี่ยนผู้กำหนดแฟชั่นจาก

Designer → Consumer



ปรากฏการณ์สำคัญ

- Influencer Culture
- Micro-trend
- Viral Fashion

แฟชั่นยุคใหม่ =
“ใครก็เป็น Trendsetter ได้”



อิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อ แฟชั่นไทย

อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย

- ผ้าไทย
- ลวดลายชุมชน
- ความประณีตของงานฝีมือ

แนวโน้ม

- การนำผ้าไทยมาตีความใหม่
- แฟชั่นเชิงวัฒนธรรม (Cultural Fashion)
- Soft Power ไทยในเวทีโลก

แฟชั่นไทยไม่จำเป็นต้องเหมือนใคร
แต่ต้อง “เป็นไทยอย่างร่วมสมัย”

อิทธิพลของ ค่านิยมผู้บริโภค ยุคใหม่

ค่านิยมสำคัญ

- ความยั่งยืน
- จริยธรรม
- สิ่งแวดล้อม
- ความโปร่งใสของแบรนด์



ผลต่อการออกแบบ

ใช้วัสดุรักษ์โลก

ผลิตอย่างรับผิดชอบ

เน้นคุณค่า มากกว่าปริมาณ





การเชื่อมโยงสู่การจัดการสินค้าแฟชั่น

นักจัดการสินค้าต้องถามว่า



สังคมกำลังเปลี่ยนไปทางไหน?

วัฒนธรรมใดกำลังได้รับความสนใจ?

ผู้บริโภค “คิดและรู้สึก” อย่างไร?

แฟชั่นที่ขายได้ คือแฟชั่นที่ “เข้าใจสังคม”



FAS 2301

รายวิชา การจัดการสินค้าแฟชั่น

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ สาดสังข์