

FFS 1201

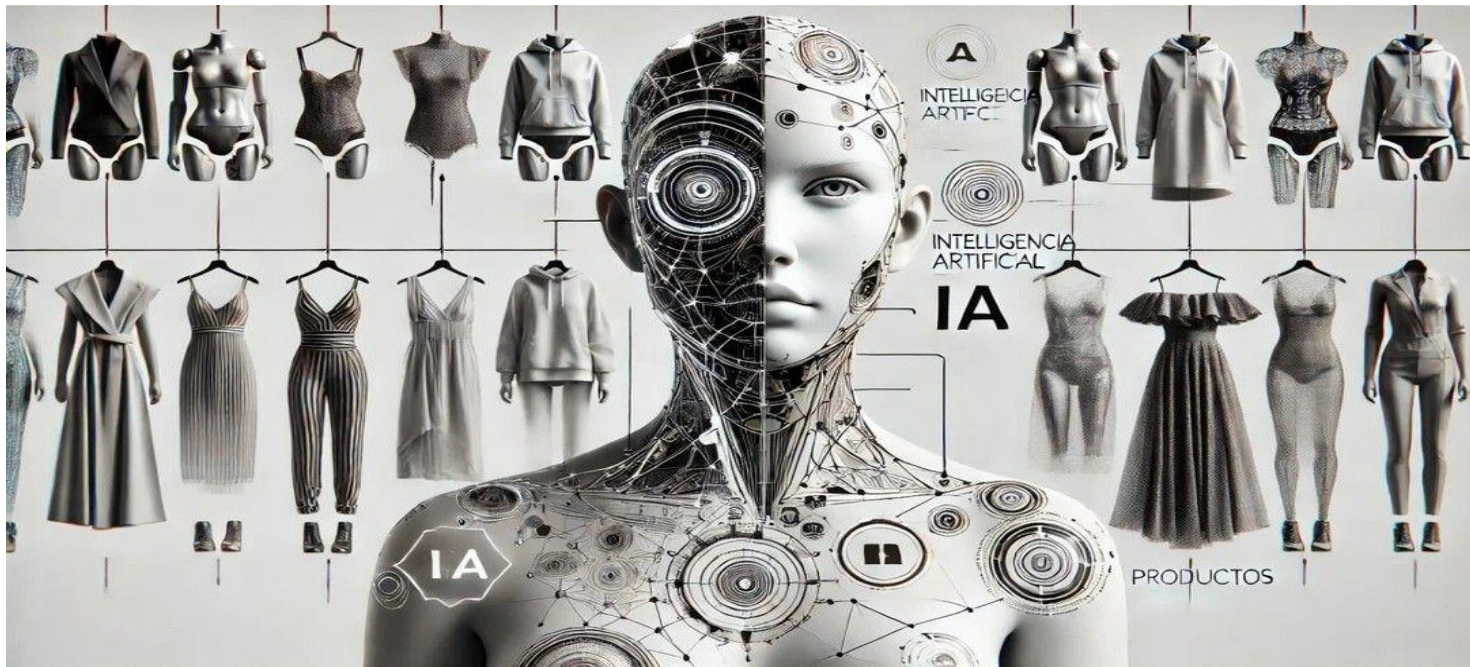
รายวิชา หลักการออกแบบ
แฟชั่นและสไตลิ่ง

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ ชาติสังข์



บทที่ 8 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และการตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้า

- วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลตลาดแฟชั่น
- ประเภทของข้อมูลทางการตลาดแฟชั่น
- เกณฑ์การตั้งกรอบวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น 4P , 7P



วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลตลาดแพะชั้น

Why Market Research matters in Fashion?

ลดความเสี่ยงในการออกแบบ “สวยแต่ขายไม่ได้”

เข้าใจผู้บริโภคจริง ไม่ใช่แค่ตา

เชื่อม Design → Brand → Business

ตอบโจทย์ Fast-changing Fashion Market

หมายถึง ตลาดแพชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งในด้านรสนิยมผู้บริโภค เทรนด์สินค้า รูปแบบการสื่อสาร และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบ การผลิต และการทำตลาดสินค้าแฟชั่น



ประเภทของข้อมูลทางการตลาดแฟชั่น (Market Data Types)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

นักศึกษาเก็บเอง

แบบสอบถาม (Online survey)

Interview / Focus group

Observation (ร้านค้า / Online platform)

ทดลองขาย (Pop-up / IG / TikTok Shop)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว (อ้างอิงได้)

Fashion trend reports

เช่น: WGSN, Fashion Snoops, McKinsey Fashion Report

Marketplaces & Platforms

เช่น: Shopee, Lazada, TikTok Shop, Instagram

Brand website / Annual report

Government & Industry reports

(DITP, สสว., UNESCO – Creative Economy)

