

การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

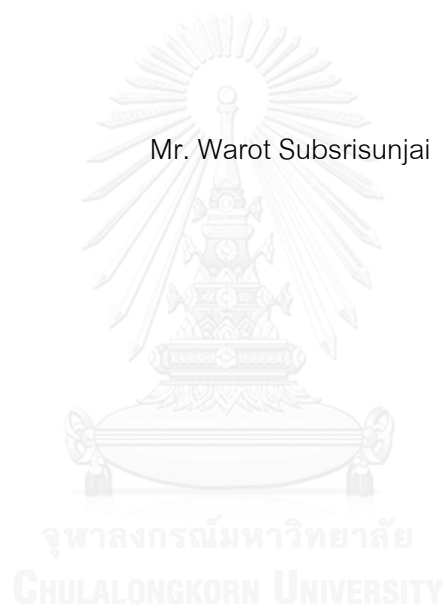
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FASHION DESIGN IDENTITY BY USING THE BRAND ARCHETYPE CONCEPT

Mr. Warot Subsisunjai



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University



วรรณ ทรัพย์ศรีสัญชัย : การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตรา  
สินค้า (FASHION DESIGN IDENTITY BY USING THE BRAND ARCHETYPE  
CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล, 329 หน้า.

การเรียนการสอนในสายวิชาการออกแบบแฟชั่นได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่  
เนื่องจากองค์ความรู้ในด้านการออกแบบเกือบทั้งหมดเป็นองค์ความรู้ในส่วนของศิลปกรรมที่เน้นหนัก  
ทางรสนิยมความงาม หากแต่สินค้าแฟชั่นนั้นเป็นผลงานประยุกต์ศิลป์ที่มีการแข่งขันในตลาดสูง สมรรถุ  
ทางจิตวิทยาที่จะสามารถเชื่อมความรู้สึกของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความงามนั้นๆ จึงถือเป็นพื้นที่ใหม่ ที่จะ  
สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนั้นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เชื่อมความคิดและการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคจึงถูกโยงเข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบแฟชั่น

การนำทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) ที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการหลายแขนงว่า  
เหมาะ สำหรับใช้เป็นแนวคิดหลักในการสร้างตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างแยบยล  
นั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบแฟชั่นร่วมกับแนวโน้มแฟชั่น (Trend) โดยเทคนิค  
นี้จะช่วยให้นักออกแบบสามารถสรุปบุคลิกของตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่น  
ที่สัมพันธ์กัน ในการออกแบบสินค้าแฟชั่น งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยสามารถสร้างกลุ่มภาพต้นแบบ ด้วย  
เทคนิค Socio-style mapping โดยสามารถแบ่งกลุ่มภาพต้นแบบจากทั้งหมด 15 บุคลิกออกเป็น 4 กลุ่ม  
ตามความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นสากล และนำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับนักออกแบบให้เข้าใจง่าย  
ด้วยแผนภาพ โดยนักออกแบบรุ่นใหม่สามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ได้จริง

ผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปคำตอบที่เป็นรูปแบบรสนิยมทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง  
ในประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยได้ทดลองทำงานสร้างสรรค์ที่อ้างอิงจากรสนิยมของกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่  
มีความสัมพันธ์กับภาพต้นแบบตามที่ได้ผลวิจัยออกมา โดยนำเสนอในรูปแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบ  
ตราสินค้า

โดยวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นแนวทางเลือกสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตรา  
สินค้าแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในวงกว้างสำหรับนิสิตนักศึกษาสายการออกแบบ  
แฟชั่น ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่น และบุคคลทั่วไปที่สนใจในธุรกิจนี้ จะส่งผลให้พัฒนางานแฟชั่น  
โดยมีเครื่องมือใหม่สำหรับการออกแบบต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปวิจัยเพิ่มเติมกับ  
กลุ่มแฟชั่นในระดับมหภาค หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีความต้องการด้านการออกแบบสนับสนุน

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 5486810035 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: FASHION DESIGN / IDENTITY / BRAND / ARCHETYPE

WAROT SUBSRISUNJAI: FASHION DESIGN IDENTITY BY USING THE BRAND ARCHETYPE CONCEPT. ADVISOR: ASST. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A., 329 pp.

Fashion design is an area of study with high demand. Most of the knowledge is based on fine arts which focus on aesthetics. However, fashion is an applied art that is highly competitive in the market. Therefore, combining consumer's psychology with aesthetics is a new area that can add value to the brand. Consumer's behaviors are considered the main component of fashion design. Archetype Theory is widely accepted to be an appropriate theory for brand building. It is used as a framework in this study together with fashion trends. This technique helps designers grasp the character of the brand, target group and the related trend in designing fashion products. We created archetypes with the 'socio-style mapping' technique and divided the 15 archetypes into 4 groups according to relationship with international trends. We also propose a framework in graphic so that new generation designers can easily understand and apply the concepts to their work. The results show the pattern of fashion tastes in male and female groups in Thailand. We also present a fashion collection of brand archetypes as a result of this research. This research is an alternative way for brand building for fashion products in Thailand. It will be useful for fashion design students, fashion entrepreneurs and anyone interested in this business. It can also improve fashion and offers a tool for design in the future. It can also be used in macro fashion or in other types of products that need designs.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นมิได้ ถ้าขาดการสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ มากมาย ผมขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรม-ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่เปิดโอกาสในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงการทำงานวิจัย ที่ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างประโยชน์กับระบบการศึกษาไทย และระบบอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผมขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง สนับสนุนข้อมูลความรู้ และกระบวนการ การทำงานวิจัย และกำลังใจ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาภายนอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน ที่ช่วยชี้แนะ และแนะนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มากมายในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะกรรมการ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข วิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงตามจุดมุ่งหมาย

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย สำหรับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยเหลือ ทุกท่าน ที่มีอาภักดิ์ช่วยเหลือได้หมด ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกำลังใจ และกำลังใจทรัพย์ จากครอบครัว ที่สนับสนุนการเรียน และการทำงาน ในทุกๆด้าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนอันยิ่งใหญ่ ในการเรียน มาตลอดชีวิต ของลูก ทำให้ลูกมาถึงวันนี้ ลูกขออุทิศผลงานเล่มนี้ แต่คุณพ่อ คุณแม่ของลูก

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา .....	1
ปัญหาของงานวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
สมมุติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	9
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) .....	9
1.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) .....	12
1.1.2 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	13
1.1.3 จุดเชื่อมโยงระหว่างสินค้า หรืองานบริการ .....	17
1.2 แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ .....	20

1.3 แนวคิดโซซิโอสไตล์ (Socio-Styles).....	32
1.4 แนวโน้มแฟชั่น.....	39
ส่วนที่ 2 ผู้บริโภค.....	42
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้บริโภคแฟชั่น.....	42
ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีทางการออกแบบแฟชั่น.....	46
3.1 ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น.....	46
3.1.1 หลักการออกแบบเสื้อผ้า.....	46
3.1.2 องค์ประกอบของแฟชั่น (Element of Fashion).....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
ส่วนที่ 1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	55
ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากร และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
ส่วนที่ 3. สรุปผลข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
บทที่ 4 แนวโน้มแฟชั่น.....	74
ส่วนที่ 1 แนวโน้มแฟชั่นอ้างอิง.....	74
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่น.....	131
ส่วนที่ 3 มู้ดบอร์ด (Mood board) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่นใหม่ มู้ดบอร์ด (Mood board).....	184
บทที่ 5 สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และตลาดคู่แข่ง.....	200
ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย.....	200
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง.....	207
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย.....	233
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย.....	234
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ขั้นตอนการออกแบบ.....	253

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการนำงานวิจัยไปใช้.....	258
บทที่ 7 รูปแบบผลิตภัณฑ์ และงานสร้างสรรค์ .....	259
ส่วนที่ 1 ตราสินค้าผู้วิจัยสำหรับการทดลองทำงานสร้างสรรค์ .....	260
ส่วนที่ 2 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ .....	267
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม .....	272
ส่วนที่ 4 งานสร้างสรรค์.....	273
บทที่ 8 การวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	282
ส่วนที่ 1 ภาพผลงานสร้างสรรค์ .....	282
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล .....	302
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	304
รายการอ้างอิง.....	305
ภาคผนวก.....	309
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	310
ภาคผนวก ข นิทรรศการแสดงผลงาน .....	322
ภาคผนวก ค ภาพถ่ายการเผยแพร่ผลงานในกิจกรรมแพชชั่นต่างๆ .....	327
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	329

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สรุปลักษณะจำเพาะจากข้อมูลภาพต้นแบบ.....	27
ตารางที่ 2	ประสิทธิภาพพิกัดตำแหน่งภาพโซลีโอ สไตล์ (Socio Style) โดยผู้เชี่ยวชาญ .....	65
ตารางที่ 3	ตารางสรุปภาพต้นแบบตามอัตลักษณ์ภาพต้นแบบแฟชั่นไทย .....	67
ตารางที่ 4	การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane .....	72
ตารางที่ 5	ตารางแสดงค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบจากการเลือกโดย กลุ่มประชากรในประเทศไทย .....	73
ตารางที่ 6	ตารางสรุปความสัมพันธ์แนวโน้มแฟชั่นใหม่กับภาพต้นแบบ .....	186
ตารางที่ 7	ตารางแสดงค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบจากการเลือกโดย กลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศไทย จำนวน 400 คน .....	206
ตารางที่ 8	ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Sretsis ในรูปแบบ Swot Analysis .....	210
ตารางที่ 9	ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้า Kloset .....	214
ตารางที่ 10	ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Disaya.....	218
ตารางที่ 11	ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Lyn Around.....	222
ตารางที่ 12	ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Red Valentino .....	226
ตารางที่ 13	ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าผู้วิจัย ตราสินค้า Surreal Objects ในรูปแบบ Swot Analysis .....	229
ตารางที่ 14	ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้า .....	232
ตารางที่ 15	ตารางสรุปผลภาพต้นแบบตามกลุ่มแนวโน้มแฟชั่น.....	235
ตารางที่ 16	ตารางสรุปความสัมพันธ์แนวโน้มแฟชั่นใหม่กับภาพต้นแบบ .....	236
ตารางที่ 17	ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะภาพต้นแบบสำหรับสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัย .....	261

ตารางที่ 18	ตารางแสดงอัตราส่วนร้อยละความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของบุรุษและสตรี ...	266
ตารางที่ 19	ตารางแสดงสัดส่วนการจัดรูปแบบสินค้าสำหรับบุรุษและสตรี สำหรับตราสินค้า ผู้วิจัย .....	266
ตารางที่ 20	ตารางแสดงขนาดสินค้าเฉลี่ย สำหรับบุรุษและสตรี .....	266
ตารางที่ 21	ตารางแสดงราคาเฉลี่ยสินค้า (Price).....	267
ตารางที่ 22	สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราสินค้างานวิจัย .....	270
ตารางที่ 23	ตารางสรุปการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบทางแฟชั่น ที่นำไปสู่แนวคิดทางแฟชั่น ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอัตลักษณ์ความจำเพาะทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย....	272
ตารางที่ 24	ตารางแสดงค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบจากการเลือก โดยกลุ่มประชากรในประเทศไทย .....	273
ตารางที่ 25	ตารางสรุปวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการศึกษาแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	277
ตารางที่ 26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	299
ตารางที่ 27	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้านอัตลักษณ์ และรูปแบบ .....	301

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า .....	14
ภาพที่ 2 ภาพประกอบ เอกสารสำเนาคัดลอก โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.....	17
ภาพที่ 3 แนวคิด socio styles system .....	36
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมของมนุษย์ทางจิตวิทยา .....	36
ภาพที่ 5 การใช้ socio styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น.....	38
ภาพที่ 6 อ่างอิงการใช้ socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่นโดย StyleSight.....	38
ภาพที่ 7 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) StyleSight .....	40
ภาพที่ 8 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) WGSN.....	41
ภาพที่ 9 แนวโน้มแฟชั่น Trend Forum “Spirit of Thailand” Spring/Summer 2016 .....	42
ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette).....	47
ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette).....	48
ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette) จาก Zeshu Takamura .....	49
ภาพที่ 13 ตัวอย่างสัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line) .....	50
ภาพที่ 14 ตัวอย่างลายละเอียด (Details) .....	51
ภาพที่ 15 ตัวอย่างการใช้สีและเนื้อผ้า (Color and Fabric).....	52
ภาพที่ 16 ตัวอย่างการใช้สี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture) .....	52
ภาพที่ 17 ตัวอย่างลายพิมพ์ผ้า (Print) .....	53
ภาพที่ 18 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	57
ภาพที่ 19 ผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ได้ตามภาพ.....	63



ภาพที่ 20 ผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ที่ได้รับการยืนยันสามารถนำไปทำ การวิจัยต่อ .....	66
ภาพที่ 21 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) StyleSight .....	76
ภาพที่ 22 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Graceful สำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 .....	76
ภาพที่ 23 ความนุ่มนวลย้อนยุคที่จำกัดความใหม่ ในรูปแบบสังคมร่วมสมัยในปัจจุบัน .....	77
ภาพที่ 24 กลุ่มสีจากการรวบรวมสีโทนอบอุ่นจากธรรมชาติ เติมแต่งด้วยสีย้อนยุคเช่น สีเขียว มินต์ สีครีม สีชมพูหม่นแสดงถึงความรู้สึกโรแมนติกในรูปแบบใหม่ .....	77
ภาพที่ 25 การนำสิ่งเก่ามานำเสนอในรูปแบบใหม่ ด้วยการนำกลิ่นอายของยุคสมัยมาใช้โดย ไม่ลอกเลียนแบบ โดยการทดแทนด้วยรูปแบบความนุ่มนวลแบบย้อนยุค ทำให้เกิด ภาพลักษณ์สดใหม่ รวมถึงการประยุกต์งานออกแบบในยุค 60s' และ 70s' เป็นสิ่ง ที่ทำให้เกิดความร่วมสมัย .....	78
ภาพที่ 26 หนุ่มสำอางเนื้อแท้ คือความสดใหม่ที่ทำให้นึกถึงผู้ชายในยุค 60s' ด้วยรูปแบบที่ เนียบและสะอาดในชุด Tailor (ชุดสูทสั่งตัด) ปรับให้เกิดความรู้สึกนุ่มนวลด้วยสีใน กลุ่มพาสเทล ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของชายหนุ่ม มีความเป็น Post- modern นำเสนอความโรแมนติกจากภาพศิลปะฝรั่งเศสในยุคศตวรรษที่ 18 เป็น เรื่องราวของรูปแบบนี้ .....	78
ภาพที่ 27 เส้นที่นุ่มนวล จากเรื่องราวของความฝัน ของสิระยิระยับ เส้นที่ในยุคดิสโก้ใน รูปแบบปี 70s' ที่มีการทำผมทรงใหญ่ๆ ของ Rosalyn Rosenfeld จากหนังเรื่อง American Hustle ด้วยแรงบันดาลใจจากความงาม ที่ดั่งองค์ประกอบของสีสัน ระยิบระยับและมันเงา จากงานออกแบบในยุค 70s' .....	79
ภาพที่ 28 งานอดิเรกยุค 80s' เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่มีความนุ่มนวล น่ารัก มี องค์ประกอบที่นำยุค 80s' มาเสนอให้ร่วมสมัย ที่ผสมผสานกับสีในกลุ่มพาสเทล ด้วยรูปแบบที่กระฉับกระเฉง โดยมีแรงบันดาลใจจากภาพทางเดินของโรงแรมใน ยุค 80s' โดยใช้แพตเทิร์นขึ้น .....	79
ภาพที่ 29 โปสเตอร์สมัยใหม่ เรื่องราวของความโรแมนติกที่นุ่มนวลมีองค์ประกอบของยุค .....	80

- ภาพที่ 30 กราฟฟิคละเอียดอ่อน รูปแบบงานฝีมือแบบโบราณที่ทำให้เป็นแบบทันสมัย โดยนำ  
ลายผ้าลูกไม้มาปรับแต่งให้เกิดกราฟฟิครูปแบบใหม่ที่ยังคงความละเอียดอ่อน ไม่  
สูญเสียความเป็นลายลูกไม้ ..... 80
- ภาพที่ 31 การใช้เทคนิคปรับแต่งพื้นผิวให้เหมือนของเก่าและการใช้ลวดลายกราฟิคร่วมใน  
การปรับตกแต่ง..... 81
- ภาพที่ 32 แนวโน้มแฟชั่นหลัก Monumental ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน 2016 ..... 81
- ภาพที่ 33 สีที่โดดเด่นคือสีเทาหนักๆ ผสมด้วย สีทองสำริดที่มีความโบราณ สีขาวตะกั่ว สีแดง  
ลูกวิ่ง สีเหลืองโครเมี่ยม และสีเขียวสนิมทองแดง ..... 82
- ภาพที่ 34 ชาวและดำ รูปแบบของงานออกแบบที่ใช้หัวใจและจิตวิญญาณ ที่มีการเคลื่อนไหว  
ส่วนสำคัญมาจากสีขาวและสีดำโดยเน้นเป็นพื้นฐานของโครงสร้างสำหรับฤดูกาล  
นี้ เพื่อให้งานออกแบบเป็นที่ประจักษ์ในสายตา..... 82
- ภาพที่ 35 รูปทรงหลายเหลี่ยม ที่เกิดจากการพับ การบิด เกิดรูปทรงสามมิติ จากคอนเซ็ปของ  
โครงสร้าง และแรงบันดาลใจของ Issey Miyake จากการทดลองด้วยเส้นสายและ  
โครงสร้างทำให้เกิดความงามด้วยรูปทรงหลายเหลี่ยม ..... 83
- ภาพที่ 36 การสร้างแพตเทิร์นที่เกิดจากการบ่มนูนจากโครงสร้างของงานถักทอ ทำให้รู้สึกมี  
พลังจากธรรมชาติ ตัวอย่างของแบรนด Pringle of Scotland ในการใช้วัสดุทาง  
วิทยาศาสตร์เข้ามาผสมผสานในคอลเล็คชั่นฤดูหนาว 2014 สร้างให้เกิดเรื่องราว  
ของแพตเทิร์นสามมิติ..... 83
- ภาพที่ 37 เรื่องของมิติ การใช้รูปทรงที่มีน้ำหนัก เช่นการทำให้บวมออกมา หรือรูปแบบของ  
ก้อนเมฆ ทำการทดลองการเล่นกับรูปทรงหลายๆ แบบ แต่ยังคงความรู้สึกนุ่มนวล  
มีสัดส่วนที่บวมให้เกิดแสงเงาครอบคลุมห่อหุ้มทั้งหมด ..... 84
- ภาพที่ 38 ยุคตื่นทองใหม่ รูปทรงที่เน้นความคม การสะท้อนการเปล่งประกายของสีทอง  
เหมือนกับคาร์แคเตอร์ของรถสี่ประตู BAIC BJ00 ที่นำเสนอที่มอเตอร์โชว์ที่ปักกิ่ง  
แสดงถึงความงามของการ ..... 84
- ภาพที่ 39 การตกแต่งพื้นผิวผ้าให้รู้สึกโบราณ ด้วยการจุ่มย้อมพื้นผิว รูปทรงสามมิติที่เกิดจา  
กการทำเลเซอร์หรือรูปแบบของผ้าที่โดนบ่มนูนด้วยการอัดด้วยความร้อน และ  
การทำผ้าให้เป็น..... 85

ภาพที่ 40 แนวโน้มแฟชั่น Sartorial ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016.....	86
ภาพที่ 41 กลุ่มสี สีโดดขึ้นมา สีชมพูบับเบิลแกม สีม่วงพลาฆ่า สีครีมเกมครอสเวิร์ด สีน้ำตาล จากลูกเชสนัทที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคย.....	86
ภาพที่ 42 ร่องรอยจากยุคโรแมนติก ความคลาสสิกที่ถูกทำลายนำมาเล่าที่เป็นเรื่องราวของนักคิดอิสระ มุมมองที่ผกผัน มาเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดงานออกแบบส่วนบุคคล Jean- Charles De Castelbajac และความเป็นต้นแบบของ Vivienne Westwood ที่นำเสนอเกี่ยวกับการเสียดสีสังคม .....	87
ภาพที่ 43 การขโมยอย่างมีศิลปะ ลายพิมพ์ที่หยิบยืมมาจากงานศิลปะยุคคลาสสิกและนำเสนอใหม่ด้วยการตัดต่อในรูปแบบจิ๊กซอ ร่วมกับการใช้มาร์คเกอร์ขีดเขียนบนงานศิลปะชิ้นเอก.....	87
ภาพที่ 44 การใช้สีปะติด คืองานออกแบบของ Kenzo สีสันสดใส ลวดลายจีโอเมตริก และ คัลเลอร์บล็อก ในคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ผลิ 2015.....	88
ภาพที่ 45 ดอกไม้ที่เคลื่อนไหว แรงบันดาลใจจากงานเพนต์ติ้งของศิลปินอิตาลี Boticelli แรงบันดาลใจจากรูปทรงดอกไม้จากยุคต้นของเรเนซองส์ด้วยการนำเสนอผ่านรูปแบบ .	88
ภาพที่ 46 ผลงานลายพิมพ์จากชนบททางตอนใต้ของฝรั่งเศสในช่วงกลางยุคศตวรรษที่ 17 โดยเนื้อผ้าแสดงถึงจิตวิญญาณของ Provence ปัจจุบัน งานออกแบบลายผ้าแสดงถึงรูปแบบโบราณ มีสีสันสดใส และรายละเอียดของลายพิมพ์บนเนื้อผ้า ที่เล่าเรื่องราวของฤดูร้อนและเรื่องราวของความโรแมนติกจากพื้นที่ที่มีการผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรม .....	89
ภาพที่ 47 รูปวาดที่บริสุทธิ์ ลายพิมพ์มาจากรากฐานของงานแอ็บสแต็กจากการวาดลายเส้นของ Pablo Picasso.....	89
ภาพที่ 48 อ้างอิงจากจิตวิญญาณของ New England นำเสนอรูปแบบผู้ชายจากชนบทที่สวมใส่ การใช้สีสันสดใสและการทำลวดลายซ้ำๆ หรือการใช้ลายปัก บนลายพิมพ์ เพื่อนำเสนอรูปแบบใหม่ด้วยสี ขนาด และเรื่องราว ให้มีความสำคัญ .....	90
ภาพที่ 49 ลายตาราง จากงานของ Thom Browne เล่นสนุกกับการใช้ลายตารางด้วยสีสัน ลูกกวาดและสีรุ้งเป็นแรงบันดาลใจสำหรับฤดูกาลนี้ ทำให้โดดเด่นด้วยสี และความสว่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน.....	90

ภาพที่ 50 การผสมผสานเส้นไหมที่แปลกใหม่ อย่างเช่นการใช้เส้นใย Lurex ผสมในการทอ เนื้อผ้าที่มีองค์ประกอบสร้างความตื่นเต้นหรือการสร้างความผกผันด้วยรูปแบบ คลาสสิกนำความน่าสนใจใหม่บนพื้นผิว การใช้ผ้าลายตารางมาตัดต่อใหม่ให้ ความรู้สึกสนุกสนาน ..... 91

ภาพที่ 51 แนวโน้มแฟชั่น Visceral ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 ..... 92

ภาพที่ 52 สีที่เต็มไปด้วยกลุ่มสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก ความแข็งแรง เช่นสีเขียวเนียนอ่อน กลุ่มสีที่มีความเข้มข้น และสีที่ผสมผสานความน่าตื่นเต้น..... 92

ภาพที่ 53 การตีความเครื่องจักรกล ในงานออกแบบ เล่าเรื่องความเร็ว การไล่น้ำหนักที่ แสดงออกสีสันสดใสของนีออนในตอนกลางคืน ที่ถ่ายทอดออกมาด้วยแรงบันดาลใจจากทีวีซีรีส์ในยุค 80s' เรื่อง Knight Rider ร่วมด้วยรูปแบบย้อนยุคที่ครอบงำ ตลาด ..... 93

ภาพที่ 54 รูปแบบที่ไม่เป็นระเบียบ ด้วยการนำเสนอสัตว์ใหม่ๆ ที่เรียกว่า Heat-Reactive ทำให้ผ้าสามารถเปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ เช่น ผ้าที่มีความไวต่อความร้อน..... 93

ภาพที่ 55 การนำเสนอลายพิมพ์ที่น่าสนใจจาก Memphis โดยการนำเสนอพื้นผิวที่มีความ ร่วมสมัยด้วยงานกราฟฟิค ชาว ดำหรือกลุ่มแม่สี ..... 94

ภาพที่ 56 งานออกแบบสร้างภาพลักษณ์จากโลกของหุ่นยนต์ เสมือนหลุดออกมาจากโลก จักรกล เช่น รองเท้ากีฬาสีแดงของริบอริก ที่มีแรงบันดาลใจจากหุ่นยนต์กันดั้ม ซึ่งเป็นพื้นฐานของรูปแบบยุคอวกาศ จะเห็นรูปแบบงานกราฟฟิคการ์ตูนลงบนเสื้อผ้า จากงานออกแบบของ Stella McCartney Resort 2015 ..... 94

ภาพที่ 57 ผาตาข่ายทรงเลขาคณิตเป็นวัสดุหลักของฤดูการนี้ซึ่งจะผสมกับผ้าที่มีความมัน เคลือบผิววัสดุคล้ายยาง ผ้า Heat-Reactive เป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นส่วนเสริม ให้เกิดความเคลื่อนไหวของพื้นผิว ในขณะที่ผ้าตาข่ายหนังให้ความรู้สึกหุหุหุ..... 95

