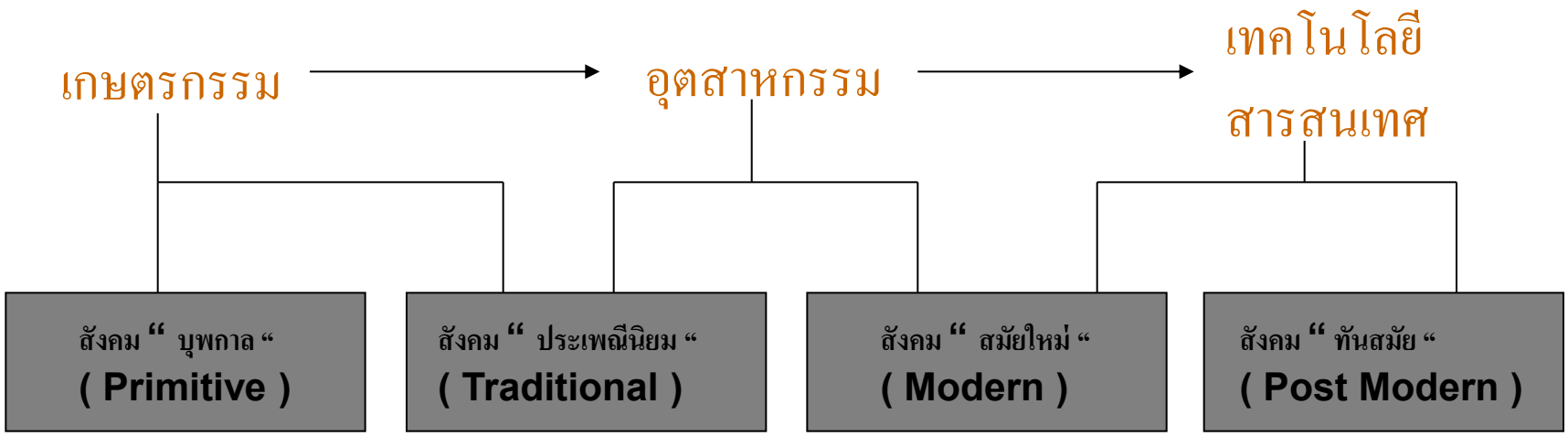
FAS 2301

รายวิชา การจัดการสินค้าแฟชั่น

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิธช์ สาดสังข์

ทำไมคนเราจึงต้องใส่เสื้อผ้า ???



เพื่อปกป้องอันตรายจาก
- ภูมิอากาศ
- สัตว์ร้าย
- มนุษย์

Functional
(เน้นการใช้สอย)

สถานภาพของชาติกำเนิด
- ชนชั้นวรรณะ
- ผู้ปกครอง ผู้ถูกปกครอง

(Symbol of being)

Social Status
(ตอบสนองภาวะสังคม)

สถานะภาพความมั่งคั่ง
- ความสามารถในการบริโภค

(Symbol of "having")

Status
(แสดงสถานะทางสังคม)

ความสามารถ
- ทางสติปัญญา ฉลาด
- เป็นตัวของตัวเอง

(Symbol of being Smart intelligence)
(แสดงถึงบุคลิกภาพ บทบาททางสังคม รสนิยมของแต่ละบุคคล)

ความต้องการของผู้บริโภค

1. **การใช้งาน**
   - สภาพภูมิอากาศ (Climate)
   - ความสบายในการสวมใส่ (Comfort)
   - ต้องห้าม (ปกปิด) (Taboo)
2. **สถานภาพ**
   - ชนชั้นทางสังคม (Social Class)
   - ความมั่งคั่ง (Wealth)
   - ความชาญฉลาด (Intelligence)
3. **ความเป็นตัวของตัวเอง**
   - รสนิยม (Taste)
   - โอกาสในการใช้สอย กาลเทศะ (Occasion)

การจัดการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง

การวางแผนตระเตรียมสินค้า ให้มีสัดส่วน ที่พอดีอย่างเหมาะสม และลงตัว ในองค์ประกอบดังนี้

- รูปแบบ (Form) รูปแบบอย่างไร?
- สีสัน (Color) โทนสีที่ใช้โทนไหน?
- วัตถุดิบ (Material) วัสดุอะไรบ้าง?
- ราคา (Price) ราคาขายเท่าไหร่?
- สถานที่ (Place) ขายที่ไหน?