WGSN. Consumer & Trend Insight



ETHOS
23 PREFALL COLLECTION

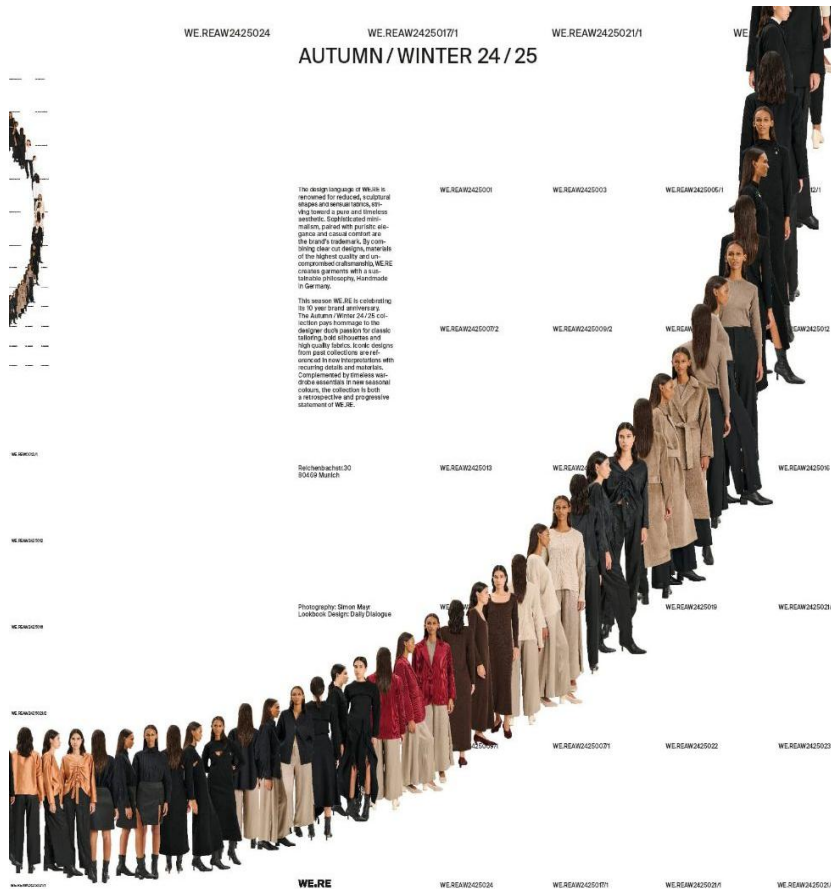


เกณฑ์การตั้งกรอบวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น



การวิเคราะห์ผู้บริโภค

(Target Customer Analysis)



STP

Segmentation

Demographic: อายุ / เพศ / รายได้

Psychographic: ไลฟ์สไตล์ / ค่านิยม

Behavior: พฤติกรรมการซื้อ / ช่องทาง

Targeting

เลือก “กลุ่มหลัก” (Primary Target)

กลุ่มรอง (Secondary Target)

Positioning

แบรนด์ยืนตรงไหนในใจลูกค้า

Premium / Sustainable / Local Craft

7P'S

Online: IG, TikTok Shop, Marketplace

Offline: Boutique, Pop-up, Department Store

Omnichannel

ช่องทาง = ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์แบรนด์

ช่องทางขาย
PLACE

ลูกค้าจำ “ประสบการณ์” มากกว่าสินค้า

การสั่งซื้อ / การจัดส่ง

การตอบแชท / After-sales

การผลิต & QC

PROCESS
ระบบ & ประสบการณ์

สินค้านี้แก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า?

ดีไซน์ / รูปทรง / คอลเลกชัน

วัสดุ / คุณภาพ / ความยั่งยืน

Story & Identity ของสินค้า

สินค้า & อัตลักษณ์
PRODUCT

Premium / Mass / Affordable

Value-based pricing (คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้)

ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แฟชั่นไม่ใช่ “ถูกหรือแพง” แต่คือ *คุ้มค่าหรือไม่*

PRICE
ระดับราคา & คุณค่า

แฟชั่นยุคใหม่ = Storytelling + Visual

Influencer / KOL

Social media content

Campaign / Collaboration

PROMOTION
การสื่อสาร

แฟชั่นขาย “ความรู้สึก” ไม่ใช่แค่เสื้อผ้า

แพ็คเกจ

ร้าน / Website /

Social feed

Mood & Tone

ของแบรนด์

PHYSICAL
EVIDENCE
ภาพลักษณ์ที่จับต้องได้

คน = ตัวแทนภาพลักษณ์แบรนด์

พนักงานขาย

แอดมินออนไลน์

Designer / Stylist

PEOPLE
บุคลากร

THE MARKETING MIX



การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และการตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้า

จากการกำหนดและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่าผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดใน
การวางแผนด้านการตลาดการออกแบบเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาด เพื่อเป็นการนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาด
เป้าหมายและต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพตลาดเป้าหมาย
ที่เปลี่ยนแปลงไป และสถานะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความ
ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นโดยส่วนประสมการตลาด (4P)
ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
แต่นอกจากตัวของผลิตภัณฑ์แล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ราคา
กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดสามารถปรับปรุงได้เสมอ การปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ
และลดต้นทุนการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงไม่พ้น ถึงแม้ว่าตัว
ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดจะขายดีและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากจำนวนแข่งขัน
เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นหมายถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด
แต่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีอัตราเสี่ยงมากเช่นกัน
ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนที่
จะทำตลาดนั้นออกสู่ตลาด