ภาพที่ 58 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) WGSN..... 96

ภาพที่ 59 แนวโน้มแฟชั่น Deep Summer ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 แรงบันดาลใจของ Deep Summer ผสมผสานจากความงามของธรรมชาติจากด้านมืด จากส่วนลึก สุดของทะเล รูปแบบหุหุหุสำหรับเสื้อผากลางวันถึง กลางคืน หรือเสื้อผ้าสำหรับ

พักร้อน ทำให้โครงร่างเงาเป็นชุดที่มีความยาวด้วยการใช้สีสดและเนื้อผ้าที่เคลือบ  
ด้วยสีโลหะผสมผสานกับลวดลายพิมพ์ ..... 97

ภาพที่ 60 กลุ่มสีสำหรับ Deep Summer ตาม รหัส Pantone ดังภาพ ..... 97

ภาพที่ 61 รูปแบบหรูหราทำให้สวยงามตั้งแต่กลางวันถึงกลางคืนด้วยสีที่เปล่งประกายเพิ่มให้  
มีความรู้สึกยิ่งหรูหรา และองค์ประกอบดูเหมือนมาจากโลกอื่น โครงร่างเงายาว  
คลุมตาตุ่มและรูปแบบกระโปรงที่เป็นชั้นๆ ..... 98

ภาพที่ 62 Women Deep Summer จาก WGSN Trend 2016 ..... 98

ภาพที่ 63 แรงบันดาลใจในสิ่งที่ไม่เคยปรากฏ จากใต้ทะเลลึก การทดลองในด้านมืด รูปแบบ  
บรรยากาศอบอุ่น เรื่องราวของการพักร้อนอันด้ามือ กับการใช้เวลาบนหาดทราย  
และการปาร์ตี้ ที่มีสีสันของป่าเขตร้อน ผสมด้วยกลุ่มสีเข้มให้ความรู้สึกมาจากโลก  
อื่น ..... 99

ภาพที่ 64 กลุ่มสีสำหรับ Deep Summer ตาม รหัส Pantone ดังภาพ ..... 99

ภาพที่ 65 ได้แรงบันดาลใจมาจากใต้ทะเลลึก ให้ความรู้สึกเหมือนของเหลว พื้นผิวลอกตา  
ด้วยการใช้เส้นใยเรืองแสง บนพื้นสีเข้มและพื้นผิวเหลือมมันจากใยสังเคราะห์ ให้  
ความรู้สึกเหมือนพื้นผิวเป็นของเหลว ..... 100

ภาพที่ 66 Men Deep Summer จาก WGSN Trend 2016 ..... 100

ภาพที่ 67 แนวโน้มแฟชั่น Eco Active ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้หญิง เล่าเรื่อง  
ความเบา ความอ่อนโยนของความเป็นหญิง ผสมกับรูปแบบการผจญภัยในชิววัน  
น่า ในหนองบึง สีสันในกลุ่มโคลนจากธรรมชาติผสมด้วยสีสดจากที่มนุษย์สร้าง  
การใช้ชุดเดินป่ามาเป็นรายละเอียดด้วยโครงร่างเงาตัวหลวมผสมกับการใช้เนื้อผ้า  
ที่มีน้ำหนักเบาด้วยเส้นใยธรรมชาติและลายพรางทหารที่นำมาเล่าใหม่ให้เป็นลาย  
พิมพ์ในแบบแอ็บสแตกสร้างให้เกิดความสดใหม่ของฤดูร้อนในแบบล้าลอง ..... 101

ภาพที่ 68 กลุ่มสีสำหรับ Eco Active ตาม รหัส Pantone ดังภาพ ..... 102

ภาพที่ 69 รูปแบบสินค้าที่มีรูปแบบใช้สอย ผสมผสานกับโครงร่างผู้หญิง สร้างมุมมองให้ดูสด  
ใหม่ในฤดูกาลนี้ ..... 102

ภาพที่ 70 Eco Active Collection Plan ..... 103

ภาพที่ 71 วัสดุธรรมชาติกับเส้นใยสังเคราะห์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับผืนผ้าที่จะใช้ในคอลเล็คชั่นนี้ในฐานะที่ใช้ Technical Fabrics ร่วมกับเส้นใยธรรมชาติ พื้นผิวของผ้าไหมหรือผ้าคอตตอนสีพื้นร่วมกับพื้นผิวแวววาวของผ้า Taffeta และผ้าในลอนเนื้อเบา พื้นผิวผ้าที่ถูกนำมาทำลายเช่นผ้า Jerseys ที่เป็นขุยด้วยการแปรง ผ้าไหมขัดผิวทั้งหมดเป็นส่วนผสมที่ทำให้พื้นมีความด้านและให้ความรู้สึกเหมือนมีการเคลือบพื้นผิว ..... 103

ภาพที่ 72 แนวโน้มแฟชั่น Eco Active ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้ชาย รูปแบบคลาสสิกสำหรับผู้ชายที่มีขอบกิจกรรมนอกบ้าน ร่วมกับชุดลำลองสมัยใหม่ แรงบันดาลใจจากเขตป่าเมืองร้อนทางตอนใต้สำหรับแนวโน้มแฟชั่นนี้ การผสมผสานงานชุดลำลองย้อนยุคสร้างควมใหม่ด้วยรูปแบบการใช้ ให้มุมมองที่ง่าย ฉลาดก็ด้วยรูปแบบการตัดเย็บที่ประณีตในชุดลำลอง จุดประกายแบบธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นสะท้อนถึงสีสันของธรรมชาติ เช่นสีน้ำตาลพื้นโลก สีเขียวของบึง ตัดกับสีเข้มขึ้นและสีสว่าง ..... 104

ภาพที่ 73 กลุ่มสีสำหรับ Eco Active ตาม รหัส Pantone ดังภาพ ..... 105

ภาพที่ 74 สไตล์ Eco Active รูปแบบของสุภาพบุรุษทางตอนใต้ผสมผสานกับชุดซาฟารีของป่าเขตร้อน ทำให้รู้ ดูโก้ ดูดี การตัดเย็บแบบประณีต ทำให้ดูดี มีประโยชน์การใช้สอยที่ดูเหมาะสม และการใช้สีที่คาดไม่ถึง ..... 105

ภาพที่ 75 ผ้าสำหรับชุดสูทที่ให้ความรู้สึกสำหรับหน้าร้อน รายละเอียดที่ดูย้อนยุค ใช้ร่วมกับเนื้อผ้าฟอกจนซีด เหมือนผ่านการใช้งานมาเป็นเวลานาน ร่วมกับการใช้โครงสร้างที่ให้ความรู้สึกเป็นนักกีฬา ..... 105

ภาพที่ 76 Eco Active Collection Plan ..... 106

ภาพที่ 77 แนวโน้มแฟชั่น Past Modern ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้หญิง แรงบันดาลใจจากแนวโน้มหลักจากการผสมผสานความเก่าและความใหม่ของงานในพิพิธภัณฑ์ และความเรียบโก้ร่วมสมัยความเป็นผู้หญิงผสมกับรูปทรงปฏิมากรรม ผ้าที่มีพื้นผิวสำหรับโครงสร้างหลวมแต่เน้นช่วงเอว หรือการคาดเอวที่ใช้กับชุด Tailor และชุดลำลอง หรือการผสมผสานเนื้อผ้าบางเบาพร้อมกับผ้ายีนส์เก่าๆ ..... 107

ภาพที่ 78 กลุ่มสีสำหรับ Past Modern ตาม รหัส Pantone ดังภาพ ..... 107

ภาพที่ 79 รูปแบบการแต่งด้วยความสะดวกและต่ำเป็นสิ่งสำคัญของฤดูกาลนี้ การผสมผสาน  
 กางเกงยีนส์ล้าลองกับเสื้อผ้า Tailor สร้างความรู้สึกแปลกใหม่จากโครงร่างที่  
 ขัดแย้ง ด้วยโครงร่างขึ้นบนพอดีตัวและขึ้นล่างหลวม ..... 108

ภาพที่ 80 เนื้อผ้าที่มีผิวด้านแข็งเหมือนงานทำมือพื้นผิวโลหะผสมกับผ้าทอ เช่นการปักเลื่อม  
 โลหะด้าน บางครั้งมีลวดลายและพื้นผิวใช้ร่วมกับผ้า Tailor ที่มีน้ำหนักเบา ผ้า  
 ยีนส์ที่ถูกลอกให้ดูดิบและเก่า ..... 108

ภาพที่ 81 Past Modern Collection Plan..... 109

ภาพที่ 82 แนวโน้มแฟชั่น Past Modern ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้ชาย การนำผ้า  
 และงานฝีมือผสมผสานและนำเสนอด้วยโครงสร้างร่วมสมัย เสริมด้วยรายละเอียด  
 แบบดั้งเดิมเป็นแรงบันดาลใจ การเน้นที่รูปแบบและกาลเวลาสำหรับแนวโน้มหลัก  
 นี้ งาน Tailor ที่ใช้ได้จริงให้ความรู้สึกสบายผสมกับรูปทรงของชุดล้าลองด้วย  
 เนื้อผ้าคุณภาพสูงแต่ปรับให้ภาพลักษณ์ดูเด็ก ให้ความรู้สึกย้อนยุคด้วย  
 รายละเอียดที่นำเสนอความคม หรือความทนทานของผ้าแสดงถึงความเก่าที่ดูใหม่ 109

ภาพที่ 83 กลุ่มสีสำหรับ Past Modern ตาม รหัส Pantone ดังภาพ..... 110

ภาพที่ 84 รายละเอียดนำเสนอการใช้งานด้วยการผสมรายละเอียดด้วยรูปแบบคลาสสิก การ  
 จบงาน การซ่อมแซม หรือการเดินสายเส้นด้ายด้วยมือ เสื้อเชิ้ตกระดุมหน้าที่ถอด  
 ปกได้ มีความเรียบและล้าลอง มีการใช้เทปตกแต่งตามขอบ ..... 110

ภาพที่ 85 ผ้าตัดสูทแบบดั้งเดิมถูกตกแต่งด้วยงานมือทำให้ดูยุ่งเหยิง ด้วยการผสมแพทเทิร์น  
 โบราณ ให้พื้นผิวสัมผัสเก่าๆ ตัดด้วยความมั่นใจของผ้าสมัยใหม่ การใช้สีชาวบน  
 ขาวให้ความรู้สึกเป็นแบบแผนและดีงาม..... 111

ภาพที่ 86 Past Modern Collection Plan..... 111

ภาพที่ 87 แนวโน้มแฟชั่น Soft Pop ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้หญิง ฤดูกาลนี้ได้แรง  
 บันดาลใจจากงาน POP ที่นุ่มนวลจากแนวโน้มแฟชั่นใหญ่ อ้างอิงจากงาน POP  
 Couture ให้ความรู้สึกนุ่มนวล เต็มเต็มด้วยงานทดลองพื้นผิวและกลุ่มสี โดยการ  
 ใช้รูปแบบของชุดที่เรียบง่ายจากการปรับเปลี่ยนให้เป็นชุดล้าลองด้วยโครงร่างที่ดู  
 บอบบางแบบผู้หญิง ความนุ่มนวลของเนื้อผ้าทั้งหมดนี้ให้ความรู้สึก POP ที่  
 สนุกสนานและสีสันสดใส ..... 112

ภาพที่ 88 กลุ่มสีสำหรับ Soft Pop ตาม รหัส Pantone ดังภาพ.....	113
ภาพที่ 89 การผสมผสานของผ้าที่นุ่มกับชุดกีฬาใช้แทนชุดกลางคืน ส่งเสริมภาพความ สนุกสนานของแนวโน้มแฟชั่นนี้กระโปรงเอวสูงผสมกับเสื้อตัวโคร่ง เดิมด้วย ลวดลายผ้า นำเสนอร่วมกับโครงร่างที่มีความเป็นผู้นั่ง ..... 113	113
ภาพที่ 90 การทดลองด้วยการสร้างสรรค์ผ้าสำหรับแนวโน้มแฟชั่นนี้มีแรงบันดาลใจมาจากผ้า สำหรับชุดกีฬาเช่นผ้า Double-Faced Jersey และผ้า Ripstop Nylons ร่วมกับ เนื้อผ้าที่มีพื้นผิวสำหรับชุดกลางคืนเช่นผ้ากำมะหยี่ ผ้าเมททาลิก และงานตกแต่ง ด้วยลายดอกไม้ ..... 114	114
ภาพที่ 91 Soft Pop Collection Plan.....	114
ภาพที่ 92 แนวโน้มแฟชั่น Soft Pop ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้ชาย POP Couture และศิลปะพื้นๆ ถูกอ้างอิงเป็นแนวคิดใหม่สำหรับฤดูกาลนี้เสื้อผ้าแบบ Resort กับ งาน Tailor ถูกผสมเข้าด้วยกันทำให้รูปแบบจำลองดูหรูหราและสูงส่ง ให้เกิด รูปแบบที่มีความซับซ้อนในรายละเอียดด้วยการใช้โครงสร้างและสัดส่วนการ ตกแต่งด้วยรายละเอียดใหม่ที่ขัดแย้งด้วยการใช้งานกราฟิก พื้นผิวสัมผัสที่นุ่มนวล และพื้นผิวผ้าทอส่งเสริมให้ดูร่วมสมัยด้วยการใช้สีสดและขัดแย้งผสมกับสีในกลุ่ม พาสเทล ..... 115	115
ภาพที่ 93 กลุ่มสีสำหรับ Soft Pop ตาม รหัส Pantone ดังภาพ.....	116
ภาพที่ 94 รูปแบบความสนุกสนานบนชายหาดเป็นแรงบันดาลใจให้ความสดใหม่ของชุดแบบ Resort ในขณะที่มีความเป็น Tailor ร่วมสมัยผสมอยู่ แต่มีความผ่อนคลาย สบายๆ ด้วยการใส่สีในกลุ่มสีสังเคราะห์ ไม่เป็นแบบแผน และดูบางเบา โดยการ นำเสนอในกลุ่ม Tailor แยกชิ้นและการใช้ลายพิมพ์ที่มีความเคลื่อนไหว..... 116	116
ภาพที่ 95 Pop Couture และ Street Wear แบบวัยรุ่นจะกลับมาด้วยโครงสร้างทรงกล่องเป็น กุญแจสำคัญของความทันสมัยในแบบจำลองโครงสร้าง Sport สำหรับตัวเสื้อถูก ผสมกับกางเกงห้าส่วน ร่วมกับการใช้สีในกลุ่มสว่างและพาสเทล ที่ถูกดึงมาใช้เป็น กลุ่มสีเดี่ยว หรืองานกราฟิกสำหรับลายพิมพ์..... 117	117



ภาพที่ 96 เนื้อผ้าส่วนมากที่ใช้เป็นผ้าทอที่มีความนุ่ม มีการรองเนื้อผ้าด้านในให้ความรู้สึก  
 สดุก และพลังของหน้าร้อนการผสมของผ้า Tailor กับผ้าชุดกีฬา ผ้าที่มีผิวลื่นและ  
 โครงสร้างตาข่าย นำมาตีความเป็นชุดเรียบง่ายที่มีกลิ่นอายของความเป็นชุดกีฬา 117

ภาพที่ 97 ลวดลายเป็นการผสมผสานด้วยพื้นผิวและสีเส้นสไตลิสต์ดูตา เป็นจุดเด่นสำคัญ  
 โดยงานออกแบบนำเสนอความมั่นใจ ความเรียบง่าย ด้วยลายพิมพ์ มีการซ้อนทับ  
 หรือเส้นสายของงานกราฟิกที่สดใหม่ ในขณะที่การใช้ลายการ์ตูนถูกนำเสนอเป็น  
 ลวดลายด้วยเส้นขอบหนา ..... 118

ภาพที่ 98 รายละเอียดการใช้ขนาดและสัดส่วนผสมกับการตัดเย็บด้วยรูปแบบชุดกีฬาสร้าง  
 ความรู้สึกเป็นชุดลำลองที่ดูแพง การใช้รายละเอียดที่ขัดแย้ง การทำสีให้จางเป็น  
 รูปกล่องหรือเส้น การใช้องค์ประกอบที่ดูนุ่มฟูผสมกับชิ้นส่วนงานกราฟิก ..... 118

ภาพที่ 99 Soft Pop Collection Plan..... 119

ภาพที่ 100 แนวโน้มแฟชั่น Trend Forum “Spirit of Thailand” Spring/Summer 2016 ..... 120

ภาพที่ 101 กลุ่มสีสำหรับแนวโน้มแฟชั่น Gender Futurism ตาม รหัส Pantone ดังภาพ  
 ภาพที่ 102 ภาพตัวอย่างวัสดุและพื้นผิวสำหรับแนวโน้มแฟชั่น Gender Futurism 121

ภาพที่ 103 ภาพแสดงอารมณ์ของงานแนวโน้มแฟชั่น Indo China ..... 122

ภาพที่ 104 กลุ่มสีสำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo China ตาม รหัส Pantone ดังภาพ..... 122

ภาพที่ 105 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo China..... 123

ภาพที่ 106 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo China..... 123

ภาพที่ 107 ภาพตัวอย่างวิธีการทอแบบดั้งเดิมและด้วยเครื่อง สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo  
 China ..... 124

ภาพที่ 108 ภาพตัวอย่างการผสมผสานผ้าระหว่างรูปแบบตะวันออกและตะวันตก ..... 124

ภาพที่ 109 กลุ่มสี สำหรับแนวโน้มแฟชั่น SnookSnan ตาม รหัส Pantone ดังภาพ ..... 125

ภาพที่ 110 ภาพตัวอย่างการแต่งกายลักษณะวิถีชีวิตของคนไทยสำหรับแนวโน้มแฟชั่น  
 SnookSnan ..... 125

ภาพที่ 111 ภาพตัวอย่างการแต่งกายลักษณะวิถีชีวิตของคนไทยสำหรับแนวโน้มแฟชั่น  
 SnookSnan ..... 126

ภาพที่ 112	ภาพการแสดงแบบแฟชั่นรูปแบบอ้างอิง สำหรับแนวโน้มแฟชั่น SnookSnan .....	126
ภาพที่ 113	ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Tropical Artisan .....	127
ภาพที่ 114	ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Tropical Artisan.....	127
ภาพที่ 115	ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Tropical Artisan.....	128
ภาพที่ 116	ภาพการแสดงตัวอย่างผ้าและวัสดุ สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Tropical Artisan .....	128
ภาพที่ 117	การใช้ socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น.....	129
ภาพที่ 118	แผนผังการสรุปผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping .....	130
ภาพที่ 119	Mood board : Urban Accuracy/ Men's wear, Women's wear .....	185
ภาพที่ 120	Mood board : Space Innovator/ Men's wear, Women's wear .....	185
ภาพที่ 121	Mood board : Local Nostalgia/Men's wear, Women's wear .....	186
ภาพที่ 122	Mood board : Downtown Sustainer/ Men's wear, Women's wear .....	186
ภาพที่ 123	ภาพตัวอย่าง คอลเลคชั่น A/W 2015 ตราสินค้า Srestsis .....	209
ภาพที่ 124	ภาพตัวอย่าง คอลเลคชั่น A/W 2015 ตราสินค้า Klotet.....	213
ภาพที่ 125	ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น A/W 2015 ของตราสินค้า Disaya.....	217
ภาพที่ 126	ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น A/W 2015 ของตราสินค้า Lyn Around .....	221
ภาพที่ 127	ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น A/W 2015 ของตราสินค้า Red Valentino .....	225
ภาพที่ 128	ผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping .....	234
ภาพที่ 129	ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่น.....	263
ภาพที่ 130	แสดงตำแหน่งตราสินค้า.....	265
ภาพที่ 131	แสดงตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าผู้วิจัย .....	269
ภาพที่ 132	ภาพอ้างอิง แรงบันดาลใจในการออกแบบ .....	275
ภาพที่ 133	ภาพ Mood boards คอลเลคชั่น Close friend .....	276
ภาพที่ 134	ภาพรวมผลงานสร้างสรรค์.....	283

ภาพที่ 135 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	284
ภาพที่ 136 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	285
ภาพที่ 137 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	286
ภาพที่ 138 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	287
ภาพที่ 139 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	288
ภาพที่ 140 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	289
ภาพที่ 141 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	290
ภาพที่ 142 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	291
ภาพที่ 143 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	292
ภาพที่ 144 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	293
ภาพที่ 145 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	294
ภาพที่ 146 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	295
ภาพที่ 147 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	296
ภาพที่ 148 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	297
ภาพที่ 149 ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	298
ภาพที่ 150 ภาพสูจิบัตรนิทรรศการ.....	323
ภาพที่ 151 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529 .....	324
ภาพที่ 152 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529 .....	324
ภาพที่ 153 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529 .....	325
ภาพที่ 154 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529 .....	325
ภาพที่ 155 ภาพการแสดงแฟชั่นโชว์ในงาน Biff & Bil Bangkok 2016.....	326
ภาพที่ 156 ภาพการแสดงแฟชั่นโชว์ในงาน Zen Bangkok Fashion Run Way .....	328
ภาพที่ 157 ภาพการนำเสนอผลงานกับ นิตยสาร Vogue .....	328

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากประสบการณ์การทำงานเป็นนักออกแบบแฟชั่นและเป็นอาจารย์สอนวิชาการออกแบบแฟชั่น ผู้วิจัยมีความสนใจและพยายามจะหาคำตอบในเรื่องแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าในการออกแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของสังคมไทย เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบแฟชั่นของตราสินค้านั้นๆต่อไป

โดยทั่วไปเทคนิคในการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาค้นคว้ามีหลากหลายเทคนิควิธี โดยวิธีพื้นฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันหลักการออกแบบแฟชั่นล้วนเกิดมาจากแนวคิดทางศิลปกรรม หรือจิตรศิลป์เป็นหลัก โดยเทคนิคสำหรับขั้นตอนการออกแบบแฟชั่น จะเริ่มผูกเรื่องจากแรงบันดาลใจหรือคอนเซปต์ โดยจะมีวิธีการนำไปใช้สร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ผู้ให้คำจำกัดความไว้ โดยมีการใช้ทฤษฎีทางสุนทรียศาสตร์มาเป็นตัวอธิบายรูปแบบผลงานออกแบบแฟชั่นนั้นๆ ที่สามารถจำกัดความการออกแบบออกเป็นแฟชั่นที่ศตวรรษ เป็นตัวกำหนดขอบเขตความงามตามยุคสมัย

โดย พรสอนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550 เสนอแนะแนวทางการออกแบบที่แตกต่าง โดยให้ความเห็นถึงการใช้กระบวนการวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาจับ ตามแบบอย่างการออกแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในการออกแบบแฟชั่น จะให้ผลลัพธ์ดีกว่าการใช้วิธีทางศิลปกรรมโดยยึดถือกระบวนการออกแบบจากการแก้ปัญหาด้วยวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ ทำให้การออกแบบแฟชั่นสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น มากกว่าการออกแบบทางจิตรศิลป์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

อีกมุมมองหนึ่งโดย ทศนัย เศรษฐเสรี, 2552 อธิบายศาสตร์ของแฟชั่นในมิติทางสังคมวิทยา โดยตีความแฟชั่นในฐานะทางสังคมศาสตร์กับเรื่องราวการศึกษาแฟชั่น ให้ความเห็นว่าการศึกษาเรื่องแฟชั่นนั้นควรเป็นประเด็นของการทำวิจัยก่อนที่จะออกแบบ เป็นเรื่องของกลุ่มคนที่ใส่เสื้อผ้า ไม่ใช่ที่ตัวเสื้อผ้า แฟชั่นคือการศึกษาเรื่องของคน ที่ต้องมีพฤติกรรม มีการปฏิบัติกรของชีวิตผ่าน

กิจกรรมที่ซับซ้อนหลากหลาย โดยเรากำลังพูดถึงถึงกลุ่มคนที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในกิจกรรมนั้นๆ เรากำลังพูดถึงการศึกษาของกลุ่มคนในพื้นที่ได้พื้นที่หนึ่ง ทำกิจกรรมได้กิจกรรมหนึ่ง ซึ่งอยู่ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ถึงจะสามารถเข้าใจพื้นที่ตรงนั้นว่ามีความหมายอย่างไรกับคนๆ นั้น หรือคนกลุ่มนั้นมีความเข้าใจต่อโลกและตัวเองอย่างไร มีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ผ่านกิจกรรมนั้นๆ ใดๆ ก่อนที่จะต้องศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจคน และกิจกรรมของคนเหล่านั้นที่มีวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม ที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้อีกและยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องศึกษาเช่น โครงสร้างทางชนชั้น หรือโครงสร้างสถานะทางสังคม เช่น การงาน ระดับของการศึกษา ความเข้าใจต่อโลกรอบตัว กับสิ่งที่มองไม่เห็นเหล่านี้ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน เพราะสิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

จากแนวทางการออกแบบแฟชั่นที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยในมุมมองใหม่ เพื่อสร้างบรรทัดฐานทางเลือกสำหรับนักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ของประเทศไทย ให้สามารถยึดถือเป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับธุรกิจแฟชั่นของตน ที่สามารถตอบโจทย์ตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเชิงพาณิชย์ได้

อัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยองค์ความรู้ในการพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เช่นวิธีการแบ่งสัดส่วนตลาด (Segmentation) ซึ่งในปัจจุบันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยหลักทางสถิติประชากรศาสตร์ (Demographic) ไม่เพียงพอ เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุ เพศ หรือมีอาชีพเดียวกันนั้น ไม่สามารถชี้วัดพฤติกรรมคนเหล่านั้นว่าจะมีความต้องการ หรือพฤติกรรมที่เหมือนกัน ทำให้เราต้องทราบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นโจทย์สำหรับการออกแบบนั้น การกำหนดเพียงคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์นั้นไม่เพียงพอ และการทำความเข้าใจผู้บริโภคแบบผิวเผินจะไม่เกิดการสร้างปัญหาในการออกแบบ ปัจจุบันสิ่งที่นักออกแบบแฟชั่นควรมองหาคือแนวทางการสร้างเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแนวทางการออกแบบที่ดีจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเกณฑ์ที่ลึกไปในความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความต้องการ หรือที่เรียกว่าคุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