องค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นปัจจัยหลัก ๆ ในการจัดการบริหารสินค้าเพื่อให้เกิดการขายที่ดี และทำให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก

วิถีแห่งชีวิต (ช่วงอายุ) ต่อความต้องการการบริโภคสินค้าแฟชั่น ดังนี้

Baby **แรกเกิด – 13 ปี**

ไม่มีอำนาจในการซื้อ มีช่วงการเปลี่ยนแปลงสรีระบ่อย

Junior **13 – 17 Junior or High School**

ไม่มีอำนาจในการซื้อมากนัก เริ่มมีรูปแบบแฟชั่นเข้ามาบ้างแต่ไม่มาก ราคาไม่สูงมากนัก

Yong **18 – 22 College**

เริ่มมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น เริ่มรู้จักการบริหารการใช้เงิน มีรูปแบบแฟชั่นเข้ามาพอสมควรถึงมาก ราคาถูก – ราคากลาง

Yong Adult **22 – 27 วัยทำงานตอนต้น**

เริ่มทำงานวัยตอนต้น เริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเองมากขึ้น เพราะหารายได้เอง แฟชั่น เริ่มมีเยอะขึ้นทั้งเสื้อผ้าลำลองและเสื้อผ้าทำงาน รวมถึงเสื้อผ้าออกงานสังสรรค์ เน้นความงามเป็นหลัก

Adult **26 – 37 วัยทำงานตอนกลาง**

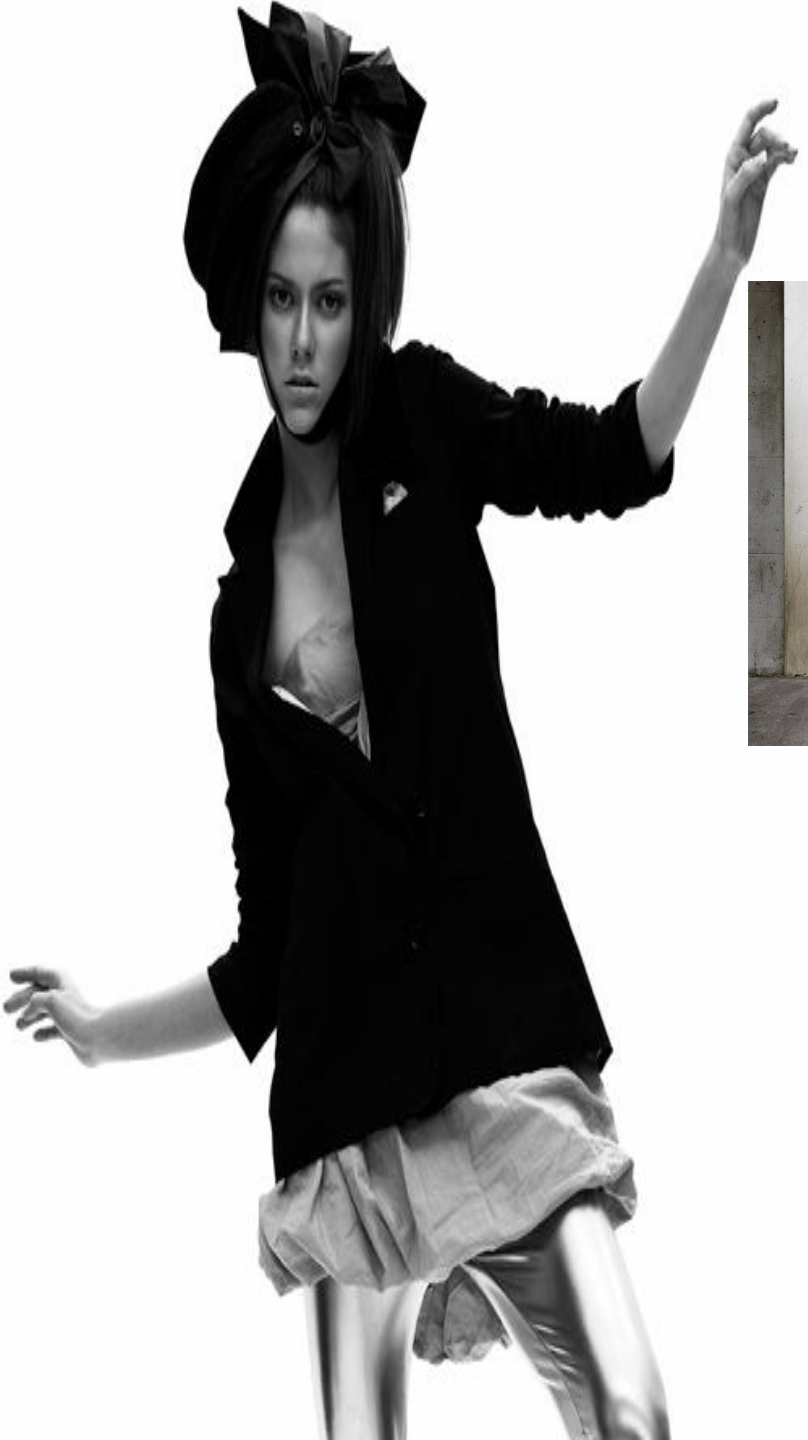
เริ่มมีรายได้สูงขึ้น อำนาจในการซื้อสินค้าก็ตามมา แต่ก็มีรายได้เรื่องครอบครัวเพิ่มขึ้นมาสำหรับคนที่แต่งงาน จึงคิดก่อนซื้อ การแต่งตัวเริ่มภูมิฐานและ แต่งให้เหมาะสมกับกาลเทศะความถูกต้อง ระดับหัวหน้า