Product — ผลิตภัณฑ์ / สินค้า

คือสินค้าหรือบริการที่แบรนด์เสนอให้
ลูกค้า ต้องตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
ทั้งคุณค่าและประสบการณ์

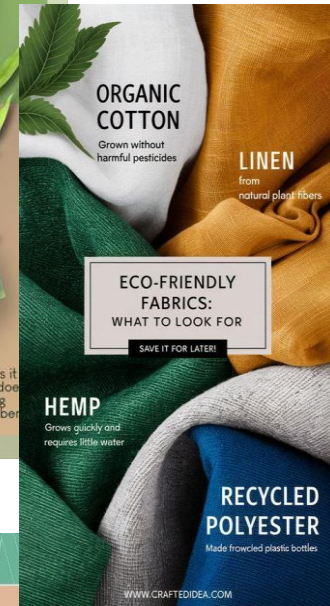
→ ตัวอย่างในแฟชั่น: ดีไซน์, คุณภาพผ้า,
ฟิตติ้ง, คอลเล็กชัน ฤดูกาลใหม่

สิ่งที่ต้องพิจารณา

เอกลักษณ์แบรนด์

ความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความต้องการของตลาด



[Sustainwiki](#)





Product (สินค้าแฟชั่น)

ไม่ใช่แค่เสื้อผ้า แต่รวมถึง “ประสบการณ์”

รูปแบบสินค้า (Silhouette / Material / Sustainability)

จุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ (Signature / Story / Craft)

ความสอดคล้องกับเทรนด์โลก (Genderless, Eco-fashion, Digital fashion)



SistaCafe

ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นส่วนประกอบที่ได้ความสนใจจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยการกำหนดราคาสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- **การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร** เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขายหรือการลงทุน
- **การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย** หรือเพิ่มส่วนครองตลาด
- **การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด** เป็นการตั้งราคาตามตลาดหรือคู่แข่งขั้นที่สำคัญ
- **การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์** เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



One Shirt's Cost

Fabric	\$6.80
Fabric for placket & vent	\$0.99
4 buttons (including 1 extra)	\$0.12
Thread	\$0.09
Labels	\$1.10
Hang tag	\$0.40
Waste fabric	\$0.85
Labor	\$11.05
Packing materials	\$0.17
Ship materials to N.Y. factory, then shirts to Atlanta	\$5.00
Hand-embroidered linen bag	\$3.00
Total	\$29.57
Wholesale price	\$65.00
Retail price	\$155.00

Source: KP MacLane



การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน
คู่แข่ง และความคาดหวังของลูกค้า

→ ในแฟชั่น ต้องดู **Positioning** ว่า
เป็น **Premium, Mass, หรือ Fast
Fashion**

เกณฑ์ตั้งราคา

Cost-based pricing

Value-based pricing

Psychological pricing

Price



ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ว่ามีจำนวนเท่าไรอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระค่าซื้อสินค้า ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

คือช่องทางที่สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

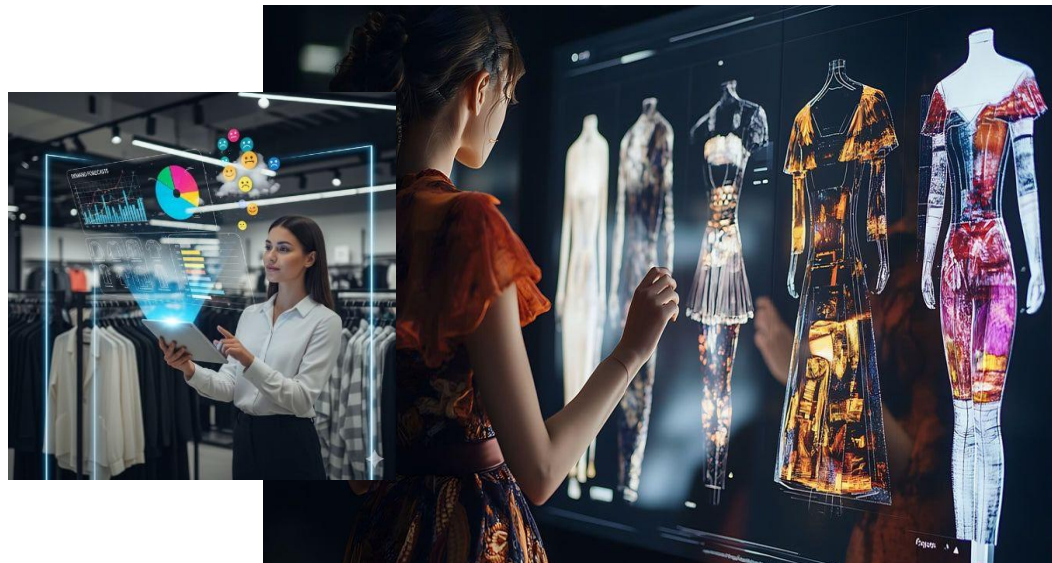
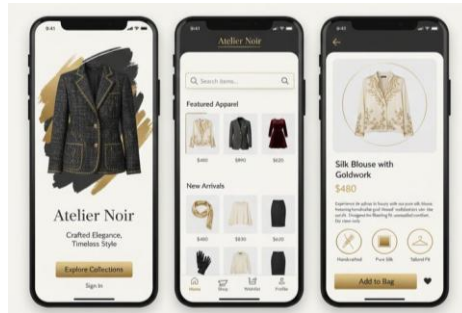
→ ช่องทางออนไลน์ (IG Shop, TikTok Shop, Marketplace) และออฟไลน์ (Boutique, Pop-up)