ในประเด็นของการหาคำตอบของผู้วิจัย เพื่อแสวงหาวิธีการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่น ที่สามารถกำหนดเกณฑ์ที่นำแนวทางในการออกแบบแฟชั่นที่แม่นยำขึ้น ตามอุปสงค์และอุปทานของกลุ่มเป้าหมายแฟชั่นเชิงพาณิชย์ และสามารถช่วยให้นักออกแบบจำแนกกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกในระดับจิตใต้สำนึกๆได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดสำหรับนักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นที่มีทิศทางที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยการนำทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) มาเป็นตัวตั้งต้นในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) เป็นทฤษฎีที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการใช้เป็นพื้นฐานสำหรับ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทั่วไป โดยการตีความจากภาพต้นแบบของมนุษย์ จากนิยามว่าทุกคนมีภาพต้นแบบมาแต่กำเนิด แต่แต่ละคนที่มีภาพต้นแบบในกลุ่มเดียวกันก็จะมีแนวโน้มในความชอบในสิ่งใกล้เคียงกัน โดยทฤษฎีภาพต้นแบบสามารถอธิบายพื้นฐานความเชื่อในเรื่องจิตไร้สำนึกที่สั่งสมมาจากอดีต โดยเหตุผลที่ทฤษฎีนี้ เหมาะสมมากในการใช้สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้านั้น เพราะบุคลิคนั้นๆจะฝังตัวอยู่ในจิตใจและความต้องการในการสื่อสาร เพื่อสื่อภาษาแนวคิด และเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงโลกของตราสินค้าสู่ผู้บริโภคในแง่ของการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Communication)

โดย Jon Howard-Spink, 2002 ให้คำจำกัดความภาพต้นแบบ(Archetypes)ว่าเป็นรูปแบบสากล โดยจะแสดงความเป็นจริงที่ไม่เปลี่ยนแปลง หรือมีสภาพสภาวะอยู่เหนือกาลเวลา สถานที่ สังคมวัฒนธรรม เพศ และอายุ

สจวร์ต จงศรีจันทร์, 2557 กล่าวว่า แบรินด์ เบரியบเหมือนมนุษย์ มนุษย์แต่ละคนถูกสร้างขึ้นมาให้มีความเป็นปัจเจกบุคคล โดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่ต่างกันไป แบรินด์ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นแบรินด์ที่มีชีวิต และจิตที่สะท้อนตัวตนและจิตวิญญาณที่ชัดเจน แตกต่างจากแบรินด์อื่นๆ

คำอธิบายข้างต้นสอดคล้องกับคำอธิบายจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ในเรื่องจิตไร้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักจิตวิทยาส่วนใหญ่ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนจิตไร้สำนึกที่มีความยิ่งใหญ่ และเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ ซึ่งการการศึกษา

จากระบบจิตไร้สำนึกจะเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อกล่าวถึงจิตมนุษย์ ยังมีความเร้นลับอีกมากมายซ่อนอยู่ภายใต้ภูเขาน้ำแข็งที่เรามองเห็นเพียงบางส่วนที่โผล่พ้นน้ำ ยังมีสิ่งที่รอให้เราศึกษาค้นคว้า และถอดรหัสในความลึกล้ำอีกเยอะ แต่ทั้งหมดคือโอกาส สำหรับนักออกแบบ ที่จะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆนั้นเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงผลงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” โดยอริชัย อรรถอุดม, 2552 ได้สรุปภาพต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและโฆษณา โดยแนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาจากการบูรณาการองค์ความรู้จากด้านจิตวิทยา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน ผ่านการศึกษาในมุมมองบริบทของสังคมไทย โดยต้นแบบตราสินค้าที่สร้างขึ้นจึงมีความสอดคล้อง และร่วมสมัยกับบริบททางวัฒนธรรมไทย ซึ่งผู้วิจัย สามารถนำองค์ความรู้จากการวิจัยฉบับนี้มาต่อยอดสู่แนวทางการออกแบบแพ็คเกจต่อไปได้

โดยก่อนที่จะเกิดสินค้าแพ็คเกจที่แท้จริงนั้น นักออกแบบจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้สินค้าหรือคอลเลคชันนั้นๆ เกิดมูลค่าในเชิงนามธรรม และสามารถสร้างความแตกต่างของตนเองให้ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอัตลักษณ์จะเปลี่ยนเป็นมโนสำนึกเพื่อสื่อสารสู่หัวใจผู้บริโภค อีกทั้งมโนสำนึกเหล่านั้นจะเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคต่อไป อัตลักษณ์ตราสินค้าแพ็คเกจนั้นๆยังมีพลังมหาศาลที่จะสามารถชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภค หรือขับเคลื่อนทิศทางการบริโภคในสังคม

ดังนั้นจากภูมิหลังของปัญหา ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแพ็คเกจโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้ามีความสำคัญและเหมาะสม เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ อัตลักษณ์การออกแบบแพ็คเกจจากแนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้าสำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายในประเทศไทย

### ปัญหาของงานวิจัย

การสร้างหลักการหรือวิธีการ เพื่อสร้างอัตลักษณ์แนวทางการออกแบบแพ็คเกจ โดยการทดลองใช้แนวคิดจากทฤษฎีภาพต้นแบบ มาเป็นตัวช่วยสกัดแพ็คเกจที่ศรัทธา ซึ่งเป็นองค์ประกอบ

พื้นฐานในการออกแบบคอลเลคชั่น และเสนอแนะวิธีการใช้งานร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นสากล (Global Fashion Trend) เพื่อสร้างแนวทางเฉพาะสำหรับนักออกแบบแฟชั่นแต่ละบุคคลซึ่งมีรูปแบบแนวคิดและชุดประสบการณ์เฉพาะตัวในการสร้างเกณฑ์หรือนำพาสู่ระบบการออกแบบที่เป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้ได้ผลงานแฟชั่นคอลเลคชั่นที่สามารถสื่อสารการตลาด และเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง เป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่มีชีวิต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น จากการวิเคราะห์ทฤษฎีภาพต้นแบบ ให้เป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาทดลองออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ทฤษฎีภาพต้นแบบจะเป็นเครื่องมือในการหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นได้ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นได้อย่างชัดเจน
2. การออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า จะเป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น จากการวิเคราะห์ทฤษฎีภาพต้นแบบ ให้เป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น
2. การศึกษาวิจัยนี้ ออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้าที่เป็นคอลเล็กชั่นสำหรับกลุ่มบุรุษหรือสตรี สำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ทฤษฎีภาพต้นแบบ แนวโน้มแฟชั่น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น แนวคิด Socio-Styles



2. กำหนดกลุ่มประชากร ที่จะนำมาศึกษา โดยเบื้องต้นคัดเลือกจากช่วงอายุ รายได้ การศึกษา ความสนใจ
3. สํารวจและศึกษากลุ่มประชากร ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และทำการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อกำหนดตำแหน่งภาพต้นแบบ โดยใช้แนวคิดโซซิโอสไตล์ (Socio-Styles) ในการจัดกลุ่ม
4. นำข้อมูลแผนภาพตำแหน่งภาพต้นแบบตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการกำหนดตำแหน่งภาพต้นแบบ
5. นำข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ร่วมกับเทรนด์แฟชั่นเพื่อหาแฟชั่นที่สนาตุสำหรับเป็นการสร้างกรอบแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า
6. เลือกกลุ่มในภาพต้นแบบโดยเลือกโดยกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแฟชั่นเพื่อทำการทดลองแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า
7. การทดลองแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า
8. แสดงผลงาน
9. เก็บข้อมูลและสรุปผล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่น สำหรับนักออกแบบผู้เริ่มต้นสามารถหาแนวทางการทำงานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากกรอบแนวคิดภาพต้นแบบของตนเองได้อย่างชัดเจน
2. สร้างความเข้าใจและหาข้อสรุปในการใช้แนวโน้มแฟชั่นเพื่อช่วยกรอบความคิดในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น
3. สร้างบรรทัดฐานในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสำหรับนักออกแบบในประเทศไทย

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. อัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ชื่อ ความคิดหรือรูปแบบที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคที่รับรู้จากตราสินค้า อัตลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถบ่งบอกส่วนต่างๆคือ 1. ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร 2. มีจุดยืนเพื่ออะไร 3. เป็นสินค้า หรือ บริการเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใด 4. คำสัญญาที่

ให้กับผู้บริโภคคืออะไรโดยส่งผ่านทางสื่อสาร หากผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถสร้าง  
อัตลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงความชัดเจนของสินค้าและบริการเหล่านี้มากเท่าไรก็ยังสามารถเพิ่ม  
คุณค่าตราสินค้านั้นๆ โดยสามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

## 2. แพ้ชั้นคอลเลคชั่น

การกำหนดสัดส่วนของรูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจำนวนหนึ่ง ให้เหมาะสมกับ  
ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เพื่อนำเสนอรูปแบบและแนวความคิดของสินค้าแฟชั่นคอล  
เลคชั่นนั้นๆ ในเชิงพาณิชย์ตามฤดูกาลหรือในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะมีการออกแบบคอลเลคชั่นใหม่  
ทุกฤดูกาลแฟชั่น

## 3. แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยการตีความจากภาพต้นแบบของมนุษย์ โดยทุกคนมี  
ภาพต้นแบบมาแต่กำเนิด คนที่มีภาพต้นแบบในกลุ่มเดียวกันก็จะมีแนวโน้มในความชอบในสิ่ง  
ใกล้เคียงกัน โดยทฤษฎีภาพต้นแบบสามารถอธิบายพื้นฐานความเชื่อในเรื่องจิตไร้สำนึกที่สั่งสม  
มาจากอดีต มาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้านั้น เพราะบุคลิกลักษณะต่างๆ จะฝังตัวอยู่ในจิตใจและ  
ความต้องการในการสื่อสาร เพื่อสื่อภาษาแนวคิด และเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงโลกของ  
ตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะทำการศึกษาในบทที่ 2 นี้ จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและมีการสรุปเนื้อหาของแต่ละส่วนเป็นขั้นตอน โดยส่วนที่ 1 เน้นเรื่องเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องสินค้า และทฤษฎีภาพต้นแบบ รวมถึงแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทฤษฎีภาพต้นแบบ ส่วนที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคแฟชั่นที่มีความต้องการในหลากหลายมิติ โดยผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคจาก หลายมิติ เช่น รสนิยมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสรุปหาคำตอบของกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่น และส่วนที่ 3 แนวคิดทางแฟชั่นที่มีที่มาจากทฤษฎี ทางศิลปะเพื่ออธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ที่สามารถสร้างกรอบแนวคิดทางด้านความงามในงานออกแบบ และเพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นที่เป็นข้อมูลสนับสนุนในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น เพื่อให้ได้คำตอบที่มีหลักการและน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในบทต่อไป

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

###### 1.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

###### 1.1.2 โครงสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

###### 1.1.3 จุดเชื่อมโยงระหว่างสินค้า และ หรืองานบริการ

##### 1.2 แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ

##### 1.3 แนวคิด Socio-Styles

##### 1.4 แนวโน้มแฟชั่น

#### ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคแฟชั่น

##### 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้บริโภคแฟชั่น

#### ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีทางการออกแบบแฟชั่น

##### 3.1 ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น

###### 3.1.1 หลักการออกแบบเสื้อผ้า

###### 3.1.2 องค์ประกอบของแฟชั่น (Element of Fashion)

## ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept)

จุดประสงค์ของการทำการตลาดคือต้องพยายามค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดโดยส่วนใหญ่หันมาสนใจในเรื่องตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า จนมีทฤษฎีเกิดขึ้นมากมาย มีการสรุปทฤษฎีและพัฒนาทฤษฎีกันมาโดยตลอด และพัฒนาเป็นทฤษฎีที่มีความจำเป็นและส่วนหนึ่งของการศึกษาสำหรับนักการตลาดและนักวิชาการด้านโฆษณา ส่งผลให้นักการตลาดและนักวิชาการด้านโฆษณาในปัจจุบันมุ่งหาแนวทางพัฒนาสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาตราสินค้า รวมถึงความรู้ด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เราสามารถจำแนกนิยามความหลากหลายของตราสินค้า โดยสรุปหลักๆได้ 3 ประเด็นคือ

- 1.เอกลักษณ์ตราสินค้า คือโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญกับการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและการวัดผลตราสินค้า
- 3.เรื่องเล่าของตราสินค้าซึ่งมีความหมายโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกันโดยจะขออธิบายได้ดังนี้

คำจำกัดความและความหมายตราสินค้า

American Marketing Association, 1960 (as cited in Keller, 2003) ได้ให้ความหมายตราสินค้าไว้ว่า เป็นชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือที่กล่าวมาทั้งหมด มีความมุ่งหมายที่จะระบุสินค้า บริการจากผู้ผลิตหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกแยกออกจากคู่แข่งได้ นั่นคือเมื่อมีโลโก้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าของผู้ผลิตรายใด

D. Aaker, 1991 ได้สรุปความหมายไว้ว่าตราสินค้าคือ ชื่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่นโลโก้ หรือเครื่องหมายการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์หีบห่อ รวมถึงสิ่งต่างๆด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง(อาทิเช่น สินค้าเดียวกันแต่ตราสินค้าต่างกัน) เป็นสัญญาณเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ที่มาและทราบถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และเป็นการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดในกรณีที่คู่แข่งผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตสินค้าเดียวกัน

Kapferer, 1997 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ตราสินค้าคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยจะรวบรวมเอาความคาดหวังของผู้บริโภค มานำเสนอในตราสินค้า ในแง่คุณค่าที่มองเห็นได้โดยตรงและมองเห็นไม่ได้โดยตรง โดยรวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ใส่ไปในตราสินค้าด้วย

Seetharaman, Nadzir และ Gunalan, 2001 สรุปว่าตราสินค้าคือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปลักษณะ คุณค่าของตราสินค้าจะไม่สามารถระบุราคาได้ และในปัจจุบันเราใช้ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการตลาดเพื่อทำการค้าขายเป็นตัวแทนในการค้าขายในการแลกเปลี่ยนสินค้า

จะสังเกตได้ว่าการนิยามตราสินค้านั้นมีหลากหลายแนวทาง และมีประเด็นครอบคลุมด้านต่างๆกว้างมากยิ่งขึ้น และเริ่มเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องตราสินค้าโดยตรงไม่ได้แต่สามารถสัมผัสถึงคุณค่าได้ทางจิตใจมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าประเภทเดียวกัน ชนิดเดียวกัน แต่ตราสินค้าจะสร้างความรู้สึกที่แตกต่างของสินค้าด้วยคุณค่าของตราสินค้าเอง โดยจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่จะมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น

โดยตราสินค้า (Brand) แต่เดิมนั้น มีแนวคิดมาจากการประทับตราของสัตว์สมัยก่อน เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของของสัตว์ให้สามารถแยกแยะได้ง่าย เจ้าของจะทำตราสัญลักษณ์ด้วยโลหะเผาให้ร้อนและนำไปนากับตัวสัตว์เพื่อแสดงสัญลักษณ์ความเป็นเจ้าของกับผู้เลี้ยงรายอื่น การนำเหล็กทางสแกนดิเนเวียได้ใช้คำว่า Brand ซึ่งแปลว่าการเผา (Keller, 2003) ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นหลักการที่เน้นการจำแยกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำกลยุทธ์ทางการตลาด

ตราสินค้าเริ่มมีความสำคัญและมีบทบาทมากกว่าการแยกแยะให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของแต่ละผู้ผลิต แต่ได้เพิ่มถึงการสร้างความภาคภูมิใจในการครอบครองสินค้านั้น เป็นการแสดงและบ่งบอกรสนิยมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นทราบ ตราสินค้านี้มีบทบาททางการตลาดที่จะให้ผลการใช้ซ้ำของผู้บริโภคและเกิดการแนะนำผู้บริโภคท่านอื่นไปใช้ผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าได้พัฒนาไปในทางที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทั้งในทางกฎหมาย เปรียบได้เหมือนการตกลงรับผิดชอบในคุณภาพสินค้า และเป็นการบ่งบอกการรับผิดชอบต่อทรัพย์สินทางปัญญา และเกิดแนวคิดตราสินค้าทางธุรกิจการให้บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นกัน และสุดท้ายทำให้เกิดความแตกต่างกับตราสินค้าที่มากกว่าสร้างคุณค่าที่มากกว่าการจับต้องได้ โดยมีมิติของคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เช่น รสนิยม บุคลิกภาพ ความ

พึงพอใจ และความรู้สึก ดังนั้นสินค้าชนิดเดียวกัน คุณสมบัติเหมือนกัน แต่สามารถตัดสินค้าชื่อ  
แตกต่างกันที่ตราสินค้า

ปัจจุบันสินค้าแทบทุกอย่างสามารถผลิตออกมาแทบจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน  
เล็กน้อย สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งสามารถหาทดแทนได้จากอีกผู้ผลิตอีกรายหนึ่งอย่างง่ายดาย  
ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามหาหนทางที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช่เพียงแค่เปลี่ยน  
รูปลักษณ์ แต่หากสร้างคุณค่าในตัวมันเองโดยอาทิเช่น คุณค่าทางการตลาด การเงิน ความรู้สึก  
หรือสัญลักษณ์ ซึ่งแต่ละคุณค่าก็จะถูกประเมินโดยเทคนิคและวิธีต่างๆ กันไป

Berry, 1988 กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาท  
ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าเพราะการสื่อสารทางการตลาดช่วยพัฒนาทำให้สินค้ากลายเป็น  
ตราสินค้าด้วยการสร้างความหมายให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้ากับ  
ตราสินค้าและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณค่า(Value)อย่างไรและยังช่วยทำให้ตรา  
สินค้านั้นรักษากลุ่มผู้ซื้อส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย Chris Fill ยัง  
กล่าวอีกว่ากระบวนการสร้างตราสินค้ากระทำได้ด้วยการใช้การโฆษณาการใช้เทคนิคต่างๆที่ไม่ใช่  
สื่อมวลชน (Below the Line Technique) เช่นการตลาดทางตรง อินเทอร์เน็ตการให้บริการ  
ทางการเงินกิจกรรมการ จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ฉลากสินค้า หรือสื่อ ณ จุดขาย ฯลฯ

ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยจากการสร้างความเชื่อมโยงจากนักการตลาดโดย  
สร้างผ่านการสร้างตราสินค้าเป็นลำดับขั้นตอนซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้ 4 ขั้นตอนคือ

1. กำหนดอัตลักษณ์ กำหนดตำแหน่งและสร้างคุณค่าของตราสินค้า
2. การวางแผนและการประยุกต์แผนการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับตรา  
สินค้าเพื่อให้เข้าไปสู่จิตใจและการนึกคิดของผู้บริโภค
3. การให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองกับตราสัญลักษณ์และความหมายตราสินค้า
4. สร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึก  
ผูกพันกับตราสินค้า

ส่วน Duane E. Knapp, 2000 กล่าวว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าประกอบด้วยขั้นตอน  
5 ขั้นตอนที่เขาเรียกว่า D.R.E.A.M และได้อธิบายการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้ คือ

1. Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครู้ว่า ตราสินค้านั้นมีจุดเด่นที่  
แตกต่างจากคู่แข่ง

2. Relevance คือการสร้างความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคด้วยการนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีลักษณะตรงกับผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

3. Esteem คือ การสร้างคุณค่าหรือยกย่องตราสินค้าให้ Executive Journal มีคุณค่าในตัวของมันเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่ากับผู้บริโภค

4. Awareness คือการสร้างความรู้ในตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า และ

5. Mind's eye คือ การสร้างความประทับใจ กับผู้บริโภคเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความประทับใจในตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าต้องมีการจัดการเป็นลำดับขั้น และต้องทำอย่างมีกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการผูกพันระหว่างตราสัญลักษณ์และผู้บริโภคแบบยั่งยืน และสิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์แรกๆ คือ การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

### 1.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมีความซับซ้อน เหตุที่มีพฤติกรรมซับซ้อนเพราะว่าผู้บริโภคต้องผ่านการรับรู้ของการแสดงออกของตราสัญลักษณ์มากมาย ซึ่งต้องผ่านการตีความและทำความเข้าใจ เพราะนักการตลาดก็ยังไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือกำลังเลือกซื้อผ่านทางคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสัญลักษณ์นั้นๆ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกออกจากคุณสมบัติของสินค้าได้จริงๆ แต่สามารถตัดสินใจซื้อได้เพราะผ่านคุณค่าของตราสินค้า

Bernd Schmitt และ Alex Simonson เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าจัดกลุ่ม 4P's (Schmitt and Simonson, 1997: 56) มีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1) ทรัพย์สินขององค์กร (Properties) สิ่งต่างๆ ที่องค์กรลงทุนซื้อและปรากฏให้เห็นแก่สายตาของผู้บริโภค ได้แก่ อาคารสำนักงาน ร้านค้า โรงงานรถยนต์สำหรับผู้บริหาร รถส่งของ เป็นต้น

2) สินค้า (Products) สินค้าและบริการที่องค์กรต้องการส่งมอบให้กับลูกค้าประเภทสินค้าและบริการที่กำหนดไว้สำหรับวันนี้และอนาคต

3) การนำเสนอ (Presentations) รูปแบบ ของสินค้าที่สัมผัสได้จากรูปลักษณะภายนอก เช่น ตรา ฉลาก ป้าย ภาชนะห่อบรรจุภัณฑ์ รวมถึง บรรยากาศและเสียงเพลงที่สัมผัสได้

4) การเผยแพร่ (Publications) การส่งข่าวสารไปยังลูกค้าในรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อ แค็ตตาล็อก อินเทอร์เน็ต เอกสารแผ่นพับ เป็นต้น

สรุปความหมาย “อัตลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า อัตลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่า 1. ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร 2. มีจุดยืนเพื่ออะไร 3. เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด 4. คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไรที่ผ่านไปทางการสื่อสาร หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง อัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

### 1.1.2 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

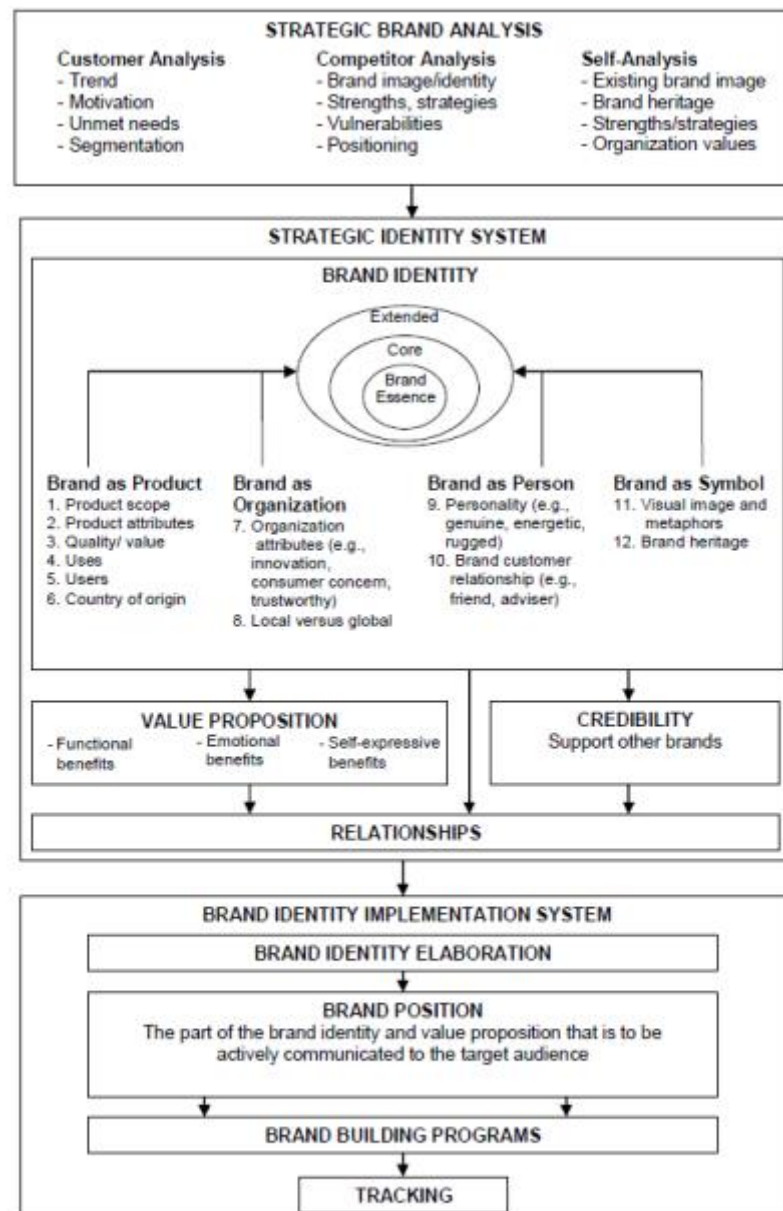
D.Aaker และ Joachimsthaler, 2000 ได้กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า จำเป็นจะต้องทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดและแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ยังคงจะต้องปฏิบัติได้ตลอดเวลา ซึ่งการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) จะช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจผู้บริโภคคู่แข่ง และตราสินค้านั้นรวมไปถึงองค์กรของตนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์จะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคต แรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยสิ่งที่ได้กล่าวมานี้จะทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) ได้

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis) อัตลักษณ์ตราสินค้า จุดแข็ง กลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งที่คู่แข่งใช้ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มานั้นสร้างตราสินค้าของตนให้เกิดความแตกต่างได้



3. ขั้นตอนสุดท้ายการวิเคราะห์ตนเอง(Self-Analysis) ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ทุกส่วนของตนเองในส่วนภาพลักษณ์ ความสามารถ จุดแข็ง ข้อจำกัด กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึง คุณค่าขององค์กรที่สร้างให้กับตราสินค้า ดังภาพประกอบดังนี้



ที่มา: Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press, p. 44.

ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า

แนวความคิดในการโครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ของ David Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้อธิบายมุมมองออกเป็น 4 มุมมองดังนี้ ได้แก่

#### 1.1.2.1. มุมมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand - as - product)

1.1.2.1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope / Product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ หรือร้านอาหาร เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.1.2.1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่า ให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.1.2.1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราสินค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้าจะนำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่นสินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่าคุ้มราคา เป็นต้น

1.1.2.1.4 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือ ความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นยาสระผมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องรังแค เป็นต้น

1.1.2.1.5 การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยอิงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.1.2.1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวยังต้องคำนึงถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่นสินค้าเครื่องหนัง จากประเทศอิตาลีก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น

1.1.2.2. มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand - as - organization) การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็น เจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือสถานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ

วัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อมๆกันเช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือธรรมาภิบาลเป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นได้ยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า เพราะคุณสมบัติขององค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบายหรือวัฒนธรรมองค์กรเป็นต้น

1.1.2.3 . มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand - as - person) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนานกระตือรือร้น ชอบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การใช้แนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้ หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

1.1.2.4. มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand - as - symbol) สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและ สามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปมัย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามมุมมองของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ องค์กร บุคคล และ สัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า(Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก(Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self - expressive Benefits)

สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์, 2555 (เอกสารสำเนาคัดลอก โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) การสร้างประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) ระหว่างผู้บริโภค กับ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” (Brand) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพียงเท่านั้น แต่จะต้อง

สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย และสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรืองานบริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ รวมไปถึงหลังการใช้สินค้าหรืองานบริการ สิ่งสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็คือ การให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้า

### 1.1.3 จุดเชื่อมโยงระหว่างสินค้า หรืองานบริการ

ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักตามหัวใจพื้นฐานของการสร้างตราสินค้า ดังภาพประกอบรูปที่ X



ภาพที่ 2 ภาพประกอบ เอกสารสำเนาตัดลอก โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1.1.3.1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product/Service) เป็นจุดเชื่อมโยงหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้งานบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังสูงสุด สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนของงานออกแบบตราสัญลักษณ์ และงานเรขศิลป์ (Visual elements) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรืองานบริการนั้นๆ เป็นของใคร โดยการสร้างอัต

ลักษณะให้กับองค์กร (Corporate Identity) สามารถช่วยให้ตราสินค้า ของเรามีความชัดเจนมากขึ้น

- คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes)ผลิตภัณฑ์หรืองานบริการนั้นๆ จะต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรืองานบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้า หรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภทยังทำหน้าที่เป็นสินค้าเองด้วย (Product Packaging)
- วัสดุ (Materials and their Visual) เป็นตัวบ่งชี้ถึงความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเช่นไร
- รูปทรง (Form) รูปทรงของสินค้าควรสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค
- เรื่องราว ที่มา (Story) เป็นจุดเชื่อมโยงที่สามารถสร้างความผูกพัน และความประทับใจระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรืองานบริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี

1.1.3.2. สถานที่จำหน่ายสินค้า หรืองานบริการ (Environment) เป็นจุดเชื่อมโยงที่ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- งานออกแบบร้านค้า (Physical Environment) พื้นที่ขายสินค้าภายในร้าน ชั้นวางขายงานออกแบบภายใน เป็นจุดเชื่อมโยงที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค งานออกแบบไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบลงทุนที่สูง แต่จะต้องสอดคล้องหรือเดินไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) สื่อประชาสัมพันธ์ที่บอกกับผู้บริโภคว่า ร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ของคุณตั้งอยู่ที่ตำแหน่งไหน ประกอบไปด้วย ป้ายติดตั้งริมถนน ป้ายหน้าร้าน ป้ายติดตั้งภายในร้าน เป็นต้น

1.1.3.3. การสื่อสาร (Communications) ไม่ว่าจะป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือห้างร้านขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือ “การสื่อสาร” ที่ทำหน้าที่หลักในการส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้บริโภค

ภาษา รูปภาพ สัญลักษณ์ เสียง ฯลฯ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าจุดเชื่อมโยงของการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนคร่าวๆดังนี้

- ส่วนบริการลูกค้า (Customer service) พนักงานที่ทำหน้าที่ในจุดนี้ จะต้องสามารถนำเสนอสินค้าหรือให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง
- ภาษา และข้อความ (Language/copywriting) จะต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing communication) งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย นอกจากจะต้องระวังในเรื่องภาษาและข้อความแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องเลือกรูปแบบที่สอดคล้อง กับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้วย
- การสื่อสารผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบดิจิทัล (Online/Digital Interactions) ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรืองานบริการก่อนการบริโภคด้วยตนเองผ่านโครงข่ายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการบริหารจัดการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ และการสร้างระบบปฏิสัมพันธ์ (User Interface) ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง
- เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ (Other marketing communication activities) เช่น การจัดงานนิทรรศการ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สินค้าตัวอย่าง การขายตรง ฯลฯ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค

จากข้อมูลและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันขึ้นอยู่กับการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบทต่างๆ รวมถึงการเชื่อมโยงแนวคิดของนักการตลาดแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาประยุกต์กับทฤษฎีภาพต้นแบบ

**สรุปขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากข้อมูลอ้างอิงเพื่อใช้ในการทำงานวิจัย**  
สามารถสรุปได้ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคในเชิงลึกที่เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการในอนาคต แรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยสิ่งที่ได้กล่าวมานี้ จะทำให้เราสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) ได้อย่างชัดเจน
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis) อัตลักษณ์ตราสินค้า จุดแข็ง กลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งที่คู่แข่งใช้ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มานั้นสร้างตราสินค้าของตนให้เกิดความแตกต่างได้
3. การวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ทุกส่วนของตนเองในสภาวะภาพลักษณ์ ความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อน ข้อจำกัด หรือกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึง คุณค่าขององค์กรที่สร้างให้กับตราสินค้า

โดยสมมุติฐานของผู้วิจัย การนำทฤษฎีภาพต้นแบบเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแพชชั่นคอลเลคชั่น จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ทั้งในเรื่อง

1. การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า
2. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะตรงกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า
3. การสร้างคุณค่าหรือยกย่องในตราสินค้า
4. การสร้างความตระหนักในตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าและ
5. การสร้างความประทับใจในตราสินค้า

เพื่อที่จะสามารถสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตและสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยจะสรุปข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบในขั้นต่อไป

## 1.2 แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบ

ทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบนี้เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์โดยถูกพบครั้งแรกในเอกสารของพลาโต (Plato) แต่รับรู้กันอย่างแพร่หลายโดยเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียงของ คาร์ล กุสตาฟ ยุง (Carl Gustav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิส ซึ่งจิตไร้สำนึกร่วมที่ ยุงเรียกว่าภาพต้นแบบ (Archetype) โดยมีแนวคิด สิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจมนุษย์โดยไม่จำกัดเชื้อชาติ ภาษา และอยู่ในจิตใจมนุษย์ทุกคน ที่เรียกว่าภาพต้นแบบนี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งจิตไร้สำนึกออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.2.1. ego ซึ่งจะปรากฏในรูป conscious mind เป็นสำนึก หรือ ความรู้สึกรับรู้ทั่วไปของมนุษย์

1.2.2. personal unconscious ที่จะสัมพันธ์กับ conscious mind อย่างมาก ซึ่งปกติจะถูกกีดเก็บไว้ด้วยเหตุผลต่างๆ

1.2.3. collective unconscious หรือ psychic inheritance หากจะกล่าวอย่างง่ายก็คือ ส่วนของจิตที่เราได้รับมาแต่กำเนิด โดยมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน โดยภาพต้นแบบ (archetype) อยู่ในส่วนนี้ซึ่ง Jung จะเรียกในชื่ออื่นอีกเช่น dominants, imagos, mythological เป็นต้น

ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อเรื่องจิตไร้สำนึกที่สะสมมาจากอดีตที่ เหตุผลที่ Archetypes เหมาะสมมากในการสร้างตราสินค้า เพราะจะซ่อนตัวอยู่ในหัวใจของการสื่อสารเพื่อสื่อภาษาไอเดีย และเรื่องราวต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับโลกของตราสินค้าสู่โลกของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative Communication)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกทฤษฎีภาพต้นแบบ จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับซึ่งได้แก่ผลงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” (อริชัย อรรคอุดม, 2552)

อริชัย อรรคอุดม ประยุกต์แนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาจากแนวคิดด้านจิตวิทยา บุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาดผสมผสานกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 15 ภาพต้นแบบ ประกอบด้วย วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ โดยสามารถสรุปบุคลิกของตัวละครต่างๆ ได้ดังนี้

### วีรบุรุษ (Hero)

เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีความเชื่อเพื่อเผื่อแผ่ มีความกล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม มีความเด็ดเดี่ยว มีความอ่อนโยน แก้ปัญหาให้ได้ทุกชนิด และมีจิตใจแข็งแกร่ง



ต้นแบบตราสินค้านี้ จึงเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ดีน่ายกย่อง ทุกคนต้องยอมรับ มีจิตใจดี การนำเสนอตราสินค้านี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความชื่นชม เคารพ บูชา ยอมรับในต้นแบบนี้และบางครั้งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นวีรบุรุษเอง

### นักปราชญ์ (Sage)

เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของผู้ทรงความรู้ มีความลึกซึ้ง มีประสบการณ์สูง เข้าใจยาก มีเหตุผล มีความพากเพียร และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมากมีลักษณะคล้ายกับเป็นครู ผู้สอน ถ่ายทอดให้ ความรู้ ให้การหนุนหลัง

ต้นแบบตราสินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะทางในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง มีการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี หรือมีผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ให้การรับรอง

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าผู้อื่นในด้านแนวคิด มีความสูงส่งทางความคิด น่ายกย่อง และมีปรัชญา

### ผู้วิเศษ (Magician)

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว มีบุคลิกภาพ ลึกลับซับซ้อน เก็บความลับไว้มาก เปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย ฟังพาได้ รวมทั้ง เป็นตัวแทนของความฉลาดและภูมิปัญญาด้วย แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือเป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ถึงที่มาของความรู้นั้น เป็นความลับ

ตราสินค้าแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงชั่วพริบตา เช่น สูตรลับ เครื่องสำอางที่มีผลการเปลี่ยนแปลงให้กลับคืนสู่ความเยาว์วัยใน 7 วัน

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้รับพลังแห่งการปิดป่า สามารถเนรมิตได้อย่างฉับพลัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ตั้งใจปรารถนา

### นักรบ (Warrior)

นิยามของนักรบคือ เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่ง มีพลังกำลัง ต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์ ด้วยลักษณะทางกายภาพที่แข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย หรือไม่ยอมแพ้ง่ายๆ เป็นอมตะ

ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนักรบ จึงเป็นตราที่สร้างให้เกิดความฮึกเหิม เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจ แข็งแรงทนทาน สมบุกสมบัน มุ่งมั่น เอาชนะอุปสรรคที่ขวางหน้า

จึงมักแสดงภาพของความทาทานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้งานที่รุนแรง หรือความสามารถในการทำลายล้างครบทุกประเภทต่างๆ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่า ทนทาน ใช้งานได้ สามารถเชื่อมั่นได้ เต็มเปี่ยม แข็งแกร่งทุกสภาวะ โดยมักจะนำเสนอภาพการทดสอบให้เห็นประสิทธิภาพอันชั้นยอด

### จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และตัวตลก(Jester)

ต้นแบบที่เป็นจอมเจ้าเล่ห์มักจะชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน มีปฏิภาณ ไหวพริบสูงกว่าคนทั่วไป ชี้เล่น เอาแต่ใจ เป็นจอมวางแผน และแฝงมุขตลก

ตราสินค้าแบบจอมเจ้าเล่ห์จะให้ความรู้สึกคลุมเครือ ไม่รู้ว่าจะตัดสินคนว่าเป็นคนดีหรือร้าย แต่ก็เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ฉลาดแกมโกง เสนอมุมมองในการบริโภคที่แปลก คิดใหม่ทำใหม่ มีเคล็ดลับการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขัน

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความบันเทิงว่าเรจ หลีกหนีความเคร่งเครียด สามารถให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นหรือโง่เขลา แต่แฝงด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

### ผู้แสวงหา (Seeker)

ต้นแบบของผู้รักการแสวงหา คือ ผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีบุคลิกภาพแบบชอบค้นหา รักความสันโดษ เป็นนักจัดการ มีความกล้าซื่อสัตย์ รักอิสระชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มีความน่าดึงดูดชวนเล่น

ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค การเดินทางหรือการออกไปผจญภัยแบบที่มีการวางแผนอย่างดี มีการจัดการที่ดี มีความปลอดภัย อย่างตราสินค้าจีพ (Jeep) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิตคนเมืองเพื่อเป็นการเติมเต็ม เป็นต้น

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการตอบสนองการส่วนตัว กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น แต่ก็ไม่เสี่ยงเกินไป นำพาผู้บริโภคไปพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ซ่อนอยู่

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

ต้นแบบของผู้ช่วยเหลือ คือ เป็นผู้ที่มีน้ำใจโอบอ้อมอารีพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น มีบุคลิกภาพแบบชอบช่วยเหลือผู้อื่น ยึดมั่น ในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง มีคุณธรรมสูง เชื่อถือความถูกต้อง ชอบปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย

ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือมีหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวต่อผู้อื่นโดยไม่จำเป็นต้องได้รับรับการร้องขอ เช่น ประกันชีวิต หรือการรับประกันหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกการได้รับความอบอุ่น มีแรงปรารถนาที่จะได้รับการช่วยเหลือ ยินดีเข้ามาแก้ไขปัญหา และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

### มารดา (Mother)

ต้นแบบของของมารดา คือ หญิงผู้เต็มเปี่ยมด้วยความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ประคับประคองเหมือนดั่งแม่ที่ห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา มีบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว มีความรักความผูกพันที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต มีความกตัญญูและเสียสละ

ตราสินค้าแบบมารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง ความบริสุทธิ์ อ่อนโยน เช่นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารหรือเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ การเอื้ออาทร ความเป็นครอบครัวที่พร้อมจะปกป้องทุกสิ่ง

### นักรัก (Lover)

ต้นแบบของนักรัก คือ ผู้ที่รูปร่าง มีเสน่ห์ สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพแบบผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัยตามแฟชั่น อ่อนไหวต่อ ความรู้สึกโรแมนติก และอาจหมายถึงการซิงดีซิงเด้นร่วมด้วย

ตราสินค้าแบบนี้มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความรัก ความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง เช่น น้ำหอมเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก สร้างแรงดึงดูดปรารถนาทางอารมณ์ มีรสนิยม สร้างความรู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ สร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเจ้าเสน่ห์

### ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และหญิงสาว (Maiden)

ต้นแบบของผู้ไร้เดียงสา คือ ผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น มีบุคลิกภาพที่บริสุทธิ์ สะอาดสะอ้าน ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง มีลักษณะเป็นนางเอก

ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสาจึงมักสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารัก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้าจากธรรมชาติ

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความใส่ใจ บริสุทธิ์ นุ่มนวลสบายตา มีภาพลักษณ์สีอ่อนๆ หรือสีในกลุ่มพาสเทล ไร้การปรุงแต่ง

### เพื่อนสนิท (Companion)

ต้นแบบของเพื่อนสนิท คือ ผู้ที่มีความเสมอภาคกับเรา สามารถไว้วางใจได้ จริงใจ รู้ใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นผู้ที่ให้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือยามเพื่อนต้องการ

ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิทจะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุนให้แก่กัน หรือมีช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นด้วยกัน

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการไม่ทอดทิ้งกัน มีความจริงใจจนซาบซึ้ง สร้างความรู้สึกเชื่อมความสัมพันธ์กันแนบแน่นสนิทใจ ไว้นือเชื่อใจได้

### ราชา (King)

ต้นแบบของราชาคือ ผู้ที่เป็นใหญ่ มีบุคลิกภาพแบบนักปกครอง เป็นผู้นำ เป็นผู้กำหนดอนาคต มีความยุติธรรม เป็นตัวแทนของอำนาจ เป็นตัวแทนของหลักการสูงส่ง เป็นต้นแบบของบุคคลทั้งมวลมีอุดมคติสูง

ต้นแบบตราสินค้าแบบราชาจึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีความโดดเด่น เป็นผู้นำในตลาด

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นผู้นำทางความคิด สร้างแนวคิดที่มีอิทธิพล มีความหยิ่งทะนงเต็มไปด้วยความคิด สะท้อนความแข็งแกร่ง มีความรู้สึกถึงความเป็นที่สุด

### ผู้สันโดษ (Loner) และกำพร้า (Orphan)

ต้นแบบของผู้สันโดษ คือ ผู้ที่ต้องพึ่งพาตัวเองสูง ต่อสู้ชีวิต มีบุคลิกภาพเป็นคนที่ปรับตัวง่าย มีความมานะอดทนหะ ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร ถ่อมตัว ไม่โอ้อวดความสามารถ

ต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษนี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง มีความพยายาม ความอดทนมุมานะ ความเป็นพี่น้อง และความพอเพียง

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความไม่เท่าเทียมกันในสังคมแต่ยื่นหยัดที่จะสู้และพากเพียรจนได้รับความสำเร็จ มักจะเรียบง่ายในการนำเสนอไม่ประดิษฐ์ ไม่หรูหรา

### เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

ต้นแบบของเจ้าเสน่ห์ ผู้ที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ เข้าอกเข้าใจผู้อื่นดูเป็นชนชั้น สูงเปี่ยมพลังแห่งการดึงดูด ยั่วยวนใจ คารมดี

ต้นแบบเจ้าเสน่ห์จึงเป็นตราสินค้าที่คนเห็นแล้วต้องลุ่มหลงต่อความมีเสน่ห์ มีความเข้ายวน ใช้แรงดึงดูดที่ยั่วใจ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับ อัญมณี สินค้าแฟชั่นสินค้าเกี่ยวกับศิลปะ หรือพวกเครื่องตีมแอลกอฮอล์

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกการมีชั้นเชิง มีแรงดึงดูดกับเพศตรงข้าม สร้างแรงกระตุ้นจากรูป รส กลิ่น เสียง

### ขบถ (Rebel)

ต้นแบบของขบถคือ คนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการประนีประนอม มีความดีอันดิบ ฉลาด ข้ามขีดจำกัดต่างๆ มีความมั่นใจในตนเองสูง

ตราสินค้าแบบนี้มักจะเสนอแนวคิดที่นอกกรอบเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่อยากแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ ไม่เหมือนใคร เท่ห์ๆ กวนๆ ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกระตุ้นความกล้าบ้าบิ่นของผู้บริโภค ปลุกเร้าจิตสำนึกที่แตกต่างจากสังคมออกมา สร้างความรู้สึกที่จะทวนกระแสสังคม

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะจำเพาะจากข้อมูลภาพต้นแบบ

ภาพต้นแบบ	ลักษณะจำเพาะ
วีรบุรุษ (Hero)	<p>เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่งความกล้าหาญและชัยชนะ</p> <p>สุภาพ (Polite)</p> <p>อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)</p> <p>ฉลาดหลักแหลม (Smart)</p> <p>มีวิสัยทัศน์ (Visionary)</p> <p>เจ้าชู้ (Flirting)</p> <p>ดูดีสวยหล่อ (Good-looking)</p> <p>อ่อนโยน (Gentle)</p>
นักปราชญ์ (Sage)	<p>เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดรวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น</p> <p>เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)</p> <p>มีการศึกษาดี (Well-educated)</p> <p>เป็นนักคิด (Thinker)</p> <p>มีเหตุมีผล (Logical)</p> <p>ชอบเก็บตัว (Introvert)</p> <p>ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)</p> <p>สุขุมรอบคอบ (Prudent)</p> <p>ทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)</p>
ผู้วิเศษ (Magician)	<p>เป็นตัวแทนพลังแห่งความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและจินตนาการ</p> <p>ลึกลับ (Mysterious)</p> <p>เคร่งศาสนา (Religious)</p> <p>ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative)</p> <p>แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)</p> <p>น่าตื่นเต้น (Exciting)</p> <p>มีจินตนาการ (Imaginative)</p>

ภาพต้นแบบ	ลักษณะจำเพาะ
นักรบ (Warrior)	<p>เป็นตัวแทนของอำนาจความแข็งแกร่ง ความน่าเกรงขามและมี ความทรหดอดทน</p> <p>เข้มแข็ง (Strong)</p> <p>ซื่อวด (Show-off)</p> <p>ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)</p> <p>มีความภักดี (Loyal)</p> <p>มีวินัยเข้มงวด (Strict)</p>
จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และตัวตลก(Jester)	<p>เป็นตัวแทนของความสนุกสนานเฮฮาที่มีเสน่ห์มักสร้างความ ประหลาดใจใหม่ ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนในบางครั้ง</p> <p>มีอารมณ์ขัน (Humorous)</p> <p>อวดดี (Supercilious)</p> <p>น่าขัน (Amusing)</p> <p>มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)</p> <p>ร่าเริง (Joyful)</p> <p>ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)</p> <p>สนุกสนาน (Enjoyable)</p> <p>ไม่สนสังคม (Anti-social)</p>
ผู้แสวงหา (Seeker)	<p>เป็นตัวแทนพลังแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และ การเดินทาง</p> <p>เป็นนักสำรวจ (Explorer)</p> <p>ชอบเดินทาง (Outdoorsy)</p> <p>ระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful)</p> <p>อยากรู้อยากเห็น (Curious)</p> <p>ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking)</p> <p>ชอบค้นคว้า (Searching)</p> <p>มีระเบียบ (Tidy)</p> <p>มีการจัดการที่ดี (Well-organized)</p>

ภาพต้นแบบ	ลักษณะจำเพาะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	<p>ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้องเป็นตัวแทนของการปกป้องคุ้มครองการพิทักษ์รักษาการประคับประคองดูแล</p> <p>อบอุ่น (Warm)</p> <p>ให้ความคุ้มครอง (Protective)</p> <p>มีจริยธรรม (Ethical)</p> <p>ชอบช่วยเหลือ (Helpful)</p> <p>ห่วงใยผู้อื่น (Concerned)</p> <p>สำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>
มารดา (Mother)	<p>เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติความเอื้ออาทรการดูแลและการเลี้ยงดู</p> <p>ความอบอุ่น</p> <p>นุ่มนวล (Soft)</p> <p>อบอุ่น (Warm)</p> <p>เป็นห่วงเป็นใย (Careful)</p> <p>เป็นผู้ตาม (Follower)</p> <p>เชื่อใจ (Trusting)</p>
นักรัก (Lover)	<p>เป็นตัวแทนของความรักความซาบซึ้ง การเอาใจใส่และความผูกพัน</p> <p>ทันสมัยตามแฟชั่น</p> <p>ประณีต (Refined)</p> <p>ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)</p> <p>มีอารมณ์รุนแรง (Passionate)</p> <p>ชอบเข้าสังคม (Extrovert)</p> <p>มีความเป็นศิลปิน (Artistic)</p>
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และหญิงสาว (Maiden)	<p>เป็นตัวแทนของผู้อ่อนโยนความบริสุทธิ์ใจเพียงงามองโลกในแง่ดี</p> <p>มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)</p> <p>นุ่มนวล (Soft)</p> <p>มีสีสัน (Colorful)</p> <p>ใสซื่อบริสุทธิ์ (Naive)</p> <p>ขี้อาย (Shy)</p>



ภาพต้นแบบ	ลักษณะจำเพาะ
เพื่อนสนิท (Companion)	<p>เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อนความสบายใจ</p> <p>ผู้รู้ใจความไว้วางใจและการเข้ากันได้</p> <p>ให้ความร่วมมือ (Cooperative)</p> <p>เป็นมิตร (Friendly)</p> <p>น่าเชื่อถือ (Trustful)</p> <p>มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude)</p> <p>ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)</p> <p>ไม่ขี้สงสัย (Unsuspicious)</p>
ราชา (King)	<p>เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่ง</p> <p>ผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย</p> <p>มีอำนาจ (Powerful)</p> <p>เป็นเจ้านาย (Bossy)</p> <p>มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic)</p> <p>สง่างาม (Elegant)</p> <p>เด่น (Dominant)</p> <p>เป็นที่เคารพ (Respectful)</p> <p>อ่อนโยน (Gentle)</p> <p>มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)</p>
ผู้สันโดษ (Loner) และ กำพร้า (Orphan)	<p>เป็นตัวแทนของความเป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมี</p> <p>ความมานะอดทน ความกำพร้าแตกแยก และแตกต่างจากคนอื่น</p> <p>ในสังคม ตัวแทนของความโดดเดี่ยว เป็นคนธรรมดาและผู้ชีวิตด้วย</p> <p>ตนเอง</p> <p>ชอบอยู่โดดเดี่ยว (Lone)</p> <p>หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking)</p> <p>มีความเป็นกลาง (Neutral)</p> <p>ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy)</p> <p>ติดดิน (Down to Earth) สงบเสถียร (Calm)</p>