Mistress **40 UP** **ระดับสูงผู้บริหาร**

ทำงานระดับสูง อำนาจในการซื้อสูงแต่เป็นของที่มีระดับ แสดงถึงความภูมิฐาน จะเริ่มมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าที่ชอบและซื้อประจำ

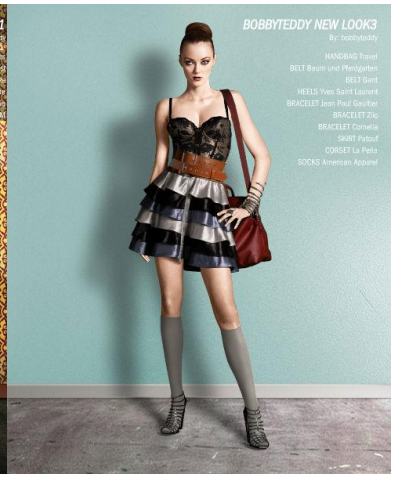
- **Consumer Motivation in Fashion**
  การศึกษาผู้บริโภคต่อความเคลื่อนไหวแฟชั่น
- **Concept Brand Image**
  กางวางแนวความคิด และภาพลักษณ์ต่อการสร้างสรรค์แบรนด์สินค้าแฟชั่น
- **Merchandising Strategies**
  การวางกลยุทธ์ การวางแผนงานการจัดการสินค้าแฟชั่น
- **Fashion Buying and Merchandising**
  การจัดการ การวางแผนงานการจัดซื้อ และการขายสินค้าแฟชั่น
- **Fashion Trend Research**
  ค้นหาแนวทาง **Fashion Trend**
- **Channel of Distribution Fashion Retailing**
  กำหนดวางช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า และ แนวทางการขายสินค้า
- **Product Design**
  การออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค
- **Costing**
  การคำนวณต้นทุนสินค้าและตั้งราคาขายสินค้าให้เหมาะสม
- **Product Development**
  การออกแบบสินค้าและทำการพัฒนาให้มีความเหมาะสม
- **Showroom Design in Fashion**
  การจัดวางสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงงาน การจัดดิสเพลย์ เป็นต้น

Fashion Merchandise and Management



FASHION DESIGN

- เสื้อผ้า (Costume)



- เครื่องหนัง (Leather)

- เครื่องประดับ (Jewelry)

PRODUCT LINE IN FASHION

- **Mens' wear**
- **Ladies' wear**
- **Kids' wear**
- **Accessory .. Leather & Jewelry**

เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปที่จัดประเภทโดยใช้สถานที่ผลิต และออกแบบตัวสินค้าเป็นตัวกำหนด ได้ดังนี้

- โลคอล แบรนด์ (Local Brand)

คือ สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เช่น **Soda , Greyhound , Espada , AllZ** เป็นต้น

- อิมพอร์ต แบรนด์ (Import Brand)