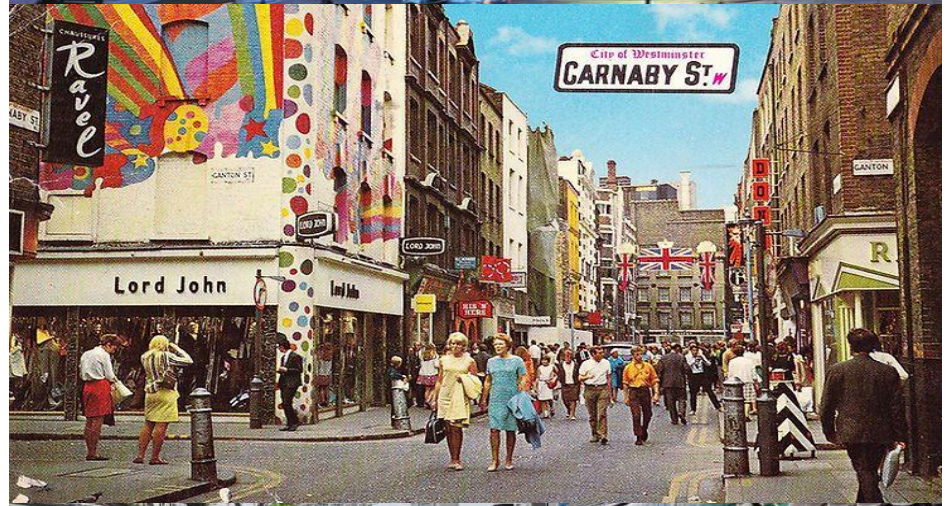
ต้องพิจารณา

การเข้าถึงลูกค้า

ความสะดวกของลูกค้า

การกระจายสินค้าให้เหมาะสม
กับพฤติกรรมซื้อ

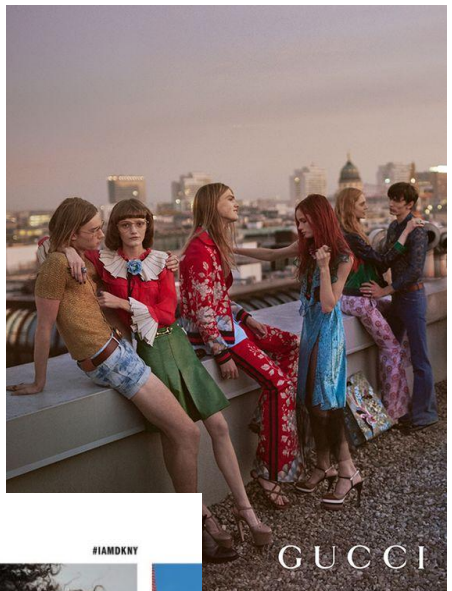




การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ส่วนผสมของการซื้อผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์
เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนของผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์
และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องหาช่องทางที่จะสื่อสารทางการตลาดใหม่ ๆ
ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง
และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุด

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนประสมต่าง ๆ ว่าส่วน
ประสมอย่างใดที่จะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่นผลิตภัณฑ์อะไร
การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร
เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด
และการจัดตั้งเวลาที่เหมาะสมที่สุด



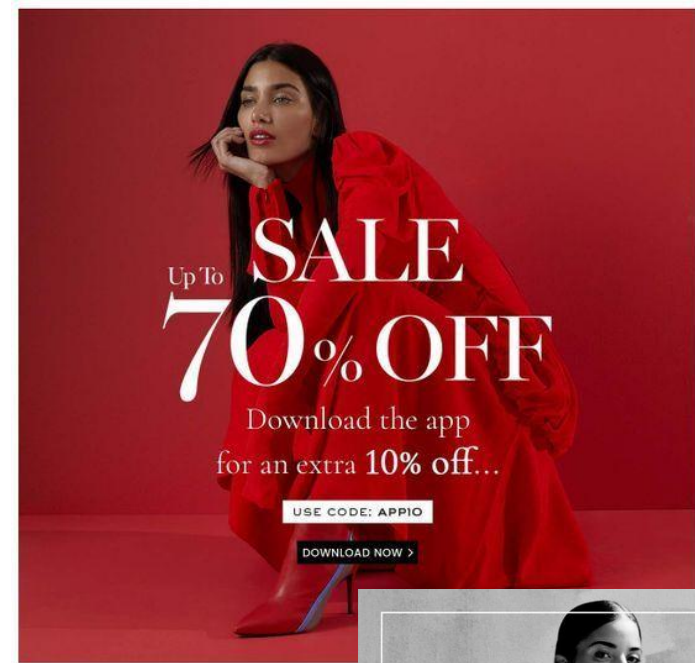
ทุกการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขาย

→ โฆษณา, กิจกรรมแคมเปญบน

social, Influencers,
Collaboration , Discount %



Campaigned drops
Social commerce ads
User generated content



บทสรุป

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาด
สินค้าแฟชั่น มุ่งเน้นให้นักศึกษาเข้าใจความสำคัญ
ของการทำวิจัยตลาดเพื่อลดความเสี่ยงในการ
ออกแบบสินค้าที่ "สวยแต่ขายไม่ได้" โดยเปลี่ยน
จากการคาดเดาเป็นการใช้ข้อมูลจริงมาเชื่อมโยง
ระหว่างงานดีไซน์ แรนด และธุรกิจให้ตอบโจทย์
ตลาดที่เปลี่ยนแปลงเร็ว (Fast-changing
Market) เนื้อหาครอบคลุมประเภทของข้อมูลทั้ง
ปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
ตลอดจนการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่าง 4P
(Product, Price, Place, Promotion) และ 7P
เพื่อวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านการตั้งราคาที่คุ้มค่า การ
เลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการ
สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น
การใช้ Influencer หรือแคมเปญบนโซเชียล
มีเดีย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและ
บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
ครับ



บทที่ 9 เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจแฟชั่น **SWOT ANALYSIS**

- หลักการวิเคราะห์ Swot Analysis
 - Strength Weaknesses
 - Opportunity Threat
- Case Study การวิเคราะห์ SWOT



SWOT Analysis



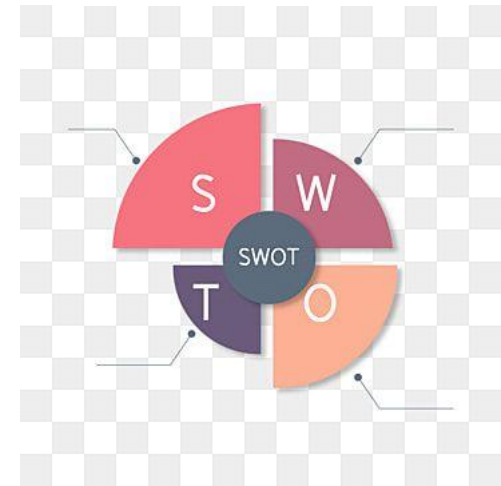
4P → วิเคราะห์

“กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์”

4

SWOT → วิเคราะห์

“ศักยภาพ + ความเสี่ยงของแบรนด์”

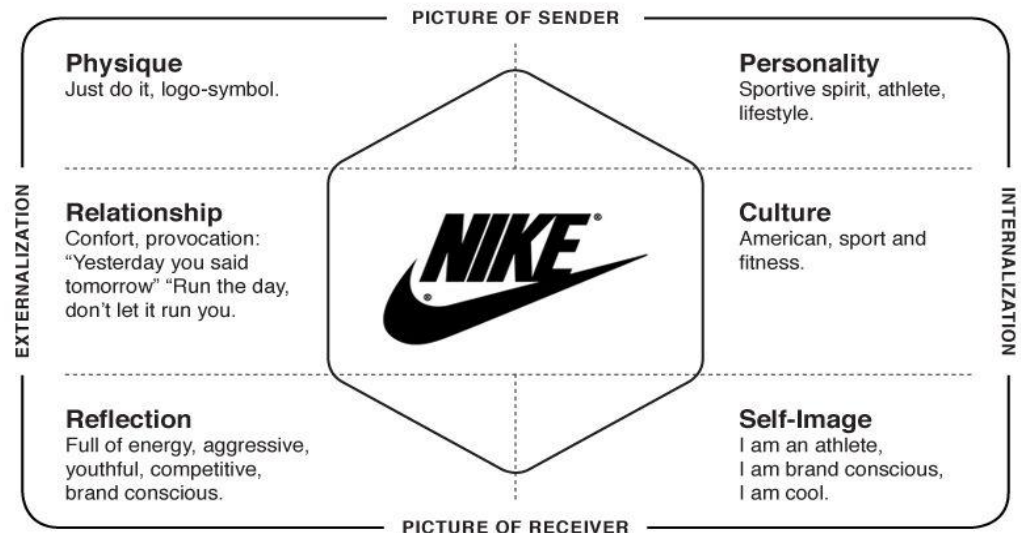


Strength : จุดแข็ง

จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสร้างประโยชน์หรือความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ บริษัทขนาดใหญ่อาจมีจุดแข็งแกร่งคือระดับของเงินทุน ส่วนบริษัทขนาดเล็กอาจมีความรวดเร็ว ยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่บริษัทขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้

ตัวอย่างจุดแข็ง เช่น ทำเลที่ตั้งดี , ความยืดหยุ่น , พนักงานมีทักษะในการทำงานสูง , ลักษณะซึ่งเป็นรูปแบบจำเพาะของสินค้า เป็นต้น