ภาพต้นแบบ	ลักษณะจำเพาะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	<p>เป็นตัวแทนของควมมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสวยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเข้ายวนใจ</p> <p>ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)</p> <p>ดูดี (Good-Looking)</p> <p>ดึงดูด (Attractive)</p> <p>สง่างาม (Elegant)</p> <p>มีเสน่ห์ (Charming)</p> <p>หรูหรา (Luxurious)</p> <p>สวยงาม (Beautiful)</p> <p>ชวนมอง เตะตา (Captivating)</p>
ขบถ (Rebel)	<p>มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสิ่งใหม่ๆ</p> <p>เท่ (Cool)</p> <p>โชว์ด (Show-off)</p> <p>ต่อต้านสังคม (Anti-social)</p> <p>ท้าทาย (Challenging)</p> <p>เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)</p> <p>เป็นคนแตกต่าง (Unique)</p>

สรุปจากการที่ผู้วิจัยหยิบยกงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด” โดย อริชัย อรรคอุดม เนื่องจาก งานวิจัยชิ้นนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีวิเคราะห์และคัดกรองภาพต้นแบบให้เหมาะสมในบริบทของสังคมไทย โดยมีความสัมพันธ์กับสมมุติฐานในการหาข้อสรุปที่สัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และเทียบเคียงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแฟชั่นในประเทศไทยได้โดยตรงที่สุด โดยขั้นต่อไปผู้วิจัยจะใช้หลักทฤษฎีโซซิโอสไตล์ (Socio-Styles) มาเป็นเครื่องมือในการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคลิก และวิเคราะห์ให้ออกมาเป็น องค์ประกอบแฟชั่น ดังจะกล่าวต่อไป

### 1.3 แนวคิดโซซิโอสไตล์ (Socio-Styles)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎี (Socio-Styles) ได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี 1970 โดยนักวิจัยชาวฝรั่งเศสที่สถาบัน CCA (Centre de Communication Avance) ซึ่งภายหลังได้รับการพัฒนาขึ้นใน สหรัฐอเมริกา (US Mapping) และในอีก 15 ประเทศในยุโรปตะวันตก (In Conjunction with CCA and Europanel) รวมถึงในแถบแอฟริกา (with M Consultants) โดยได้เรียกชื่อว่า Socio-Cultural ซึ่งเป็นหลักการที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยหลักการของ Socio-Styles จะมีความเฉพาะตัวในด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงการใช้ชีวิตของบุคคลในสังคม ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และการให้ค่านิยม ผ่านตัวตนที่เป็นตัวตนหลักและตัวตนรอง ในด้านการแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างเปิดกว้างในแต่ละกลุ่มคนนั้นๆ (Cathelat: 1993)

โดย Socio-Styles เป็นคำศัพท์ที่มีรากศัพท์จากการผสมผสานคำ 2 คำ คือคำว่า Social (การอยู่ร่วมกัน การชุมนุมกัน การรวมกลุ่มกัน) และ Styles (ท่า ท่าทาง รูปแบบ) เมื่อรวมกันทำให้หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างมีอัตลักษณ์ ที่อ้างอิงเกี่ยวกับการให้คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และบริบทโดยรอบของการใช้ชีวิตของสังคมนั้นๆ ทฤษฎีศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในสังคมซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกที่เป็นปัจเจกเฉพาะตัวในการดำเนินชีวิตทั้งในด้าน สังคม วัฒนธรรม ปัญหาด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และสถานะทางการเงิน โดยในการศึกษา การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎี Socio-Styles ได้อาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในด้านต่างๆเป็นตัวชี้วัดในการจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมนั้น ที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านแนวคิด แรงจูงใจ หรือเงื่อนไขการใช้ชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกแยกออกเป็นหลายกลุ่ม

การจัดกลุ่มวิถีชีวิตแบบ Socio-Styles ซึ่ง เป็นแนวคิดและหลักการของ Cathelat:1993) ได้ให้ความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้บริโภคตามทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิต โดยการวิเคราะห์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐานทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการ แนวคิด และวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น มากกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเดิมๆ วิธี Socio-Styles ใช้หลักการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในมุมมอง 7 มิติ ดังนี้

1. วิถีชีวิตส่วนตัว (Private Life) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางการใช้ชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับคนในครอบครัว และเพื่อน การ

ดำเนินชีวิตด้วยบริบทของบุคคลนั้น เช่น พฤติกรรมประจำวันในแต่ละวัน ข้าวของเครื่องใช้แต่ละอย่าง รวมถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละครอบครัวของบุคคลนั้น

2. วิถีชีวิตการทำงาน (Professional Life) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคคลกับเพื่อนร่วมงานภายในองค์กรที่ทำงานอยู่ ประเภทของงานที่ทำ ศึกษาด้านรายได้รูปแบบจ้างงาน และความสำเร็จในด้านหน้าที่การทำงานที่ทำ

3. วิถีชีวิตสังคม (Social Life) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงวิธีการเข้าสังคม การแสดงบทบาทหน้าที่ในสังคม และบุคลิกภาพความเป็นผู้นำในสังคม การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และแสดงทัศนคติในสังคม ต่อ กฎหมาย ต่อคุณธรรม จริยธรรม การตัดสินใจ การแสดงบทบาทต่อคนแปลกหน้า และรวมทั้ง การศึกษาถึงความรู้สึกของการที่ได้มีส่วนร่วมในสังคมนั้นๆ

4. วิถีชีวิตทางการเมือง (Politics) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงภาวะการณ์แสดงออกต่อการเมือง เช่น การเลือกตั้ง และการมีส่วนร่วมต่างๆที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเมือง ทัศนคติทางการเมืองต่างๆ ที่มีต่อประเทศตนเองและประเทศต่างๆในโลก และทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์ของชาติ

5. วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงการแสดงออกถึงรสนิยมทาง วัฒนธรรม และการปฏิบัติตน การรับรู้ข่าวสารทางวัฒนธรรมเช่น การดูหนัง ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ดาราที่ชื่นชอบ การใช้ภาษา และการเลือกบริโภคสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ

6. วิถีทางการเงิน (Household Business and Finance) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงแนวทางการ บริโภคสินค้า แหล่งที่จับจ่ายใช้สอย วิธีการจ่ายเงิน วิธีการเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ การให้ความสำคัญต่อการค้าด้านต่างๆ ความ

ขึ้นชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการโฆษณา รูปแบบโปรโมชั่นที่ขึ้น บทบาทของพนักงานขาย และความขึ้นชอบในวิธีการทางการตลาดในด้านต่างๆ

7. วิธีการบริโภค (Consumption of Products and Services) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงแนวทางในการบริโภคสินค้าและบริการหลักๆ ของชีวิต เช่น การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ การตกแต่งบ้าน การตกแต่งทำสวน แนวทางการวิถีท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ และประเภทการเล่นกีฬา รวมไปถึงการเลือกใช้เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น สินค้า เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยทางด้านพฤติกรรม (Behaviors Segmentation) เราสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ ผลประโยชน์ที่แสวงหา อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และฐานตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefits Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในแง่แบ่งตลาดหรือโดยการพิจารณาจากความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีให้เลือกหลายสี ผู้ผลิตจึงเน้นการผลิตสินค้าที่มีสีหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)
2. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Rate Segmentation) โดยเป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคจากตามอัตราการใช้ หรือปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่เลือกซื้อปริมาณน้อย ปานกลาง และเลือกซื้อในปริมาณสูง (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) ซึ่งมีความสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือการจำแนกโดยใช้อัตราการใช้มาก ปานกลาง น้อย สถานะความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของผู้ซื้อ
3. ฐานตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางข้อมูลผลกำไรที่ได้รับการบันทึกข้อมูลไว้ในองค์กรธุรกิจ ซึ่งการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคในส่วนนี้จะนำไปสู่กระบวนการการวางแผน วางยุทธศาสตร์ และพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรต่างๆได้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงก็จะมีโอกาสกำไรมาก ผู้ผลิตอาจไปที่บริการที่มีความสมบูรณ์แบบ เช่น การให้บริการที่พิเศษขึ้นควบคู่การขายสินค้า ส่วน

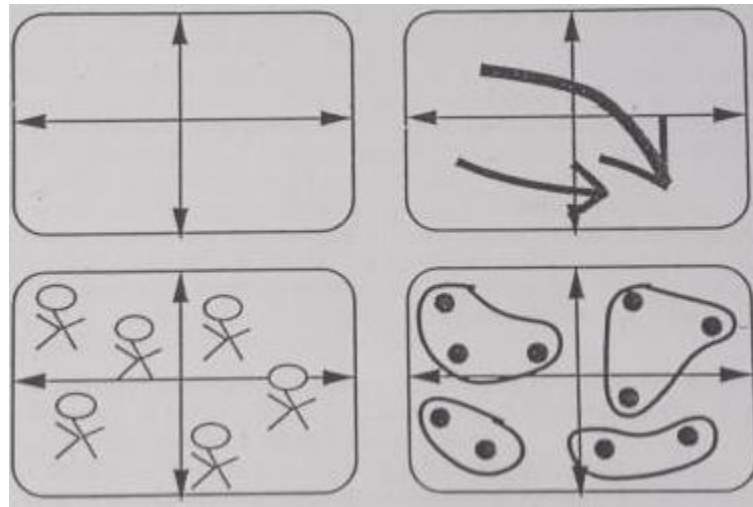
กลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำมีโอกาสการทำกำไรน้อย ผู้ผลิตอาจตัดในส่วนบริการพิเศษออกไป หรือปล่อยให้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้หลักการแบ่งชนชั้นทางสังคม ผสานกับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเป็นการจำแนก เช่น การจำแนกด้วยการแบ่งชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และ วัฒนธรรมย่อย ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมี การรับรู้และการเข้าถึงวัฒนธรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยการผสมผสานกันระหว่างหลักเกณฑ์ต่างๆ (Hybrid Segmentation) เป็นการผสมผสานแนวคิด และหลักการต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เช่นตามแนวคิดการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk, 1994 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kotler, 1991 มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยหลักการจำแนกด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา เป็นหลักการเบื้องต้น ผสานด้วยการนำเอาอัตราการใช้ สถานการณ์ใช้ และความพร้อมมาอยู่ในหลักเกณฑ์การจำแนกด้วย

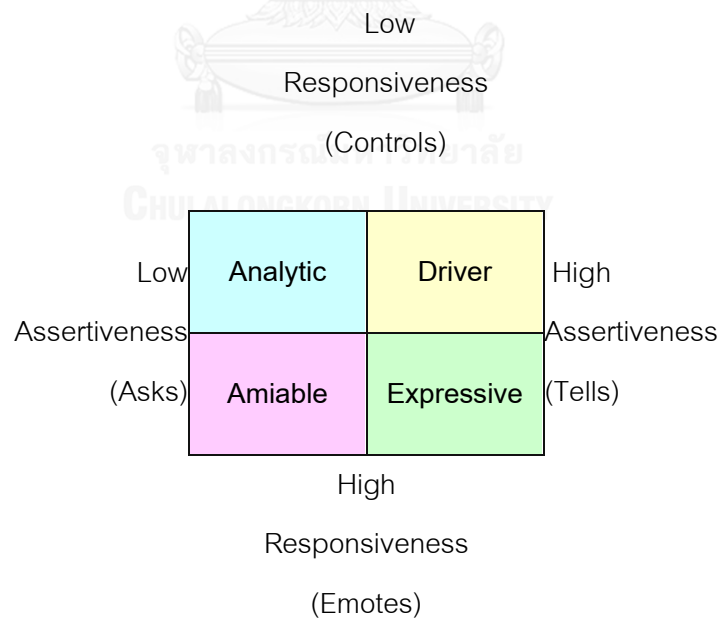
แนวคิดของ socio styles system คือการจำแนกหมวดหมู่เพื่อการศึกษาพฤติกรรมทางด้านต่างๆ และเปรียบเทียบพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจนเพื่อสามารถตอบสนองพฤติกรรมนั้นๆ ในด้านทางการตลาดให้ตรงกลุ่มได้อย่างชัดเจน ถึงอย่างไร socio styles ก็ต้องใช้ฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมจำนวนมากเพื่อการจำแนกที่ถูกต้องที่สุด เราสามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. socio styles จะอยู่ในรูปแบบการกำหนดพิกัดจุด
2. socio style สามารถศึกษาลักษณะของแนวโน้มแฟชั่น เพื่อหาทิศทางการผันแปรได้
3. socio style สามารถจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ
4. socio style สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน



ภาพที่ 3 แนวคิด socio styles system

Socio style มีระบบในการวิเคราะห์ปัจจัย 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณวัดค่าสูงและต่ำโดยได้ผลลัพธ์ในรูปแบบที่จำแนกได้สี่ประเภทดังตัวอย่างการลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมของมนุษย์ทางจิตวิทยา



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมของมนุษย์ทางจิตวิทยา

ในการจัดกลุ่มใช้ แกน X และ แกน Y ประเมินระดับการแสดงออกและการตอบรับ ในการจำแนกแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม คือ Driver Expressive Analytical และ Amiable โดยได้ข้อสรุปดังนี้

Driver (กลุ่มพวกชอบสั่งการ นักสั่ง) ลักษณะเด่นๆ ของ Driver ก็คือ จะชอบ drive ให้คนอื่นๆ ปฏิบัติให้อะไรก็ได้แต่ต้องได้ผลออกมาตามที่ตนเองต้องการ ไม่เน้นที่รายละเอียดของงาน แต่ขอให้ผลออกมาเป็นที่ถูกต้อง เม่นยำ บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะความเป็นผู้นำสูง ชอบความเสี่ยง ชอบความท้าทาย ตัดสินใจรวดเร็ว เน้นที่งานมากกว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

Expressive (กลุ่มพวกช่างแสดงออก นักฝัน) หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบแสดงความรู้สึกของตนเองออกมา คือประเภท คิดอย่างไรก็พูดอย่างนั้น จะพูดว่าออกมา อย่างไม่กลัวคนอื่นหันมามอง จะชอบการมีส่วนร่วมในงาน ชอบแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา ชอบความตื่นเต้น มีความใฝ่ฝัน จินตนาการ ทำอะไรรวดเร็ว เน้นที่ความสัมพันธ์ของบุคคล มากกว่าผลของงาน

Analytical (กลุ่มพวกช่างวิเคราะห์ นักคิด) บุคคลประเภทนี้จะมีการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะพูด หรือ แสดงความคิดเห็นอะไรออกมา ก็คือจะคิดมากกว่าก่อนที่จะพูดออกมานั่นเอง ไม่ชอบความเสี่ยง จะทำงานอะไรก็ ต้องมีข้อมูลมีมากพอก่อนจะตัดสินใจอะไรลงไป พวกนี้จะเป็นพวกที่เราเรียกว่า Perfectionist และเป็นพวก detail oriented คือเน้นที่รายละเอียดของงานนั้นๆ พวกนี้จะเน้นที่งานมากกว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

Amiable (กลุ่มพวกประสาน นักทำ) ชอบสัมพันธ์ภาพที่ดี ไม่กล้าพูดอะไรที่จะไปกระทบคนอื่น มีจิตใจอ่อนไหว ชอบสอนงานผู้อื่น ชอบให้การสนับสนุนผู้อื่น คนในกลุ่มนี้จะตรงกันข้ามกับพวก Expressive ในการแสดงออก นั่นคือถ้ามีคนมาเนียนๆ แงงคิ้ว ถึงแม้ว่าจะไม่พอใจก็จะไม่พูดว่าออกมา พวกนี้จะให้ความสำคัญกับคนหรือความสัมพันธ์กับคนเป็นอันดับ 1 ไม่ค่อยเน้นผลของงานเท่าไร ไม่ค่อยมีความคิดเห็น

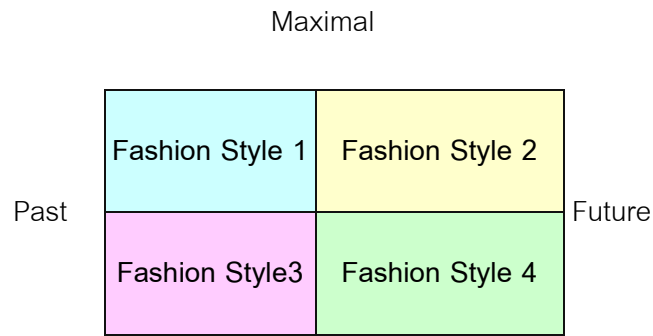
### สรุปการนำเทคนิคแผนผัง โซซิโอสไตล์มาใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดภาพต้นแบบ ในทางแฟชั่นได้มีการนำโซซิโอสไตล์ Socio style มาใช้ในการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ทางแฟชั่น โดยได้ทำการวัดความสัมพันธ์ของรูปแบบแฟชั่นโดยอาศัยฐานมุมมองแห่งเวลา (Time line) และสไตล์เป็นตัวกำหนด ด้วยการอ้างอิงรูปแบบการวางตำแหน่งแนวโน้มแฟชั่น ตามรูปแบบสากลโดยหลักการ รูปแบบมุมมองแห่งเวลาและสไตล์ จะยังคงอยู่ตามตำแหน่งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แตกต่างจากแนวโน้มแฟชั่นที่ประกอบด้วย Mood and Tone และ แฟชั่นทัศนธาตุ (Fashion elements) จะเปลี่ยนรูปแบบไปตามฤดูกาล สามารถสรุปได้ดังนี้

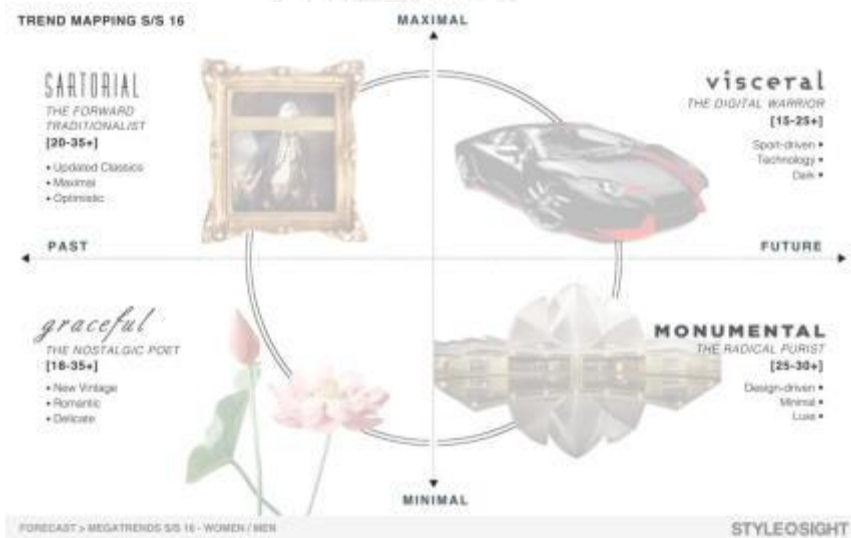
- มุมมองจากอดีต สู่อนาคต (Retrospective to Future perspective) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของยุคสมัยของแฟชั่น



- รูปแบบแนวคิดของแฟชั่นจัดเป็น น้อย เรียบง่าย สู่ เยอะ มากมาย (Minimal to Maximal)



ภาพที่ 5 การใช้ socio styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น



ภาพที่ 6 อ่างอิงการใช้ socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่นโดย StyleSight

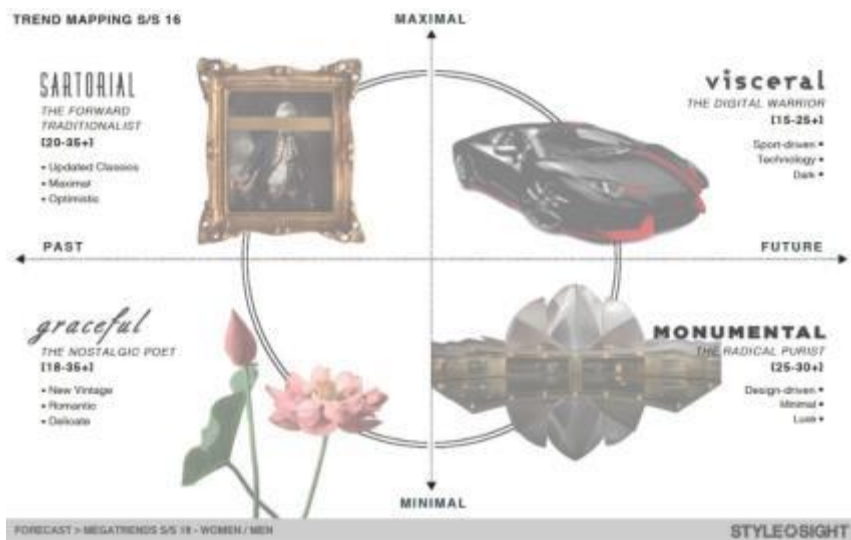
สรุปได้ว่าหลักทฤษฎีโซซิโอสไตล์ (Socio-style) จะมีบทบาทในการช่วยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคในทางจิตวิทยา ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นใดๆโดยใช้หลักการดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์นั้นสามารถสร้างแนวโน้มแฟชั่นที่มีความแม่นยำมาก เนื่องจากประกอบขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่นทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าใน

ชีวิต โดยการวิเคราะห์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา มากกว่าการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐานทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจความต้องการ แนวคิด และวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยแผนผังโซลิสโตล (Socio style mapping) จะสามารถจำแนกภาพต้นแบบออกเป็นกลุ่มเพื่อสร้างกลุ่มทางแฟชั่นได้ จากแนวคิดนี้เราสามารถทำการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ และสร้างแนวโน้มแฟชั่นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้นๆ และอีกทั้งยังสามารถใช้ในการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของรูปแบบ สไตลส์ที่จะเกิดขึ้นซึ่งสามารถที่จะใช้อ้างอิงในการวางตำแหน่งภาพต้นแบบเพื่อสร้างกลุ่มของผู้บริโภคตามบริบทของแนวโน้มแฟชั่นของไทยต่อไป

#### 1.4 แนวโน้มแฟชั่น

แนวโน้มแฟชั่น (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวโน้มแฟชั่น เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับทฤษฎีภาพต้นแบบ ในการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของปีพ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2016) จากแหล่งที่มา 3 สถาบันแนวโน้มแฟชั่น ประกอบด้วย StyleSight, WGSN และ Trend forum Biff & Bill ซึ่งเป็นสถาบันกำหนดแนวโน้มแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก และระดับประเทศ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

StyleSight Inc. สถาบันพยากรณ์แฟชั่น สไตลส์ไซต์ นำเสนอเรื่องราวแนวโน้มอนาคตและเทคโนโลยี ระดับผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสไตล์ แฟชั่น และการออกแบบ โดยนำเสนอหลากหลายภาษาผ่านทางเว็บไซต์ โดยนำเสนอเป็นรูปแบบ ห้องสมุดภาพออนไลน์ (Image library) และเครื่องมือสืบค้นที่ช่วยในการอธิบายข้อมูลในหมวดต่างๆ สถาบันนำเสนอรูปแบบการออกแบบโดยจะเป็นผู้นำการสร้างสรรค์ และการพัฒนาสินค้า และการจัดการสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในสหรัฐอเมริกา และทั่วโลก (international) บริษัทก่อตั้งที่นิวยอร์ก ปี 2003 โดยปัจจุบันมีเครือข่ายหลายทวีปทั่วโลก ทั้ง เอเชีย, ยุโรป, อเมริกาใต้ โดย StyleSight.com จะเป็นผู้ให้ข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นโลก และวิเคราะห์ทิศทางแฟชั่นล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 ปี สำหรับฤดูใบไม้ผลิฤดูร้อนปี 2016 สไตลส์ไซต์ ได้แบ่งหมวดหมู่แนวโน้มแฟชั่นออกเป็น 4 แนวโน้มแฟชั่น ประกอบด้วย Graceful, Monumental, Sartorial และ Visceral สำหรับหญิงและชาย โดยมีรายละเอียดจะกล่าวถึงในบทที่ อธิบายเรื่องแนวโน้มแฟชั่นต่อไป



ภาพที่ 7 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) StyleSight

WGSN เป็นองค์กรให้บริการศูนย์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) ผ่านสื่อหลากหลายโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลก โดยนำเสนอเรื่องราวเจาะลึกวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแฟชั่นและแนวโน้มการออกแบบในลักษณะข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงข้อมูลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำ ได้แก่ ธุรกิจประเภทไลฟ์สไตล์และค้าปลีก องค์กรมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ในฐานะผู้ให้บริการฐานข้อมูลชั้นนำในแง่บริการข้อมูลทั่วโลก ซึ่งข้อมูลสามารถคาดการณ์แนวโน้มการตลาด และผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าสูงสุด 5 ปี และสามารถทำการวิเคราะห์ทิศทางแฟชั่นล่วงหน้าทั้งภาพโครงร่างเงา (Silhouettes), วัสดุ (materials) , และกลุ่มสี (Color) ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับตลาดทุกระดับชั้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบห้องสมุดออนไลน์ (library) , ภาพแฟชั่น (catwalks) การขายสินค้าและเทรดโชว์ทั่วโลก (global retail streets and tradeshow) อีกทั้งยังร่วมด้วยเครื่องมือสืบค้นสำหรับธุรกิจออกแบบไลฟ์สไตล์ และการตกแต่งภายใน เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาสินค้า โดยในฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อนปี 2016 นี้ได้แบ่งการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นตามเพศและอายุโดยแบ่งหมวดหมู่แนวโน้มแฟชั่นออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้ Deep Summer, Eco Active, Past Modern และ Soft Pop โดยจะกล่าวโดยละเอียดในบทที่ว่าเรื่องแนวโน้มแฟชั่นต่อไป



