

# เอกสารคำสอน

รายวิชาFAS3301 การจัดการธุรกิจแฟชั่น

(Fashion Business Management)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริชชา สำลีทอง



เอกสารคำสอน

รายวิชาFAS3301 การจัดการธุรกิจแฟชั่น  
(Fashion Business Management)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิรัชชา ลำลีทอง  
ศป.ม. นฤมิตรศิลป์(แฟชั่นและสิ่งทอ)

สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์(แขนงวิชาการออกแบบแฟชั่น)

คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2567

# คำนำ

เอกสารคำสอนรายวิชา การจัดการธุรกิจแฟชั่น (Fashion Business Management) รหัสวิชา FAS 3301 จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างและห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างครบวงจร

เนื้อหาในเอกสารฉบับนี้ครอบคลุมองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่การวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการสินค้า ไปจนถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังเน้นกระบวนการวิเคราะห์ต้นทุน การตั้งราคา และการเขียนแผนธุรกิจผ่านเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ทักษะในการจัดการธุรกิจแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารคำสอนฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะทางปัญญาและทักษะวิชาชีพของนักศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริชชา สาลีทอง  
สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
3 มิถุนายน 2567

# สารบัญ

| บทที่ | เรื่อง                                                       | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------|------|
| 1     | ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรม<br>ธุรกิจแฟชั่น                 | 5    |
| 2     | การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด           | 24   |
| 3     | การสร้างแบรนด์                                               | 35   |
| 4     | การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น                                      | 69   |
| 5     | กระบวนการบริหารจัดการสินค้า                                  | 79   |
| 6     | การวิเคราะห์ต้นทุน และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์แฟชั่น             | 113  |
| 7     | การตลาดแฟชั่นเบื้องต้น<br>การสื่อสารการตลาด และโซเชียลมีเดีย | 116  |
| 8     | ผืนผ้าใบโมเดลธุรกิจ (BMC)                                    | 129  |
| 9     | ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกแฟชั่น<br>และการบริหารร้านค้าแฟชั่น    | 138  |
| 10    | การจัดแสดงนำเสนอสินค้าแฟชั่น                                 | 144  |
| 11    | เทคโนโลยีในธุรกิจแฟชั่น                                      | 164  |
| 12    | ศัพท์ที่เกี่ยวข้อง                                           | 171  |
|       | คำถามท้ายบท                                                  | 174  |
|       | บรรณานุกรม                                                   | 176  |
|       | ภาคผนวก                                                      | 179  |
|       | ภาคผนวก ก. มคอ 3.                                            | 180  |
|       | ภาคผนวก ข. ผลประเมินการสอน                                   | 194  |

# บทที่ 1

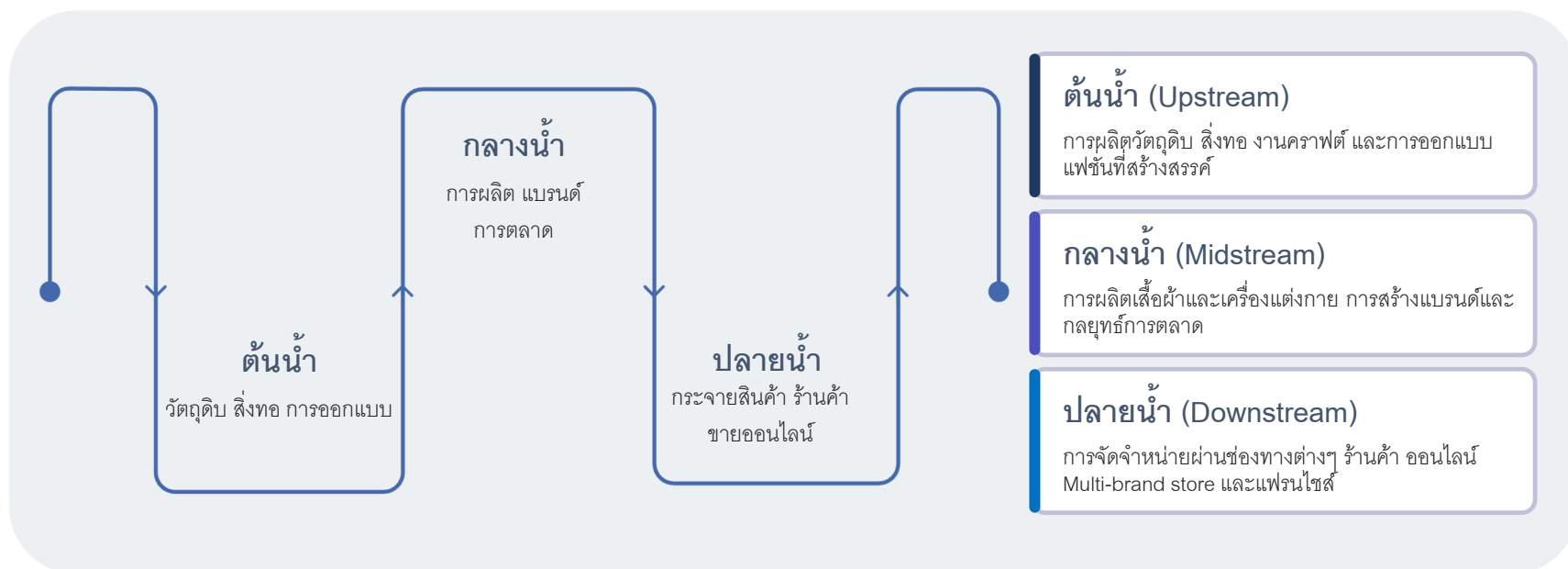
## ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรม ธุรกิจแฟชั่น

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

ในยุคปัจจุบัน การเข้าสู่ตลาดแฟชั่นมีความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มผู้บริโภค และการพัฒนาของเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจภาพรวมของธุรกิจแฟชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการในวงการแฟชั่น เพื่อให้สามารถปรับตัวและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

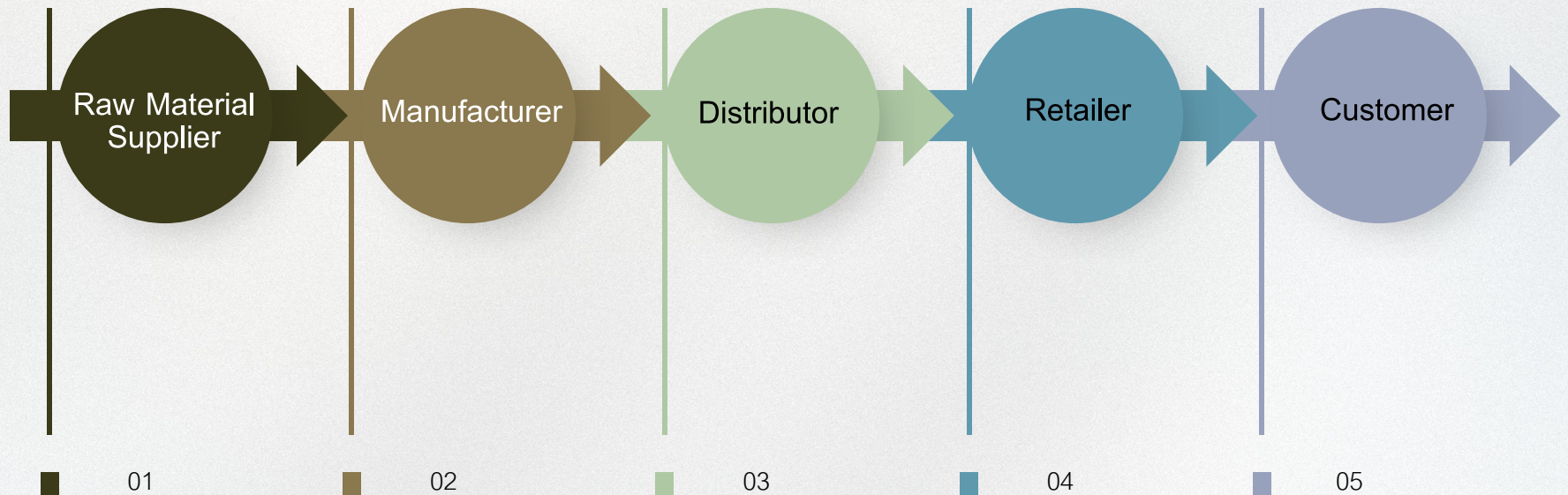
# โครงสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่น

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมแฟชั่นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภค



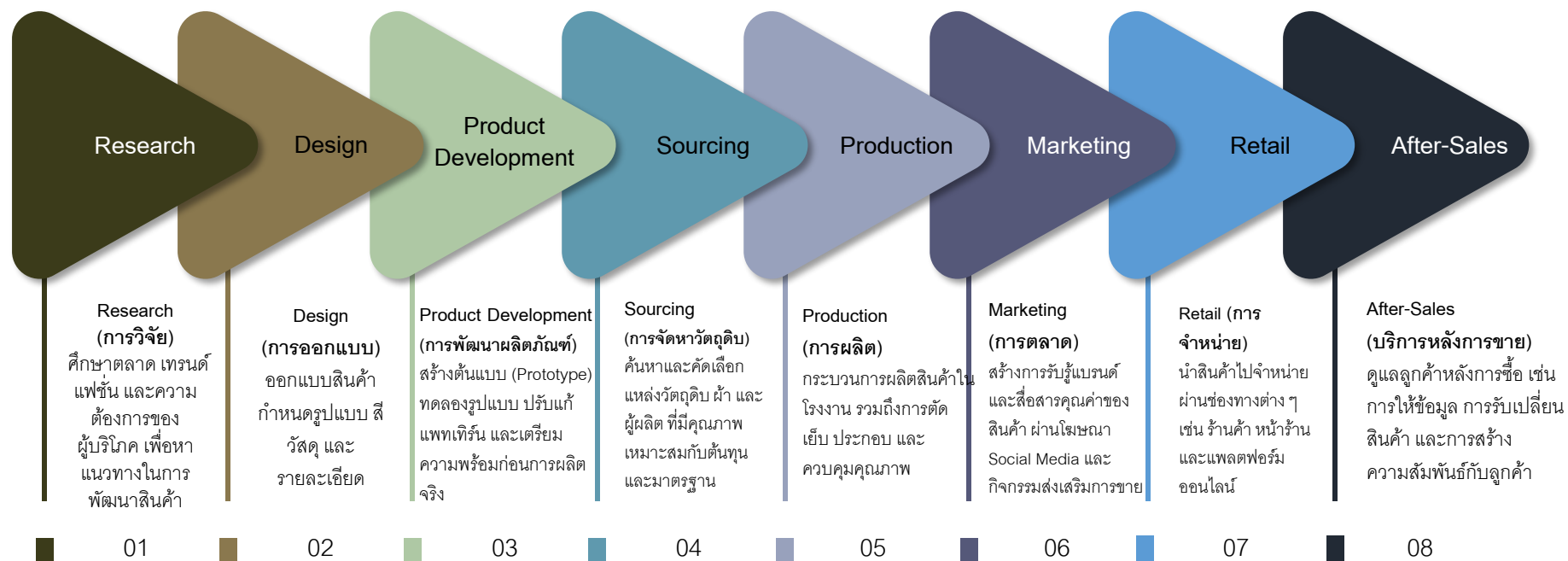
การเชื่อมโยงระหว่างขั้นตอนต้องการนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เพื่อแข่งขันในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

# ห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น (Fashion Supply Chain)



ห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น (Fashion Supply Chain) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าแฟชั่น ตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภค

# ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)



# รูปแบบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยมีความหลากหลายในรูปแบบธุรกิจ แต่ละรูปแบบมีบทบาทและโอกาสที่แตกต่างกัน



## ผู้ผลิต OEM

Original Equipment Manufacturer รับจ้างผลิตให้แบรนด์ต่างชาติ ยังเป็นกลุ่มใหญ่แต่มีข้อจำกัดเรื่องมูลค่าเพิ่ม



## นักออกแบบไทย

Designer Brands ที่รวมตัวในสมาคมนักออกแบบแฟชั่นไทย (FTFD) เพื่อยกระดับแบรนด์และขยายตลาด



## ร้านค้า Multi-brand

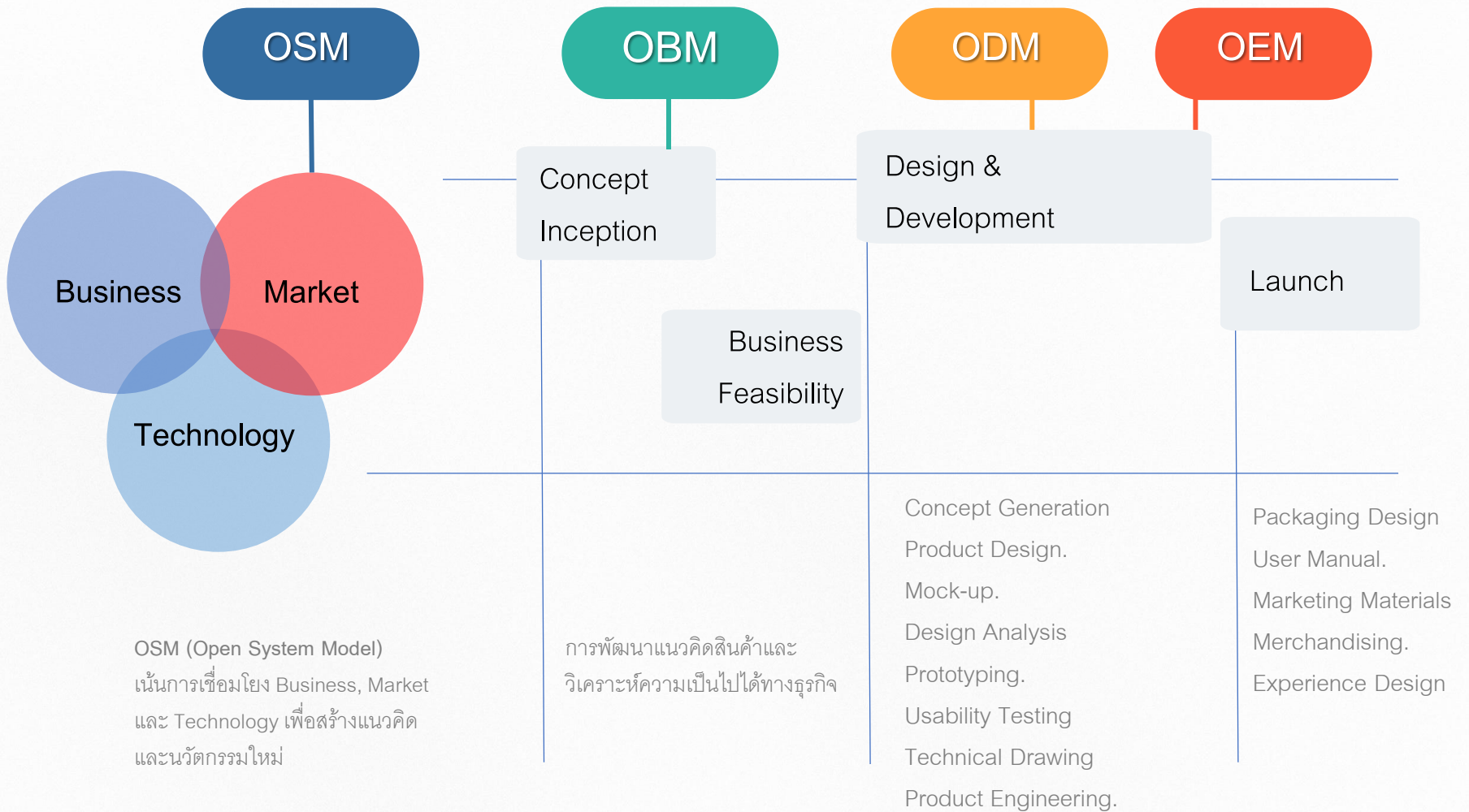
รวบรวมแบรนด์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความหลากหลาย



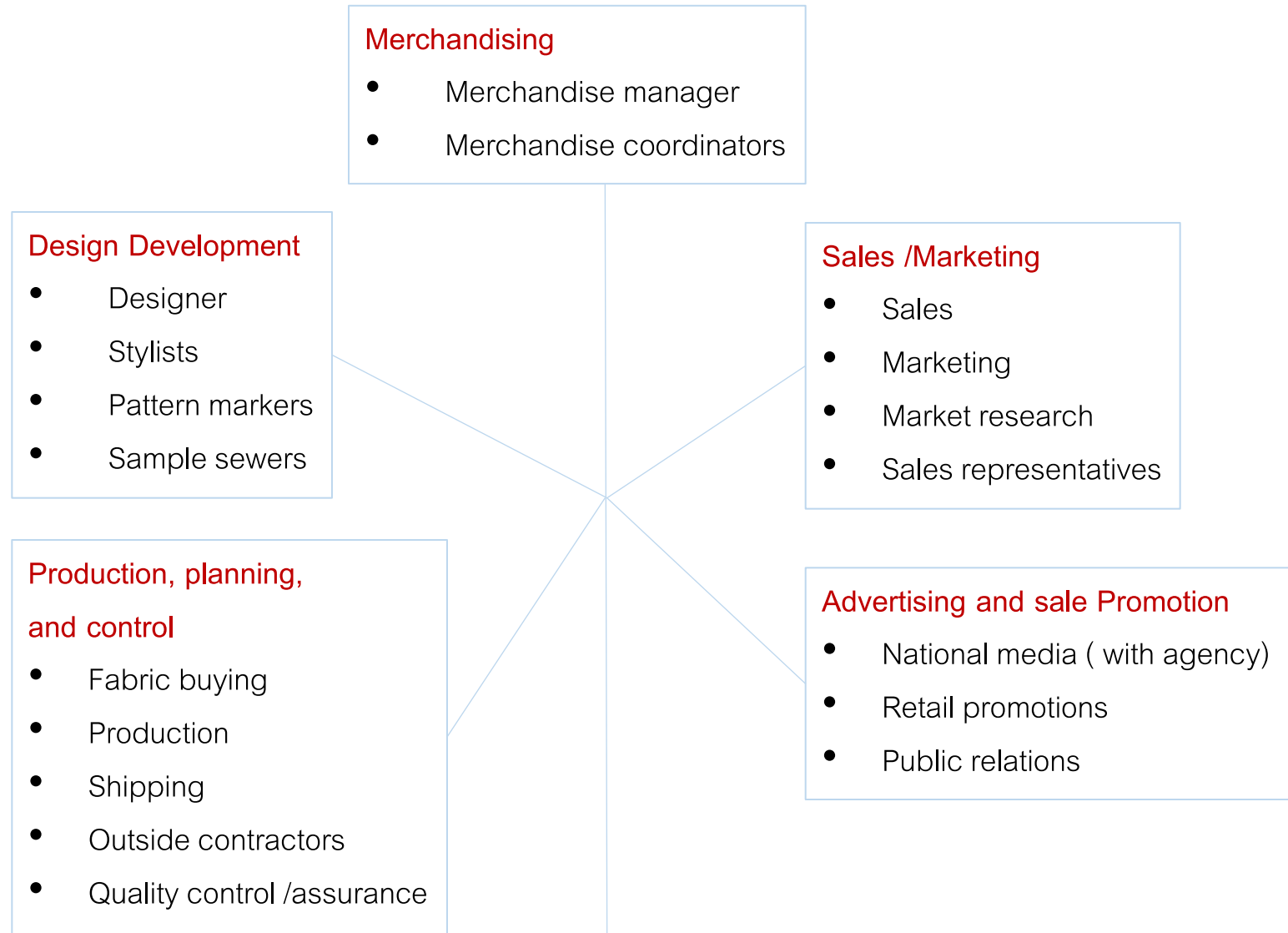
## ธุรกิจแฟรนไชส์

กำลังเติบโต ช่วยขยายโอกาสผู้ประกอบการรายย่อยและสร้างระบบธุรกิจที่เข้มแข็ง

## Diagram: หน้าที่ของนักออกแบบในองค์กรรูปแบบต่างๆ



# Ready-to-wear-organization



# Designer Brands



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

# Fast Fashion Brands



Fast Fashion หมายถึง เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ผลิตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าใหม่อยู่บ่อยครั้ง โดยมักสวมใส่เพียงไม่กี่ครั้งแล้วทิ้ง และซื้อสินค้าแบบใหม่มาแทน

แบรนด์ Fast Fashion จะผลิตสินค้าเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าทั่วโลกให้เร็วที่สุด โดยใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ เสื้อผ้า Fast Fashion มักมีสีสันสดใส ทันสมัย และดึงดูดความสนใจ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่อง “ความรวดเร็ว” และ “ราคาที่ต่ำที่สุด” ส่งผลให้เกิดการละเลยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอุตสาหกรรม Fast Fashion มีส่วนทำให้เกิดมลพิษทางน้ำ และเพิ่มปริมาณของเสียจากเส้นใยสิ่งทอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมโดยรวม



# ความท้าทายและโอกาสของธุรกิจแฟชั่นไทย

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทั้งความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมรับมือ

## ความท้าทาย

การแข่งขันกับแบรนด์  
ต่างชาติที่มีความแข็งแกร่ง

การขาดภาพลักษณ์แฟชั่นไทย  
ที่โดดเด่นในระดับสากล

การปรับตัวสู่แฟชั่นยั่งยืนและ  
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## โอกาส

1.