BRAND IDENTITY PRISM

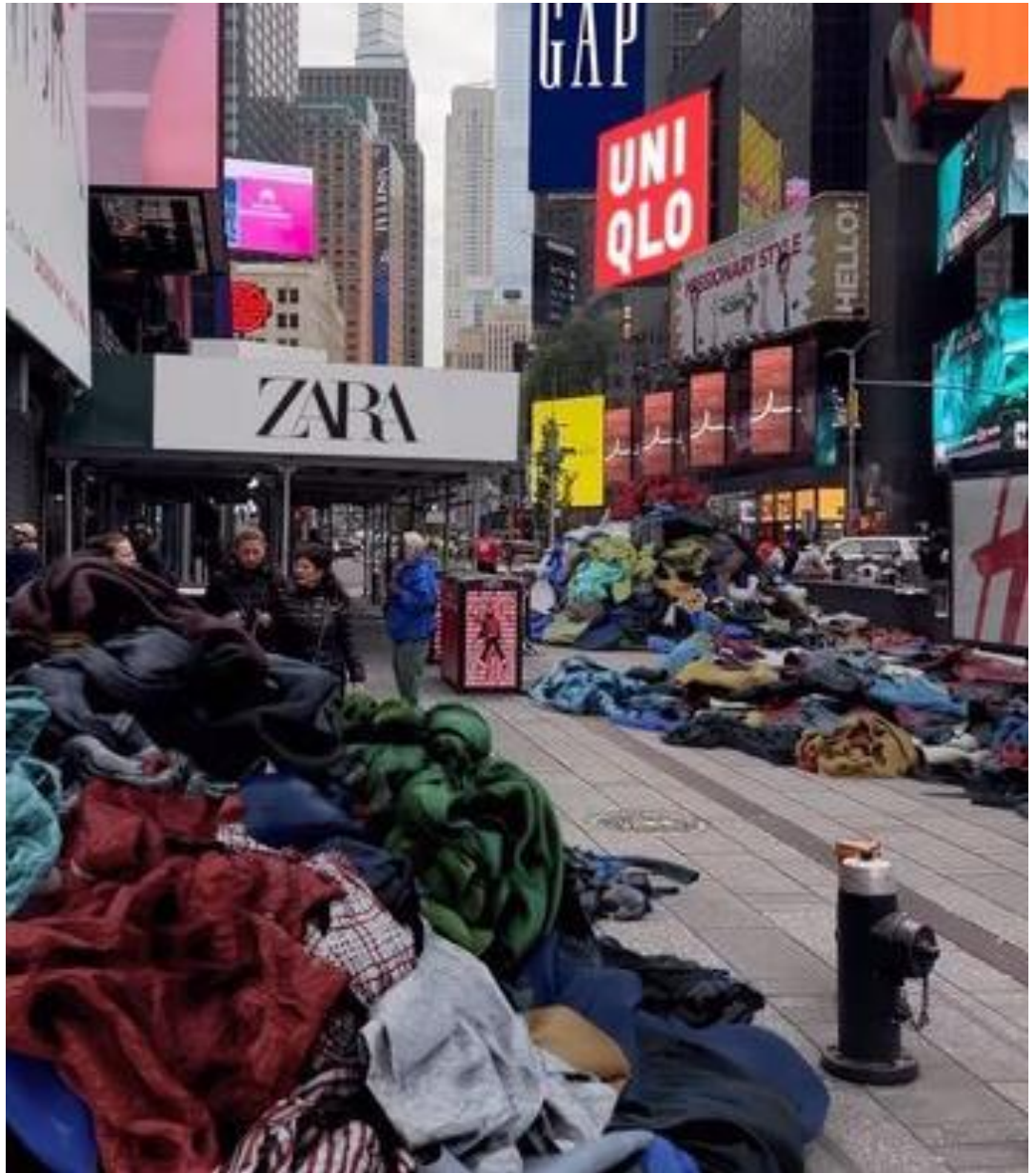


Weaknesses :

จุดอ่อน

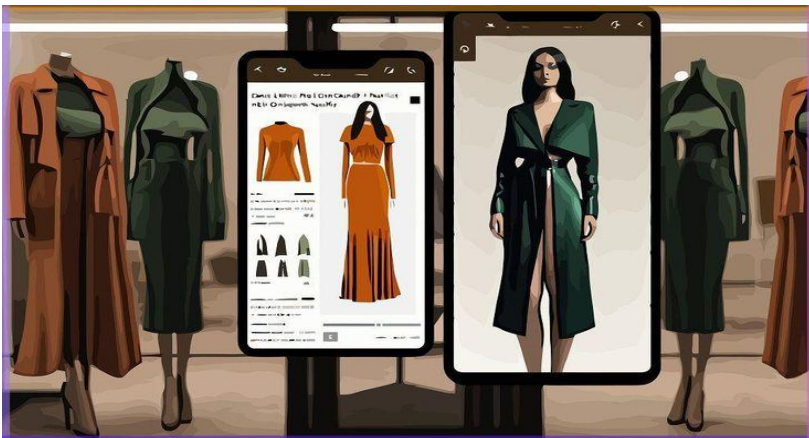
จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายใน
อีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้อง
กับธุรกิจ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ตรง
ข้ามกับจุดแข็ง
ตัวอย่างเช่น