ภาพที่ 8 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) WGSN

Trend forum Biff & Bill (Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair) เป็นกิจกรรมการจัดนิทรรศการแนวโน้มแฟชั่น (Trend Forum) ในงานแสดงสินค้า BIFF & BIL 2015 พร้อมสัมมนา เรื่อง Color and Fashion Trend 2015/16 เพื่อพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ด้วยการยกระดับการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นโลก และเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อภายใต้หัวข้อ "Spirit of Thailand" Spring/Summer 2016 และได้แบ่งหมวดหมู่ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ Gender Futurism, Indochina, SnookShan และ Tropical Artisan



ภาพที่ 9 แนวโน้มแฟชั่น Trend Forum “Spirit of Thailand” Spring/Summer 2016

โดยในส่วนข้อมูลอ้างอิงเรื่องแหล่งข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นข้างต้น เป็นแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล บทสรุปของการนำแนวโน้มแฟชั่นของทั้ง 3 สถาบันเพื่อมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปความเหมือนและแตกต่างตามหลักทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น ร่วมกัน เพื่อนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้ร่วมกับ ทฤษฎีภาพต้นแบบ ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มโซซิโอสไตล์ (Socio-Style) ดังจะอธิบายรายละเอียด และสรุปผลในบทที่ 4 ที่ว่าด้วยเรื่องแนวโน้มแฟชั่นต่อไป

## ส่วนที่ 2 ผู้บริโภค

### 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้บริโภคแฟชั่น

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลงานวิจัยสามารถนำมาอ้างอิงเนื่องจากผลงานวิจัยมีข้อสรุปถึงกลุ่มประชากรที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยศึกษา โดยงานวิจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย “การศึกษาการจำแนกความชอบในเนื้อผ้ากับทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิตของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” (อัจฉรา จงควดี, 2556) “อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” (พัชชา อุกิตสุวรรณกุล, 2553) และ “ศึกษา ทัศนคติ รสนิยม และการให้

คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อวิถีชีวิตทางแฟชั่น” (บุษกร คชเสนีย์, 2556) โดยสามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

อัจฉรา จงควดี, 2556 กล่าวว่า วิถีชีวิต ทักษะคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิต มีผลโดยตรงต่อความชอบและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฟชั่น ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน ซึ่ง สามารถสรุปได้ว่า สินค้าแฟชั่น ถูกบริโภคเสมือนหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความคิด ทักษะคติ การนำเสนอภาพลักษณ์ และความมุ่งหวังในชีวิต ในการเลือกสรรสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับทิศทางการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เมื่อสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างถูกต้อง ตรงตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย น่าจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการขาย เป็นการสร้างยอดขายและลดยอดสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเป็น (อัจฉรา จงควดี, 2556, สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ) การศึกษาการจำแนกความชอบในเนื้อผ้ากับทักษะคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิตของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ผู้หญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงานทั่วไป โดยมีลักษณะงาน คือ การตลาด ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 19,000 บาทต่อเดือน เรื่องการเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ผู้หญิงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคแฟชั่น ในระดับ ตามแฟชั่น และคิดว่าคนรอบข้างมองว่าพวกเขาเป็นผู้บริโภคแฟชั่น ในระดับตามแฟชั่น เช่นกัน รองลงมาคือระดับ เกาะกระแสแฟชั่น

จากการวิจัยพบว่าสตรีผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากมีรูปแบบวิถีชีวิตเป็นกลุ่มรักสวยรักงาม (Beauty) โดยเป็นผู้ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ดูแลตัวเอง เพื่อให้ดึงดูดผู้พบเห็น กลุ่มที่ได้อันดับรองลงมาคือกลุ่มสาวสังคม (Community) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับสังคมมากกว่าตนเองมีความสุขกับการเข้ากลุ่มและทำงานร่วมกับผู้อื่น ชอบช่วยเหลือผู้อื่น กลุ่มที่สามคือ กลุ่มรักสงบ (Clam) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่กับตัวเองชอบใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับความสงบไม่วุ่นวาย

พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2553 อุตสาหกรรมตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการสรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย เป็นคน Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ชอบการสังสรรค์เข้าสังคม มีความเป็นตัวของตัวเองชอบความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม รัก

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชื่นชอบในเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่กลุ่ม Gen X นั้น นิยมความหรูหราฟุ่มเฟือย ยึดติดกับภาพลักษณ์ที่ต้องดูดีตลอดเวลา ชอบสิ่งแปลกใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน มีการศึกษาที่ดี และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านจิตินทรีย์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเป็นตัวของตัวเองสูงรักในสิ่งใหม่ ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา มีหน้าที่การงานที่ดี ทำให้ต้องเข้าสังคมบ่อยครั้ง แต่เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือการทำงาน ทำให้กลุ่ม ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายในการใช้งาน อีกทั้ง ยังติดตามแฟชั่น และเทคโนโลยีใหม่ๆ สตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเฉียบพลันในระหว่างวันทำงาน มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่า ทำงานในบริษัทที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจการออกแบบ ซึ่งมีอิสระในการแต่งกาย เช่น ครีเอทีฟ ดีไซน์เนอร์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารงานออกแบบสร้างสรรค์ และเจ้าของธุรกิจสินค้ารุ่นใหม่ ซึ่ง พักอาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครย่านสุขุมวิท พหลโยธิน สาทร ในลักษณะคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง นิยมใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ในการเดินทางเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่ง จะไม่นิยมพกสัมภาระที่รุงรัง ไม่มีร่มหรือเสื้อ กันฝน ขณะเดินทาง นิยมใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์กับเพื่อนเพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลายหลังเลิกงานเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความพร้อมทางการเงินอีกทั้งมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในกลุ่ม ปานกลางถึง ค่อนข้างสูง (B+) โดยมีรายเฉลี่ย 25000 – 40000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความพร้อมทางการเงิน สามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าได้อย่างอิสระ และนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการบริโภคแฟชั่นจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ ในกลุ่ม GEN X มีอายุเริ่มต้นที่ 25 ปี จนไปถึง 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานบริษัท มีรายได้ของตนเอง คนกลุ่มนี้จะมีความพร้อมทางการเงิน โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 40,000 บาท ในกลุ่มนี้โดยความพร้อมด้านการศึกษาและการทำงานจะมีสิทธิที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองแรงขับจากภายในที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ของตนเองจากการแต่งตัวให้เป็นไปตามบุคลิกภาพของอาชีพให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

นางสาวบุษกร คชเสนีย์, 2556 ศึกษาทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อ วิถีชีวิตทางแฟชั่น) จากภาพรวมทั้งหมดสรุปได้ว่าเรื่องของการศึกษาวิถีแฟชั่นของผู้บริโภคชายโดยดูจากกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ โดยคิดเป็นร้อยละแสดงให้เห็นว่าค่าความต่าง ของ ช่วงอายุ สามารถแบ่ง ความต้องการของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอายุ 22-25 มีจำนวนร้อยละ 34.31 เป็นกลุ่มวัยกำลังศึกษาหรือใกล้จบมหาวิทยาลัย และเริ่มทำงาน (GEN-Y) โดยระดับเงินเดือนค่าเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ประมาณ 10,000-19,999 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพการซื้อและการใช้เงิน โดยมีลักษณะการซื้อและการตัดสินใจค่อนข้างง่าย ซื้อสินค้าราคาไม่แพงมากแบบที่ชอบหรือถูกใจ ต้องการมีภาพลักษณ์และการยอมรับในสังคม ลักษณะวิถีทางแฟชั่นเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ จะเป็น กลุ่มที่ชอบ ผจญภัย(Adventure), กลุ่มมุ่งมั่นตั้งใจ(Accomplishment), กลุ่มรักสนุกสนาน (Fun), กลุ่มสร้างสรรค์(Creative) โดยลักษณะการแต่งกาย จะเน้นเป็น Casual Street อาจจะมีแบบทำงาน (Working) ในบางโอกาส โดยเฉพาะเสื้อยืด (T-Shirt) เป็นที่นิยมมากในคนกลุ่มนี้ ด้วยราคาที่หาซื้อได้ง่าย ผสมกับลายที่ดูแปลกตากับราคาที่ ไม่แพง จะเป็นสินค้าที่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนสินค้าอื่น ๆ เช่น Short, Trouser, Polo Shirt ,Top, Jacket, Under Wear&Sleeper เป็นเครื่องแต่งกายที่ซื้อในจำนวนที่ไม่มาก แต่ก็จำเป็นที่จะต้องมี โดยคนกลุ่มนี้จะชอบออกกำลังกายใน Fitness และคนกลุ่มนี้จะกระจายตัวและทำงานอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะ อยู่อาศัยในเมือง โดยคนกลุ่มนี้ นิยมเข้าสังคม และสังสรรค์ จึงนิยม มี LifeStyle ที่ชัดเจน

2. ช่วงอายุ 31-34 และ 36-40 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน(Gen-X) ส่วนมากเป็นวัยทำงานและเป็นพนักงานทั่วไป โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 34.63 โดยระดับเงินเดือนค่าเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้คือประมาณ 20,000-39,999 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพการซื้อและการใช้เงิน โดยมีลักษณะการซื้อ และการตัดสินใจที่พิถีพิถันขึ้น สินค้าต้องคุ้มค่าและคุณภาพต้องดี คนกลุ่มนี้จะมี ความชัดเจนในตัวเองค่อนข้างสูงและชอบความเป็นส่วนตัว ลักษณะวิถีทางแฟชั่นเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ กลุ่มรักสงบ (Calm) ,กลุ่มซื้อตรง (Accuracy) โดยลักษณะการแต่งกาย จะเน้นเป็นชุดลำลอง (Casual Street) และชุดทำงาน (Smart Working) ในส่วนของเครื่องแต่งกายเสื้อยืด (Shirt) และเสื้อยืด (T-Shirt) กางเกงยีนส์ (Jeans) เป็นสินค้าที่สำคัญที่ควรจะต้องมี โดยเฉพาะเสื้อยืดเป็นที่นิยมมากในคนกลุ่มนี้ ถือเป็น สินค้าที่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนสินค้า อื่น ๆ เช่น Short, Trouser, Polo Shirt ,Top เป็นเครื่องแต่งกายที่มีการ ออกแบบในจำนวนที่ไม่มาก แต่ก็จำเป็น ที่จะต้องมี โดยคนกลุ่มนี้จะชอบออกกำลังกายแบบ In Door Private-Hotel or Fitness และ Out Door Public และ ด้วยคนกลุ่มนี้จะกระจายตัวและทำงานอยู่ตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ภาพรวมของอาชีพที่เป็นที่นิยม สำหรับ กลุ่มผู้บริโภคราย คือ นักออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 18.46 นักการตลาด คิดเป็น



ร้อยละ 15.43 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ค่าขาย คิดเป็นร้อยละ 9.21 ครู อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 6.60

สรุปจากภาคศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่นในประเทศไทยทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคแฟชั่น ทั้งหญิงและชาย กลุ่มหลักจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้หรือมีอิสระทางการเงิน และเริ่มใช้ชีวิตในรูปแบบที่มีอัตลักษณ์ตามแต่ละปัจเจกบุคคล โดยกลุ่มบุคลิกภาพต่าง ๆ นั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าแฟชั่นสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพื่อช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและการเข้าสังคม อีกทั้งการแต่งกายที่เหมาะสมยังสร้างความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือในหน้าที่การงานของแต่ละบุคคลนั้นๆ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรหญิงพบว่าส่วนมากเป็นกลุ่มรักสวยรักงาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคสินค้าแฟชั่นสูง และกลุ่มประชากรชายที่มีบุคลิกรักสนุกและชอบเข้าสังคมก็เป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคสินค้าแฟชั่นสูงเช่นเดียวกัน

### ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีทางการออกแบบแฟชั่น

#### 3.1 ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น

##### 3.1.1 หลักการออกแบบเสื้อผ้า

ความหมายของการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Fashion Design หรือ Costume Design ในวงการ การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้มีการนำคำศัพท์เหล่านี้มาใช้เรียกทับศัพท์อยู่เสมอ ซึ่งความหมายคำศัพท์ที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ คำว่า Fashion , Costume , Design ดังนี้ (จารุพรรณ ทรัพย์ปรง, 2543 )

3.1.1.1 Fashion หมายถึง การวางรูป ทำแบบ รูปแบบของเสื้อผ้าหรือสิ่งอื่นๆที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมในห้วงเวลาหนึ่ง

3.1.1.2 Costume หมายถึง เครื่องแต่งกายซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายเป็นการเฉพาะหรือเป็นพิเศษ สำหรับสถานที่หรือใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3.1.1.3 Design หมายถึง การออกแบบ แบบแผน ลวดลายเค้าโครง ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการหรือแนวทางในการทำบางสิ่งบางอย่าง แนวทางการทำบางสิ่งบางอย่าง เส้นและรูปร่าง ซึ่งเป็นที่มาของแบบหรือการตกแต่ง โดยมีจุดมุ่งหมายพิเศษเป็นการเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น ธรรมชาติ รูปทรงสิ่งแปลกใหม่ สื่อเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบัน หรือการนำแบบเสื้อผ้าในสมัยโบราณมา

ดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย ทั้งนี้จะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้สอยและความงามเป็นสำคัญ ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความนิยมของคนในยุคหนึ่งๆ โดยใช้หลักการออกแบบทางศิลปะเข้าช่วย และคำนึงถึงความต้องการด้านต่างๆ ตลอดจน ค่านิยม ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสม และความทันสมัย

### 3.1.2 องค์ประกอบของแฟชั่น (Element of Fashion)

องค์ประกอบของแฟชั่น (Element of Fashion) หรือแฟชั่นที่ศตวรรษ (Fashion elements) จะมีองค์ประกอบหลักพื้นฐาน 5 ข้อดังนี้ ภาพโครงร่างเงา (Silhouette) สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line) รายละเอียด (Details) สี เนื้อผ้า ผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture) และ ลายพิมพ์ผ้า (Print) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1.2.1 ภาพโครงร่างเงา (Silhouette)

คำว่า ซิลูเอท คือ ภาพโครงร่างเงา ภาพแบบดำทึบ ที่ไม่มีรายละเอียดภายใน ช่วยให้เรามองเห็นแต่รูปร่างโดยรวมของสิ่งที่กำลังสนใจอยู่ คำว่า silhouette คำนี้ กำเนิดมาแต่ศตวรรษ ที่ 18 โดยช่วงแรก มักเป็น ภาพโครงร่างเงาแค่ครึ่งตัว ( portait ) ก่อนพัฒนาไปเป็นเต็มตัวและวัตถุอื่นๆ โครงร่างพื้นฐานของเสื้อผ้าบนร่างกายหรือรูปร่างโดยรวมของเสื้อผ้าเป็นองค์ประกอบแรกที่เรามองเห็น



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette)

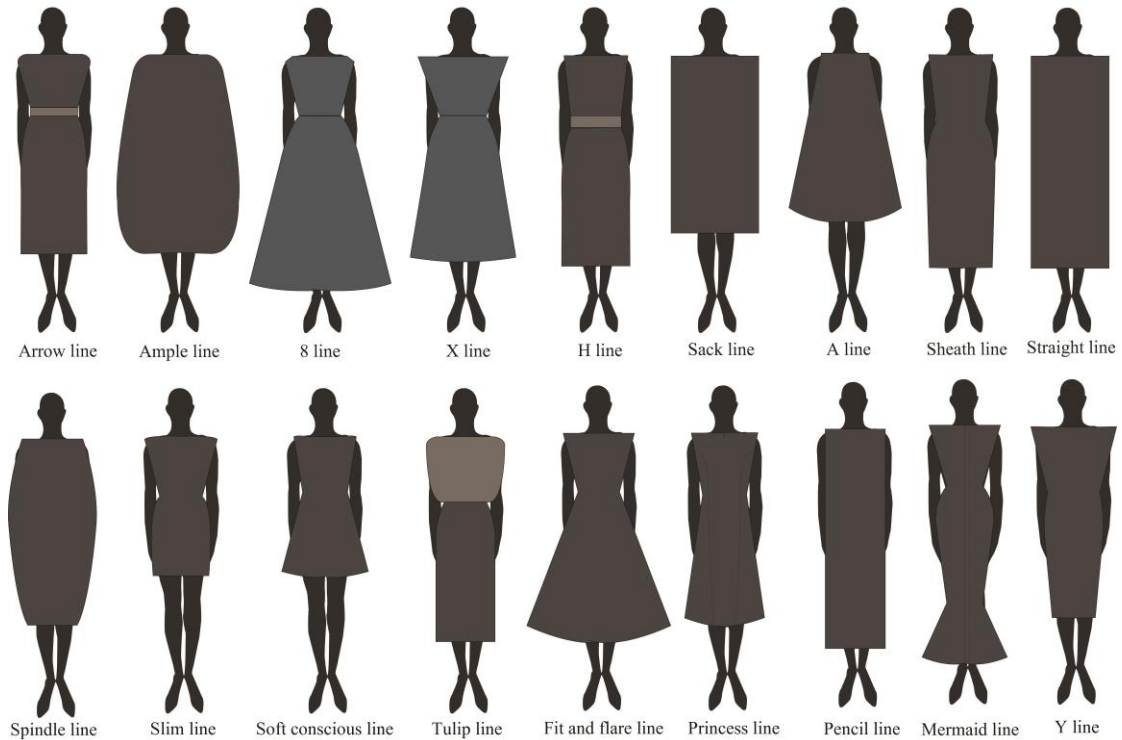
โดยมากภาพโครงร่างเงาจะมีการเรียกในรูปแบบต่างๆเช่น นาฬิกาทราย ลูกแพร์ แอปเปิ้ล เป็นคำพูดที่ใช้เรียกโครงร่างเงามาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป เราจะสามารถเข้าใจได้โดยดูจากเงาของรูปทรงนั้นโดยยังไม่สนใจรายละเอียดอื่นๆ การออกแบบโครงร่างเงาควรพิจารณาพร้อมกับหลายองค์ประกอบ อาทิเช่น การออกแบบ รูปแบบ สัดส่วน และความสมดุล มันควรจะส่งเสริมให้ผู้ใส่ดูดี และหลังจากนี้ เราจึงจะพิจารณาส่วนอื่นตามมาในการออกแบบ คือสัดส่วนและลายเส้น



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette)

Zeshu Takamura สรุป พื้นฐานโครงร่างเงาเบื้องต้นสำหรับนักออกแบบเสื้อผ้าที่ควรรู้ไว้

18 รูปทรงดังภาพตัวอย่าง (วิทเทพ มุสิกะปาน. 2551)



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพโครงร่างเงา (Silhouette) จาก Zeshu Takamura

### 3.1.2.2 สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line)

สัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line) คือการจัดการแต่ละพื้นที่และลายเส้นของเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายเป็นส่วนๆ มักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนของเสื้อผ้า เมื่อนำมาเทียบกับอีกส่วนหนึ่งหรือพื้นที่เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั้งหมดและต่อร่างกาย โดยแต่ละสัดส่วนไม่จำเป็นต้องเท่ากัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ในการออกแบบจะต้องพิจารณาไปพร้อมๆ กัน เพราะเส้นเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดบริเวณหนึ่งๆ ให้เกิดรูปร่างขึ้น ทั้งในรายละเอียดบนตัวเสื้อและเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้า

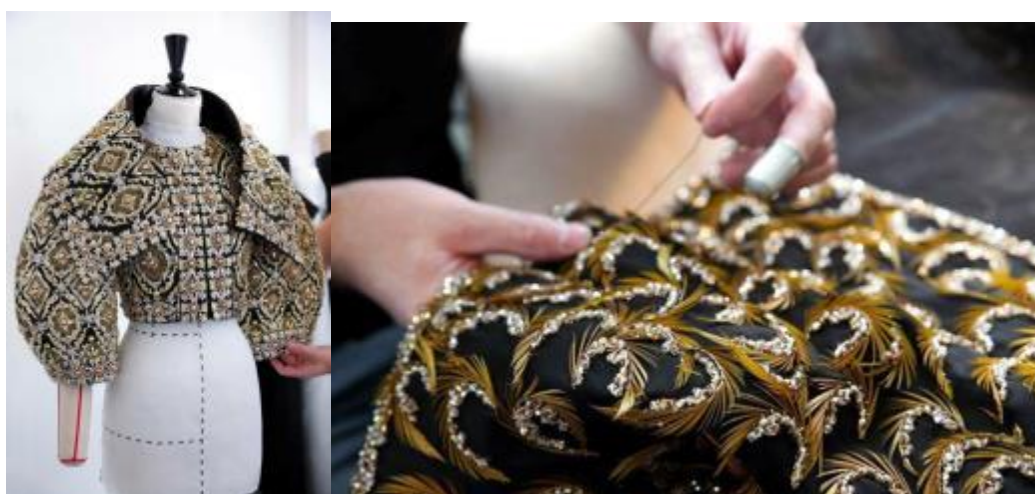


ภาพที่ 13 ตัวอย่างสัดส่วนและลายเส้น (Proportion and line)

การเลือกใช้เส้นบนแบบเสื้ออย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลวงตาได้ เช่น สามารถทำให้ผู้สวมใส่ดูผอม สูงขึ้นหรือเตี้ยลงได้ เป็นต้น นอกจากนั้นผลของการใช้เส้นต่างๆ บนแบบเสื้อยังสามารถทำหน้าที่เน้นสีของผ้า และผิวสัมผัสของผ้าได้ ตลอดจนความถี่ห่างของตำแหน่งที่ตั้งของเส้นเหล่านั้น ได้ตามความต้องการว่าจะเน้นหรือไม่ต้องการเน้นให้สะดุดตา การเลือกใช้เส้นอาจจะใช้ตามลักษณะรูปร่างของร่างกาย หรือเลือกเส้นที่ตรงกันข้ามกับลักษณะรูปร่างของร่างกาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่นำไปใช้และจุดประสงค์ในการออกแบบเส้นบนเสื้อผ้า

### 3.1.2.3 รายละเอียด (Details)

รายละเอียด (Details) คือส่วนเติมเต็มที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์ในงานออกแบบ ถึงแม้จะมีโครงร่างเงาที่ดี และมีสัดส่วนและลายเส้นที่ดี แต่งานออกแบบแฟชั่นนั้นไม่สามารถสมบูรณ์ได้หากขาดรายละเอียดต่างๆ การออกแบบตกแต่ง (decorative design) เป็นการตกแต่งเพิ่มเติมจากแบบโครงสร้างเพื่อเพิ่มคุณค่าและราคาให้กับเสื้อผ้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การปัก การติดระบาย การติดกระดุม การติดโบว์ ผ้าพันคอ ตลอดจนการติดเข็มขัด โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการออกแบบตกแต่งในลักษณะนี้ส่วนมากจะใช้งานฝีมือเข้ามาเกี่ยวข้อง



ภาพที่ 14 ตัวอย่างลายละเอียด (Details)

### 3.1.2.4 สี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture)

สี (color) สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเสื้อผ้า เช่นเดียวกับเส้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เราสามารถมองเห็นสีต่างๆ ได้ในความรู้สึกลึกซึ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากสภาพความเข้มของแสงที่ตกกระทบและสะท้อนกับสีที่มีความอ่อนแก่ที่แตกต่างกันเข้าสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นแสงที่เกิดจากธรรมชาติหรือแสงที่เกิดจากไฟฟ้าถ้าแสงมากก็ทำให้สีมีความสว่างและชัดเจนมาก แต่ถ้าแสงน้อยก็จะทำให้สีหม่นและลดความสดใสลงได้ และที่สำคัญสีเป็นสิ่งที่สร้างประทับใจให้กับผู้พบเห็นและสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่นๆ บนตัวเสื้อสีเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเสื้อผ้า เนื่องจากสีทำให้สะดุดตา และเป็นสิ่งที่ผู้คนจะมองเห็นและจดจำเราได้ หากเลือกใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคลิก กาลเทศะและสภาพแวดล้อม และจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองอีก





ภาพที่ 15 ตัวอย่างการใช้สีและเนื้อผ้า (Color and Fabric)



ภาพที่ 16 ตัวอย่างการใช้สี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส (Color, Fabric and Texture)

ความรู้เรื่องเนื้อผ้า และผิวสัมผัส นักออกแบบเสื้อผ้าจะต้องเป็นผู้กำหนดทั้งแบบ เนื้อผ้า วัสดุตกแต่ง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีความรู้ทางด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส ซึ่งผิวสัมผัสและเนื้อผ้า เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของเส้นใยแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม สิ่งที่น่า ออกแบบเสื้อผ้าจำเป็นต้องรู้มากไปกว่าชนิดของเนื้อผ้า ก็คือ ความรู้ทางด้านเส้นใยเส้นใยแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยและผ้าแต่ละชนิดมี บทบาทต่อแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอย่างยิ่งก่อนที่จะมีเส้นใยสังเคราะห์ใช้ มนุษย์รู้จักเพียง เส้นใยธรรมชาติเท่านั้นที่จะนำมาทำเป็นผ้า ได้แก่ ขนสัตว์ ฝ้าย ลินิน ไหม ผ้าขนสัตว์จะใช้สำหรับ เสื้อผ้าประเภท โค้ท ( coat ) สูท ( suit ) ผ้าฝ้ายจะใช้สำหรับเป็นเสื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา คุณสมบัติ ของเส้นใย เส้นด้าย และผ้า ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต ที่มีกรรมวิธีในการผลิตหลายวิธี เช่น การ ถัก การทอ การอัด ทำให้ได้โครงสร้างผ้าและผิวสัมผัสของผ้ามีความแตกต่างกันออกไปการเลือก ผ้าให้เหมาะกับแบบเสื้อมีความสมบูรณ์และได้รับการยอมรับโดยมีหลักในการพิจารณา 3 ประการ คือ ความเหมาะสมกับโอกาสที่ใช้ ลวดลายของผ้า และความหนาและความบาง