### เทคโนโลยีดิจิทัล

การใช้ AI และดิจิทัลในการตลาด  
และการขาย



### ตลาดสูงวัย

การขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภค  
สูงวัยที่เติบโต



### ความยั่งยืน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อม

## สมาคมนักออกแบบแฟชั่นไทย (FTFD)

เป็นกลไกสำคัญในการรวมพลังและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย รวมถึงการสร้าง Soft Power ผ่านแฟชั่นไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

# โลกที่เปลี่ยนแปลง: แฟชั่นต้องเร่งปรับตัวอย่างไร?



**แฟชั่นยั่งยืนและแฟชั่นหมุนเวียน  
(Sustainable & Circular Fashion):**  
ความคาดหวังจากผู้บริโภคที่ใส่ใจ  
สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม

# โลกที่เปลี่ยนแปลง: แฟชั่นต้องเร่งปรับตัวอย่างไร?



**ดิจิทัลแฟชั่นและเมตาเวิร์ส  
(Digital Fashion & Metaverse):**  
การขยายตัวสู่โลกเสมือนจริง และการ  
สร้างตัวตนดิจิทัล

# โลกที่เปลี่ยนแปลง: แฟชั่นต้องเร่งปรับตัวอย่างไร?



**แฟชั่นเฉพาะบุคคลและการปรับแต่ง  
(Personalization & Customization):**  
ความต้องการสินค้าที่สะท้อนตัวตน  
และไลฟ์สไตล์

# โลกที่เปลี่ยนแปลง: แฟชั่นต้องเร่งปรับตัวอย่างไร?



**บทบาทของ AI ในอุตสาหกรรม  
แฟชั่น (AI in Fashion Industry):  
การเข้ามาของ AI ในทุกระบวนการ**

# โลกที่เปลี่ยนแปลง: แฟชั่นต้องเร่งปรับตัวอย่างไร?



**แฟชั่นที่ไม่มีกำแพง**  
**(Inclusivity & Diversity):**  
การยอมรับความหลากหลายในทุกมิติ

# เทรนด์ที่กำลังมาและธุรกิจแฟชั่นต้องเร่งปรับตัว (2025-2030)

แฟชั่นยั่งยืนและแฟชั่นหมุนเวียน (Sustainable & Circular Fashion)

แนวคิด: ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ต้องการเสื้อผ้าที่ผลิตอย่างมีจริยธรรม ใช้วัสดุที่ยั่งยืน และมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน



## สิ่งที่ต้องปรับตัว:

**การเลือกใช้วัสดุ:** หันไปใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycled materials), วัสดุจากธรรมชาติที่ยั่งยืน (เช่น Organic Cotton, Hemp, Bamboo), วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) หรือวัสดุที่พัฒนานวัตกรรมขึ้นใหม่ (เช่น Mycelium leather)

**กระบวนการผลิต:** ลดการใช้น้ำ, พลังงาน, สารเคมี, ลดของเสีย (Zero Waste), การผลิตแบบ On-demand

**โมเดลธุรกิจหมุนเวียน (Circular Business Models):**

**การเช่า (Rental):** แทนที่จะซื้อขาด

**การขายต่อ (Resale/Second-hand):** แปรนัยอาจมีแพลตฟอร์มของตัวเอง หรือร่วมกับแพลตฟอร์ม Third-party

**การซ่อมแซม (Repair):** มีบริการซ่อมแซมเพื่อยืดอายุการใช้งาน

**การรีไซเคิล (Recycling Programs):** รับคืนเสื้อผ้าเก่าเพื่อนำไปรีไซเคิล เป็นวัสดุใหม่





**H&M (Conscious Collection):**  
 แม้จะเป็น Fast Fashion แต่ก็  
 พยายามลงทุนในการใช้วัสดุที่ยั่งยืน  
 มากขึ้น และมีโปรแกรมรับคืนเสื้อผ้า  
 เก่าเพื่อรีไซเคิล (แม้จะยังเป็นความ  
 ทำหายในปริมาณมาก)

## บทที่ 2

# การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

## การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

การเข้าใจลูกค้าเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แพ็คเกจและการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ลูกค้าช่วยให้เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสความสำเร็จของแบรนด์

## ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีอิทธิพลต่อเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน การเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจนช่วยลดความเสี่ยง ใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ให้กับธุรกิจแพชั่น

## เพิ่มประสิทธิภาพ

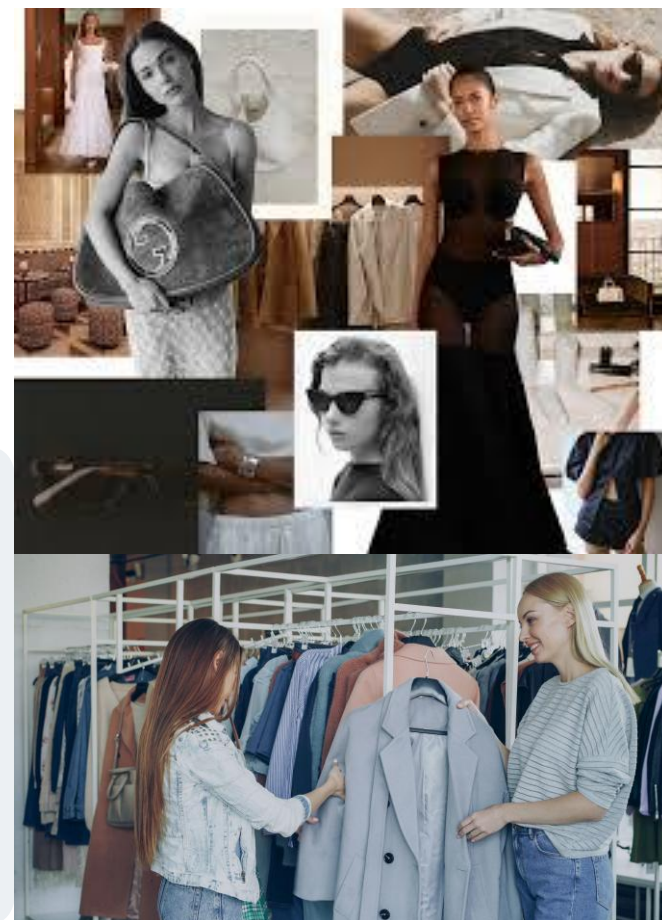
การเข้าใจลูกค้า  
เป้าหมายช่วยเพิ่ม  
ประสิทธิภาพการตลาด  
และยอดขายอย่างมี  
นัยสำคัญ ลดการใช้  
งบประมาณที่สูญเปล่า

## กลุ่ม Gen Z

นักศึกษาแพชั่นปี 3  
เป็นกลุ่ม Gen Z ที่มี  
พฤติกรรมเฉพาะและ  
มีอิทธิพลสูงต่อเทรนด์  
แฟชั่นในตลาด

เพิ่ม ROI

การกำหนด  
กลุ่มเป้าหมายชัดเจน  
ช่วยลดต้นทุน  
การตลาด เพิ่ม ROI  
และสร้างความภักดี  
ต่อแบรนด์



## การแบ่งส่วนตลาด

### ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

“การแบ่งส่วนตลาด คือ การจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่คล้ายกัน เพื่อช่วยให้แบรนด์ออกแบบสินค้าและวางกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม”



### ประเภทการแบ่งส่วนตลาด

การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ประเภท

#### ประชากรศาสตร์

การแบ่งตามข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ, เพศ, รายได้, หรือระดับการศึกษา ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นและวางกลยุทธ์ได้ตรงจุด

#### จิตวิทยา

การแบ่งตามไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และค่านิยม เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าใจแรงจูงใจของลูกค้า และปรับแต่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ

#### พฤติกรรม

การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการขาย



## ตัวอย่างลูกค้ากลุ่มนักศึกษาแฟชั่น

ลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วยนักศึกษาแฟชั่น อายุ 20-22 ปี ที่สนใจความมีสีสันและเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญกับดีไซน์ และติดตามเทรนด์แฟชั่นผ่าน Instagram ในการเลือกซื้อสินค้า

## ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

### การทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### เข้าใจลูกค้า

การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

#### ออกแบบสินค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### สื่อสารมีประสิทธิภาพ

การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบรนด์สามารถปรับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

# Target Persona



## “สิริกานต์ วิริยะกุล”

ผู้หญิงที่ใช้ชีวิตในเมือง (Urban Dwellers) อย่างมีสไตล์ในแบบ Conscious Luxury

อายุ : 38 ปี

การศึกษา : ปริญญาโท: Master in Sustainable Development / Social Innovation / Fashion & Luxury Brand Management จากประเทศอังกฤษ

สถานภาพ: แต่งงานแล้ว มีลูก 1 คน (วัยประถม)

อาชีพ: Creative Director สตูดิโอดีไซน์ขนาดเล็กที่ทำงานด้าน branding และงานศิลป์ให้กับธุรกิจ conscious lifestyle

ที่อยู่อาศัย: คอนโดสไตล์ minimal ใจกลางกรุงเทพฯ และมีบ้านพักตากอากาศที่เชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน: 180,000–250,000 บาท

บุคลิก: มีความมั่นใจ เป็นผู้นำ เป็นนักบริหารและนักสร้างสรรค์ อ่อนน้อม อ่อนโยน และมีจิตใจที่โหยหาธรรมชาติ มีรสนิยมด้านแฟชั่น ไม่ซื้อเพราะแบรนด์เนม แต่เพราะ story และคุณค่า ให้ความสำคัญกับงานฝีมือและผลงานของชุมชน ชอบการผสมผสาน modern กับ heritage

# Target Persona

## ไลฟ์สไตล์

- เริ่มต้นด้วยกาแฟ specialty และการอ่านข่าวศิลปะ/ดีไซน์
- ทำงานผ่าน MacBook และ iPad แต่ชอบวาดสเก็ตช์ด้วยมือ
- เดินทางไปดูงาน craft fair และ gallery openings
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปีละ 2-3 ครั้ง (เช่น ญี่ปุ่น บาห์ลี ลอนดอน)
- เข้าร่วม workshop ทำเครื่องประดับ ผ้าย้อมธรรมชาติ หรืองานศิลปะ งานคราฟท์
- เวลาว่างชอบจัดตกแต่งสวนในบ้าน ไปคาเฟ่ ไปพักผ่อนกับครอบครัว หรือ

## ช่องทางในการเข้าถึง

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- Social Media: Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn
- งานอีเวนต์: Art Fair, Eco Market
- สื่อดิจิทัล: Website, YouTube ที่เน้นเนื้อหาเชิงแรงบันดาลใจ, Online Magazine ด้านแฟชั่น/สิ่งแวดล้อม
- เครือข่ายส่วนตัว: กลุ่มเพื่อนร่วมอุดมการณ์, สมาคมวิชาชีพ, กลุ่มนักเดินทางรักธรรมชาติ

## พฤติกรรมในการซื้อ

- ซื้อสินค้าแฟชั่น/แอคเซสเซอรี่ที่ใช้วัสดุคุณภาพสูง ใช้ได้นาน และมี design statement
- ให้ความสำคัญกับ packaging ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ชอบซื้อของเป็นของขวัญให้เพื่อนและครอบครัว โดยเลือกสิ่งที่มีเรื่องราว
- งบประมาณซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 3,000-15,000 บาทต่อชิ้น

## ลักษณะคอนเทนต์ที่สื่อสาร

1. Storytelling ที่มีแรงบันดาลใจ — เรื่องราวชุมชน, เบื้องหลังงานฝีมือ, การอนุรักษ์ป่า
2. Visual Premium & Minimal — ภาพถ่ายแฟชั่น + ธรรมชาติในโทน Earth/Jewel tone
3. Educational Content — บทความหรือคลิปให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และแฟชั่นยั่งยืน
4. Lifestyle Tips — แนะนำวิธีใช้ชีวิตที่สวยงาม มีสไตล์ แต่ยั่งยืน

# Target Persona



อริสรา - นักศึกษาแฟชั่น

อายุ: 21 ปี

การศึกษา:

นักศึกษาปี 3 เรียนแฟชั่นดีไซน์

ความสนใจ:

แฟชั่นสตรีท เทรนด์ใหม่ๆ  
และแบรนด์เกาหลี

Pain Point: งบประมาณจำกัด

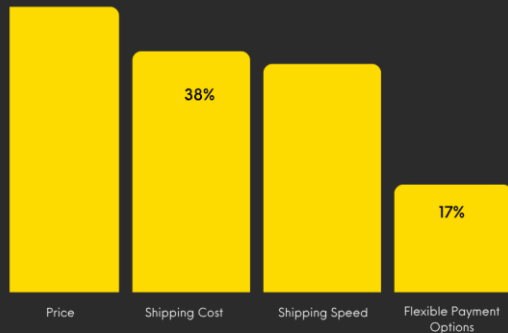
หาสินค้าที่มีสไตล์และ  
ราคาเหมาะสมยาก

พฤติกรรม: ดูรีวิวจาก TikTok  
ซื้อผ่าน Instagram Shopping  
บ่อยครั้ง

MINTEL

### Why US Gen Zers Prefer to Shop Online

Gen Z values online retail for many reasons; chiefly convenience, speed, and affordability. Below are the top online purchase factors for US Gen Z teens.



Base: 963 internet users aged 14-17 who have shopped online in 2023-24  
Source: Mintel, February 2024

## การวิเคราะห์ Pain Point ของลูกค้า

### ■ ความไม่แน่นอนด้านคุณภาพ

มีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้าออนไลน์ที่ไม่ตรงกับภาพโฆษณา  
ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

### ■ ขาดข้อมูลเปรียบเทียบ

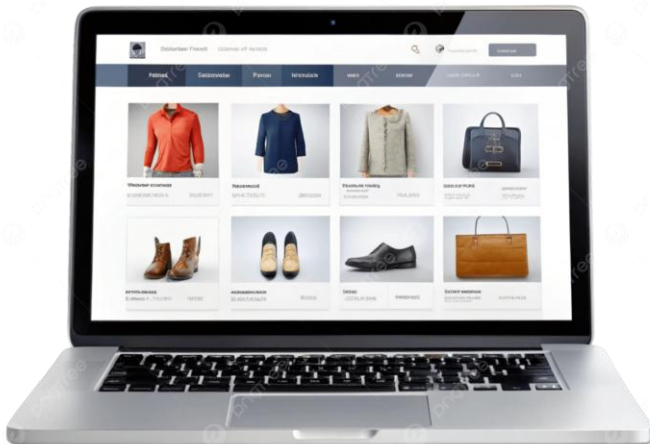
ยากในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากหลายแพลตฟอร์ม  
ทำให้เสียเวลาในการตัดสินใจ

### ■ ความซับซ้อนของช่องทาง

ความยุ่งยากในการเลือกซื้อจากหลายแพลตฟอร์ม  
แต่ละช่องทางมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน

### ■ บริการหลังการขาย

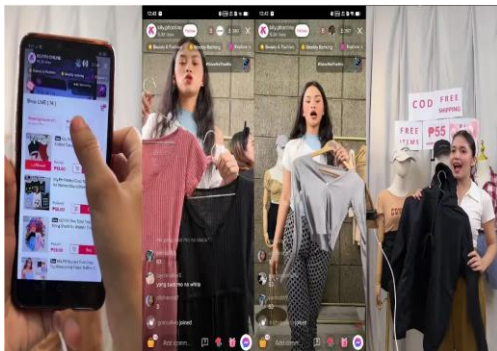
ความกังวลเรื่องการจัดส่ง การคืนสินค้า และบริการหลังการขายที่ไม่ชัดเจน



# พฤติกรรมผู้บริโภคบน TikTok vs Instagram

## TikTok

- เน้นวิดีโอสั้นที่สร้างแรงบันดาลใจ
- กระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นและรีวิวไวรัล
- ใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง/วัน
- ค้นหาเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ

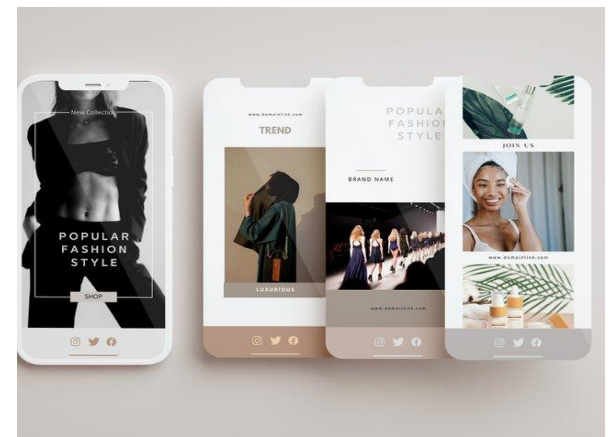


ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

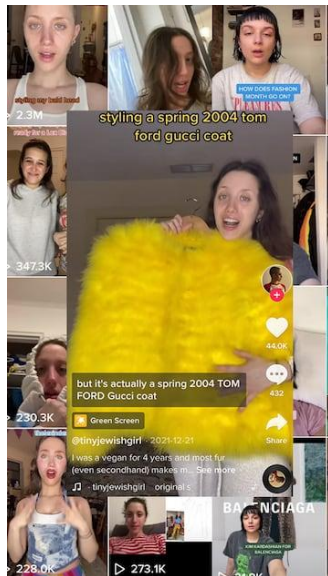


## Instagram

- เน้นภาพสวยงามและความสวยงาม
- ฟีเจอร์ Shopping ที่ใช้งานง่าย
- ใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที/วัน
- ติดตามแบรนด์และ Influencers



# กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม



## TikTok Content

สร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ

สร้างวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ โปรโมชัน แฟลชเซล และชาเลนจ์ที่เข้าถึงง่าย

## Instagram Branding

สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สวยงาม ใช้ฟีเจอร์ Shopping และ Stories

## Customer Persona

เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง

สร้าง Persona อย่างละเอียดเพื่อปรับแต่งข้อความและช่องทางการตลาด

## แก้ Pain Point

ตอบโต้ภัยด้วยการรับประกันคุณภาพ บริการหลังการขาย และรีวิวจริง



ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

# บทที่ 3.

## การสร้างแบรนด์



การสร้าง Brand DNA  
/ สร้างเรื่องราวให้  
สินค้าเพิ่มมูลค่า  
(Value Creation)

# BRAND

<https://images.app.goo.gl/3rVVqjVoTX2mFFCts>

## แบรนด์คืออะไร

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

1. อัตลักษณ์ (Identity): ลักษณะเฉพาะที่แยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง เช่น ชื่อแบรนด์, โลโก้, สีสັນ, 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, และสิ่งที่  
ผู้บริโภคต้องการ

## วิเคราะห์คู่แข่ง:

สำรวจว่าคู่แข่งในตลาดทำอะไร  
และหาจุดเด่นที่สามารถแข่งขันได้

## 2. การกำหนดแบรนด์ (Brand Definition)



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

### วิสัยทัศน์และพันธกิจ

(Vision and Mission):

กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของ  
แบรนด์ เพื่อให้มีทิศทางที่ชัดเจน

### ค่าและจุดยืน

(Values and Positioning):

กำหนดคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ เช่น คุณค่า  
ในด้านสิ่งแวดล้อม, ความยั่งยืน, หรือความ  
ทันสมัย