ต้นทุนสูง , ทำเลไม่ดี ,
มีคู่แข่งในรูปแบบใกล้เคียงกัน
มาก , การเงินไม่แข็งแกร่ง ,
มีความรู้ทักษะที่จำกัด
เป็นต้น



Opportunity : โอกาส

โอกาสเป็นปัจจัยภายนอก
ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจหนทางใด
หนทางหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้อาจมา
จากหลายทาง เช่น ลูกค้า คู่แข่ง
ข้อกำหนดของรัฐบาล เป็นต้น
ตัวอย่างเช่น



pastel gold goddess

This aesthetic is a dreamy fusion of soft ethereal pastels, golden radiance, and oceanic elegance—imagine a mythical sea goddess draped in sunlight, pearls, and shimmering fabrics, walking along a pastel sunset beach. It blends Greek mythology, celestial beauty, and an effortless coastal vibe with a touch of surreal luxury.

bring back belts

Chains and keychains on skirts or shorts are slowly making their way into the fashion trends of 2025. Many of which take inspiration from 2000's Japanese street style, which include leg warmers and microskirts. Another trend that inspired this came from the Jane Birkinification of bags, which utilized keychains to personalize handbags.

fashion trends of 2025

here are my fashion predictions for 2025! some trends and threads i have been seeing over social media.
@ellechthonpinterest

rococo revival

A modern Rococo Revival would likely reinterpret the style for contemporary tastes, blending ornate, romantic aesthetics with minimalism and comfortability. Think voluminous silhouettes, corsetry, lace, and pastel colors, but with modern materials and streetwear influences.

surreal soiree

The Surreal Soirée aesthetic is a mix of dreamlike surrealism and opulent, high-society elegance. It exudes whimsical flowers, out-of-this-world accessories, and bold colors.



การแข่งขันที่ไม่รุนแรง , คู่แข่งเล็กกิจการ
หรือย้ายพื้นที่ , ตลาดขยายตัว , การใช้วัตถุดิบ
ใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น



HOW TO FIND QUALITY
CLOTHES AT SHEIN

Threat : อุปสรรค

อุปสรรค เป็นด้านที่ตรงข้ามกับ
โอกาส เป็นสิ่งที่มีผลทำให้การ
ขายสินค้าหรือบริการเป็นไปด้วย
ความไม่ราบรื่น ตัวอย่างเช่น

การแข่งขันที่รุนแรง,
คู่แข่งให้ข้อเสนอหรือ
ส่วนลดพิเศษ ,
วัตถุดิบขึ้นราคา
 เป็นต้น

CASE STUDY 1 :

GREYHOUND ORIGINAL (Thailand)

Product

- เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary fashion)
- จุดเด่น: Tailoring + Conceptual design
- มี Brand DNA ชัดเจน (Urban / Artistic / Intellectual)

Price

- ระดับ Mid-High
- ราคาเน้น “คุณค่าเชิงดีไซน์และแบรนด์”
- ไม่แข่งขันด้านราคากับ Fast fashion

Place

- Flagship store ในห้างชั้นนำ
- Online store / Social media
- การจัดร้านสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์

Promotion

- ใช้ Fashion show / Campaign เชิงศิลปะ
- Collaboration กับศิลปิน/นักออกแบบ
- สื่อสารแบบ Brand storytelling มากกว่าขายตรง




SMILEYHOUND
GREYHOUND

GREYHOUND
CAFÉ

วิเคราะห์ 4P : GREYHOUND



BEANHOUND
BY GREYHOUND CAFÉ

a
no
ther
hound
Café


UNDERHOUND

วิเคราะห์ SWOT :

GREYHOUND

Strengths

แบรนด์ไทยที่มีภาพลักษณ์ระดับสากล

ดีไซน์มีเอกลักษณ์ ชัดเจน

ฐานลูกค้า loyal สูง

Weaknesses

ราคาสูงเมื่อเทียบกับตลาด Mass

ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเทรนด์เร็ว

Opportunities

ตลาด Creative fashion

ลูกค้าที่ให้คุณค่ากับ Brand identity

International niche market

Threats

Fast fashion ที่ปรับตัวเร็วและราคาถูก

แบรนด์ Global contemporary



“Greyhound
ไม่ได้แข่งด้วยความเร็ว
แต่แข่งด้วย ตัวตนของ
แบรนด์ (Brand
Identity)”



Strengths (จุดแข็ง)

1. แบรนด์ไทยที่มีภาพลักษณ์ระดับสากล
GREYHOUND เป็นหนึ่งในแบรนด์แฟชั่น
ไทยที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เทียบเท่า แ
รณด์ร่วมสมัยระดับนานาชาติ โดยไม่พึ่งพาอัต
ลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม
แต่ใช้ ภาษาการออกแบบสากล
(Global design language)
ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งใน
และต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดแข็งนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ
(**Brand credibility**) และมูลค่าเชิง
สัญลักษณ์ให้กับแบรนด์



Strengths (จุดแข็ง)



2. ดีไซน์มีเอกลักษณ์และมีตัวตนชัดเจน

GREYHOUND มีแนวทางการออกแบบที่ชัดเจน เช่น โครงสร้างเสื้อผ้า (Tailoring)

