



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000
ภายใน 15666 โทรศัพท์/โทรสาร 02-259-6172

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที 7-10 เดือนมกราคม 2559 หน้า 16 มูลค่าข่าว 185,004.-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสิ่งพิมพ์ สนใจดูที่ได้ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

แฟชั่นไทย จะรุกเอเชีย ต้องพึ่ง ‘แฟชั่นบายเออร์’

อุตสาหกรรมแฟชั่นที่ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุน 1 ใน 5 โครงการ คือ ผู้ประกอบการ ดีไซน์เนอร์ พบว่า ดีไซน์เนอร์แฟชั่น ราว 80 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่เข้าอบรมในโครงการไม่มีความรู้ในการสร้างแบรนด์

อาจารย์จิตรา มั่งมา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้รับผิดชอบกิจกรรม The DNA of Fashion Excellence ภายใต้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวว่า ปัญหาของดีไซน์เนอร์ไทย คือมีฝีมือในการออกแบบดี มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนมาในสาขาออกแบบดีไซน์ และ 80 เปอร์เซ็นต์ของคนที่เข้าร่วมโครงการ หรือกว่า 40 ราย มีปัญหาเรื่องของการไม่เข้าใจเรื่องการตลาดและการสร้างแบรนด์

“ไทยยังไม่มีดีเอ็นเอ งานที่ออกแบบมา ดูไม่รู้ว่าป็นของไทย ไม่เหมือนกับงานของญี่ปุ่น ที่เราดูแล้วทันที จึงมีโครงการ The DNA of Fashion Excellence ซึ่งมี 7 ขั้นตอนในการพัฒนาผู้ประกอบการ ดีไซน์เนอร์ 1.คัดเลือกผู้ประกอบการที่มาต่อยอดในค่า 50 โครงการ 2.จัดสัมมนา เพื่อให้เข้าใจในเรื่องการสร้างแบรนด์ การตลาด และบัญชี 3.วินิจฉัยเพื่อค้นหาดีเอ็นเอทางด้านแฟชั่น และพัฒนาไปใน

แนวทางที่เหมาะสม 4.คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มาปรับโครงสร้างกิจการให้สอดคล้องกับตลาด 5.ผู้ประกอบการต้องออกแบบผลงาน และมีภูมูทางด้านแฟชั่นมาแนะนำ 6.เตรียมออกงานแสดงสินค้า แมตซิงทางธุรกิจ 7.ประเมินผล”

สำหรับตลาด อาจารย์จิตรา กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่อยากส่งออก แต่อยากแนะนำว่าเราควรจะมองตลาดใกล้ตัวก่อน อย่างในเอเชีย 1.คือนักท่องเที่ยวเอเชียที่มาเที่ยวไทย ผู้ประกอบการก็ต้องนำพาผลงานของตัวเองไปอยู่ในแหล่งที่นักท่องเที่ยวมาช้อปปิ้ง เช่น เทอร์มินอล 21 และจตุจักร

2.การส่งออกแนะนำว่า อย่าเพิ่งมองไกลให้ขายในตลาดเพื่อนบ้านเรามากกว่า ซึ่งมีโอกาสมากที่สุด จากผลงานดีไซน์เนอร์ออกแบบและจำหน่าย รู้ทันที่ว่านี้คือตลาดจีน ฮองกง ซึ่งเป็นตลาดที่ดีไซน์เนอร์เข้าใจมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ดี การทำตลาดเอเชียยังมีช่องว่าง คือ ไม่มีแฟชั่นบายเออร์ที่แน่นอน ธุรกิจนี้แฟชั่นบายเออร์ เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงดีไซน์เนอร์กับบายเออร์ ซึ่งแต่ละรายจะมีการคัดสรรเสื้อผ้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และค้นหาบายเออร์ที่มีความชอบในแฟชั่นดีไซน์แนวนี้มาพบ เพื่อทำธุรกิจร่วมกัน



จิตรา มั่งมา