### 3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design and Development)

#### ดีไซน์:

ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์  
และคุณค่าของแบรนด์

#### คุณภาพ:

ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุและการผลิต



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

## 4. การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

**โลโก้และชื่อแบรนด์:** สร้างโลโก้และชื่อแบรนด์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย

---

**โทนสีและฟอนต์:** เลือกโทนสีและฟอนต์ที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

---

**บรรจุภัณฑ์:** ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูด



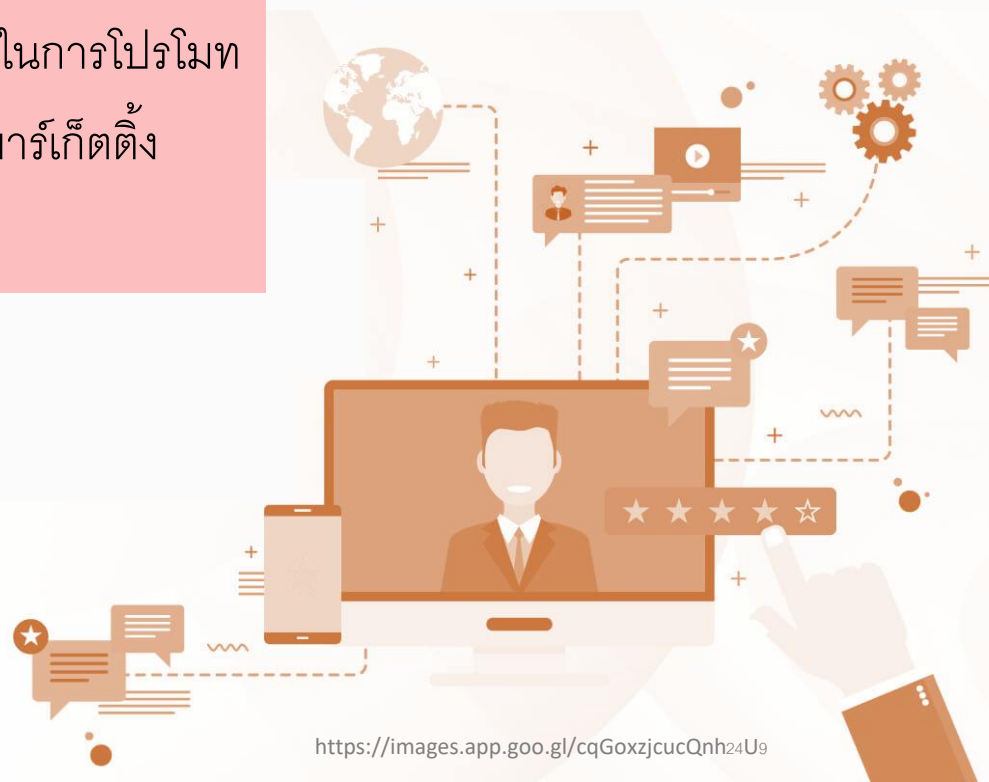
<https://images.app.goo.gl/WA3RCV9zfhVZEVRx9>

## 5. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

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

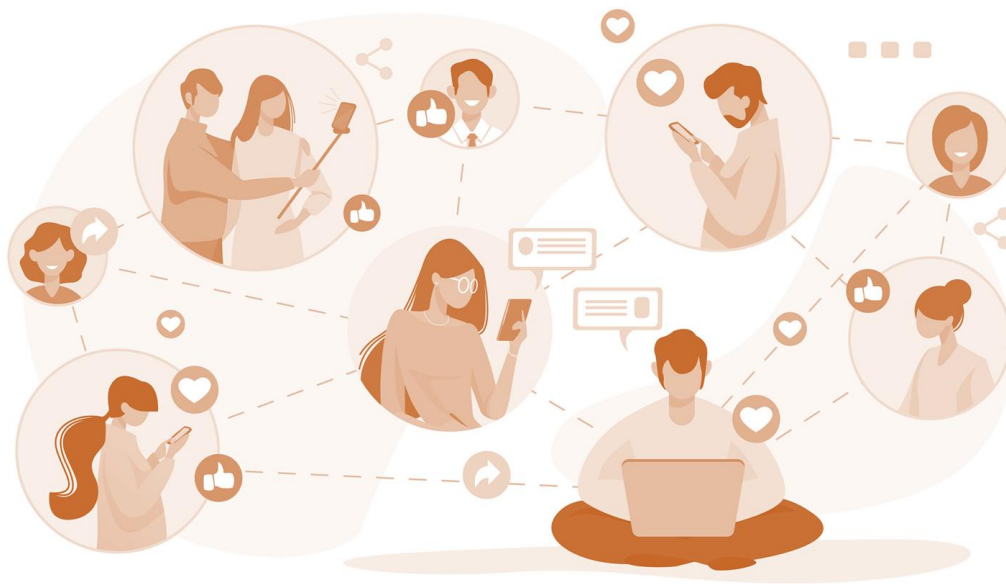
**การบริการลูกค้า:**

ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี



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

## 6. การสร้างชุมชนแบรนด์ (Brand Community)



<https://images.app.goo.gl/ivi1KA1PAXuMzsv67>

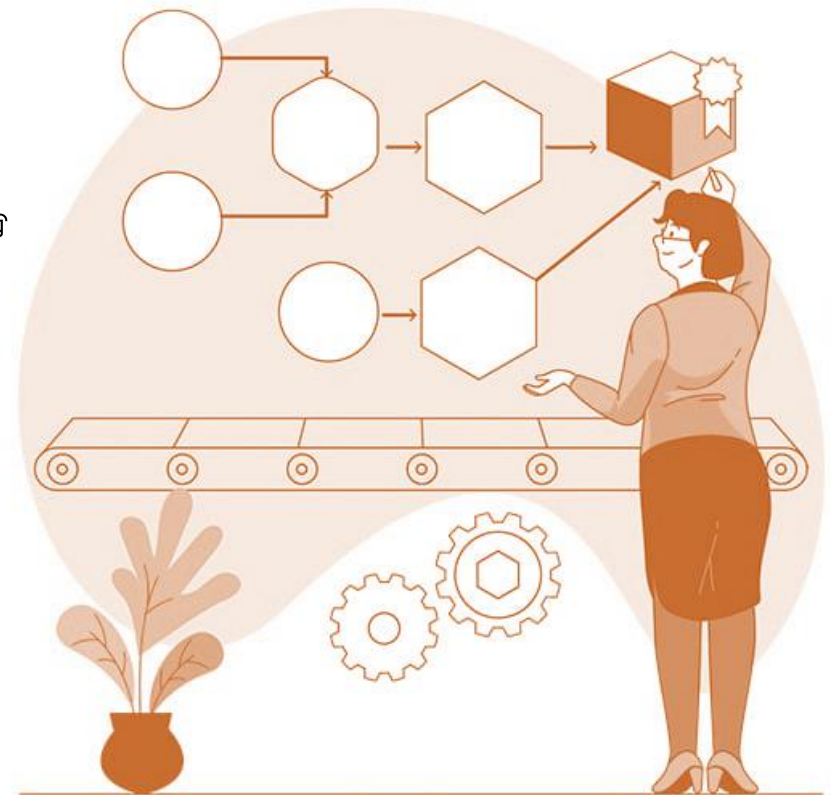
**การมีส่วนร่วมของลูกค้า:** สร้างกิจกรรมหรือแคมเปญที่เชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น

**การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า:** ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ติดตาม

## 7. การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement and Development)

**การรับฟังและปรับตัว:** รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า  
และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการ

**การติดตามผลและวัดผล:** ติดตามผลการดำเนินงาน  
ของแผนและวัดผลสำเร็จเพื่อหาจุดที่ควรพัฒนา



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



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

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



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

- **Core Values:** ความเป็นเลิศในกีฬา และการสนับสนุนให้นักกีฬابรรลุเป้าหมายของพวกเขา
- **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

# The Collaboration & Innovation Hub

## "มิติแห่งนวัตกรรมและการร่วมมือ"



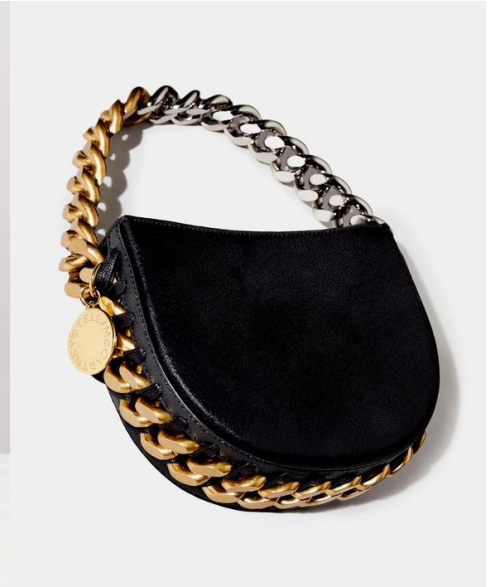
## มิติที่ 1: RAW MATERIALS & SUSTAINABILITY (วัตถุดิบและความยั่งยืน)



- **แนวคิด Cross-over:** การร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เพื่อค้นหา พัฒนา และใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อโลก
- **โอกาส/สิ่งที่ต้องปรับตัว:** ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ตอบโจทย์ผู้บริโภค Eco-conscious, สร้าง Storytelling ที่แข็งแกร่ง
- **ร่วมมือกับ:** บริษัทวิจัยวัสดุชีวภาพ (Bio-material Research), องค์กรสิ่งแวดล้อม, ผู้ผลิตวัสดุยั่งยืน, เกษตรกร/ชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบยั่งยืน



**Adidas x Parley for the Oceans**  
 เป็นความร่วมมือในการนำขยะ  
 พลาสติกจากมหาสมุทร มารีไซเคิล  
 เป็นรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬา



**Stella McCartney:** แบรนด์ที่เน้นความยั่งยืน ไม่ใช้หนังสัตว์จริง และลงทุนใน วัสดุชีวภาพ (เช่น Mylo™ mycelium leather)

## มิติที่ 2: PRODUCTION & TECHNOLOGY (การผลิตและเทคโนโลยี)



- **แนวคิด Cross-over:** การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นมาประยุกต์ใช้ในแฟชั่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดของเสีย
- **โอกาส/สิ่งที่ต้องปรับตัว:** เพิ่มความเร็ว, แม่นยำ, ลด Waste, สร้าง Customization, การผลิต On-demand
- **ร่วมมือกับ:** บริษัทเทคโนโลยี/ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ (AI, 3D Printing), ผู้ผลิตเครื่องจักร/ระบบอัตโนมัติ

## มิติที่ 2: PRODUCTION & TECHNOLOGY (การผลิตและเทคโนโลยี)



- Adidas x Zellerfeld (3D Printing): การใช้เทคโนโลยี 3D Printing ในการผลิตรองเท้า

## มิติที่ 2: PRODUCTION & TECHNOLOGY (การผลิตและเทคโนโลยี) แฟชั่น x เทคโนโลยี



- Adidas x Avavav: แบรนด์กีฬา Adidas ร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นแนวอวองการ์ด Avavav เปิดตัวคอลเลกชันที่ผสมผสานแฟชั่นและศิลปะการแสดง เช่น เสื้อฮู้ดที่ไม่มีไหล่และหมวกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากจอยปากของสัตว์

### มิติที่ 3: DESIGN & CREATIVITY (การออกแบบและการสร้างสรรค์)



- **แนวคิด Cross-over:** การรวมความคิดสร้างสรรค์จากสาขาที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่แปลกใหม่และมีคุณค่าทางศิลปะ/วัฒนธรรม
- **โอกาส/สิ่งที่ต้องปรับตัว:** สร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร, ดึงดูดกลุ่มคนใหม่ๆ, เพิ่ม Storytelling ให้กับดีไซน์
- **ร่วมมือกับ:** มหาวิทยาลัย/สถาบันการออกแบบ, ศิลปิน/นักวาดภาพประกอบ/ กราฟฟิกดีไซน์

### มิติที่ 3: DESIGN & CREATIVITY (การออกแบบและการสร้างสรรค์)



- โครงการ Gucci x Balenciaga "The Hacker Project" เป็นการร่วมมือที่โดดเด่นในวงการแฟชั่น โดยการผสมผสานสไตล์และโลโก้ของทั้งสองแบรนด์เข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น การนำโลโก้ GG ของ Gucci มาผสมผสานกับลวดลายและสไตล์ของ Balenciaga

### มิติที่ 3: DESIGN & CREATIVITY (การออกแบบและการสร้างสรรค์)



- เครื่องประดับ **CHERKO**: การนำผ้ามาผสมผสานกับการออกแบบเครื่องประดับร่วมสมัย

## มิติที่ 4: MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE (การตลาดและประสบการณ์ลูกค้า)



- **แนวคิด Cross-over:** การสร้างสรรค์ช่องทางและประสบการณ์ใหม่ๆ ในการนำเสนอแบรนด์และสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการซื้อครั้งแรก/แรกเริ่ม
- **โอกาส/สิ่งที่ต้องปรับตัว:** สร้าง Brand Awareness, สร้าง Hype, ขยาย Reach, สร้างประสบการณ์ Interactive
- **ร่วมมือกับ:** แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย/เกม/Metaverse, ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (โรงแรม, ร้านอาหาร, คาเฟ่, ฟิตเนส), เอเจนซีการตลาด, KOLs การนำเสนอสินค้าในรูปแบบแฟชั่นโชว์ออนไลน์ ออฟไลน์

## มิติที่ 4: MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE (การตลาดและประสบการณ์ลูกค้า)



- Dior x Gran Turismo 7: การออกแบบ "สกิน" สำหรับตัวละครในเกมแข่งรถ (เข้าสู่โลก Gaming ในปี 2022 Dior ได้ร่วมมือกับ Gran Turismo 7 เกมแข่งรถยอดนิยมบนแพลตฟอร์ม PlayStation โดยมี Kim Jones ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของ Dior Men's เป็นผู้ออกแบบคอลเลกชันเสมือนจริง (virtual capsule)

## มิติที่ 4: MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE (การตลาดและประสบการณ์ลูกค้า)



- Burberry x Minecraft: เปิดตัวคอลเลกชันแฟชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเกม Minecraft โดยมีสินค้าเช่น เสื้อฮู้ด ผ้าพันคอ และ เสื้อผ้าที่ผสมผสานลวดลายของ Burberry กับกราฟิกสไตล์บล็อกของเกม) เป็นการสร้างสรรค์ไอเท็มและประสบการณ์ในเกม (เข้าถึง Gen Z/Alpha

## มิติที่ 4: MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE (การตลาดและประสบการณ์ลูกค้า)



- แฟชั่นโชว์ที่จัดขึ้นในโลกเสมือนจริง โดยมีการนำเสนอผลงานแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

## มิติที่ 5: CUSTOMER RELATIONS & COMMUNITY (ความสัมพันธ์ลูกค้าและชุมชน)



- **แนวคิด Cross-over:** การสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระดับลึกซึ้ง และสร้าง "ชุมชน" รอบๆ แบรนด์ เพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีในระยะยาว
- **โอกาส/สิ่งที่ต้องปรับตัว:** สร้าง Customer Lifetime Value (CLTV), สร้าง Brand Loyalty, สร้าง Word-of-Mouth, รวบรวม Feedback
- **ร่วมมือกับ:** แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย/บล็อกเกอร์/Community Builders, องค์กร/กลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน (ชมรมกีฬา, กลุ่มงานอดิเรก), ผู้เชี่ยวชาญด้าน CRM/Loyalty Program

## มิติที่ 5: CUSTOMER RELATIONS & COMMUNITY (ความสัมพันธ์ลูกค้าและชุมชน)



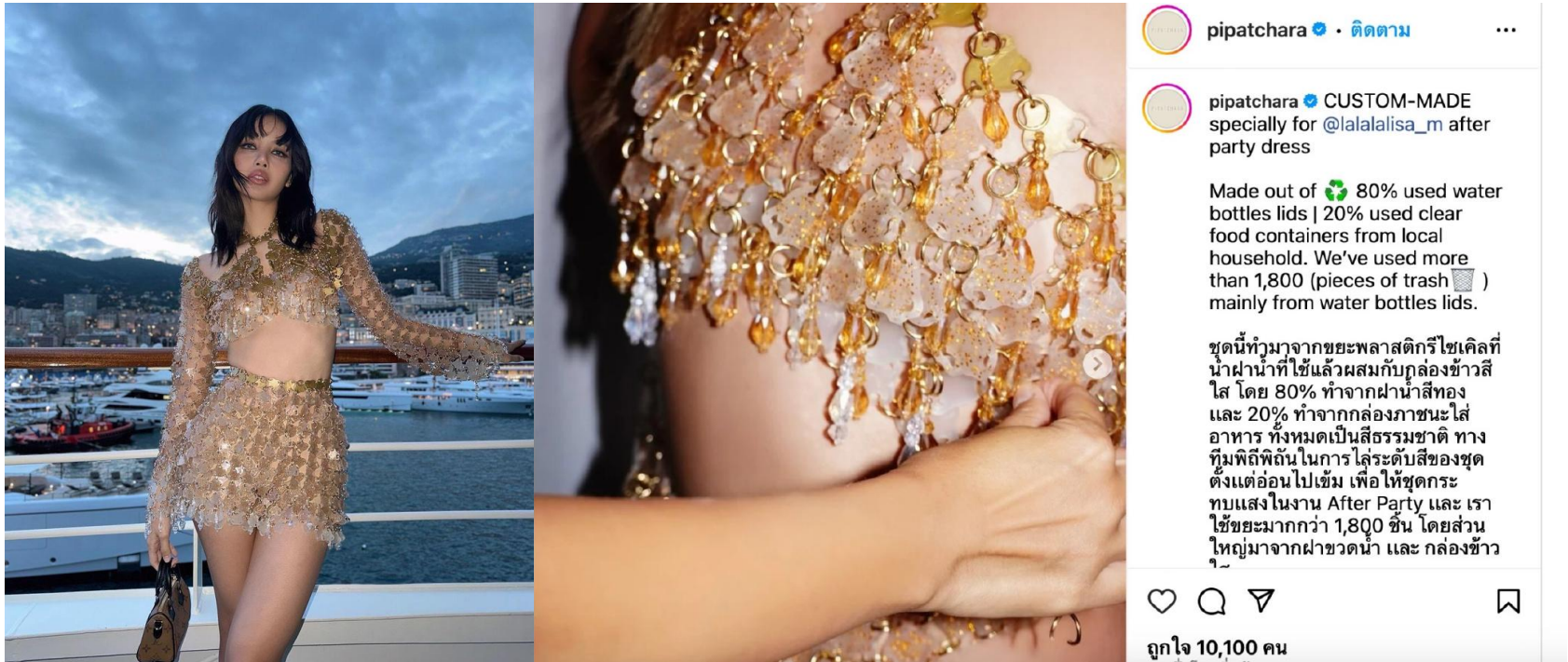
- Lululemon x Fitness Communities: การจัดคลาสโยคะ/ฟิตเนสฟรี สร้างชุมชนรอบๆ แบรินด์

## มติที่ 6: WASTE MANAGEMENT & CIRCULARITY (การจัดการของเสียและการหมุนเวียน)



- **แนวคิด Cross-over:** การทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อลดปริมาณขยะสิ่งทอและนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ให้ได้มากที่สุด เพื่อปิดวงจรแฟชั่น
- **โอกาส/สิ่งที่ต้องปรับตัว:** ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่รับผิดชอบ, พัฒนาโมเดลธุรกิจหมุนเวียน (Rental, Resale, Repair)
- **ร่วมมือกับ:** บริษัท/โรงงานรีไซเคิลสิ่งทอ, หน่วยงานจัดการขยะ/องค์กร Upcycling, แพลตฟอร์ม Resale/Second-hand

## มิติที่ 6: WASTE MANAGEMENT & CIRCULARITY (การจัดการของเสียและการหมุนเวียน)



ลิซ่า BLACKPINK กับชุดอัปไซเคิลจากแบรนด์ PIPATCHARA

ในงานปาร์ตี้ TAG Heuer ในโมนาโก เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2024 ลิซ่า BLACKPINK ได้สวมใส่ชุดที่ออกแบบโดยแบรนด์ไทย PIPATCHARA ซึ่งทำจากวัสดุรีไซเคิล ได้แก่ ฝาขวดน้ำพลาสติก 80% และกล่องอาหารใส่ 20% รวมจำนวนกว่า 1,800 ชิ้น

## มิติที่ 6: WASTE MANAGEMENT & CIRCULARITY (การจัดการของเสียและการหมุนเวียน)



Zara ร่วมมือกับบริษัทสวีเดน Renewcell เปิดตัวคอลเลกชันแคปซูลที่ผลิตจากวัสดุ Circulose® ซึ่งเป็นเส้นใยที่ได้จากการรีไซเคิลผ้าฝ้ายเก่าและเศษผ้า ในปี 2022

## กรณีศึกษาพิเศษ: Lisa (BLACKPINK) - พลังของ Human Cross-over

- **Sales Conversion:** สินค้าที่เกี่ยวข้องมัก Sold Out อย่างรวดเร็ว
- **Sustainability & Brand Purpose (PIPATCHARA):** การขับเคลื่อนที่ยั่งยืนผ่านการสวมใส่ชุดรีไซเคิล
- **บทเรียน:** พลังของบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในการขับเคลื่อนแฟชั่นและการบริโภค ผ่านอุตสาหกรรม
- **Lisa ในฐานะ Cross-over Ambassador:** ตัวเชื่อมระหว่าง K-Pop/Entertainment กับ Fashion/Luxury Industry
- **พลังของ "Lisa Effect"**
- **Global Reach & Awareness:** การเข้าถึงตลาดทั่วโลกอย่างมหาศาล
- **Brand Image Transformation:** ทำให้แบรนด์หรูดูทันสมัยและเข้าถึงคนรุ่นใหม่



บทที่ 4.  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น  
(Product Development)