คือสินค้านำเข้าจากต่าง ประเทศ เช่น **Gucci , DKNY**

- ไลเซนส์ แบรนด์ (Import Brand)

คือ แบรนด์สินค้าภายในประเทศ แต่ชื่อสินค้าเป็นลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เช่น **Lacoste , Guy Laroche**

- ดีไซน์เนอร์ แบรนด์ (Designer Brand)

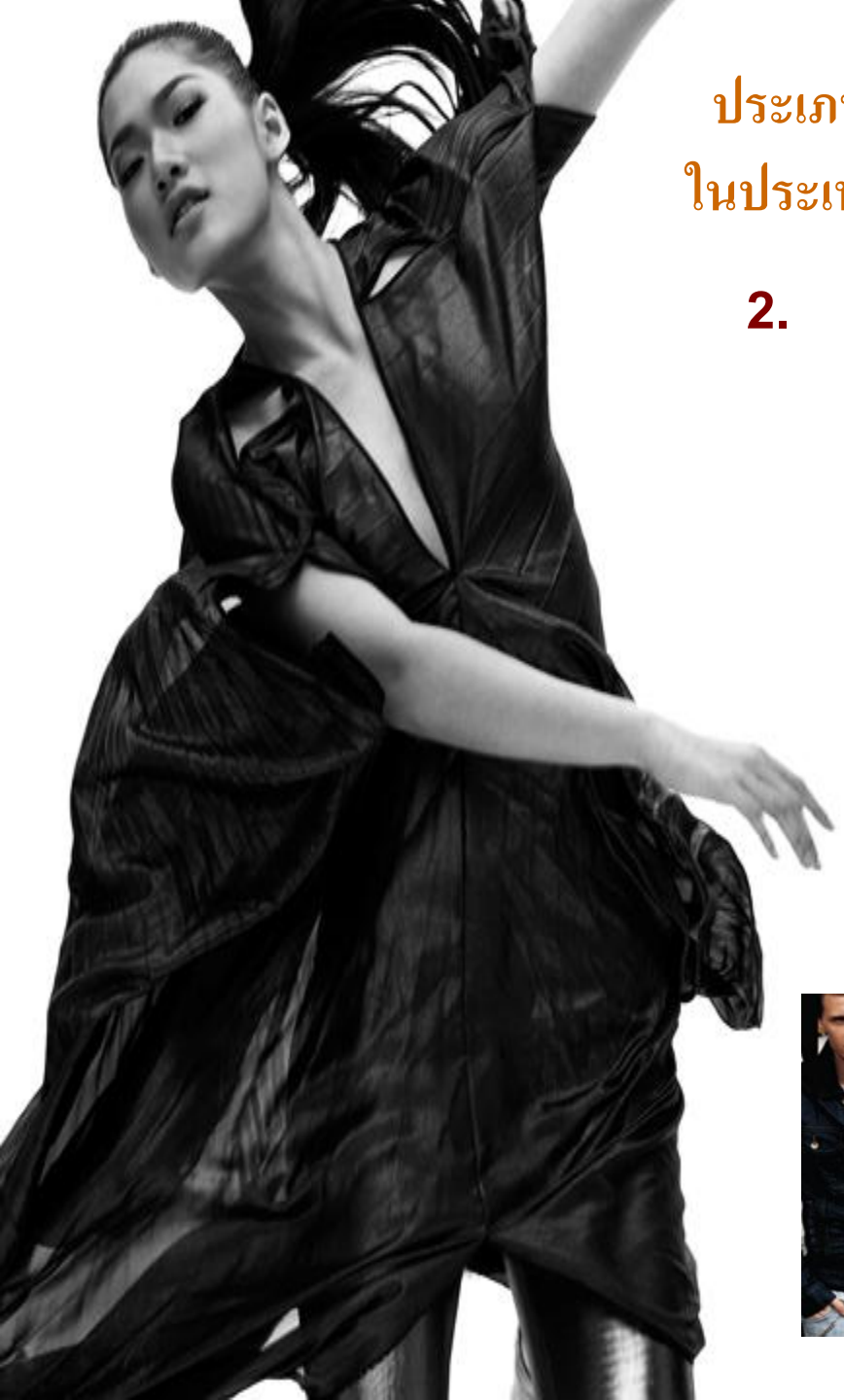
คือ แบรนด์สินค้าที่ผลิตขึ้นในนาม หรือชื่อของนักออกแบบ เช่น **Nagara , Pichitra , Kai Boutique**

ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่าย ในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ตลาด A+ , A สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชั้นสูง (High Fashion หรือ Haute Couture) Boutique

- ราคาแพง ราคาเฉลี่ยประมาณ 15,000 – 200,000 บาท
- เสื้อผ้าจัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูง วัตถุและการตัดเย็บดี เนื้อผ้าดี มีรายละเอียดที่ประณีต ผลิตจำนวนไม่มากหรือจำนวนจำกัด อาจมีการสั่งตัดเฉพาะรายบุคคลเพื่อให้เข้ากับรูปร่างและสรีระ
- ส่วนใหญ่จะเป็น Import Brand และ Designer Brand
- ตัวอย่างแบรนด์เช่น Chanel , Prada , Kai เป็นต้น

CHANEL



ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่าย ในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้

2. ตลาด B+ , B สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Rather High Class) Ready to wear or Pret a Porter

- ราคาค่อนข้างสูง ราคาเฉลี่ยประมาณ 5,000 – 20,000 บาท
- เสื้อผ้าระดับนี้มีคุณภาพดี วัสดุในการตัดเย็บดี รูปแบบเหมาะกับการใช้สอยในโอกาสต่าง ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนที่มีฐานะดีถึงค่อนข้างดี
- ส่วนใหญ่จะเป็น Import Brand และ Designer Brand
- ตัวอย่างแบรนด์เช่น CK , DKNY , ISSUE เป็นต้น

ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้

3. ตลาด C+ , C สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดกลาง (Medium Class) Mass Product

- ราคาปานกลาง ราคาเฉลี่ยประมาณ 1,500 – 6,500 บาท
- เสื้อผ้าระดับนี้ มีคุณภาพพอใช้ถึงดี ผลิตอยู่ในระบบอุตสาหกรรม ขนาดเสื้อเป็นมาตรฐาน S M L XL
- รูปแบบเสื้อผ้าที่ผลิตมีรูปแบบใกล้เคียงกัน เน้นการขายปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุกลาง ๆ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของคนที่มีฐานะปานกลาง
- ส่วนใหญ่จะเป็น Local Brand และ License Brand
- ตัวอย่างแบรนด์เช่น Jaspal , Lacoste , AIIZ , Espada

ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้

4. ตลาด D+ , D สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับล่าง (Low Class) Low Market

- ราคาปานกลาง ราคาเฉลี่ยประมาณ 199 – 1,200 บาท
- เสื้อผ้าระดับนี้ ไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพหรืออาจแค่พอใช้ ไม่เน้นความประณีต เน้นการผลิตจำนวนมาก ต้นทุนการผลิตถูก เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนที่มีรายได้ไม่สูงนัก และเน้นการประหยัด
- แบรนด์ที่เปิดขายปลีกส่งที่ Platinum Fashion Mall , จตุจักร , สวนลุมไนท์ , JJ Mall เป็นต้น

ประเภทของร้านค้าสินค้าแฟชั่น ดังนี้

1. Shop Plaza

เป็นลักษณะร้านค้า ที่แสดงสินค้าอยู่ในส่วนของ PLAZA มีห้องประตูทางเข้าออกแบ่งสัดส่วนชัดเจน มีสินค้าลงเต็มรูปแบบ มีการจัดรูปแบบร้านตามสไตล์ของแบรนด์ชัดเจน รวมถึงการจัดแสดงดิสเพลย์ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าใหญ่ ที่ขายเสื้อผ้าราคาค่อนข้างสูง

2. Department Store แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

- M shop เป็นลักษณะ Shop ที่ตั้งอยู่ติดกับฝาผนัง
- Corner Shop เป็นลักษณะ Shop ที่ตั้งลอยตัวไม่ติดผนัง

3. Stand Alone Shop

เป็นลักษณะ Shop ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่โดเดี่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในย่างธุรกิจการค้า ย่านธุรกิจแฟชั่น เช่น สยาม เป็นต้น