โทนสี สุขุม เรียบ เท่ แนวคิดเชิงศิลปะและวัฒนธรรมเมือง แบรนต์ไม่ได้ออกแบบตามกระแสแฟชั่นระยะสั้น

แต่นั่น **Timeless & Concept-driven design** ทำให้สินค้าไม่ล้าสมัยง่าย และสร้างการจดจำแบรนต์ในระยะยาว

Strengths (จุดแข็ง)

3.ฐานลูกค้าภักดี **Loyal** สูง

กลุ่มลูกค้าของ **GREYHOUND** ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ “ซื้อเพราะแบรนด์” ไม่ใช่เพียงเพราะราคา หรือเทรนด์ ส่งผลให้เกิด **Brand loyalty** สูง ลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันกับอัตลักษณ์และแนวคิดของแบรนด์ และพร้อมสนับสนุนคอลเลกชันใหม่อย่างต่อเนื่อง

ลดความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา



Weaknesses (จุดอ่อน)



Weaknesses (จุดอ่อน)

ราคาสูงเมื่อเทียบกับตลาด **Mass**

ราคาของ GREYHOUND อยู่ใน
ระดับกลาง-สูง เมื่อเทียบกับแบรนด์
Fast fashion หรือ **Mass
market** ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
จำนวนมากได้จำกัด โดยเฉพาะ
ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความอ่อนไหวต่อ
ราคา (**Price-sensitive**)

จุดอ่อนนี้ส่งผลต่อ **Market size**
และการขยายฐานลูกค้า

Weaknesses (จุดอ่อน)

ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยน
เทรนด์เร็ว

เนื่องจากแบรนด์เน้นการออกแบบเชิง
แนวคิดและคุณภาพ มากกว่าความเร็วใน
การผลิต จึงไม่สามารถตอบสนองต่อ

**Micro-trend หรือ Viral
fashion** ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
ได้เท่ากับ Fast fashion

ทำให้แบรนด์อาจถูกมองว่า
“ไม่ทันเทรนด์” ในสายตา
ผู้บริโภคบางกลุ่ม



Opportunities

(โอกาสทางการตลาด)



การเติบโตของตลาด

Creative Fashion

ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มมองหา
แบรนด์ที่มีเรื่องราว มีแนวคิด
และสะท้อนตัวตน มากกว่าสินค้า
ที่ผลิตจำนวนมาก

GREYHOUND

สามารถใช้จุดแข็งด้านดีไซน์และ
ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อขยาย
ตลาดในกลุ่ม **Creative class**
/ **Urban professional**

Opportunities

(โอกาสทางการตลาด)

ลูกค้าให้คุณค่ากับ **Brand Identity**
กระแสผู้บริโภคที่สนใจเรื่อง **Identity,**
Individuality และ **Meaningful**
consumption เชื้อต่อแบรนด์ที่มีตัวตน
ชัดเจนอย่าง **GREYHOUND** ซึ่งสามารถใช้
Storytelling และ **Brand**
philosophy เป็นเครื่องมือในการสร้าง
มูลค่าเพิ่ม



International Niche Market

ด้วยดีไซน์ที่ไม่ผูกติดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

โดยตรง GREYHOUND มีศักยภาพใน

การเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche

market) ในต่างประเทศ เช่น กลุ่มลูกค้าที่

สนใจ Contemporary Asian
fashion

เป็นโอกาสในการขยาย

แบรนด์โดยไม่ต้องแข่งขัน

ด้านราคา

Opportunities (โอกาสทางการตลาด)



Threats (อุปสรรค)

Fast Fashion ที่ปรับตัวเร็วและราคาถูก
แบรนด์ Fast fashion สามารถลอกเลียน
เทรนด์ได้รวดเร็ว และตั้งราคาต่ำ ทำให้ผู้บริโภค
บางกลุ่มเลือกความคุ้มค่าในระยะสั้น แทน
คุณค่าด้านดีไซน์และแบรนด์

เป็นแรงกดดันต่อการรับรู้คุณค่า
(Perceived value) ของแบรนด์
ร่วมสมัย



การแข่งขันจากแบรนด์

Global Contemporary

แบรนด์ร่วมสมัยระดับโลก เช่น

COS, Acne Studios, Theory

ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับ

GREYHOUND และมีความได้เปรียบ

ด้านเครือข่าย การตลาด และการรับรู้แบรนด์

ในระดับสากล

ทำให้ **GREYHOUND**

ต้องรักษาความแตกต่างและ

ตัวตนอย่างต่อเนื่อง

Threats (อุปสรรค)



GREYHOUND's strength lies in its strong brand identity and design philosophy, while its main challenge is balancing creative integrity with market expansion in a fast-changing fashion environment.

“จุดแข็งของแบรนด์ **GREYHOUND** อยู่ที่อัตลักษณ์ของแบรนด์ และปรัชญาการออกแบบที่ชัดเจน ขณะที่ความท้าทายหลักคือการรักษาความเป็นตัวตนเชิงสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการขยายตลาด ในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว”





FAS 2301

รายวิชา การจัดการสินค้าแฟชั่น

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ stadstang