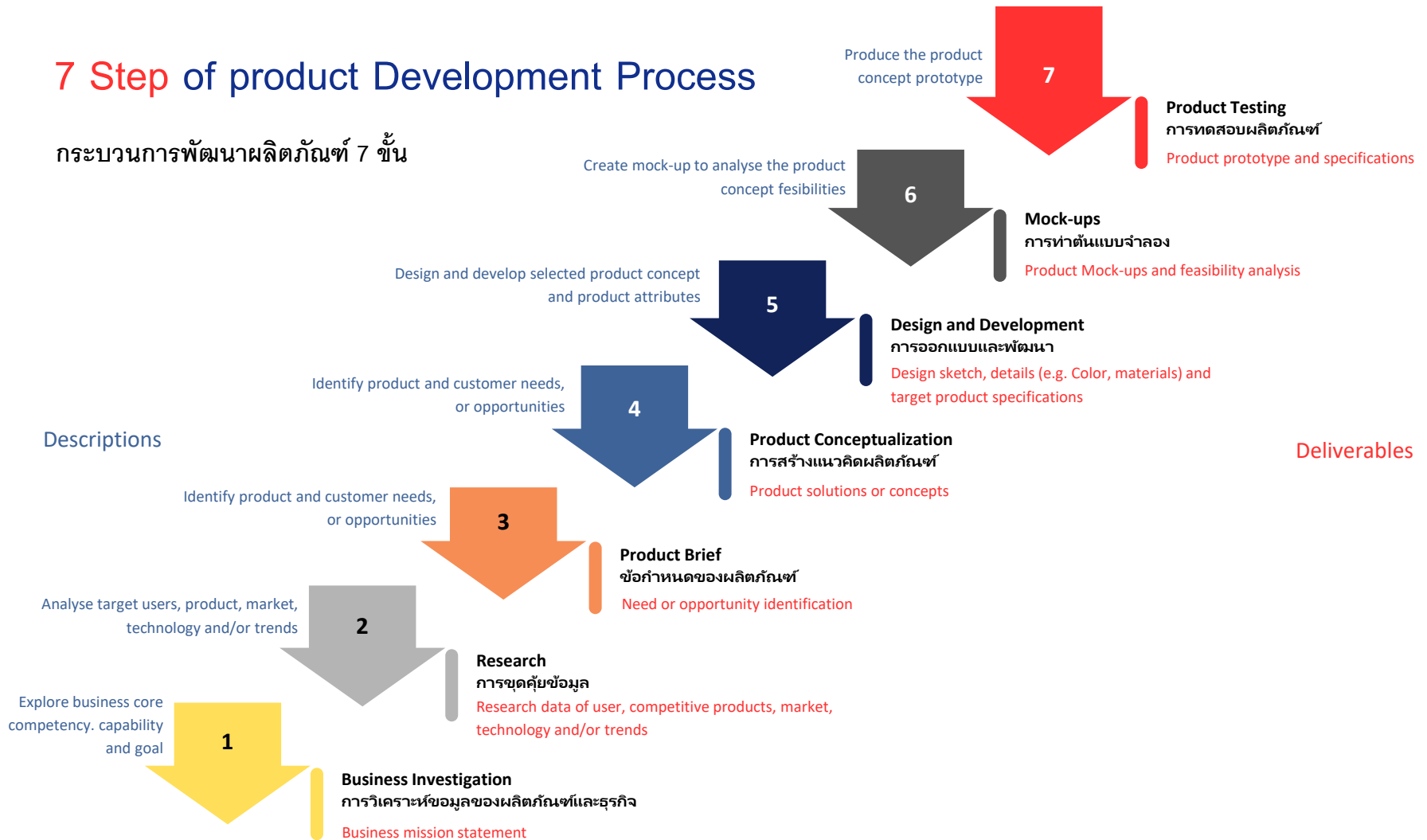
การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์เข้ากับระบบธุรกิจอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การค้นคว้าวิจัย การออกแบบ การพัฒนาแบบ การวางแผนการผลิต ไปจนถึงการนำสินค้าออกสู่ตลาด กระบวนการนี้ไม่ได้อาศัยเพียงความสามารถด้านการออกแบบเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความเข้าใจด้านการตลาด ต้นทุน การผลิต และการจัดจำหน่ายควบคู่กันไป

ในอุตสาหกรรมแฟชั่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความสอดคล้องระหว่างแนวคิดสร้างสรรค์กับความต้องการของตลาด



# 7 Step of product Development Process

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7 ขั้นตอน



## ภาพรวมกระบวนการพัฒนากลุ่มเสื้อผ้า

### Overview of Apparel Line Development Process



กระบวนการพัฒนากลุ่ม  
เสื้อผ้าประกอบด้วย  
8 ขั้นตอน ตั้งแต่  
(1) การวิจัย  
(2) การออกแบบ  
(3) การพัฒนา  
การวางแผน  
(4) การตลาด  
(5) การเตรียมการผลิต (6)  
การจัดหาวัสดุ การผลิต และ  
(7) การจัดจำหน่าย

เพื่อให้สินค้าแฟชั่นพร้อมเข้าสู่  
สู่ตลาด

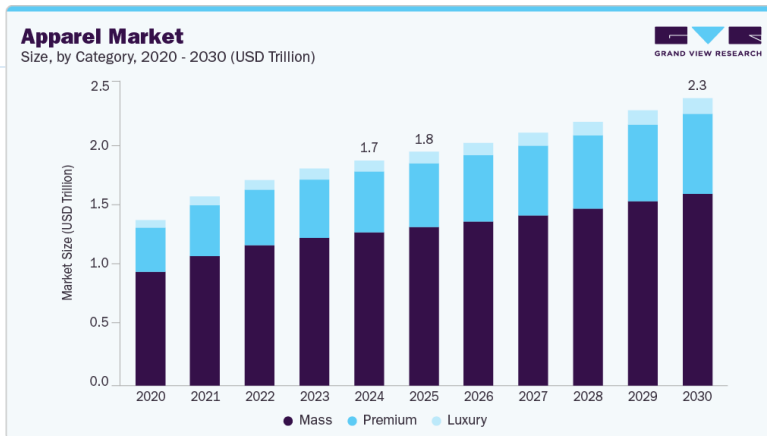
## Step 1: การวิจัยเชิงลึก(The Research step in Detail)

### Market Research

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

### Fashion Research

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



### BUILDING A COLOUR PALETTE FOR YOUR CLOTHING RANGE

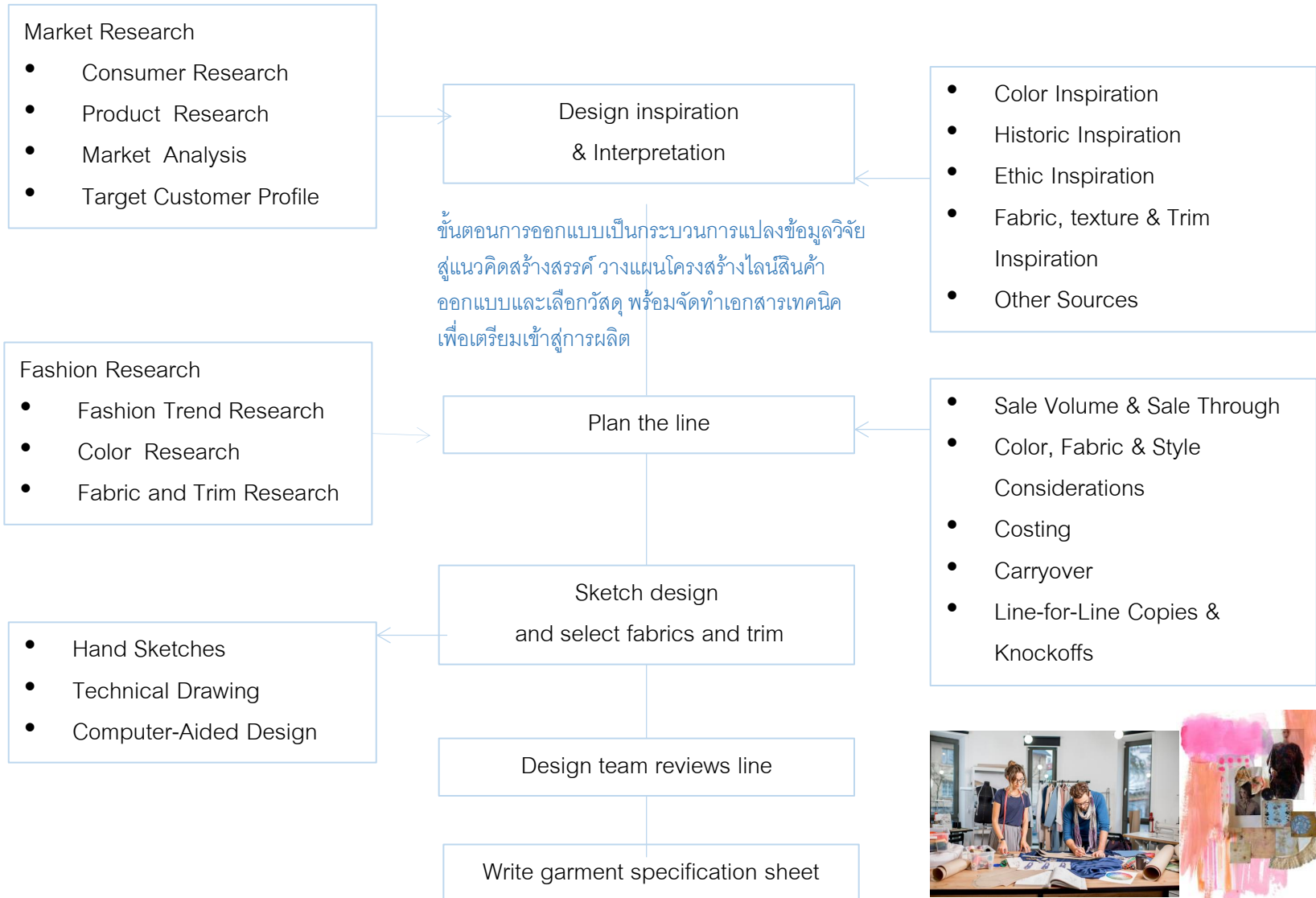
**NEUTRAL COLOURS**  
~ Versatile  
~ Broad appeal

**BRAND COLOURS**  
~ Build identity  
~ Brand recognition

**ACCENT COLOUR**  
~ Adds interest  
~ Seasonally interchangeable



## Step2: รายละเอียดขั้นตอนการออกแบบ (The Design Step in Detail)



## Step3:The Design Development Step in Detail

ขั้นตอนการพัฒนาแบบ  
จากแนวคิดสู่ต้นแบบ  
จริง โดยเริ่มจาก;  
-สร้างแพทเทิร์น  
-ตัดเย็บตัวอย่าง  
-ทดลองสวมใส่ และ  
ปรับปรุงรูปแบบ

จากนั้นคำนวณต้นทุน  
คัดเลือกแบบที่  
เหมาะสมสำหรับการ  
ผลิตจริง และจัดเตรียม  
ตัวอย่างสินค้า (Sales  
Samples)

เพื่อใช้ในการนำเสนอ  
และวางแผนการผลิต  
และจำหน่ายต่อไป

Make First Pattern

Cut and Sew Prototype

Approve Prototype Fit ,  
Review Style or Drop Style

Estimate Initial Cost

Present and Review the Line

Select Styles for Final Line  
( Final Adoption)

Determine the Final Cost

Order Fabric for sales Samples

Order Sales Samples

- Traditional Pattern Making
- Pattern Design System
- Pattern Making from a Draped Design

- Preliminary Line Sheet

- Cost of Material
- Cost of Trim / Finding
- Cost of Labor
- Shipping and Other Related Cost



- Line Brochure or Catalog

## Step 4: Marketing an Apparel Line

Sales Representatives Show Line at Market and Through Other Promotion Strategies

Retail Buyers Place Orders

ขั้นตอนที่ 4.นี้เป็นการ

นำเสนอสินค้าและรับคำสั่งซื้อจากตลาด

## 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

ส่วนขั้นตอนที่ 5 คือ การเตรียมวัสดุ แพทเทิร์น และกระบวนการต่างๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับการผลิตจริงอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน.

## 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: การจัดส่งสินค้า (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 Figures

กระบวนการ Distribution คือการจัดส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้จำหน่าย รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพ การจัดเตรียมคำสั่งซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ



Source: <https://www.pinterest.com>

# บทที่ 5.

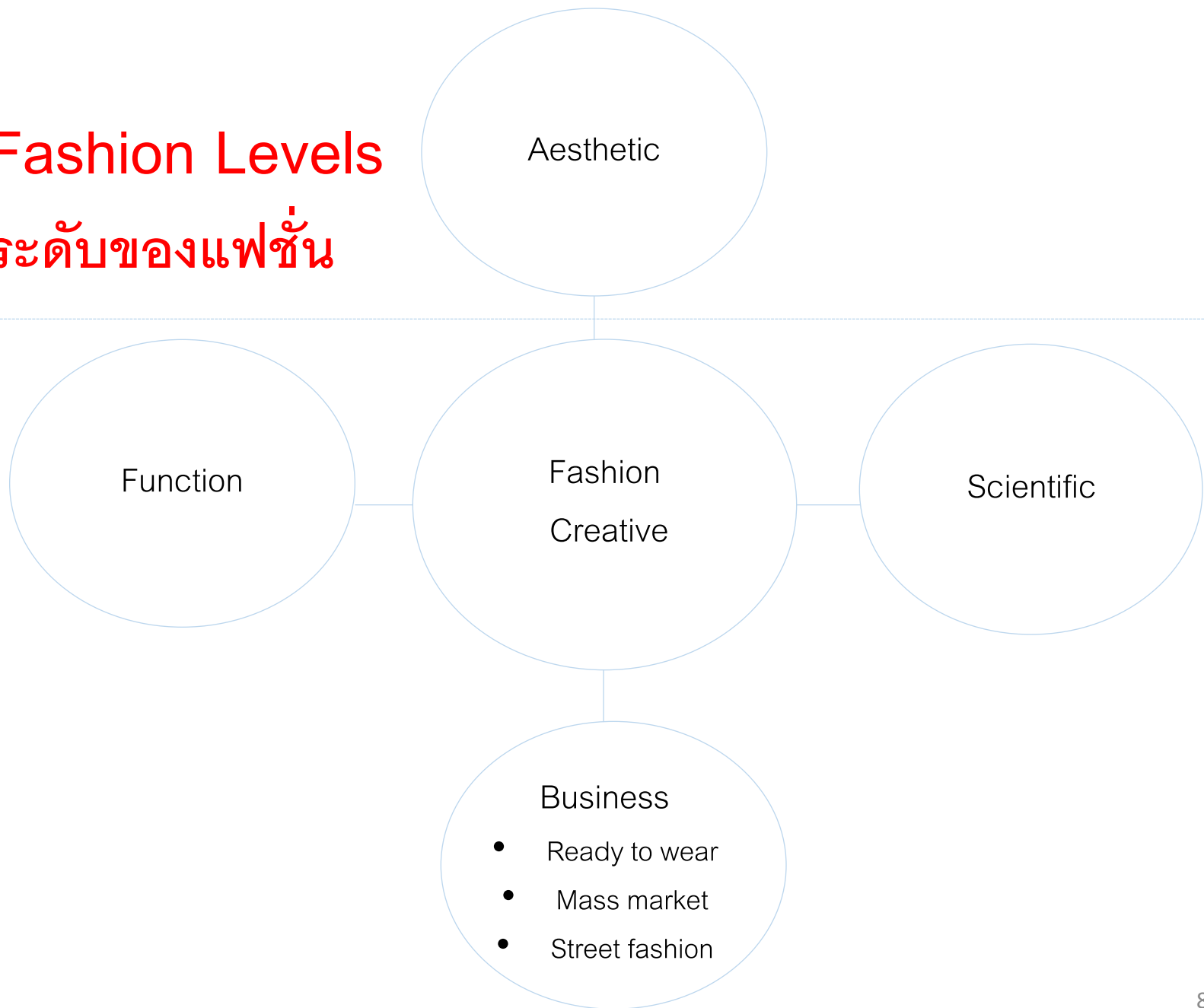
## กระบวนการบริหารจัดการสินค้า (Merchandising Management)

การบริหารจัดการสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจแพชั่นที่ช่วยให้สามารถจัดการและนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการวางแผน การซื้อ การจัดการสต็อก และการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ดึงดูดใจลูกค้า

การบริหารจัดการสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าพอใจ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการสต็อกเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มผลกำไร

# Fashion Levels

## ระดับของแฟชั่น



# The fashion Pyramid

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



## The Fashion Pyramid

Fast-Fashion

Capsul  
e

Special  
event

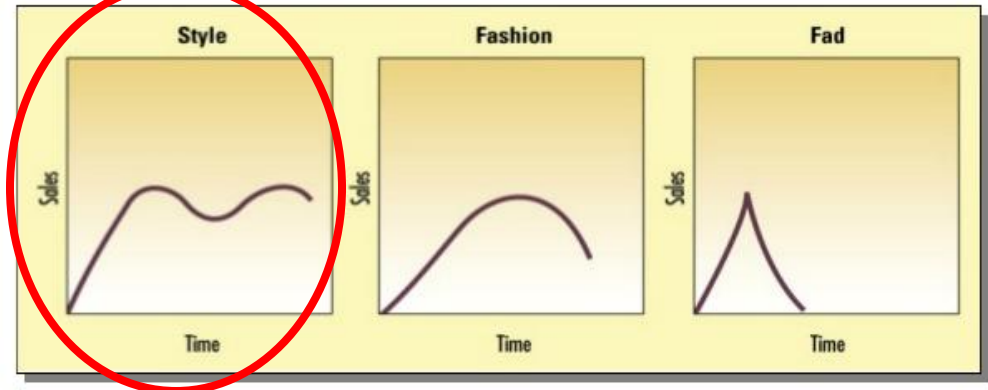
Customized

Seasonal Collection

Basics

Fashionability

## Style, Fashion, and Fad Life Cycles

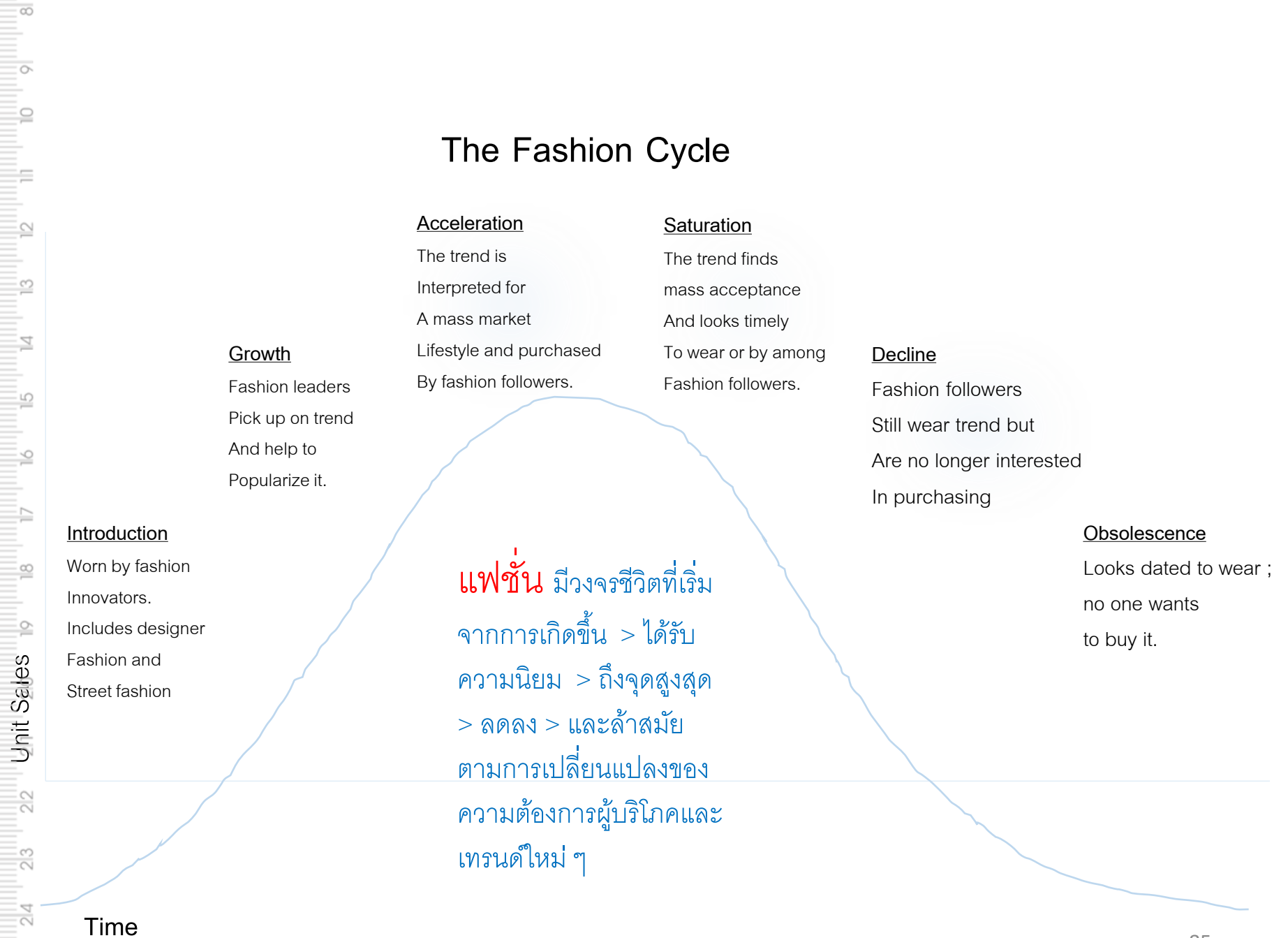


# Basics/ Capsule collection/ core collection

ได้แก่ สินค้าพื้นฐานในทุกประเภท อยู่ในกลุ่มสินค้าพื้นฐานที่**จำเป็นต้องมี**ยืนพื้น ใช้ได้ทุกโอกาสหรือหลายๆโอกาส อีกคำเรียกหนึ่งคือ Capsule collection หรือ core collection หมายความว่า เป็นคอลเลคชั่นของจำนวนชั้นที่สำคัญๆ แค่จำนวนหนึ่งที่ไม่ขึ้นกับแฟชั่น เช่น กระโปรง, เสื้อยืด, กางเกง, กางเกงยีนส์เรียบๆ, jacket เรียบๆ, เดรส, เสื้อโค้ท เป็นต้น. item เหล่านี้ควรต้องมีอยู่ในคอลเลคชั่นเพื่อขายตลอดปี



# The Fashion Cycle



A black and white portrait of Coco Chanel, looking slightly to the left. She has dark, wavy hair styled in a bob. She is wearing a large pearl earring and a multi-strand pearl necklace. The background is a plain, light color.