VARIETY PRODUCT

- Casual Wear

ชุดลำลอง , ชุด Street wear

ชุด weekend

ชุด Sport wear , Active wear

- Business Wear

ชุดทำงาน

ชุดที่เป็นทางการ และกึ่งทางการ

- Party Wear

ชุดไปงานเลี้ยงสังสรรค์ทั้งที่เป็นทางการและกึ่งทางการ

Party wear , Party Cocktail

Evening Dress

Party Elegance ชุดหรูหราสง่างาม

การแบ่งแยกประเภทสินค้าตาม ITEMS ได้ดังนี้

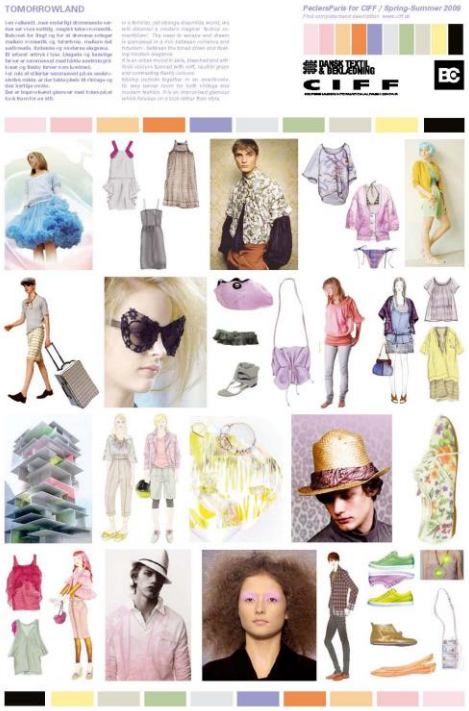
1. **TOP**
   - Blouse
   - Tank top
   - Camisole
   - Shirt
   - Jacket , Coat
   - Suite
   - Corset
   - T – Shirt
2. **BOTTOM**
   - Skirt
   - Pants
   - Bermuda
   - Mini Skirt
   - Short Pants
3. **DRESS**
   - Dress
   - Jumper , Combination
   - Sack
4. **LINGERIE**
   - Brassiere
   - Corset
   - Underpants
5. **ACCESSORIES**
   - Bag
   - Belt
   - Jewelry
   - Shoe
   - Hat
   - Glove

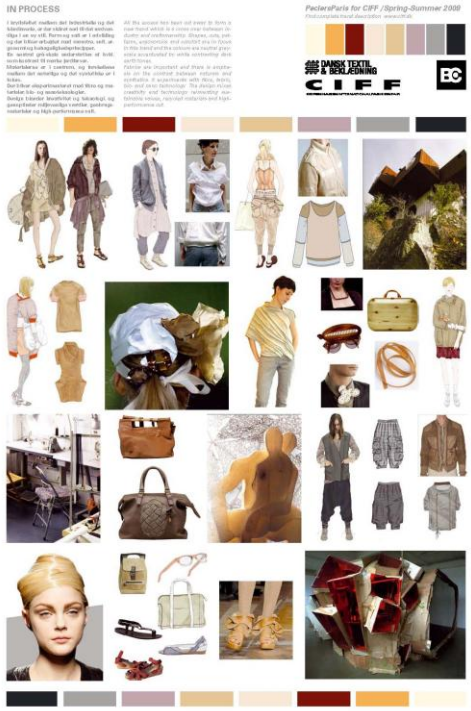
SEASON COLOR

- Spring (Mar – May)
- Summer (Jun – Aug)
- Autumn (Sep – Nov)
- Winter (Dec – Feb)

Spring (Mar – May)

- Bright Color
- Origin (การกำเนิดเกิดใหม่)
- Blossom (ผลิบาน)
- Fresh
- Full Energy



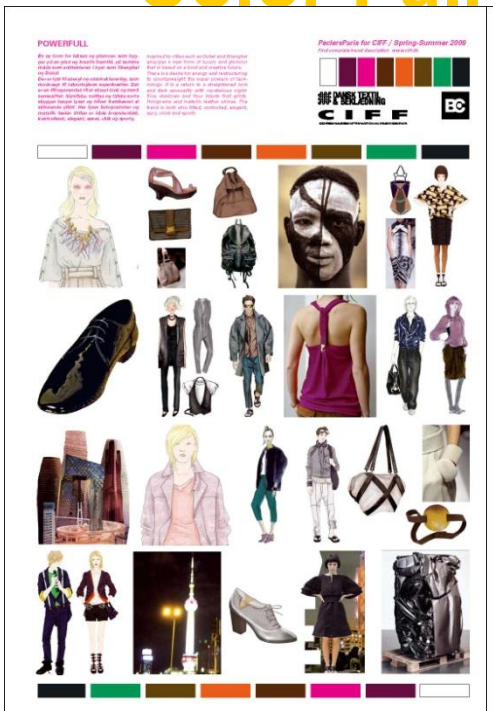


Summer (Jun – Aug)

