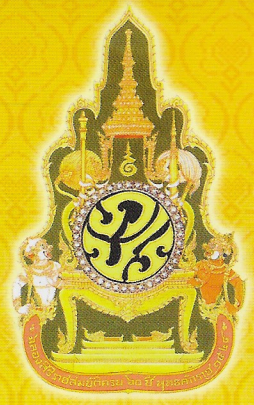


*The 60<sup>th</sup> Anniversary  
Celebrations of His Majesty's  
Accession to the Throne*



THE FIRST TEXTILE TRADE MAGAZINE IN THAILAND

TTIS  
**textile  
digest**

Vol. 14 No.147 July 2006

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

TTIS  
**15<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY**



ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า  
ทำงานส่วนอังกัด สุเมธ แล็บเทสท์

TTIS PUBLICATION

ISSN 08587310 80 Bt.



9 770858 731005

**JAMES H. HEAL**   
A CO. LTD. HALFAX ENGLAND

**TEXTTEST**  
INSTRUMENTS

80 Bt.



# Fast Fashion

## ยิ่งเร็วยิ่งทอ ยิ่งสะเทือน



กระแส fast fashion ทำให้สิ่งทอและการ์เมนท์ไทย ต้องปรับตัวให้ทันโลก ในเรื่องการวางแผนการผลิต และการตลาดให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ซื้อ ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เพื่อสร้าง จุดยืนที่ชัดเจนในตลาดโลก

ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท Mitor Textile Consultancy Service พร้อมกับผู้รู้ในวงการสิ่งทอได้ชี้ให้เห็นถึงทิศทางของตลาดโลกที่มีแนวโน้มของ fast fashion ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่เปลี่ยนไป จุดแข็งของสิ่งทอไทยคือธุรกิจครบวงจร แต่มีจุดอ่อนในเรื่องการตลาดและต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน

Fashion talk : A panel discussion on textile and garment' การเสวนาพิเศษโดยคณะผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท Mitor Textile Consultancy ซึ่ง Mr. Moreno Petrulli, Marketing Division, Mitor Textile Consultancy Services ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของแฟชั่นในปัจจุบันว่า สภาวะ fast

fashion เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีการเสพลือเช่นดูโทรทัศน์ แล้วเกิดความต้องการที่จะซื้อในทันที จึงเกิดธุรกิจที่มารองรับตรงนี้อย่าง Zara ที่เปลี่ยนคอลเลคชั่นเสื้อผ้า 17 ครั้งต่อปี ทำให้ผู้ซื้อจะต้องย้อนกลับมาซื้อโดยเฉลี่ย 4 อาทิตย์ต่อครั้ง เหตุที่ Zara ทำแล้วประสบความสำเร็จเพราะมีความเป็นแบรนด์ มีภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่น ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ราคาที่ผู้ซื้อพึงพอใจ และของมีจำนวนจำกัด ทั้งนี้ที่สินค้านั้นหมดลงจะมีการประสานกันระหว่างร้านกับทางฝ่ายผลิตภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ฝ่ายผลิตสามารถวางแผนผลิตสินค้าที่ต่างไปจากเดิม และนำสินค้ามาเปลี่ยนทุก 5 สัปดาห์

### อยู่อย่างไรใน Market Trend

คุณดวงกมล เจียมบุตร Director, Thai Trade Center-Milan ได้กล่าวถึงทิศทางของตลาดว่าตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่อิตาลีนั้นมีการแข่งขันสูง มีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก ดังนั้นผู้ที่ต้องการไปขายสินค้าให้โดนตลาดอิตาลีนั้นต้องสู้กับ fast fashion แต่ว่าถ้าเข้าได้แล้วก็เท่ากับเป็นการถ่วงตีสินค้า หากเจาะตลาดได้ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ positioning ของตัวสินค้าต้องมีความชัดเจน ตรงจุดนี้ Moreno แนะนำว่า "สินค้าต้องมีความแตกต่างและมุ่งไปที่จุดนั้น" ยกตัวอย่างของกลุ่ม Thai Tex Trend หรือ T<sup>3</sup> ว่ามีการผลิตสินค้าตามเทรนด์ และมีการทำตลาด