FASHION **FADES**, ONLY  
**STYLE** REMAINS THE  
SAME.

*Coco Chanel*



Style is very personal. It has nothing to do with fashion. Fashion is over quickly. Style is forever.

— *Ralph Lauren* —

AZ QUOTES

# RETAIL MERCHANDISING

Fashion + Merchandiser

## ความรับผิดชอบหลัก

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

**Fashion Buying and Merchandise Price Management** สั่งซื้อ สินค้าแฟชั่นและการจัดการราคาสินค้า

ความรู้ด้านแฟชั่น+วิเคราะห์เทรนด์ ใช้ตัดสินใจว่าจะสต็อกของให้กับหน้าร้านแค่ไหน สั่งสินค้าสไตล์ใหม่ๆ ชิ้นไหน ชิ้นไหนจะreorder สั่งจำนวนเท่าไร สีไหน ไชล์ไหน ทำงานกับงบประมาณ (budget) และ ต้องคาดการณ์ให้ได้ว่าที่สั่งมาจะเพียงพอต่อการขายใน 1 ร้านไหม ถ้ามีหลายสาขา ต้องพิจารณาสต็อกให้ดีเพราะกลุ่มลูกค้า+สภาพแวดล้อมในการขายต่างกัน ทำให้ต้องสต็อกสินค้าในรูปแบบต่างกัน

นอกจากนี้ในเนื้องาน ยังต้องเจรจาทั้งกับผู้ผลิต และ designer เพื่อกำหนดราคาให้ขายได้ในขณะที่ได้กำไรด้วย

fashion  
merchandiser  
ทำงานอะไรบ้าง

# RETAIL MERCHANDISING (ต่อ)

## fashion merchandiser ทำงานอะไรบ้าง

Fashion + Merchandiser

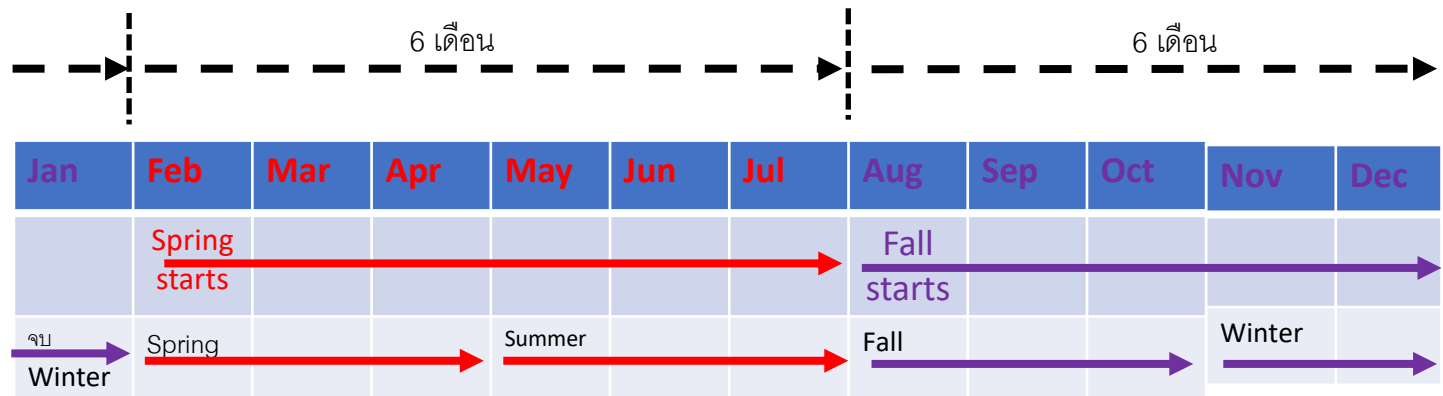
ความรับผิดชอบหลัก (ต่อ)

Marketing and Promotion การตลาดและการส่งเสริมการขาย

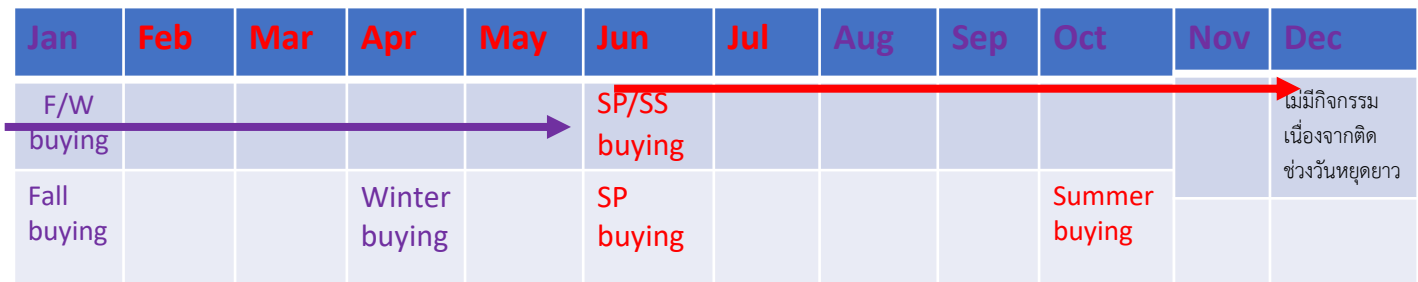
ในหลายๆกรณีที่ merchandiser รับผิดชอบในการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ต้องใช้ทักษะด้านการตลาด และความเข้าใจลักษณะลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ

ซึ่งงานในส่วนการตลาดนี้อาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนา marketing campaign, การจัดตกแต่งร้านค้า และสร้างกลยุทธ์การขายขึ้นก็ได้

## FASHION RETAIL YEAR -ปีปฏิทินแฟชั่นสำหรับการขาย



## FASHION RETAIL YEAR -ปีปฏิทินแฟชั่นสำหรับการซื้อ



Retail buying-selling cycle-รอบการสั่งซื้อสินค้าใน 1 ครั้ง

REGULAR ORDER = SEASONAL ORDER



REPEAT ORDER (RE-ORDER) = สั่งซื้อซ้ำ STYLE เดิม

Regular Order = Seasonal Order. ต้องวางแผนการซื้อไว้ตลอดปี เนื่องจากสินค้าจะได้เข้ามาวางขาย และมีการจัดส่งสินค้าตลอดปี

## Fashion Calendar: Womenswear



# กระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่น

## 1. การวางแผนสัดส่วนในคอลเลคชั่น เบสิค

1. การวางแผนสัดส่วนในคอลเลคชั่น ต้องมีสัดส่วนหลักๆของ

สินค้า Basic : Seasonal : Special มากไปน้อยตามแผนภาพสามเหลี่ยมด้านล่าง

กลุ่มแรกเรียกว่ากลุ่ม Basics/ Capsule collection/ Core collection

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

Item เหล่านี้ควรต้องมีอยู่ในคอลเลคชั่นเพื่อขายตลอดปี



# ตัวอย่าง คอลเลคชั่น เบสิค



# ตัวอย่าง คอลเลคชั่น เบสิค

## MEN'S STYLE BASICS - basic building blocks -



WWW.PUTTINGMETOGETHER.COM



## ตัวอย่าง คอลเลคชั่น เบสิก



# WHAT YOU REALLY NEED FOR BABY: MINIMALIST BABY CLOTHING ESSENTIALS



# ตัวอย่าง คอลเลคชั่น เบสิค

## LADIES'

### THE BRA GUIDE



For more info and great tips visit: [WWW.THEEVERYGIRL.COM](http://WWW.THEEVERYGIRL.COM)

## MENS'

### ALL TYPES OF MEN'S UNDERWEAR PANTS



© CanStockPhoto.com - csp49042496

# กระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่น

## 1. การวางแผนสัดส่วนในคอลเลคชั่น ซีซั่นนอล

กลุ่มสองเรียกว่ากลุ่ม Seasonal collection

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

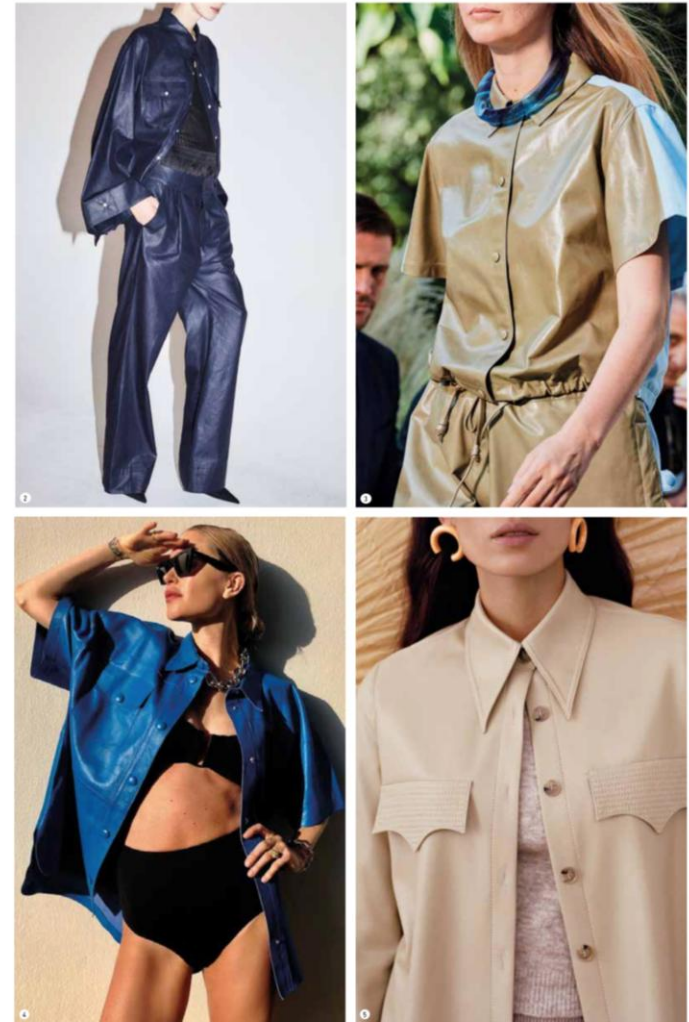
อย่างไรก็ตาม บางแห่งอาจรวบยอดฤดูเป็นแค่ 2 ฤดู คือ Spring/Summer และ Fall/winter (บางแห่งเรียก autumn/winter)



# คอลเลคชั่น ซีซั่นนอล (sesonal)



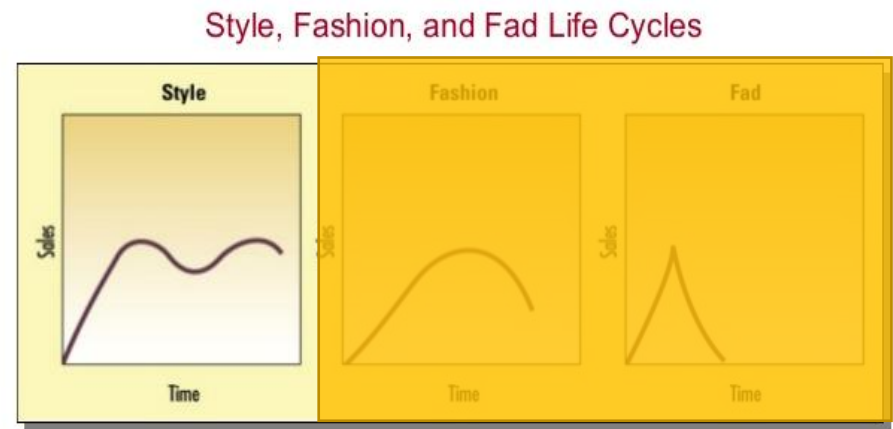
1 - Street style, Vogue Espagne, 2 - TIRE by Natalie Rabalais Resort 2018, 3 - Salvatore Ferragamo SS20, 4 - Pernille Teisbaek, 5 - Haruuhika



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

## Repeat Order (Re-Order)

คือการสั่งซื้อสินค้าที่ขายดีตลอดเวลาที่ผ่านมา และมีแบบเดิมให้สั่งซื้อเพื่อมาเติมสต็อก  
ทั้งนี้ การสั่งซื้อสินค้ารีไฟท์เพื่อรักษายอดขายให้คงอยู่ไม่ตกลง เนื่องจากสินค้า repeat นี้เคย  
ขายดี และยังคงขายดีอยู่ จึงสร้างยอดขายได้ เราจึงไม่ควรหยุดสั่งซื้อสินค้าประเภทนี้  
รูปแบบสินค้า อาจจะเป็น seasonal ก็ได้ หรืออาจเป็น regular ก็ได้



# แนวทางการระบายสินค้าคงคลังที่มีอายุ

การจัดการยอดขาย vs สต็อก  
จัดการได้ดังนี้

1. ลดราคา ทำกับสินค้าขาย sell-thru ต่ำ และ สินค้าคอลเลคชั่นเก่ากว่า 1 season (สินค้า aging) หรือ 1 ปีขึ้นไปก็ได้ อยู่ที่ผลการวิเคราะห์การขายจาก Mer

2. ร่วมมือทำการตลาดกับห้างส่งเสริมการขาย (กรณีเป็นแบรนด์ที่ขายในห้าง)

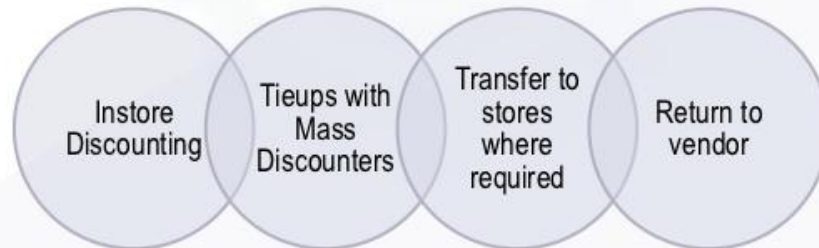
3. โอนสินค้าไปสาขาอื่นที่ขายดีกว่า

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                                 |
| Vikramপুরิ           | 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               |                                     |                                      |                      |                       |                                   |



## การวิเคราะห์ Sell-thru

หนึ่งในการจัดการยอดขาย  
vs สต็อก ที่ Mer ใช้ในการ  
ทำงานหลักๆ คือ

การวิเคราะห์ Sell-thru



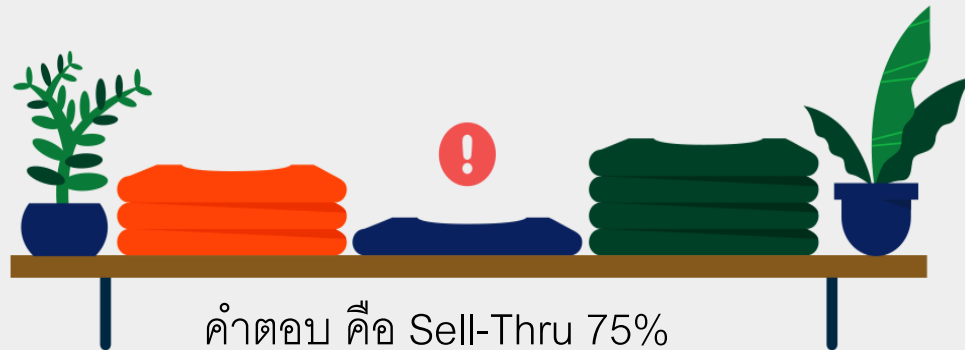
สมมุติ ซื้อเสื้อผ้ามา 4 ตัว ขายไป 3 ตัว  
คงเหลือเสื้อ 1 ตัว ตามรูป  
นศ.คิดว่า Sell-Thru เป็นกี่ %

# ตัวอย่าง 1

### 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

สินค้าเข้าสตอครันมาแค่ 10 ตัว ขายไป 3 ตัว คงเหลือ 7 ตัว ตามรูป

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

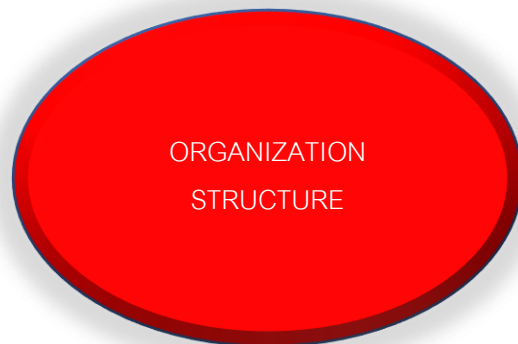
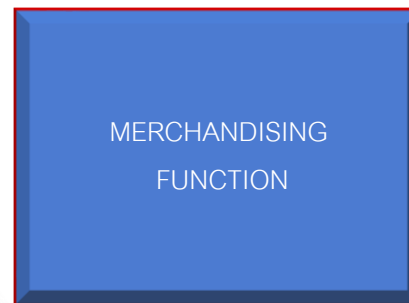
### Sell-through rate formula

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

# สรุปส่วน Sell-thru

- เป็นการบอกจำนวนเป็นร้อยละ เพื่อชี้ให้เห็นว่า item ไหนขายดี ขายไม่ดี สิ่งนี้จะช่วยให้ mer วางแผนสินค้า ควบคุมสต็อกให้เหมาะสมทั้งหน้าร้านและในคลังสินค้า วางแผนการจัดส่งสินค้าเข้าหน้าร้านได้มากขึ้น
- ทั้งนี้ mer ต้องคอยตรวจสอบการขาย sell-thru อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นงานส่วนหลักๆ ของ mer ซึ่งส่วนใหญ่ retail mer จะอ้างอิงกับรายงาน sell-thru เสมอ (ปัจจุบันใช้ AI ช่วยสร้าง (generate) รายงาน ดังนั้น mer จึงลดเวลาทำรายงานฉบับนี้เอง)