- Chill Out , Beach
- Sunshine (แสงแดด)
- Blossom (ผลิบาน)
- Blend & Mix & Culture

(การผสมผสานทางวัฒนธรรท)

- Color Full , Power



Autumn (Sep – Nov)

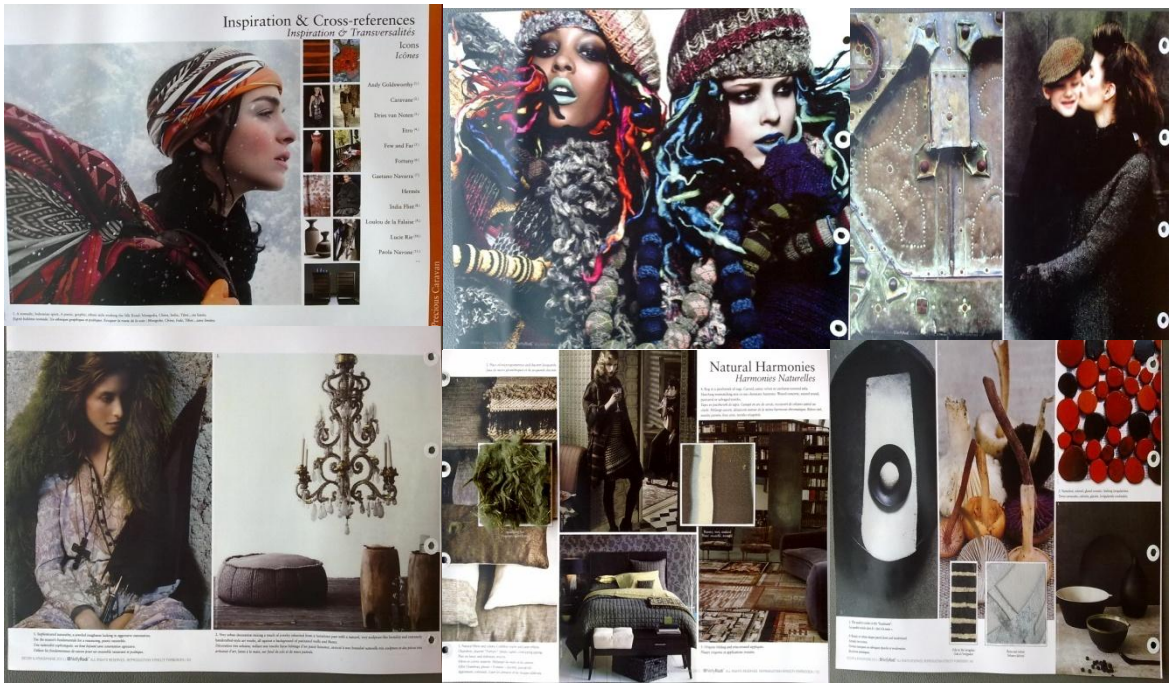
- Earth tone
- Fall , Drop (การร่วงโรย)
- Weath (สภาพภูมิอากาศ)
- Deep Warm (โทนสีเข้มแต่วรรณะร้อน)
- Rich , Luxury tone

(โทนสีดูแพง หรูหร่า มั่งคั่ง ผู้ดี)

Winter (Dec – Feb)

- **Unpredictable** (คาดไม่ได้ , ไม่คาดคิด)
- **Imagination , Drama** (การจิตนาการ)
- **Contrast** (ความแตกต่าง , ตรงกันข้าม)
- **Deep Cool , Dark** (โทนสีเข้มแต่เย็น มืด)
- **Luxury tone , Strong , Secret**

(โทนสีดู หรูหร่า แข็งแกร่ง ความลับ น่าค้นหา)



PROJECT ONE

การศึกษาและทำการวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการจัดการและวิธีการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเบื้อต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการด้านแฟชั่นต่อไปได้อย่างเหมาะสม