ปัจจัยที่ส่งผล  
ต่อการบริหาร  
จัดการสินค้า



งานในส่วน Merchandising  
ไม่ได้เป็นการทำงานคนเดียว แต่  
ทำงานร่วมกับทุกส่วน

# STOCK KEEPING UNIT (SKU)

## What Is a Stock Keeping Unit (SKU)?

SKU (KS93528TUT



UPC/BAR CODE

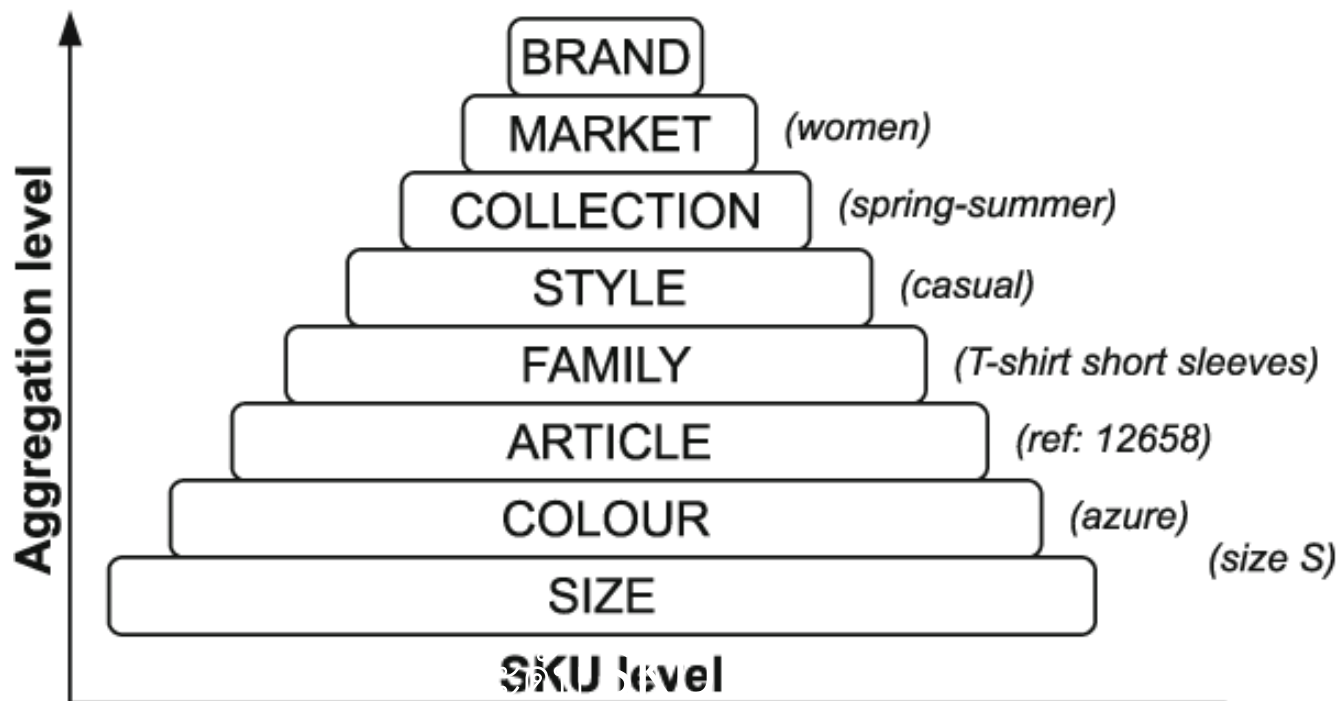
SKUs are retailer codes that track product, manufacturer, and price information

SKUs are used for inventory and sales tracking



# Stock keeping unit (sku)

หมายถึง รหัสตัวเลขและตัวอักษรที่ระบุตัวสินค้านั้นๆ ที่ผู้ขายกำหนดขึ้นมาให้กับตัวสินค้า เพื่อเป็นการติดตามในด้านสต็อก. หากมีการจัดการ SKU ที่ดี จะทำให้ Merch ใช้ประโยชน์สูงสุดจากระดับสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อได้ ใช้เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนได้



# วิธีการตั้งรหัส SKU



**BLU-TEE-MED-CF26**

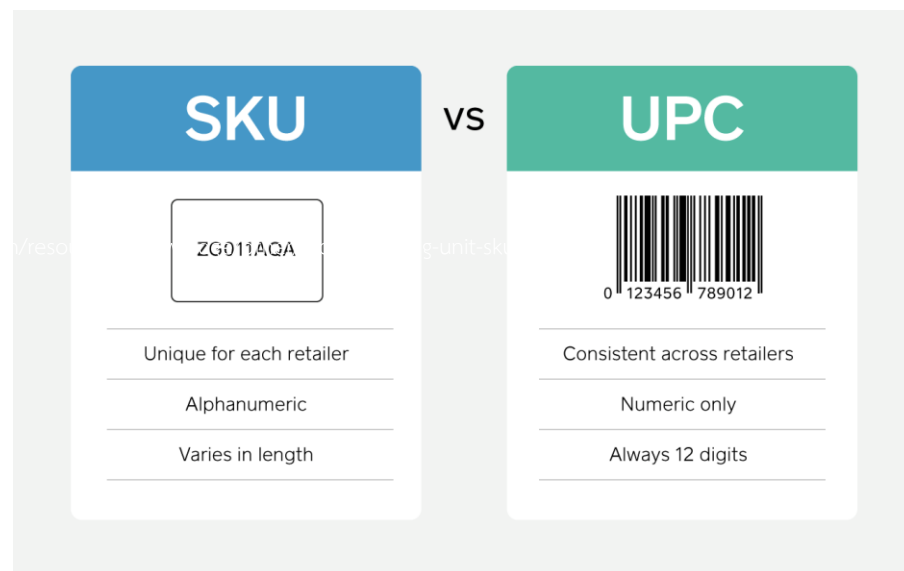
↑  
**COLOUR**

↑  
**TYPE**

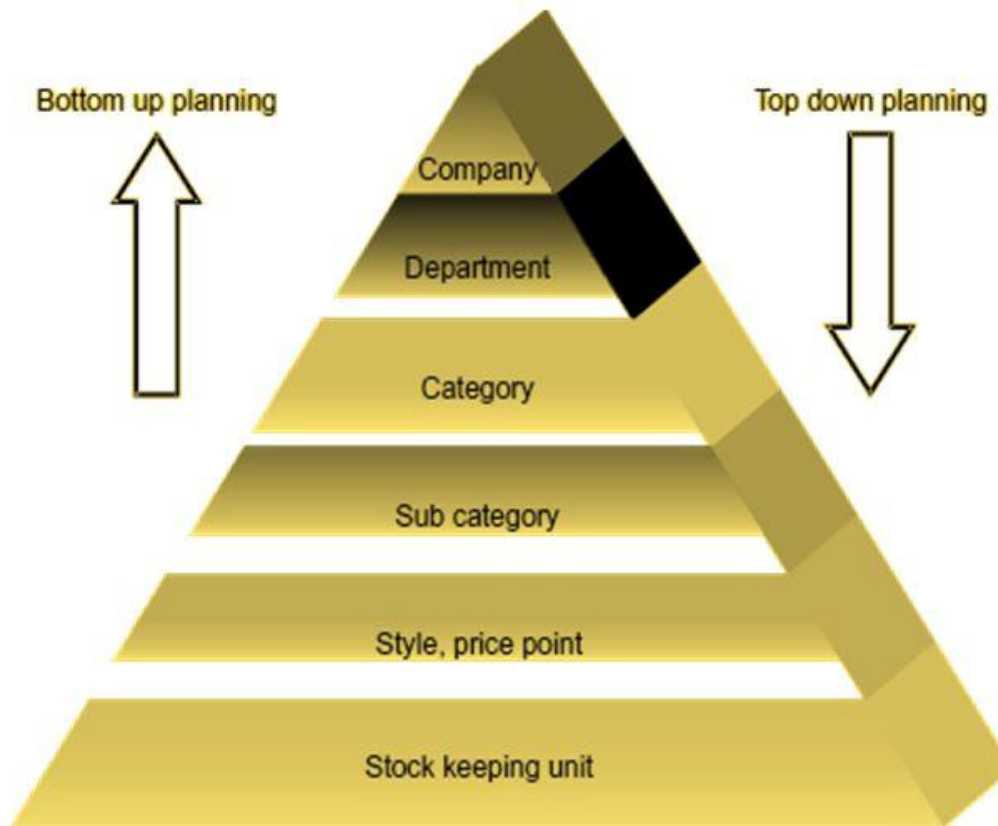
↑  
**SIZE**

↑  
**MANUFACTURER  
CODE**

SKU (Stock Keeping Unit) คือ รหัสเฉพาะที่ร้านค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้ระบุสินค้าแต่ละรายการ โดยรหัสจะประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ เช่น สี (Colour), ประเภทสินค้า (Type), ขนาด (Size) และรหัสผู้ผลิต (Manufacturer Code) เพื่อช่วยให้สามารถจัดการสินค้า ตรวจสอบสต็อก และควบคุมการขายได้อย่างเป็นระบบ



# The Merchandise Planning Process



# PRODUCT Mix for Nike



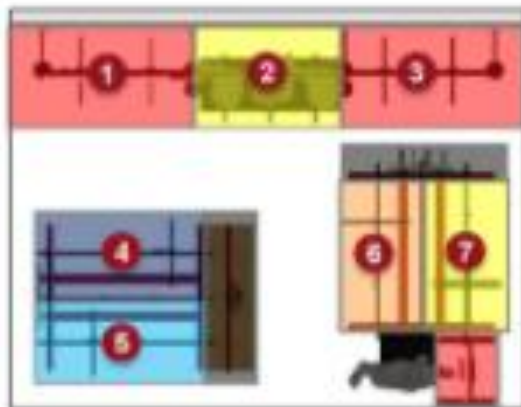
- Footwear
  - Studs for Striker
  - Mid fielders
  - Defenders
- Apparel
  - Headwear
  - Tops/Polo
  - Jersey
  - Jackets
  - Shorts
  - Shocks
- Equipment
  - Ball
  - Bags
  - Watches
- National Team Gear
  - Jersey for Brazil, England, etc.
- Club Gear
  - Club Jerseys like Man U, Real Madrid, etc

# Merchandise assortment planning

## Assortment

Women's 15m2 Q1

Training led with Running



\* Unless indicated the Pylon is used for a duplication of the MSS, path that is merchandised on another fixture within the space

Reebok  Training

1



Part Destination

2



Reebok  Training

3



Running Essentials

4



Reebok  Running

5



Work Out Ready

6



Box & Short Destination

7



## บทที่ 6.

# การวิเคราะห์ต้นทุน และการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์แฟชั่น

การคิดต้นทุนและราคาขายเป็นกระบวนการที่สำคัญในธุรกิจ  
แพชั่นที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและการดำเนินงานอย่าง  
ยั่งยืน การกำหนดต้นทุนที่ถูกต้องไม่เพียงแต่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถ  
ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ แต่ยังเป็นการสร้างพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการตั้งราคา  
ขายที่เหมาะสมด้วย

การคิดต้นทุนประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนวัสดุ  
ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายทั่วไป ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนอย่าง  
ละเอียดจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจ เข้าใจถึงโครงสร้างต้นทุนของสินค้าและ  
บริการได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริง รวมถึง  
ความต้องการของตลาด แนวโน้มราคาคู่แข่ง และการรับรู้คุณค่าโดยรวมของ  
แบรนด์

## คิดราคาดั้ต้นทุนและราคาขาย 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                                                                                             | ค่าไส้หุ้ย               | 5           | ตัว      | 1                                                                     | 5              |
|                                                                                                |                          |             |          | รวมต้นทุนการผลิต (ค่าวัตถุดิบ + เผื่อสูญเสีย+ค่าจ้างเย็บ+ ค่าไส้หุ้ย) | 270.0          |
|                                                                                                |                          |             |          | ต้องการกำไร ขั้นต้น 10 %                                              | 27             |
|                                                                                                |                          |             |          | รวมราคาดั้ต้นทุนการผลิต + กำไรขั้นต้น 10%                             | 297.0          |
| ต้องการตั้งราคาขายปลีก โดย mark up ประมาณ 3-5 เท่า ของราคาดั้ต้นทุน ฉะนั้น ราคาขายปลีก เท่ากับ |                          |             |          |                                                                       | 1,484.95       |

# บทที่ 7.

การตลาดแพชชั่นเบื้องต้น  
การสื่อสารการตลาด และโซเชียล  
มีเดีย (Social Media)

## พื้นฐานการตลาดธุรกิจแฟชั่น



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

การตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จในโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การเข้าใจพื้นฐานการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารในอุตสาหกรรมแฟชั่น การตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างแบรนด์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการตลาดอย่างมาก ธุรกิจแฟชั่นต้องสามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานการตลาดในธุรกิจแฟชั่น รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เทคนิคการสร้างแบรนด์ และวิธีการวิเคราะห์ตลาด

# 1. พื้นฐานการตลาดธุรกิจแพชั่น

แนวคิดและทฤษฎี

การตลาด:

การตลาดแบบดั้งเดิมและ  
การตลาดดิจิทัล



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

การวิเคราะห์ SWOT  
(Strengths, Weaknesses,  
Opportunities, Threats):  
การประเมินภายในและ  
ภายนอกองค์กร



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

การวิจัยตลาด:

วิธีการวิจัยตลาดสมัยใหม่  
การใช้ Big Data และ AI ใน  
การวิเคราะห์



<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



## 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>

- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และส่วนลด: 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



## 8. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และความสัมพันธ์กับลูกค้า



<https://talkatala.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



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

## บทที่ 8.

# Business Model Canvas (BMC) (แผ่นผ้าใบโมเดลธุรกิจ)



ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

## Business Model Canvas คืออะไร

Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยให้เราสามารถออกแบบ มองเห็น และวางแผนโมเดลธุรกิจได้อย่างชัดเจนในหนึ่งหน้ากระดาษ

ประกอบด้วย 9 ส่วน ที่ครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ ตั้งแต่การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าไปจนถึงการสร้างรายได้

ธุรกิจแฟชั่นทุกขนาด  
ตั้งแต่สตาร์ทอัพไป  
จนถึงแบรนด์  
established

- มองภาพรวมธุรกิจชัดเจน
- ค้นพบโอกาสใหม่
- ปรับกลยุทธ์ได้เร็ว

## เครื่องมือ ผืนผ้าใบโมเดลผู้ประกอบการสร้างสรรค์ - ข้อเสนอแนะสู่ความสำเร็จ

| วิสัยทัศน์:<br>บอกเป้าหมายอนาคต / วิสัยทัศน์ / ความฝัน ของคุณและพื้นที่                                                             |                                                                                  |  |                                                                    |                                                                | มองภาพอนาคตที่มีความหมายต่อตัวเองให้ชัดเจน WHY? |                                                                        |                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| เครือข่ายคุณ/ธุรกิจ                                                                                                                 | กิจกรรม                                                                          |  | คุณค่า                                                             | ความสัมพันธ์                                                   |                                                 | กลุ่มเป้าหมาย                                                          |                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                     | ทรัพยากร                                                                         |  |                                                                    | ช่องทางตลาด                                                    |                                                 |                                                                        |                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
| นอกจากการสร้างเครือข่ายในการผลิตผลงานสร้างสรรค์แล้ว การสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืน | เห็นกิจกรรมที่เสริมคุณค่าและสร้างทรัพย์สินในระยะยาว ไม่ใช่แค่การประกอบธุรกิจ     |  | นำเสนอ 'แก่นคุณค่า' ของนักสร้างสรรค์ ไม่ใช่ 'จุดขาย' งานสร้างสรรค์ | สร้าง 'ความผูกพัน' และ 'แฟนคลับ' ไม่ใช่แค่ 'ธุรกรรม' และลูกค้า |                                                 | เข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย-คุณค่าที่เขากำลังค้นหา ไม่ใช่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ |                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                     | ลงทุนในทรัพยากรที่เสริมคุณค่าและสร้างทรัพย์สินในระยะยาว ไม่ใช่แค่การประกอบธุรกิจ |  |                                                                    | เจาะ ตลาดและกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่ การเร่ขายสินค้า |                                                 |                                                                        |                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
| รายจ่าย: ไม่ใช่แค่รู้ว่าเรามีรายจ่ายอะไรบ้าง แต่ต้องจดบันทึก และจัดการให้เกิดความคุ้มค่า                                            |                                                                                  |  |                                                                    |                                                                |                                                 |                                                                        | รายรับ: เข้าใจการไหลของเงิน การหมุนเวียนเงิน และระบบการสร้างรายรับ ไม่ใช่แค่รู้แหล่งรายรับ |  |  |  |  |  |  |
| ผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์: รวมพลและสร้างชนเผ่าในการขับเคลื่อน                                                             |                                                                                  |  |                                                                    |                                                                |                                                 |                                                                        | ผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืน: แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เห็นเชิงประจักษ์   |  |  |  |  |  |  |

## เครื่องมือ ผืนผ้าใบโมเดล

|                                                                                |          |                                   |              |               |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------|--------------|---------------|
| <b>วิสัยทัศน์:</b><br>บอกเป้าหมายอนาคต / วิสัยทัศน์ / ความฝัน ของคุณและพื้นที่ |          |                                   |              |               |
| เครือข่ายคุณ/ธุรกิจ                                                            | กิจกรรม  | คุณค่า                            | ความสัมพันธ์ | กลุ่มเป้าหมาย |
|                                                                                | ทรัพยากร |                                   | ช่องทางตลาด  |               |
| รายจ่าย:                                                                       |          | รายรับ:                           |              |               |
| ผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ<br>สร้างสรรค์:                                       |          | ผลกระทบเชิงบวกต่อ<br>ความยั่งยืน: |              |               |

# BRAND CONCEPT

"the3sis" เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ที่ต่อยอดมาจากคอลเลกชันผลงานของนักศึกษาที่ทำศิลปนิพนธ์ โดยการนำเสนอผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสนับสนุนนักออกแบบรุ่นใหม่

แบรนด์ the3sis ต้องการสื่อสารถึง **Sophistication** > ความประณีตและมีระดับ **Synergy** > การผสานพลังร่วมกันกับผลงานสร้างสรรค์ **Signature** > ความโดดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ละผลงานภายใต้องค์ประกอบแนวคิด แรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ความงามของศิลปะสู่ความยั่งยืน



**Inspiration** > ทุกผลงานศิลปนิพนธ์เริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ The3sis เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ ด้วยการให้โอกาสนักศึกษาแสดงผลงานศิลปนิพนธ์หรือ thesis ผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องตกแต่ง แบรนด์เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แบ่งปันแรงบันดาลใจ และความคิดสร้างสรรค์ที่เข้ากันกับแต่ละผลงาน.



**Innovation** > การต่อยอดและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ The3sis สามารถต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ สร้างพื้นที่ให้นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน ไม่เน้นการผลิตในปริมาณมาก ใช้การผลิตตามรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์



**Artistry** > ความเป็นศิลปะและความงดงามของงานแฟชั่น เน้นการสร้างสรรค์ของงานศิลปนิพนธ์ สร้างคุณค่าทางจิตใจและงานศิลปะ สู่เชิงการค้าใช้ประโยชน์ได้จริงในหลากหลายโอกาสที่เหมาะสม เน้นความยั่งยืนของแบรนด์ เช่น สนับสนุนความยั่งยืนในผลงานศิลปนิพนธ์ในการใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในการผลิตสินค้า





# Target-Persona

Persona: "The New Gen Curator"

ชื่อ: อิงฟ้า (Ingfa)

อายุ: 29 ปี

เพศ: หญิง /LGBTQ+ friendly

การศึกษา: ปริญญาตรีด้านศิลปะ สื่อสารมวลชน หรือแฟชั่น

อาชีพ: ฟรีแลนซ์ครีเอทีฟ / นักเขียน / Art Director / UX

Designer

รายได้: 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน

ช่องทางการเข้าถึง: IG, FB, Event

ไลฟ์สไตล์:

- ทำงานที่ไหนก็ได้ ชอบไปคาเฟ่หรือ co-working space
- ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่
- ชอบสนับสนุนสินค้าจากนักออกแบบรุ่นใหม่และชุมชน
- เดินหอศิลป์ เทียว slow life และมีความสนใจสิ่งแวดล้อม
- ชื่อของที่มี “story” มากกว่าแค่ “brand name”
- สนใจแฟชั่นที่ไม่ mass แต่มีเอกลักษณ์
- ใช้ Instagram และ Pinterest ในการหาแรงบันดาลใจ

# GOALS AND OBJECTIVES

1

เพื่อสนับสนุนนักศึกษาในการนำเสนอมผลงานศิลปนิพนธ์ และนวัตกรรมทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่น ให้มีโอกาสและพื้นที่ในการสร้างผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ การสนับสนุนนี้จะเป็นแรงผลักดันให้นักศึกษามีกล้าคิดในการสร้างผลงาน และทำท่ายุตนเองในการออกแบบเสื้อผ้า

2

เพื่อส่งเสริมการศึกษา โดยเน้นให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาทั้งทางศิลปกรรมและทางธุรกิจ การสร้างโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้เพิ่มเติมจากการนำผลงานศิลปนิพนธ์สู่การค้า ทำให้มีโอกาเรียนรู้อะบวนการการผลิตและการตลาด.

3

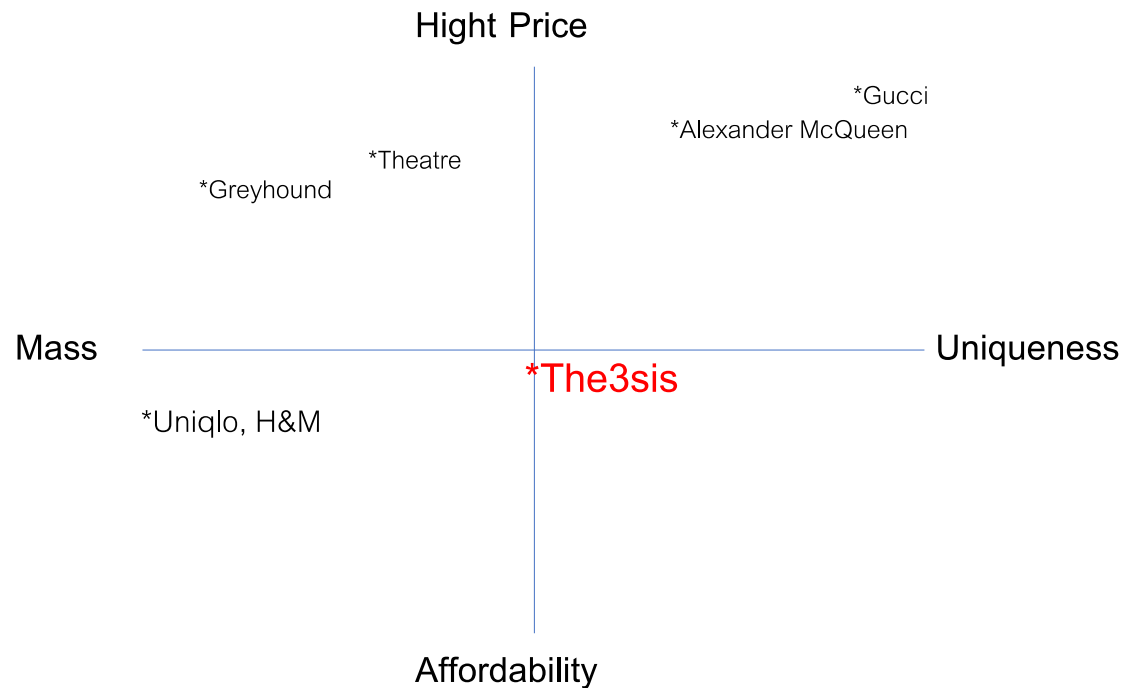
เพื่อสร้างชุมชนและเครือข่าย; แปรนธ์ "the3 sis" มีเป้าหมายที่จะสร้างชุมชนและเครือข่ายของนักศึกษาและนักออกแบบที่ทำงานร่วมกันในโลกธุรกิจ การสร้างชุมชนนี้จะเสริมสร้างความเชื่อมโยงและการร่วมมือซึ่งกันและกันในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมถึงการสร้างโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้พัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการสร้างธุรกิจของตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์



การต่อยอดผลงานศิลปนิพนธ์ของนักศึกษาสู่เชิงการค้าผ่านแปรนธ์ "the3 sis" จึงไม่เพียงแค่การขายสินค้า แต่ยังเป็นโอกาสในการสนับสนุนนวัตกรรม ศิลปะ การศึกษา และความร่วมมือสู่ภาคธุรกิจ

# Brand Positioning Mapping

Positioning & Perceptual Mapping



## ตัวอย่าง: เครื่องมือ ผืนผ้าใบโมเดล แปรนด์ The3sis

**วิสัยทัศน์:** เป็นแบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เปิดพื้นที่ให้นักออกแบบรุ่นใหม่ ได้แสดงผลงานศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อย่างมีคุณค่า สร้างอัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย พร้อมต่อยอดสู่ตลาดสากลด้วยความยั่งยืน

### เครือข่ายคุณ/ธุรกิจ

#### เครือข่ายคุณ / ธุรกิจ

#### (Key Partners)

- มหาวิทยาลัยและนักศึกษาแฟชั่น
- ชุมชนผู้ผลิตผ้าและงานหัตถกรรมท้องถิ่น
- ศิลปิน / ดีไซน์เนอร์อิสระ
- ผู้จัดจำหน่าย / ร้านมัลติแบรนด์ / ห้างสรรพสินค้า (เช่น ICONSIAM, Gaysorn)
- แพลตฟอร์มออนไลน์ (IG, Facebook, TikTok, Pinterest)

### กิจกรรม

#### (Key Activities)

- ออกแบบและผลิตเสื้อผ้า/สินค้าแฟชั่นจากแรงบันดาลใจของนักศึกษา
- การตลาดเชิงเนื้อหา (Storytelling, Social Media Marketing)
- จัดนิทรรศการ / แฟชั่นโชว์เปิดตัวคอลเลกชัน
- Collaboration กับดีไซเนอร์/ชุมชน
- ขยายช่องทางขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

### ทรัพยากร

#### (Key Resources)

- ทีมออกแบบและนักศึกษาแฟชั่น
- วัสดุท้องถิ่นและเครือข่ายผู้ผลิต
- ความรู้และเทคนิคแฟชั่นดีไซน์
- ช่องทางสื่อสารออนไลน์และชุมชนผู้ติดตาม
- ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและมีความหมาย

### คุณค่า

แฟชั่นที่ไม่ใช่แค่เสื้อผ้า แต่มี “เรื่องราวและความหมาย” สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่

สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ mass-produced ฝานความสวยงาม ศิลปะ และความยั่งยืน

### ความสัมพันธ์

#### (Customer Relationship)

- สร้างความผูกพันผ่าน Storytelling และเบื้องหลังการสร้างผลงาน
- ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารอย่างใกล้ชิด
- จัดกิจกรรม Workshop/Pop-up Store เพื่อพบปะแฟนคลับ
- มอบประสบการณ์การซื้อที่เน้นคุณค่าและความพิเศษ (limited edition, pre-order)

### ช่องทางตลาด

#### (Channels)

- Facebook, Instagram, TikTok (สื่อสารเรื่องราวและขายออนไลน์)
- เว็บไซต์ E-commerce / Pre-order
- ห้างสรรพสินค้าและ Multi-brand Store
- Pop-up Stores และงานแฟร์แฟชั่น/งานศิลปะ

### กลุ่มเป้าหมาย

#### (Target Audience)

Persona: The New Gen Curator

- อายุ 25-35 ปี / คนทำงานสายครีเอทีฟ ฟรีแลนซ์ นักเขียน ดีไซน์เนอร์
- รายได้ปานกลางถึงสูง มีกำลังซื้อ เลือกซื้อสินค้าที่มี story มากกว่า brand name
- ใช้ชีวิตในเมือง ชอบคาเฟ่ ศิลปะ และแฟชั่นที่มีความหมาย
- LGBTQ+ friendly และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

### รายจ่าย: (Cost Structure)

ค่าวัสดุผ้าและการผลิต. ค่าออกแบบและพัฒนาสินค้า. ค่าแรงทีมงานและนักศึกษา  
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์  
ค่าเช่าพื้นที่ขาย / ค่าจัดแสดงสินค้า

### รายรับ: (Revenue Stream)

การขายสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, กระเป๋า, ผ้าพันคอ ฯลฯ). Pre-order และ Limited Collection  
บริการฝากขายและเช่าสินค้า  
รายได้จากกิจกรรมพิเศษ (แฟชั่นโชว์, Workshop)

### ผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สร้างสรรค์:

สนับสนุนให้นักศึกษาและนักออกแบบรุ่นใหม่มีเวทีในการสร้างสรรค์และสร้างรายได้ กระตุ้นการผลิตและการค้าผลงานแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์  
สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน และธุรกิจแฟชั่น

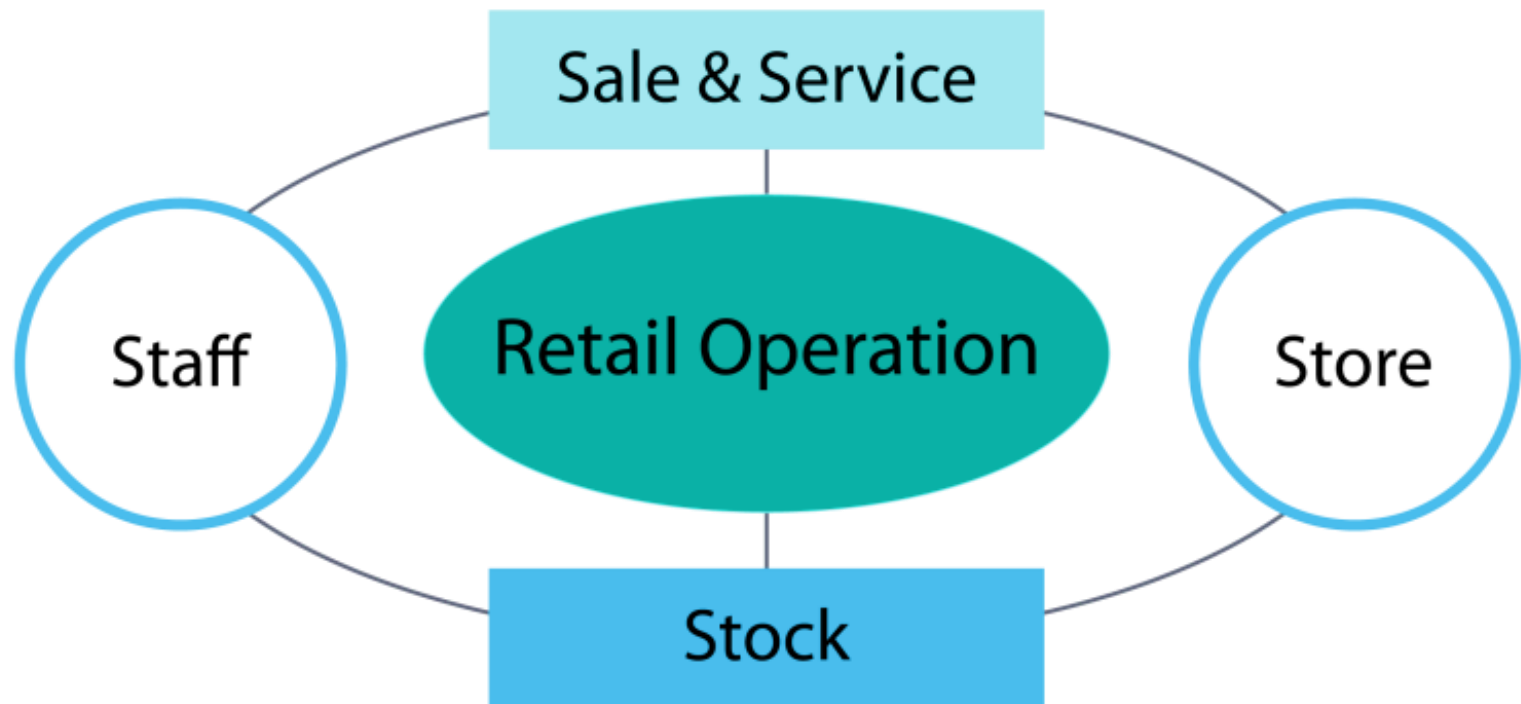
### ผลกระทบเชิงบวกต่อ ความยั่งยืน:

ส่งเสริมการใช้ผ้าท้องถิ่นและการผลิตที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการผลิตแบบ mass ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนการศึกษาและการสร้างอาชีพให้กับนักศึกษาและชุมชน

บทที่ 9.  
ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกแฟชั่น  
และการบริหารร้านค้าแฟชั่น  
(Retail Store Management)

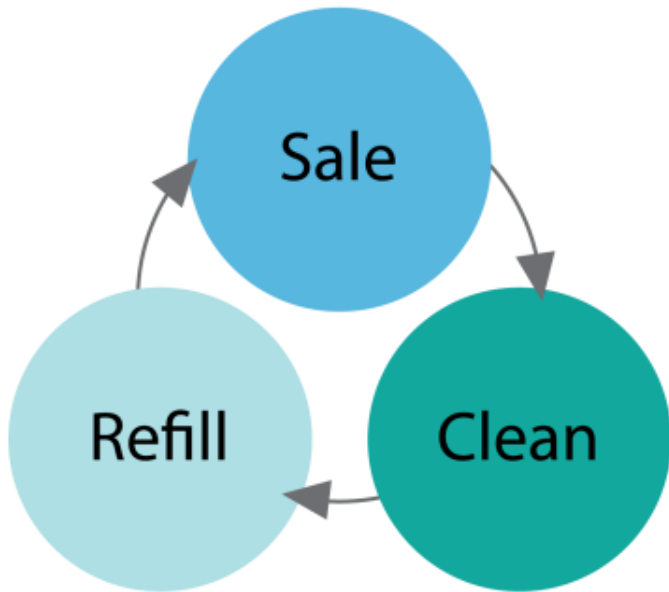
# การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแฟชั่น

(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 ลูกค้าให้ออกกว่าเป็นแบบไหน อย่ายึดติดกับบุคลิกภายนอกของลูกค้า จะทำให้เสียโอกาสในการขาย
- กรณีที่ลูกค้าเยอะ ต้องมีคนดูภาพรวมของร้าน
- Up sale : เวลาลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง อาจจะมีสินค้าอื่นเพิ่ม เช่น ซื้อ sweater อาจจะมีซื้อผ้าพันคอ ถุงมือเพิ่ม เสมือนกับ mix & match เสื้อผ้าให้ลูกค้าเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) การขาย

# การบริการสต็อกสินค้า

## (Stock Management)

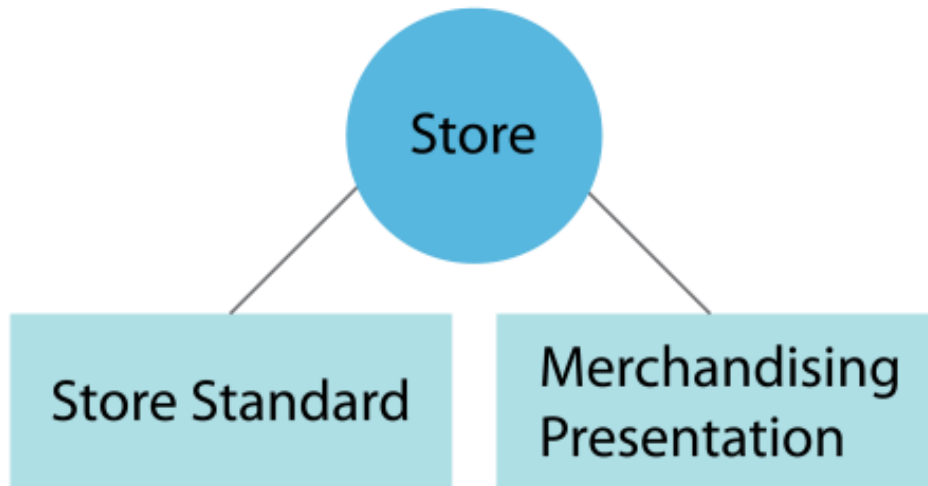
- ควรเก็บสินค้าใส่ถุงพลาสติก แยกชิ้นก่อนเก็บเข้า stock
- เวลาเก็บต้องโชว์ป้ายราคา ให้เห็นชัดเจน หลังจากเก็บใส่ถุงพลาสติก
- ถอดสัญญาณกันขโมยออกก่อนเก็บใน stock
- จำแนกสินค้าที่เก็บใน stock ดังนี้
  - Gender ( แยกตามเพศ สินค้า)
  - Brand , Line Collection ( แยกตามแบรนด์ หรือ คอลเลคชั่นสินค้า)
  - Season ( 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 : นำสินค้ามาที่ขึ้น ขายไปที่ขึ้น

# มาตรฐานของร้าน

(Store Standard)



- Sizing : จะได้สินค้าอย่างละกี่ตัว
- Hanging : จะแขวนอย่างไร แขนงไม่ดีอาจทำให้ขายไม่ได้ ต้องมีความรู้เรื่อง เสื้อผ้าแบบไหน แขนงอย่างไร 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 10.

# การจัดแสดงนำเสนอสินค้าแฟชั่น (Visual Merchandising and Display)

# Visual Merchandising



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

# Visual Merchandising and Display

การบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านディスプレイ รวมถึงการจัดการพื้นที่และสินค้า โดยมีปัจจัยในการนำเสนอภาพมุมมองที่สร้างแรงจูงใจการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ ณ จุดนั้นได้ทันที

# ทำไมเราต้องนำเสนอสินค้า

## (Visual Merchandising & Display)

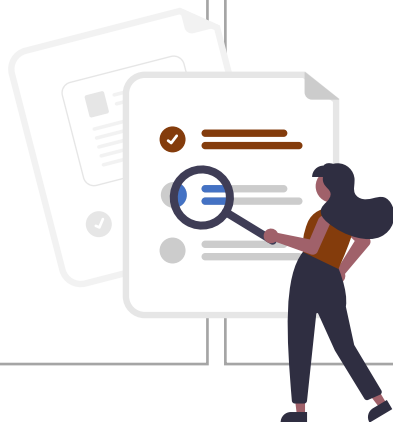
ทำให้ลูกค้ามองเห็น  
สินค้าและกลุ่มของ  
สินค้าได้ง่าย และ  
สร้างแรงจูงใจต่อการ  
เลือกซื้อสินค้านั้นๆ  
ได้ภายใน 8 วินาที

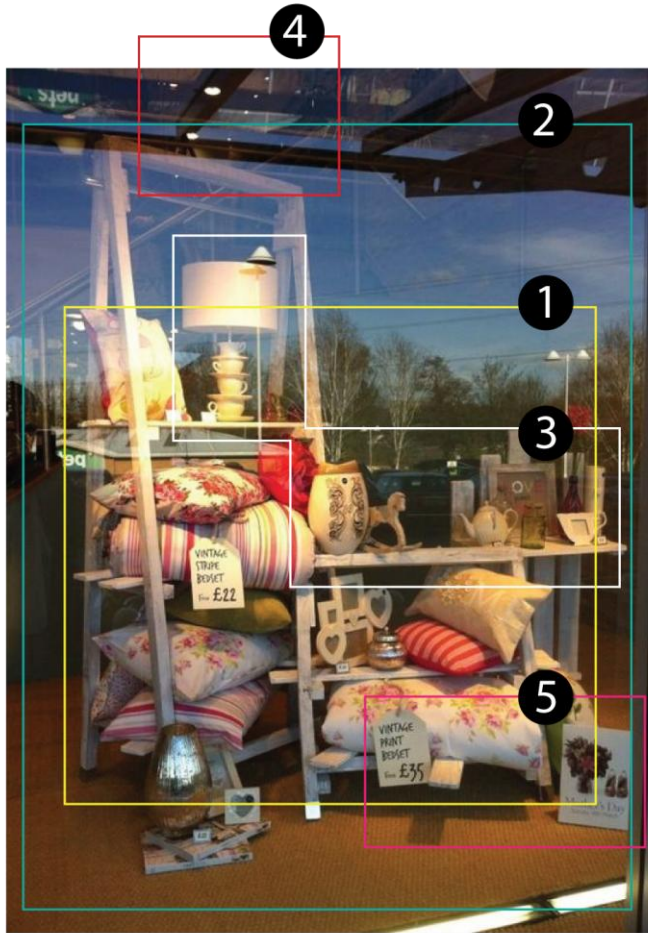
ทำให้ลูกค้า  
ประหยัดเวลาในการ  
ค้นหาสินค้า

เป็นแนวทางแนะนำ  
ไอเดีย ในการซื้อ  
สินค้า

สร้างบรรยากาศที่ดี  
ในการซื้อสินค้าและ  
ทำให้ พนักงานมี  
โอกาสเปิดบท  
สนทนากับลูกค้าได้

เพิ่มโอกาสการขาย  
และสร้างยอดขาย





1. ตัวสินค้า (MERCHANDISE) 2. พื้นที่สำหรับจัดแสดง (DISPLAY AREA) 3. วัสดุตกแต่งหรือของตกแต่ง (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) ความเหมาะสมพอดีในสัดส่วนต่างๆ ทั้งซ้ายและขวา ไม่หนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง
3. การเน้น (EMPHASIS) การสร้างจุดเด่นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
4. ความกลมกลืน (HARMONY) ความสัมพันธ์กันในเรื่องประเภทของสินค้าลำดับการเรียงสินค้า
5. ความขัดแย้ง (CONTRAST)
6. จังหวะลีลา (RHYTHM) การจัดสินค้าแยกเป็นกลุ่มๆ ทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจการจัดองค์ประกอบความถี่ห่าง การเว้นช่องไฟของสินค้าทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง



# ความสำคัญของ

## Visual Merchandising (VM)

การจัดการสินค้าเพื่อการディスプレイ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าท้ายที่สุดทำให้เกิดความสนใจจนนำไปสู่การซื้อ กรณีธุรกิจแฟชั่นต้องแข่งขันกับเวลา ถ้าทีมบริหารสินค้าหน้าร้านไม่บรรลุเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดเหตุการณ์ เทรนด์ไปแล้วแต่สต็อกยังอยู่นั้นหมายความว่าเงินลงทุนได้จมไปกับสต็อก และส่งผลให้การหมุนสินค้าใหม่เข้าสู่ระบบเป็นไปได้ช้าลง ผู้ดูแลเอ็ม (VM) ต้องมองให้ออกว่า จะดีไซน์พื้นที่และบรรยากาศร้านยังไงให้ขายสินค้าออกได้เร็วที่สุด



- ① สนใจ      ② ชอบ + อยากได้      ③ เลือกซื้อ



Source: <https://www.pinterest.com>



การจัดแสดงที่บอกเล่าเรื่องราวของฤดูกาล

# ขั้นตอนการทำงาน

โดยปกติจะต้องทำงานล่วงหน้ากันหนึ่งฤดูกาล ( seasonal ) ซึ่งมีขั้นตอนคร่าวๆ ดังต่อไปนี้

- 1 Brief concept - รับแนวคิดสินค้าแต่ละซีซั่นจากทีมนักออกแบบ (อย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า)
- 2 Design Thematic collection display - ออกแบบแนวคิดให้กับวินโดว์ดิสเพลย์ ตามธีมที่กำหนด
- 3 Mock up display - เมื่อแนวคิดคอลเลกชันผ่านความเห็นชอบจากทีม ก็เริ่มทดลองทำงานต้นแบบเพื่อดูภาพรวม
- 4 Budget control - คำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดดิสเพลย์ให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้
- 5 VM guideline - จัดทำคู่มือการจัดแสดงสินค้าในแต่ละเดือนของแต่ละซีซั่นให้พนักงานหน้าร้านสามารถทำได้
- 6 Feedback & redesign store display - นำข้อมูล คอมเมนต์ สถิติ ฯลฯ จากร้านสาขาต่างๆ มาวิเคราะห์ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับเป้าหมายการทำยอดขาย
- 7 End of Season Sale - รื้อถอนงานติดตั้งและสินค้าเซลล์ออกจากร้าน เตรียมทีมงานติดตั้งวินโดว์ดิสเพลย์สำหรับคอลเลกชันใหม่

# Merchandising Presentation

(การนำเสนอสินค้า)

## Visual Merchandising :

ทำอย่างไรให้สินค้าในร้านโชว์แล้วขายได้

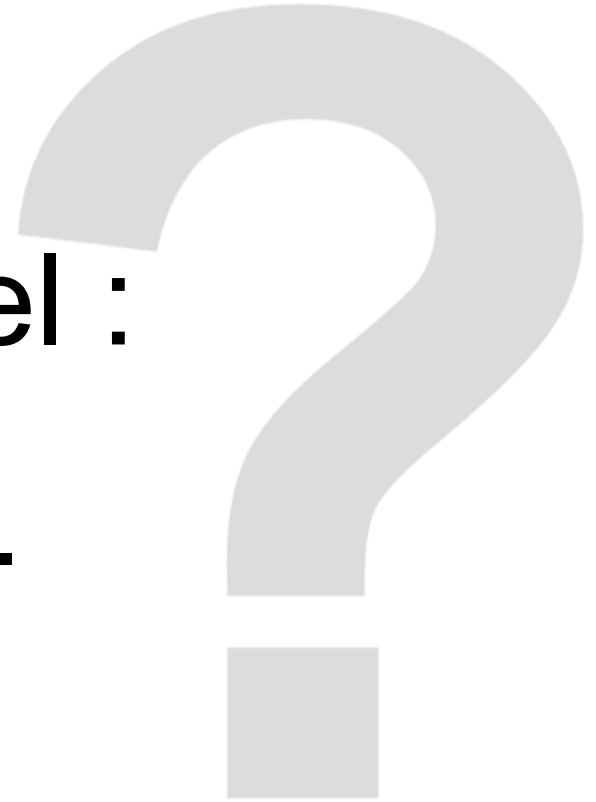
## Lighting :

ทำให้สินค้าเด่น จะใช้ spotlight

อย่างไร เน้นตรง window หรือ จะเป็น  
ในร้าน

...You make me feel :

คุณทำให้ฉันรู้สึกอะไร...





Source: <https://www.pinterest.com>

*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



Source: <https://www.pinterest.com>

มีลูกเล่นการนำเสนอให้น่าสนใจ และ เพิ่มโชว์ accessories ลูกค้าน่าจะได้เห็นภาพการสวมใส่

# Where?

- Your window display : วินโดวดีสเพลย์
- 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 : โปรโมชัน
- 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
    - Autumn/Winter : dark color : ฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาว : สีเข้ม

# How?

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

บทที่ 11.

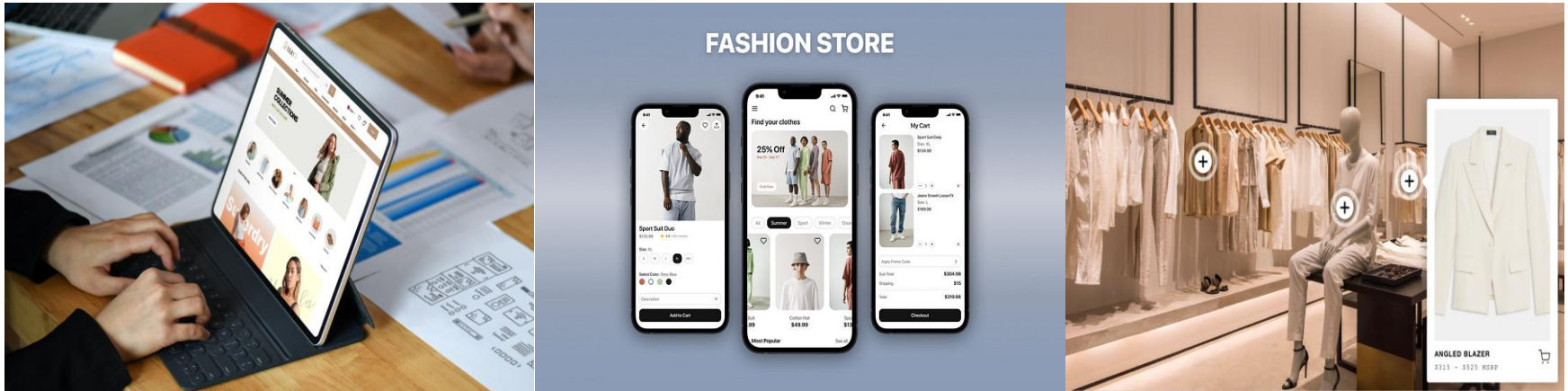
เทคโนโลยีในธุรกิจแฟชั่น

(Fashion Business in the Digital Era)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุก  
ขั้นตอนของธุรกิจแฟชั่น ตั้งแต่การวิจัยและออกแบบสินค้า  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด ไปจนถึงการ  
จำหน่ายและบริการหลังการขาย

ระบบดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และเทคโนโลยี  
อย่าง AI และ Data Analytics ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจ  
ผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และแข่งขัน  
ได้ในตลาดโลก

## ภาพรวมธุรกิจแฟชั่นในยุคดิจิทัล (Overview of Digital Fashion Business)



- แฟชั่นเปลี่ยนจาก “หน้าร้าน” → “ออนไลน์ + ออฟไลน์ (Omni channel)”
- ลูกค้าค้นหา เลือก และซื้อสินค้าผ่านมือถือ
- แบรนด์สามารถขายได้ทั่วโลก ไม่จำกัดสถานที่
- Digital ทำให้แข่งขันเร็วขึ้น และต้องปรับตัวตลอดเวลา

# เทคโนโลยีในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Digital Design & Product Development)



- ใช้โปรแกรมออกแบบ อาทิ เช่น 3D Fashion Design, CAD
- ลดการทำตัวอย่างจริง → ประหยัดเวลาและต้นทุน
- ทดลองสี เนื้อผ้า และรูปทรงได้ทันที
- เพิ่มความเร็วในการพัฒนาคอลเลกชัน

# การขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล (E-commerce & Online Sales)



- ขายผ่าน Website, Marketplace, Social Media (Instagram, TikTok, Facebook)
- ลูกค้าสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง
- มีระบบชำระเงิน และจัดส่งสินค้า
- แบรนด์สามารถเริ่มธุรกิจได้ง่ายขึ้น

# อนาคตของธุรกิจแฟชั่นในยุคดิจิทัล (Future of Fashion Business)

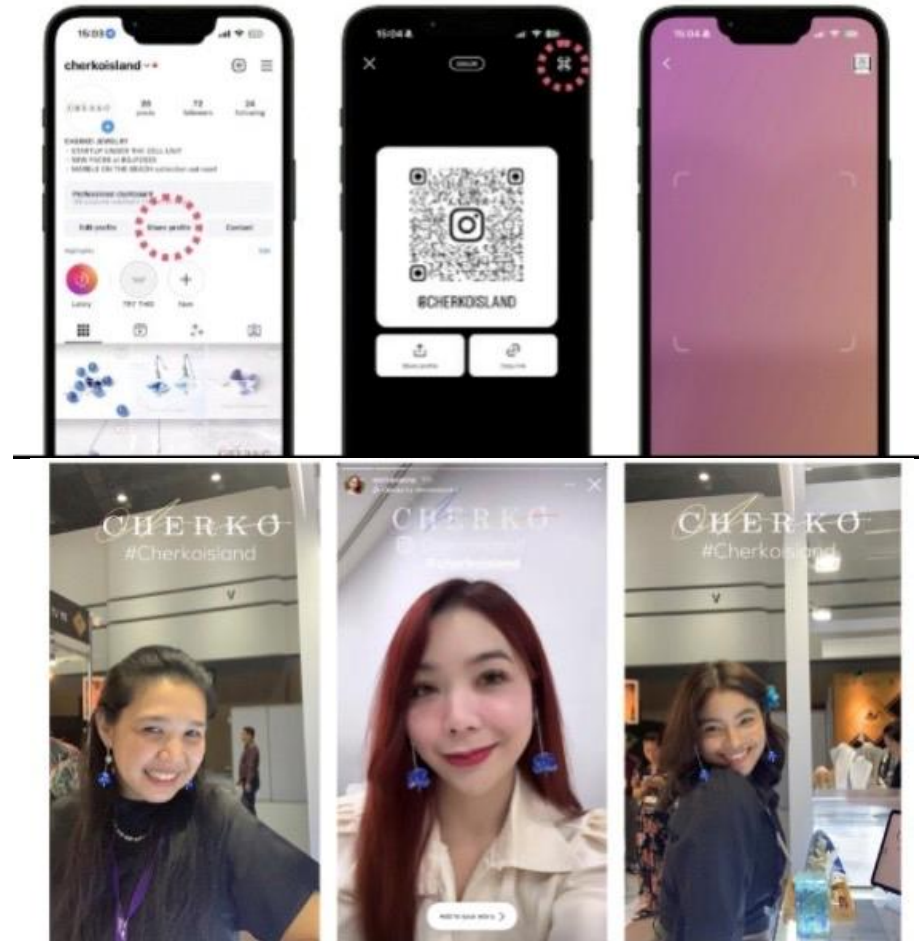


- ใช้ AI วิเคราะห์เทรนด์และความต้องการลูกค้า
- Virtual fitting ทดลองเสื้อผ้าแบบออนไลน์
- Digital fashion กำลังเติบโต
- ผู้ประกอบการ / นักออกแบบต้องเข้าใจเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขัน

## กรณีศึกษา : แปรนด์ Cherkoisland

การนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ เช่น ระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI และเครื่องมือทดลองสินค้าเสมือนจริง (Virtual Try-on) ได้ช่วยยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เครื่องมือเหล่านี้ยังช่วยลดอัตราการคืนสินค้าออนไลน์ลงได้ถึง 20% ผ่านการใช้ห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริง (Virtual fitting rooms)

ตัวอย่างเช่น แปรนด์ Cherkoisland ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับ ได้นำแอปพลิเคชัน Virtual Try-on มาใช้ โดยช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่เครื่องประดับ เช่น ต่างหู ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อประเมินความเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ



# บทที่ 12.

## ศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเข้าใจ **ศัพท์** เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนี้ ศัพท์เฉพาะทางไม่เพียงแต่ช่วยให้นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังทำให้สามารถวิเคราะห์และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น การตลาด การออกแบบ และการจัดการธุรกิจแฟชั่นได้อย่างถูกต้อง

**ศัพท์** เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่นครอบคลุมหลายด้าน อาทิ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการสินค้า การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคำศัพท์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

| ศัพท์                     | คำแปลและความหมาย                                                                  |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Fashion Industry          | อุตสาหกรรมแฟชั่น ระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผลิต และจำหน่ายสินค้าแฟชั่น  |
| Fashion Business          | ธุรกิจแฟชั่น การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นตั้งแต่การผลิตจนถึงการขาย |
| Entrepreneur              | ผู้ประกอบการ บุคคลที่เริ่มต้นและดำเนินธุรกิจของตนเอง                              |
| Business Model            | รูปแบบธุรกิจ วิธีการที่ธุรกิจสร้างรายได้และดำเนินงาน                              |
| Value Proposition         | คุณค่าที่เสนอ จุดเด่นหรือประโยชน์ที่สินค้า /ผลิตภัณฑ์มอบให้ลูกค้า                 |
| Target Market             | ตลาดเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจต้องการขายสินค้าให้                              |
| Customer Segment          | กลุ่มลูกค้า การแบ่งลูกค้าตามลักษณะ เช่น อายุ รายได้ หรือไลฟ์สไตล์                 |
| Brand                     | แบรนด์ ชื่อและภาพลักษณ์ของสินค้าในใจลูกค้า                                        |
| Brand Identity            | อัตลักษณ์แบรนด์ ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เช่น โลโก้ สี และสไตล์                       |
| Brand Positioning         | การวางตำแหน่งแบรนด์ การกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาด                              |
| Product Line              | กลุ่มสินค้า ประเภทของสินค้าที่แบรนด์ผลิต เช่น เสื้อ กางเกง                        |
| Collection                | คอลเลกชัน ชุดสินค้าที่ออกแบบตามแนวคิดเดียวกัน                                     |
| Cost                      | ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า                                                  |
| Cost of Goods Sold (COGS) | ต้นทุนสินค้าขาย ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น                              |
| Pricing                   | การตั้งราคา กระบวนการกำหนดราคาขายสินค้า                                           |

| ศัพท์                 | คำแปลและความหมาย                                                |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Mark-up               | การบวกกำไร ส่วนต่างระหว่างต้นทุนและราคาขาย                      |
| Profit                | กำไร รายได้ที่เหลือหลังหักต้นทุนทั้งหมด                         |
| Wholesale             | ค้าส่ง การขายสินค้าให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย                  |
| Retail                | ค้าปลีก การขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง                          |
| Retail Store          | ร้านค้าปลีก สถานที่จำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า                       |
| Visual Merchandising  | การจัดแสดงสินค้า การจัดสินค้าในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า            |
| Inventory             | สินค้าคงคลัง สินค้าที่ธุรกิจมีอยู่เพื่อขาย                      |
| Inventory Management  | การบริหารสินค้าคงคลัง การควบคุมจำนวนสินค้าให้เหมาะสม            |
| Supply Chain          | ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงลูกค้า               |
| Marketing             | การตลาด การสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้า                       |
| Marketing Mix (4Ps)   | ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion        |
| Sales Channel         | ช่องทางการขาย วิธีการขายสินค้า เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์         |
| Online Store          | ร้านค้าออนไลน์ ช่องทางขายผ่านอินเทอร์เน็ต                       |
| Customer Experience   | ประสบการณ์ลูกค้า ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ |
| Business Model Canvas | แผนภาพโมเดลธุรกิจ เครื่องมือวางแผนธุรกิจในรูปแบบภาพรวม          |

# คำถามท้ายบท

- 1.อธิบายความหมายของ “ธุรกิจแฟชั่น (Fashion Business)” และยกตัวอย่างประเภทธุรกิจแฟชั่นอย่างน้อย 3 ประเภท
- 2.อธิบายโครงสร้างของอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry Structure) และบทบาทของแต่ละส่วน
- 3.อธิบายแนวคิดของ Value Chain ในธุรกิจแฟชั่น และยกตัวอย่างกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน
- 4.อธิบายความหมายของ Brand และ Brand Identity และมีความสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นอย่างไร
- 5.Brand Positioning คืออะไร และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างไร
- 6.อธิบายความหมายของ Product Line และ Collection พร้อมยกตัวอย่าง
7. อธิบายความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการแฟชั่น (Fashion Entrepreneur) และนักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer)
- 8.หากต้องการสร้างแบรนด์แฟชั่นของตนเอง ควรพิจารณาปัจจัยอะไรบ้างในการพัฒนาสินค้า
- 9.อธิบายความหมายของ Cost และ Cost of Goods Sold (COGS) พร้อมยกตัวอย่าง
- 10.การตั้งราคาสินค้า (Pricing) มีความสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นอย่างไร
- 11.Markup คืออะไร และมีความสัมพันธ์กับกำไรอย่างไร
- 12.หากต้นทุนการผลิตเสื้อ 1 ตัว เท่ากับ 500 บาท และต้องการกำไร 50% ควรตั้งราคาขายเท่าไร
- 13.อธิบายความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) และค้าปลีก (Retail)
- 14.Visual Merchandising มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นอย่างไร
- 15.Inventory Management คืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นอย่างไร
- 16.หากร้านค้ามีสินค้าคงคลังมากเกินไป จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร
- 17.อธิบายความสำคัญของช่องทางการขาย (Sales Channels) ในธุรกิจแฟชั่นยุคปัจจุบัน
- 18.เปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของการขายสินค้าในร้านค้าปลีก และร้านค้าออนไลน์
- 20.Business Model Canvas คืออะไร และมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจแฟชั่นอย่างไร

*Thank you for your attention*

สถานที่ติดต่อ: ชั้น M คณะศิลปกรรมศาสตร์ อาคาร 58  
อีเมล: [siracha.sa@ssru.ac.th](mailto:siracha.sa@ssru.ac.th)



# [บรรณานุกรม]

## ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). **การพัฒนาธุรกิจแฟชันและสิ่งทอไทยสู่สากล**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). **สถิติการส่งออกสินค้าแฟชั่นและแนวโน้มตลาดต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กสิกรไทย ศูนย์วิจัย. (2567). **แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2566). **รายงานภาวะการลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย**. กรุงเทพฯ: BOI.
- ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์. (2560). **แนวทางการวิจัยเพื่อการสร้างแบรนด์แฟชั่น**. (พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไซคอนันต์ บุษราคัมภากร. (2555). **เปิดโอกาสธุรกิจใหม่ใน 7 ชั้น**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยและการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สศช.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). **รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2566). **แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: CEA.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2565). **รายงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นไทย ปี 2565**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

# [บรรณานุกรม]

## ภาษาอังกฤษ

- Barnes, L., & Lea-Griffiths, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Burns, L. D., & Mullet, K. K. (2021). *The business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing* (6th ed.). Fairchild Books.
- Diamond, J., & Diamond, E. (2023). *Fashion retailing: A multi-channel approach* (4th ed.). Bloomsbury.
- Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Posner, H. (2015). *Marketing fashion* (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Sherman, E., & Perlman, L. (2010). *A manager's guide to fashion merchandising*. Fairchild Books.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2020). *Consumer behavior in fashion* (3rd ed.). Bloomsbury.
- Stone, E., & Farnan, S. A. (2018). *The dynamics of fashion* (5th ed.). Fairchild Books.

# [บรรณานุกรม

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

[www.ideo.com](http://www.ideo.com)

[www.tcdconnect.com](http://www.tcdconnect.com)

[www.desingcouncil.org.uk](http://www.desingcouncil.org.uk)

[www.doblin.com](http://www.doblin.com)

[www.askforit.com](http://www.askforit.com)

[hangarielblog.com](http://hangarielblog.com)

[www.nanotec.or.th](http://www.nanotec.or.th)

[www.annexmagazine.com](http://www.annexmagazine.com)

[www.thefitflopthailand.com](http://www.thefitflopthailand.com)

[favim.com](http://favim.com)

[www.thaibusinesspr.com](http://www.thaibusinesspr.com)

[yakbog.blogspot.com](http://yakbog.blogspot.com)

[th.aftackprice.com](http://th.aftackprice.com)

[www.sinkardd.com](http://www.sinkardd.com)

[techdiem.com](http://techdiem.com)

[skybluefreelance.info](http://skybluefreelance.info)

[www.totalmotorcycle.com](http://www.totalmotorcycle.com)

[blog.business-model-Tinnovation.com](http://blog.business-model-Tinnovation.com)

[commons.wikimedia.org](http://commons.wikimedia.org)

[withalohafromjapan.blogspot.com](http://withalohafromjapan.blogspot.com)

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.flyingarchitecture.com](http://www.flyingarchitecture.com)

[trendjournal.mudpie.co.uk](http://trendjournal.mudpie.co.uk)

[www.prsnlz.me](http://www.prsnlz.me)

[dtti.wordpress.com](http://dtti.wordpress.com)

[www.universaldesignstyle.com](http://www.universaldesignstyle.com)

[www.homeinidea.com](http://www.homeinidea.com)

[poundandgrain.com](http://poundandgrain.com)

[www.flickriver.com](http://www.flickriver.com)

[www.newtrail.ualberta.co](http://www.newtrail.ualberta.co)

[goplay.nsw.gov.au](http://goplay.nsw.gov.au)



สถานที่ติดต่อ: ชั้น M คณะศิลปกรรมศาสตร์ อาคาร 58  
อีเมล: [siracha.sa@ssru.ac.th](mailto:siracha.sa@ssru.ac.th)