### 3.1.2.5 ลายพิมพ์ผ้า(Print)

เราสามารถสร้างสรรค์ลายพิมพ์ผ้าได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การสกรีน การทำบล็อก การใช้ลูกกลิ้ง การใช้มือวาด หรือการพิมพ์แบบดิจิทัล การออกแบบลายพิมพ์ผ้าส่วนใหญ่มักจะเป็นลายซ้ำ เพราะพื้นที่ผ้าจะมีพื้นที่ใหญ่ ลายพิมพ์ผ้าช่วยส่งเสริมความโดดเด่นของผ้าให้มีคุณค่ามากขึ้น



ภาพที่ 17 ตัวอย่างลายพิมพ์ผ้า (Print)



สรุปเนื้อหาดังกล่าวข้างต้นเป็นหลักการพื้นฐานที่จำเป็นอย่างยิ่งต่องานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นและเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงในการนำไปใช้ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผลงานการออกแบบมีความสมบูรณ์ นอกเหนือจากองค์ประกอบแฟชั่นที่กล่าวมาแล้วเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องการออกแบบแฟชั่น การใช้องค์ประกอบทางแฟชั่นอาจยังไม่เพียงพอ โดยนักออกแบบจะต้องใช้ข้อมูลชี้นำ และหลักการต่างๆจากแนวโน้มแฟชั่นเข้าร่วมเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์การออกแบบตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดทฤษฎีภาพต้นแบบตราสินค้า โดยในเนื้อหาบทที่ 3 อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามกลุ่มประชากร และกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงรายละเอียดในการเลือกบริโคมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ส่วนที่ 1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

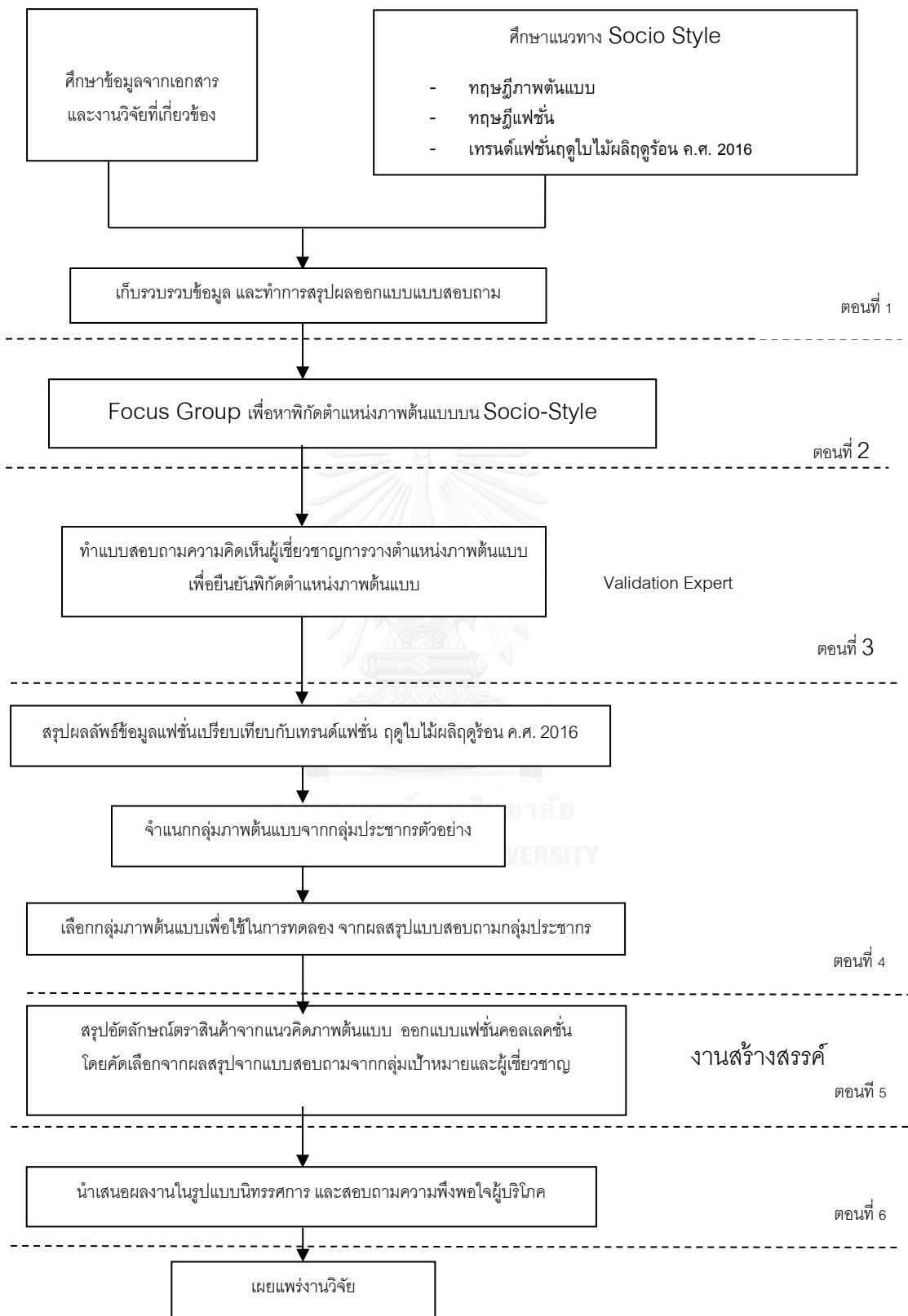
เนื่องจากงานวิจัย การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า ต้องใช้ข้อมูลในเชิงลึกในการวิเคราะห์สรุปหาแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีลำดับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดเรื่องตราสินค้า
2. ศึกษาข้อมูลภาพต้นแบบ
3. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี โซซิโอสไตล์ (Socio-style) เพื่อใช้เป็นเทคนิคในการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ
4. จัดการสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มประชากรผู้บริโภคแฟชั่น เพื่อช่วยจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ ด้วยเทคนิค Socio-style mapping
5. ทำการยืนยันพิกัดของกลุ่มภาพต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ
6. ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้และสรุปข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น ตามกลุ่มภาพต้นแบบ
7. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นในประเทศไทยและเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม สรุปข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือกแนวโน้มแฟชั่น

8. ศึกษาตลาดคู่แข่ง หาความเหมาะสมจากแนวโน้มแฟชั่นและ กลุ่มเป้าหมาย
9. สรุปข้อมูลแรงบันดาลใจ วิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับแนวโน้มแฟชั่นที่เลือกใช้
10. สรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น
11. ทำงานสร้างสรรค์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยออกแบบผลงานแฟชั่นคอลเลคชั่นสรุปผลการทำงาน ปรับปรุงผลงานให้ได้ตามจุดประสงค์
12. เผยแพร่ผลงานโดย จัดแสดงผลงานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น ในงานแสดงสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ผู้เข้าชมประเมินผลความพึงพอใจ
13. สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



### แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 18 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากร และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากการค้นคว้าเอกสาร วรรณกรรม เอกสารข้อมูลแนวโน้มแพทย์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ยังมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกต และภาพถ่าย การเข้าฟังสัมมนา และอีกส่วนหนึ่งคือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง การจัดการสนทนากลุ่ม แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะทางเพื่อให้ได้ข้อสรุปงานวิจัยที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญ และประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้การสนทนากลุ่มโดยทำการ สนทนากลุ่มด้วยเครื่องมือเดียวกัน เป็นจำนวน 4 ครั้ง เพื่อนำข้อสรุปการสนทนากลุ่มทั้ง 4 ครั้งมาวิเคราะห์หาคำตอบ

เกณฑ์ในการเลือก

- 1.1 เพศหญิงหรือชาย
- 1.2 เป็นผู้บริโภคน้ำมันแพทย์ มีรายได้เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน
- 1.3 อายุ 20 -39 ปี
- 1.4 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

โดยการสนทนากลุ่ม(Focus Group) จากกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน100คน แบ่งการสนทนากลุ่ม เป็น 4 ครั้ง

- ครั้งที่1 ไฟล์สกรู๊ป จำนวน 22 คน อายุ 20-25 ปี วันที่ 27 พฤศจิกายน 2557
- ครั้งที่2 ไฟล์สกรู๊ป จำนวน 24 คน อายุ 20-25 ปี วันที่ 28พฤศจิกายน 2557
- ครั้งที่3 ไฟล์สกรู๊ป จำนวน 30 คน อายุ 20-28 ปี วันที่ 2 ธันวาคม 2557
- ครั้งที่4 ไฟล์สกรู๊ป จำนวน 24 คน อายุ 20-30 ปี วันที่ 3 ธันวาคม 2557

2. ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามความเห็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการยืนยันพิกัด ภาพต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม

เกณฑ์ในการเลือก

ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับสูงตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป ในสาขาด้านออกแบบ และการตลาดและประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบในทุกสาขาหรือสาขาการตลาด ไม่ต่ำกว่า 5

ปี โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญระดับสูงด้านการออกแบบกลุ่มที่ 2 และผู้เชี่ยวชาญระดับสูงสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องโดยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จะมีผู้เชี่ยวชาญรวมจำนวน 14 คน โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญระดับสูงด้านการออกแบบประกอบด้วย

1. รศ.ดร. สินีนาถ เลิศไพโรจน์ อาจารย์ ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเครื่องหนัง
2. รศ. ดร. สันติ คุณประเสริฐ นักออกแบบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหลายสาขา โดยเฉพาะการออกแบบแพชั่น และการออกแบบตัวอักษร และอาจารย์สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผศ.ดร. พัดชา อูทิสวรรณกุล อาจารย์ หัวหน้าสาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ปรึกษาด้านการออกแบบแพชั่น
4. ผศ.ดร. ววิเทพ มุสิกปาน นักออกแบบแพชั่นเจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษ และอาจารย์ ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. ผศ.ดร. อโนทัย ชลชาติภิญโญ อาจารย์ หัวหน้าภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการจัดการสินค้าแฟชั่นของภาครัฐ และบริษัทเอกชน
6. อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข อาจารย์ ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7. ผศ. ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา อาจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
8. อาจารย์ ดร. อรัณ วาณิชกร นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ศิลปิน และอาจารย์ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9. อาจารย์ ยศไกร ไทรทอง นักออกแบบกราฟฟิก และ อาจารย์ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10. อาจารย์ ดร. วัชรพร เพ็ญศิริธร นักออกแบบกราฟฟิก และ อาจารย์สาขาการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
11. อาจารย์บุญอารักษ์ รักษาวงศ์ นักออกแบบแพชั่น และอาจารย์สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญระดับสูงสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. ผศ.ดร. อริชัย อรรถคุณม รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. อาจารย์ สุกฤตา หิรัณยขวลิต อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา ผู้ช่วยรองคณบดี

ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. อาจารย์ ดร. ชัญญา ลีส์ตรูฟาย อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. การสร้างแบบสอบถามสำหรับจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เกณฑ์ในการเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินประสิทธิภาพโดยการทำแบบทดสอบแพชชั่นคอลเลคชั่น จากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 400 คน มีเงื่อนไขดังนี้ การศึกษาวุฒิปริญญาตรีขึ้นไปหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 20 - 50 ปี และมีรายได้เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน

4. การสร้างแบบบันทึกการประชุมกลุ่ม เพื่อคัดเลือก แบบร่างแพชชั่นคอลเลคชั่นที่เหมาะสมโดย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 6 คนประกอบด้วย ตัวแทน กลุ่มเป้าหมายชาย 3 คน และตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหญิง 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ดังนี้

เกณฑ์ในการเลือก

4.1 วุฒิมัธยมศึกษาหรือปริญญาตรีขึ้นไปหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

4.2 อายุ 25 -45 ปี (Gen Y , Gen X)

4.3 เลือกสุ่มจากกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกแนวโน้มแพชชั่น ในกลุ่มเดียวกับที่ผู้วิจัยใช้ในการออกแบบ คือกลุ่ม กลุ่ม Past-Minimal โดยมีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

ผู้ร่วมประชุมกลุ่มชายประกอบด้วย

1. คุณพงษ์พัฒน์ พันธุ์ครุฑ อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
2. คุณรัชชิตล สว่างพานิชย์ อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
3. คุณธนากร ปมุตติโต อายุ 35 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ร่วมประชุมกลุ่มหญิงประกอบด้วย

1. คุณ สุภาพร แก้ววิเศษ อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
2. คุณ วัชรภรณ์ สุวินัยชัย อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
3. คุณ อรณิชา แซ่ลี อายุ 42 ปี อาชีพ ค้าขาย

5. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เกณฑ์การคัดเลือก

ผู้เชี่ยวชาญ เป็นนักออกแบบแฟชั่นอาชีพที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปีขึ้นไปและเป็นนักออกแบบหมวดสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญคือ

คุณอรวิมล เสนิงค์ ณ ออยุธยา ประสบการณ์ออกแบบแฟชั่น 10 ปี

ตำแหน่ง หัวหน้านักออกแบบอาวุโส (Senior Head Designer) ตราสินค้า Playhound

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ชุดคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม โดยการสร้างชุดคำถามเพื่อให้ สามารถสรุปความเห็นการสนทนากลุ่ม ในลักษณะการวางแผนผังโซสิโอสไตล์ (Socio-style mapping) เพื่อใช้ในการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ

2. ชุดคำถามแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ยืนยันตำแหน่งภาพต้นแบบ จากการสรุปตำแหน่งภาพต้นแบบจากการสนทนากลุ่ม

3. เกณฑ์และประเด็นในการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ด้วยการเปรียบเทียบบนแผนผังโซสิโอสไตล์ (Socio-style mapping) โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นที่น่าเชื่อถือ จำนวน 3 สถาบัน ประกอบด้วย Stylesight Inc., WGSN และ Trend forum Biff & Bill เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องของแนวโน้มแฟชั่น รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน ปี 2558 (Trend Fashion Spring-Summer 2016) ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นทั้งสามแห่งมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล และข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นสามารถนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นหรือนักออกแบบสามารถนำเทคนิควิธีการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นในฤดูกาลต่อไป เนื่องจากแนวโน้มแฟชั่นจะมีการสลับสับเปลี่ยนทุก 6 เดือน โดยหัวข้อที่ผู้วิจัยนำมาเป็นเกณฑ์ในการ



วิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นเสื้อผ้าสำหรับบุรุษ และเสื้อผ้าสำหรับสตรี ประกอบด้วย ข้อมูลในเรื่องต่างๆดังนี้

- 3.1 สี เนื้อผ้า และพื้นผิว
- 3.2 รายละเอียดการตกแต่ง
- 3.3 โครงร่างเงา
- 3.4 ลายพิมพ์
- 3.5 ลักษณะจำเพาะทางแฟชั่น ประกอบด้วย
  - ช่วงเวลา (Period)
  - พื้นฐาน (Area)
  - ความเป็นอยู่ (Life style)
  - ลักษณะเฉพาะตัว (Character)

4. ชุดคำถามเพื่อใช้สอบถามกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ประชากรหญิงและชายไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลการบริโภคสินค้าแฟชั่น ก่อนนำข้อมูลไปเป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัย

5. ชุดคำถามและแบบสังเกตภาพตัวอย่างแฟชั่นคอลเลคชั่นสำหรับ หญิงและชาย เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อสอบถามความพึงพอใจผู้บริโภค

6. แบบบันทึกการสนทนา ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ เพื่อช่วยในการสรุปรูปแบบคอลเลคชั่นที่เหมาะสม เพื่อการออกแบบคอลเลคชั่นมีอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน และสามารถเข้าสู่กระบวนการผลิตได้จริง

7. แบบสอบถามความพึงพอใจผู้บริโภค โดยสร้างแบบสอบถามและขอความคิดเห็นจากผู้เข้าชมผลงานในการแสดงนิทรรศการ เพื่อสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 3. สรุปผลข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group) จากกลุ่มประชากรที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน100คน แบ่งการสัมภาษณ์กลุ่ม เป็น 4 ครั้ง โดยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เดียวกัน

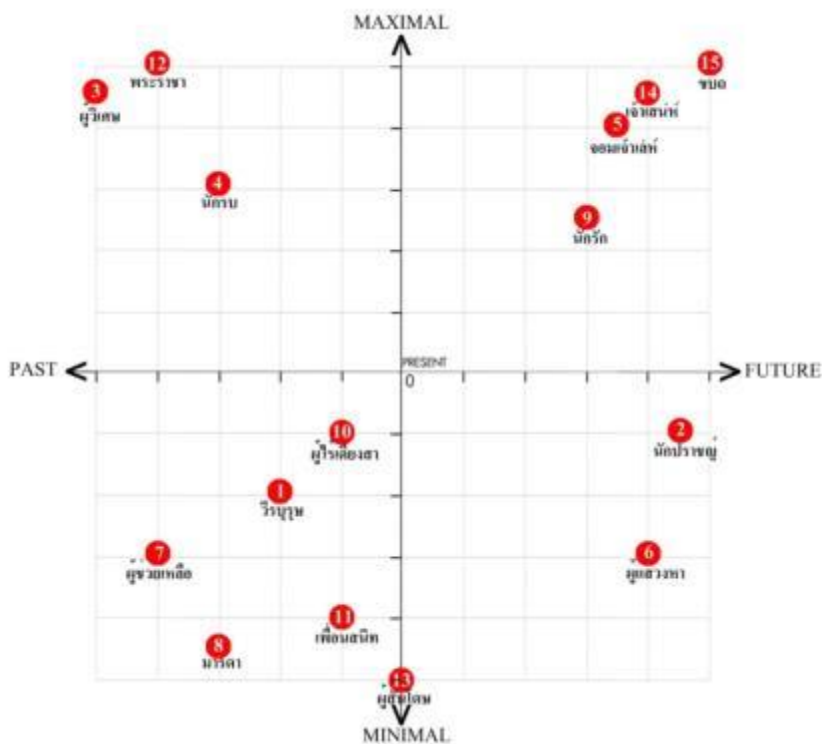
- ครั้งที่1 โฟกัสกรุป จำนวน 22 คน อายุ 20-25 ปี วันที่ 27 พฤศจิกายน 2557
- ครั้งที่2 โฟกัสกรุป จำนวน 24 คน อายุ 20-25 ปี วันที่ 28พฤศจิกายน 2557
- ครั้งที่3 โฟกัสกรุป จำนวน 30 คน อายุ 20-28 ปี วันที่ 2 ธันวาคม 2557

- ครั้งที่ 4 โฟกัสกรุป จำนวน 24 คน อายุ 20-30 ปี วันที่ 3 ธันวาคม 2557

ผู้วิจัยสามารถ สรุปตำแหน่งภาพต้นแบบจากการสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นกลุ่มตัวแทนประชากรของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจำนวน 4 ครั้งร่วมกับความเห็นผู้วิจัย จากแนวความคิดการแบ่งกลุ่มวิถีชีวิตผู้บริโภค โดยนำผลจากการโฟกัสกรุป ทั้ง 4 ครั้ง มาหาพิกัดที่ใกล้เคียง โดยใช้เกณฑ์ การวางพิกัดตำแหน่งภาพต้นแบบ ด้วยเทคนิคการวางพิกัด Socio-style Mapping โดยใช้มาตรฐานการวางพิกัด และการนิยามพิกัด จากการอ้างอิง การจัดพิกัดกลุ่มวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่น ของสถาบันแนวโน้มแฟชั่น StyleSight ดังนี้

โดยแกนค่าแกน X (แกนอนน) : Past to Future หมายถึง มุมมองย้อนอดีต ถึง มุมมองสู่ออนาคต

แกน Y (แกนตั้ง) : Maximal to Minimal หมายถึง ความเข้มข้น ของรสนิยมในรูปแบบแฟชั่น โดยวัดจากความมากหรือเด่นชัด ไปถึง ความน้อยหรือรูปแบบคีนส์สุทธรมชาติสามัญ โดยสามารถสรุปผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ได้ตามภาพ



ภาพที่ 19 ผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ได้ตามภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group) สามารถแบ่งกลุ่มภาพต้นแบบด้วยเทคนิควางตำแหน่ง โซซิโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ได้ 4 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่ม Past-Maximal กลุ่ม Future-Maximal กลุ่ม Past-Minimal และ กลุ่ม Future-Minimal โดยได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. กลุ่ม Past-Maximal ประกอบด้วยภาพต้นแบบ ผู้วิเศษ พระราชา และนักรบ
2. กลุ่ม Future-Maximal ประกอบด้วยภาพต้นแบบ นักรัก จอมเจ้าเล่ห์ เจ้าเสน่ห์ ผู้สิ้นโคษ และกบฏ
- 3.กลุ่ม Past-Minimal ประกอบด้วยภาพต้นแบบ ผู้ช่วยเหลือ มารดา วีรบุรุษ ผู้ไร้เดียงสา ผู้สิ้นโคษ และเพื่อนสนิท
4. กลุ่ม Future-Minimal ประกอบด้วยภาพต้นแบบ ผู้แสวงหา และนักปราชญ์

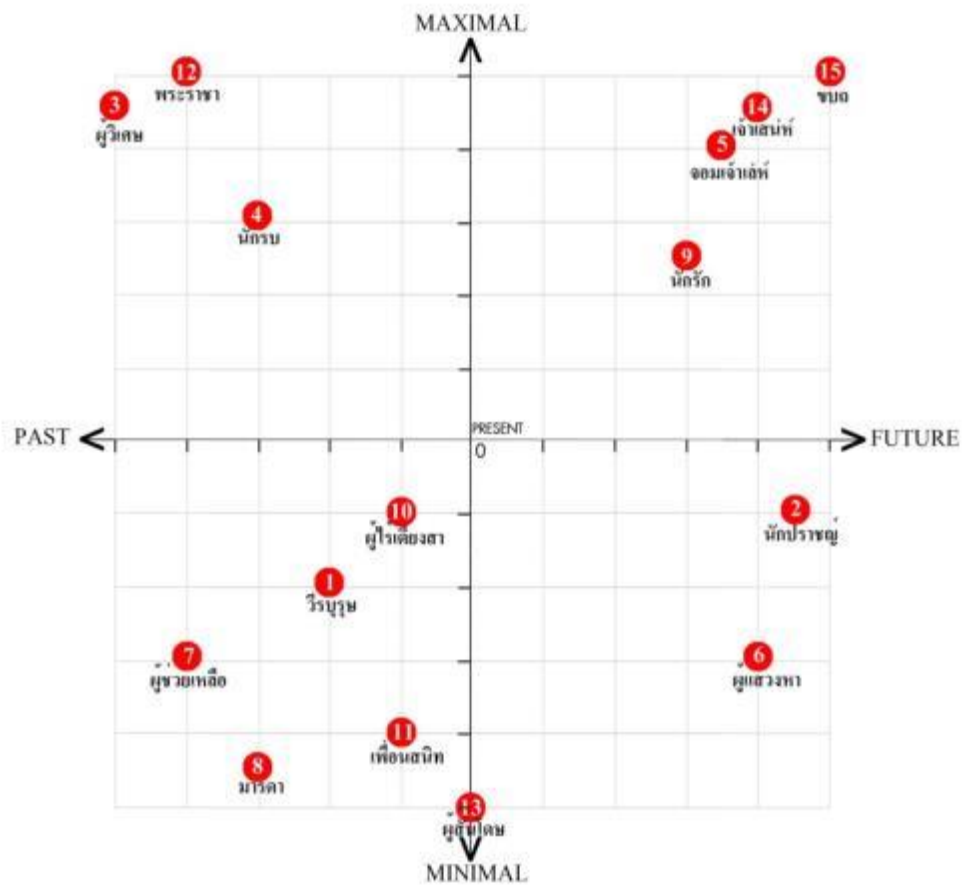
โดยมีข้อสังเกตภาพต้นแบบผู้สิ้นโคษ อยู่ตำแหน่งตรงกลางระหว่างกลุ่ม Past-Minimal และกลุ่ม Future-Minimal

2. ผลของประสิทธิภาพวัดพิกัดตำแหน่งภาพโซซิโอสไตล์ (Socio Style) โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญการวางตำแหน่งภาพต้นแบบ โดยใช้เกณฑ์การวัดพิกัดตำแหน่งภาพต้นแบบ โดยการประเมินผลจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยจากผลลัพธ์พิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping โดยทำการแบ่งกลุ่มต่างพื้นที่ทั้ง 4 ด้านของกลุ่มประกอบด้วยกลุ่ม Past-Maximal กลุ่ม Future-Maximal กลุ่ม Past-Minimal และ กลุ่ม Future-Minimal โดยผลลัพธ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยต้องมีค่าเกินร้อยละ 50 จึงจะนำผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพพิกัดตำแหน่งภาพโซเชียล สไตล์ (Socio-Style) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ภาพต้นแบบ	พิกัดจากการ สัมภาษณ์กลุ่ม	ผู้เชี่ยวชาญเห็น ด้วย (ร้อยละ)	ผู้เชี่ยวชาญไม่ เห็นด้วย (ร้อยละ)	หมายเหตุ
วีรบุรุษ	Past-Minimal	61.5	38.4	
นักปราชญ์	Future-Minimal	76.9	23	
ผู้วิเศษ	Past-Maximal	76.9	23	
นักรบ	Past-Maximal	92.3	7.7	
จอมเจ้าเล่ห์	Future-Maximal	100	0	
ผู้แสวงหา	Future-Minimal	100	0	
ผู้ช่วยเหลือ	Past-Minimal	92.3	7.7	
มารดา	Past-Minimal	92.3	7.7	
นักรัก	Future-Maximal	100	0	
ผู้ไร้เดียงสา	Past-Minimal	100	0	
เพื่อนสนิท	Past-Minimal	92.3	7.7	
พระราช	Past-Maximal	100	0	
ผู้สันโดษ	Past-Minimal/ Future-Minimal	100	0	การวางตำแหน่งผู้สันโดษ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น ว่าอยู่ระหว่าง กลุ่ม Past- Minimal และ Future- Minimal
เจ้าเสน่ห์	Future-Maximal	100	0	
กบฏ	Future-Maximal	100	0	

จากผลการประเมินประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าผลการประเมินเป็นไปตามการวางพิกัด  
ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการเห็นต่างเพียงเล็กน้อย สามารถนำผลพิกัดที่ได้ไปทำการวิจัยต่อ



ภาพที่ 20 ผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ที่ได้รับการยืนยันสามารถนำไปทำการ

จากการสรุปผลพิกัดภาพต้นแบบ ผู้วิจัยสามารถสรุปกลุ่ม ที่เป็นอัตลักษณ์บุคลิกภาพ  
แพชชั่นไทยได้โดยมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางสรุปภาพต้นแบบตามอัตลักษณ์ภาพต้นแบบแพชชั่นไทย

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแพชชั่นไทย
<b>ผู้วิเศษ (Magician)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่ง ความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและจินตนาการ มีลักษณะเด่นคือ ลึกลับ (Mysterious) เกรงศาสนา (Religious) วิริ่สร้างสรรค์ (Innovative) แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) น่าตื่นเต้น (Exciting) และมีจินตนาการ (Imaginative)	Past-Maximal	สำหรับกลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความโดดเด่น เด่นความเป็นผู้นำสูง มีความเข้มแข็ง สง่างาม ดูโดดเด่นเป็นเป้าสายตา น่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแพชชั่นของคน กลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานดูดี การตัด เย็บประณีตดูมีรายละเอียดที่ซ่อนเร้น จากโครงสร้างที่เรียบโก้มีความคลาสสิก
<b>นักรบ (Warrior)</b> เป็นตัวแทนของอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความน่าเกรงขามและมี ความทรหดอดทน มีลักษณะเด่นคือ เข้มแข็ง (Strong) ซื่อวด (Show-off) ไม่หวั่นเกรงต่อ ความกลัว (Fearless) มีความภักดี (Loyal) และมีวินัยเข้มงวด (Strict)	Past-Maximal	ที่โครงสร้างดู ขอบเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง แสดงถึงความเป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่ม นี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มโทนสีพื้น ที่ดู เรียบขรึม ดูสะอาดตา ไม่ชอบสีสด หรือ สีตัดกัน ไม่เน้นการใช้ลายพิมพ์มากนัก
<b>ราชา (King)</b> เป็นตัวแทนของความทรง อำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพัน กับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมี ความเป็นระเบียบวินัย มีลักษณะเด่นคือ มี อำนาจ (Powerful) เป็นเจ้านาย (Bossy) มี คุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic) สง่างาม (Elegant) เด่น (Dominant) เป็นที่ เคารพ (Respectful) อ่อนโยน (Gentle) และ มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)	Past-Maximal	
<b>นักรัก (Lover)</b> เป็นตัวแทนของความรัก ความซาบซึ้ง การเอาใจใส่และความผูกพัน ทันสมัยตามแพชชั่น มีลักษณะเด่นคือประณีต (Refined) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) มี อารมณ์รุนแรง (Passionate) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) และมีความเป็นศิลปิน (Artistic)	Future-Maximal	กลุ่มภาพต้นแบบที่มีลักษณะความโดดเด่น เด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการ เคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความ ประหลาดใจอยู่เรื่อยๆ เป็นกลุ่มที่คาด เดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแฟชั่นไทย
<p><b>จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</b> เป็นตัวแทนของ ความสนุกสนานเฮฮา มีเสน่ห์มักสร้าง ความประหลาดใจใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนใน บางครั้ง มีลักษณะเด่นคือ มีอารมณ์ขัน (Humorous) อวดดี (Supercilious) น่าขัน (Amusing) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ว่าเรื่อง (Joyful) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สนุกสนาน (Enjoyable) และไม่สนสังคม (Anti-social)</p>	Future-Maximal	<p>ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคม กล่าวที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันฉูดฉาด สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่เบสิค ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายให้ยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>
<p><b>เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</b> เป็นตัวแทนของ ความมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลการหลอกหลวงมีความมั่งคั่งสวยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเข้ายวนใจ มีลักษณะเด่นคือ ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) ดูดี (Good-Looking) ดึงดูด (Attractive) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์ (Charming) หูหรา (Luxurious) สวยงาม (Beautiful) และชวนมอง เตะตา (Captivating)</p>	Future-Maximal	<p>ที่มีลักษณะความโดดเด่นคือความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด น่าค้นหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึกภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้านๆ</p>
<p><b>ขบถ (Rebel)</b> มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสิ่งใหม่ๆ มีลักษณะเด่นคือ เท่ห์ (Cool) ซื่อวด (Show-off) ต่อต้านสังคม (Anti-social) ทำทนาย (Challenging) เชื้อมั่นในตัวเอง (Self-confident) และเป็นคนแตกต่าง (Unique)</p>	Future-Maximal	
<p><b>ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</b> ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้อง เป็นตัวแทนของการปกป้องคุ้มครองการพิทักษ์รักษาการประคับประคองดูแล มีลักษณะเด่นคือ อบอุ่น (Warm) ให้ความคุ้มครอง (Protective) มีจริยธรรม (Ethical) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ห่วงใยผู้อื่น (Concerned) และสำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>	Past-Minimal	

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแพชชั่นไทย
<b>มารดา (Mother)</b> เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติ ความเอื้ออาทรการดูแลและการเลี้ยงดูความอบอุ่นมีลักษณะเด่นคือ นุ่มนวล (Soft) อบอุ่น (Warm) เป็นห่วงเป็นใย (Careful) เป็นผู้ตาม (Follower) และเชื่อใจ (Trusting)	Past-Minimal	คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ชอบความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆมากนัก รูปแบบโครงเสื้อจึงไม่ต้องการความหวือหวา
<b>วีรบุรุษ (Hero)</b> เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่งความกล้าหาญและชัยชนะ มีลักษณะเด่นคือ สุภาพ (Polite) อ่อนน้อม ถ่อมตน (Modest) ฉลาดหลักแหลม (Smart) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เจ้าชู้ (Flirting) ดูดี สวยหล่อ (Good-looking) และ อ่อนโยน (Gentle)	Past-Minimal	แต่นั่นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคต์ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆและจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่
<b>ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</b> เป็นตัวแทนของผู้ อ่อนโยนความบริสุทธิ์ใจเพียงสามองโลกในแง่ดี มีลักษณะเด่นคือ มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Soft) มีสีสัน (Colorful) ใสซื่อบริสุทธิ์ (Naive) และขี้อาย (Shy)	Past-Minimal	ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก โทนสีจะเป็นสีสันที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง สดใสเบาสบาย เช่นสีในกลุ่มพาสเทล หรือสี
<b>เพื่อนสนิท (Companion)</b> เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อนความสบายใจ ผู้รู้ใจความไว้วางใจและการเข้ากันได้ มีลักษณะเด่นคือ ให้ความร่วมมือ (Cooperative) เป็นมิตร (Friendly) น่าเชื่อถือ (Trustful) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) และไม่ขี้สงสัย (Unsuspecting)	Past-Minimal	สดใส แต่ไม่ฉูดฉาด
<b>ผู้สันโดษ (Loner)</b> เป็นตัวแทนของความเป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมีความมานะอดทน ความกำพริ้วแตกแยก และแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ตัวแทนของความโดดเดี่ยว เป็นคนธรรมดาและใช้ชีวิตด้วยตนเอง	Past-Minimal Future-Minimal	ต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษสื่อความสามารถถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความไม่เท่าเทียมกันในสังคม



ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแฟชั่นไทย
<p>ชอบอยู่โดดเดี่ยว (Lone)            หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking)            มีความเป็นกลาง (Neutral)            ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy)            ตีตดิน (Down to Earth)            สงบเสงี่ยม (Calm)</p>		<p>แต่ยืนหยัดที่จะสู้และพากเพียรจนได้รับ            ความสำเร็จ มักจะเรียบง่ายในการ            นำเสนอไม่ประดิษฐ์ ไม่หรูหรา ไม่            คำนึงถึงความสวยงาม มองแค่การ            นำไปใช้จริงเท่านั้น ตัวอย่างเช่นสินค้า            เสื้อผ้ามือสอง หรือเสื้อผ้ารีไซเคิล ที่นำ            ของเก่ามาปรับใช้ใหม่ จากลักษณะ            ความพอเพียงของบุคลิกภาพต้นแบบนี้            จึงไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าแฟชั่น            มากนัก</p>
<p><b>ผู้แสวงหา (Seeker)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่ง            การแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และ            การเดินทาง มีลักษณะเด่นคือ เป็นนักสำรวจ            (Explorer) ชอบเดินทาง (Outdoorsy)            ระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful)            ออยากรู้อยากเห็น (Curious) ชอบแสวงหา            ประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking)            ชอบค้นคว้า (Searching) มีระเบียบ (Tidy)            และมีการจัดการที่ดี (Well-organized)</p>	Future-Minimal	<p>กลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา            ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลก            ในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมี            ความหมายเสมอและเป็นแนวทางของ            สายนักอนุรักษ์ และรักธรรมชาติ คือ            คิดถึงคนอื่นก่อนคิดถึงตัวเองเสมอ            เชื่อมมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคือ            อนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่            หือหวาตามแฟชั่น ชอบใช้ของเดิมๆ            ซ้ำๆ หรือของมือสอง หรือเสื้อผ้าที่ผ่าน</p>
<p><b>นักปราชญ์ (Sage)</b> เป็นตัวแทนของปัญญา            การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่            ได้รับการตกทอดรวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำ            แก่ผู้อื่น มีลักษณะเด่นคือ เชื่อมมั่นในตัวเอง            (Self-confident) มีการศึกษาดี (Well-            educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล            (Logical) ชอบเก็บตัว (Introvert)            ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สุขุมรอบคอบ            (Prudent) และทำอะไรเป็นกิจวัตร            (Routine)</p>	Future-Minimal	<p>การพอกให้ดูเก่า โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตาม            แฟชั่น ใช้โครงเสื้อที่ง่ายๆ และชอบ            สินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทานเหมาะกับ            กิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่นการ            ท่องเที่ยวแบบลุยๆ โดยพวกเขาจะชอบ            รายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน(Function)การ            ใช้งานได้จริง เช่นกระเป๋าเสื้อที่มีฝาติด            กระดุมเนื้อผ้า เช่นผ้าจากเส้นใย            ธรรมชาติ หรือเนื้อผ้าที่มีความทนทาน            ใช้งานได้นาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความ            ดิบหยาบดูไม่ประณีตไม่ประดิษฐ์            โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ            หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้            กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนักในกลุ่ม            เอิร์ทโทน(Earth tone)</p>

โดยภาพต้นแบบทั้ง 15 บุคลิก สามารถเป็นตัวแทนตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย โดย  
ขั้นต่อไปผู้วิจัยจะสรุปผลกลุ่มภาพต้นแบบ ร่วมกับแนวโน้มแฟชั่น เพื่อสร้างภาพสื่อสารอารมณ์  
(Mood Board) เพื่อให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ของรูปแบบของแต่ละกลุ่มภาพต้นแบบต่อไปใน บทที่ 4

### 3. ผลการคัดเลือกรูปแบบแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมโดยกลุ่มประชากร

จากการคัดเลือกแบบจากกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ  
Taro Yamane โดย Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดย  
สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณดังนี้

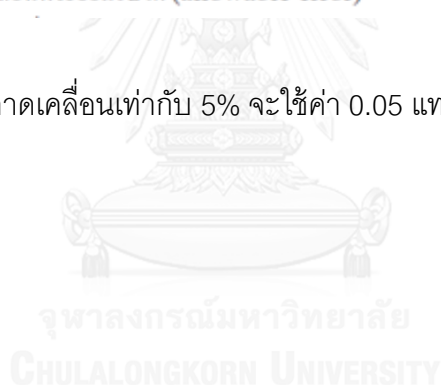
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots\dots\dots(1)$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร (1)



จำนวนของประชากร	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ				
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%
100	99	96	92	86	80
200	196	185	169	152	133
300	291	268	236	203	171
400	385	345	294	244	200
500	476	417	345	278	222
1,000	909	714	526	385	286
2,000	1,667	1,111	714	476	333
4,000	2,857	1,538	870	541	364
6,000	3,750	1,765	938	566	375
8,000	4,444	1,905	976	580	381
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
40,000	8,000	2,353	1,081	615	396
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397
60,000	8,571	2,400	1,091	619	397
80,000	8,889	2,424	1,096	620	398
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
200,000	9,524	2,469	1,105	623	399
500,000	9,804	2,488	1,109	624	400
1,000,000	9,901	2,494	1,110	625	400
2,000,000	9,950	2,497	1,110	625	400
4,000,000	9,975	2,498	1,111	625	400
6,000,000	9,983	2,499	1,111	625	400
8,000,000	9,988	2,499	1,111	625	400
10,000,000	9,990	2,499	1,111	625	400
20,000,000	9,995	2,500	1,111	625	400
30,000,000	9,997	2,500	1,111	625	400
40,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400
50,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400

ตารางที่ 4 การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยข้อมูลจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Tamam สามารถสรุปได้ว่า การสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 400 คน จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับ 5% จะสามารถเทียบเคียงกับกลุ่มประชากร 50,000,000 ล้านคน ซึ่งเทียบเท่ากับประชากรของกลุ่มเป้าหมายในประเทศ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบจากการเลือกโดยกลุ่มประชากรในประเทศไทย

กลุ่ม	กลุ่มแนวโน้มแฟชั่น	หญิง(265คน)	ชาย (135คน)
กลุ่ม A	Past-Maximal	31.8%	23.9%
กลุ่ม B	Future-Maximal	20.6%	17.4%
กลุ่ม C	Past-Minimal	37.1%	34.8%
กลุ่ม D	Future-Minimal	10.5%	23.9%

จากตารางแสดงผลค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง กลุ่มแนวโน้มแฟชั่นกลุ่ม C : Past-Minimal เป็นกลุ่มที่ประชากรทั้งชายและหญิงเลือกมาเป็นอันดับ 1 ด้วยเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันคือ 37.1% และ 34.8% ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะนำ กลุ่มแนวโน้มแฟชั่นกลุ่ม C : Past-Minimal มาทำการทดลองเป็นกลุ่มแรก

#### 4. ผลการคัดเลือกภาพสเก็ทคอลเลคชั่น

จากการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมโดยกลุ่มประชากรในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการทดลองออกแบบร่างแฟชั่นคอลเลคชั่นจากแนวโน้มดังกล่าว และทำการตรวจสอบผลงานออกแบบร่างแฟชั่นคอลเลคชั่นโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น และตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง ชายและหญิง โดยใช้การประชุมกลุ่มการคัดเลือกรูปแบบคอลเลคชั่นที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มภาพต้นแบบ

จากการสรุปข้อมูลจากการประชุมกลุ่ม และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปแบบสเก็ทคอลเลคชั่น เพื่อใช้ในการดำเนินการสร้างต้นแบบ และตัดเย็บได้จำนวน 15 ชุด ประกอบด้วยชุดสำหรับสตรี 12 ชุด และชุดสำหรับบุรุษ 3

5. นำเสนอผลงานในรูปแบบนิทรรศการแฟชั่น ในโดยมีเกณฑ์คัดเลือกนิทรรศการสำหรับแฟชั่นโดยเฉพาะ ทำการแสดงผลงานจำนวน 1 ครั้ง และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจผู้มาร่วมชมนิทรรศการที่เข้ามาในส่วนแสดงผลงาน แฟชั่นคอลเลคชั่นนี้ และนำมาสรุปผล

## บทที่ 4 แนวโน้มแฟชั่น

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงระดับสากลหลายแหล่ง โดยนำมาพิเคราะห์ลงบนแผนผังโซลิสโตสโตลส์ ร่วมกับพิเคราะห์ภาพต้นแบบที่สรุปได้จากบทที่ 3 เพื่อสรุปข้อมูลภาพต้นแบบให้ออกมาในลักษณะแผนภาพแฟชั่น (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางตั้งต้นในการสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต่อไป โดยในส่วนของแนวโน้มแฟชั่นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสร้างเกณฑ์เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนและส่งผลโดยตรงกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยมีขั้นตอนการศึกษาแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวโน้มแฟชั่นอ้างอิง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่น

ส่วนที่ 3 มู้ดบอร์ด (Mood board) และ การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่นใหม่

### ส่วนที่ 1 แนวโน้มแฟชั่นอ้างอิง

#### แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend)

คำว่า Trend (เทรนด์) มาจากภาษาอังกฤษโบราณ "Trendan" ซึ่งมีความหมายว่า หมุนรอบ โดยคำนี้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆตามบริบทสังคม กระทั่งศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มใช้ในความหมายของทิศทาง หรือการโน้มเอียงหันเหไป โดยมักใช้กับปรากฏการณ์ธรรมชาติ ในศตวรรษที่ 19 เทรนด์ เริ่มใช้มากขึ้นในความหมายของแนวโน้ม ที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นที่แรกที่ริเริ่มใช้คำนี้ เพื่อสื่อถึงความเปลี่ยนแปลงของผลงานออกแบบแฟชั่น สไตล์ใหม่ๆ กระทั่งช่วงปี 1960 เทรนด์ กลายเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในความหมายปัจจุบัน

ปัจจุบันการสร้างหรือทำนายเทรนด์ เป็นศาสตร์ที่มีการศึกษาอย่างจริงจังและได้รับความนิยมในวงการต่างๆ โดยมีสถาบันที่ทำหน้าที่ศึกษาสถิติความเปลี่ยนแปลงจากอดีต พร้อมๆกับการสังเกตการณ์สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์สรุปผลออกมาเป็นข้อมูลที่ทำนายแนวโน้มหรือกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเฉพาะด้านในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมสามารถวางแผนและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ทัน่วงที ในเชิงพาณิชย์

เทรนด์แฟชั่นหรือแนวโน้มแฟชั่น คือการกำหนดกระแสความนิยมแฟชั่นล่วงหน้าจากการประมวลผลข้อมูลของสำนักพยากรณ์แฟชั่น โดยแนวโน้มแฟชั่นสามารถพยากรณ์ถึงรูปแบบความนิยมของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยสามารถเจาะลึกถึงแนวคิดที่มา รูปแบบเสื้อผ้า สี ชนิดของผ้าที่จะใช้ และรายละเอียดต่างๆในการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในฤดูกาลนั้นๆ โดยอ้างอิงอารมณ์และแนวคิด(Mood and Concept) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น ของนักออกแบบต่างๆ

### อารมณ์และความกลมกลืน (Mood and Tone)

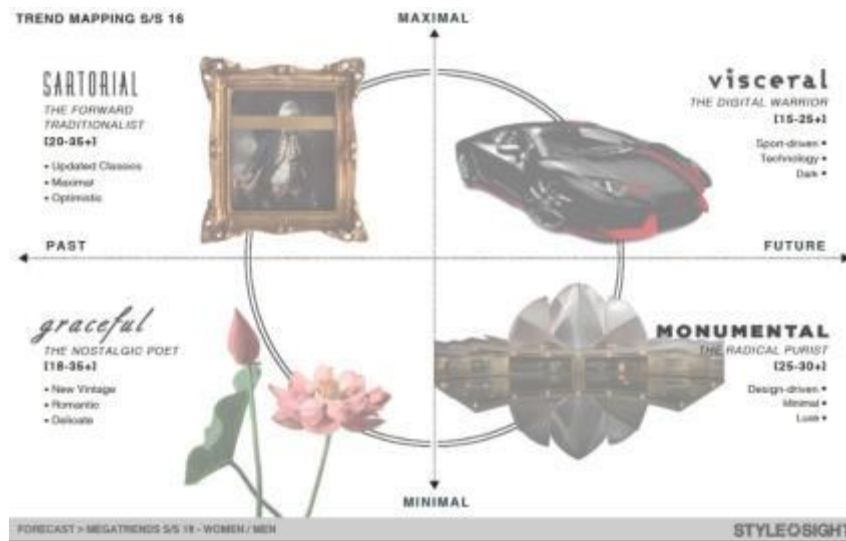
ในแต่ละสำนักพยากรณ์แฟชั่นต่างๆนั้น การพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล จะถูกตีความและนำเสนอโดยแบ่งออกมาเป็น 4 รูปแบบของอารมณ์และความกลมกลืน (Mood and Tone) เพื่อให้ นักออกแบบสามารถเลือกและดึงไปใช้ได้ตาม อัตลักษณ์ของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละรูปแบบ จะสามารถจับกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน

### แนวโน้มแฟชั่นอ้างอิง

แนวโน้มแฟชั่น ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูล จากแหล่งผู้พยากรณ์แนวโน้มแฟชั่น 3 สถาบันที่เชื่อถือได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาแฟชั่นทัศนธาตุ ที่ใช้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างแนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีภาพต้นแบบ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นที่พยากรณ์ไว้ในฤดูกาลเดียวกัน คือแนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อนปี 2558 (Trend Fashion Spring-Summer 2016) จากแหล่งที่เชื่อถือได้ 3 สำนักพยากรณ์มาเป็นตัวเปรียบเทียบ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 3 สถาบันคือ StyleSight, WGSN และ Trend forum Biff & Bill โดยมีรายละเอียดดังนี้

StyleSight Inc. นำเสนอเรื่องราวและเทคโนโลยี ระดับผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสไตล์, แฟชั่น และการออกแบบ โดยนำเสนอหลายภาษาผ่านทางเว็บไซต์ ในรูปแบบ ห้องสมุดภาพออนไลน์ (Image library) และเครื่องมือค้นหา บริษัทนำเสนอรูปแบบการออกแบบโดยเป็นผู้นำการสร้างสรรค์ และการพัฒนาสินค้า และการจัดการสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในสหรัฐอเมริกา และทั่วโลก (international) บริษัทก่อตั้งที่นิวยอร์ก ปี 2003 โดยปัจจุบันมีเครือข่ายทั่วโลก ทั้ง เอเชีย, ยุโรป ,อเมริกาใต้

StyleSight ได้คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นโลก และวิเคราะห์ทิศทางแฟชั่นล่วงหน้า สำหรับ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน 2016 โดยได้แบ่งหมวดหมู่เป็น 4 แนวโน้มแฟชั่นคือ Graceful, Monumental, Sartorial และ Visceral สำหรับหญิงและชาย



ภาพที่ 21 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) StyleSight

Graceful เป็นรูปแบบงานดีไซน์ที่มีแนวคิดย้อนสู่อดีต ตัวแบบเรียบง่ายแต่มีรายละเอียดค่อนข้างเยอะจากการผสมผสานงานฝีมือ ใช้โทนสีหวานสดใสย้อนยุค (Retro Soft) สีที่โดดเด่นคือสีฟ้าใสและสีชมพู มีความผูกพันกับธรรมชาติที่กลมกลืนกับความเป็นอยู่ มีรูปแบบแนวคิด Post Modern ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 22 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Graceful สำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016



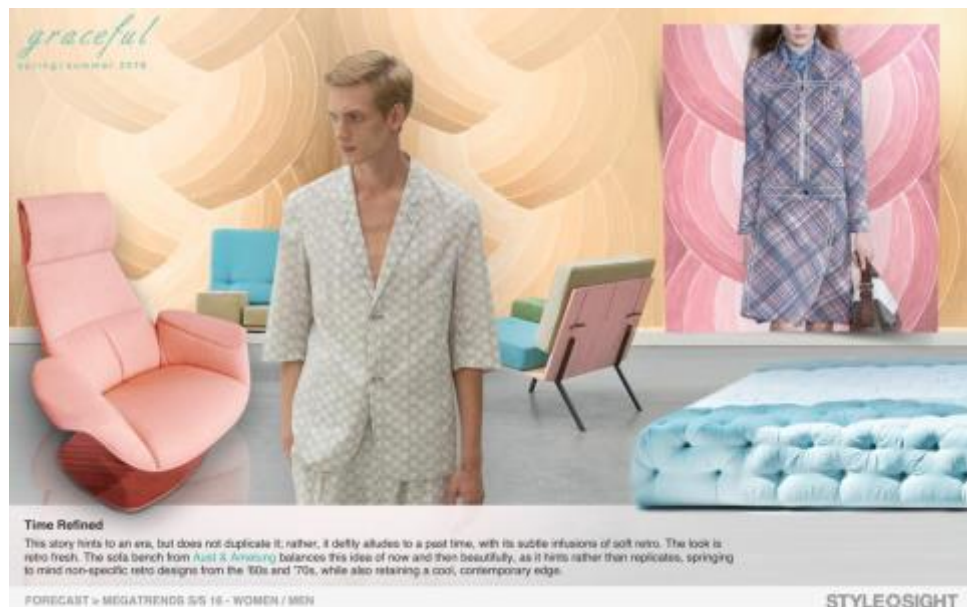


ภาพที่ 23 ความนุ่มนวลย้อนยุคที่จำกัดความใหม่ ในรูปแบบสังคมร่วมสมัยในปัจจุบัน



ภาพที่ 24 กลุ่มสีจากการรวบรวมสีโทนอบอุ่นจากธรรมชาติ เติมแต่งด้วยสีย้อนยุคเช่น สีเขียวมินต์ สีครีม สีชมพูหม่นแสดงถึงความรู้สึกโรแมนติกในรูปแบบใหม่





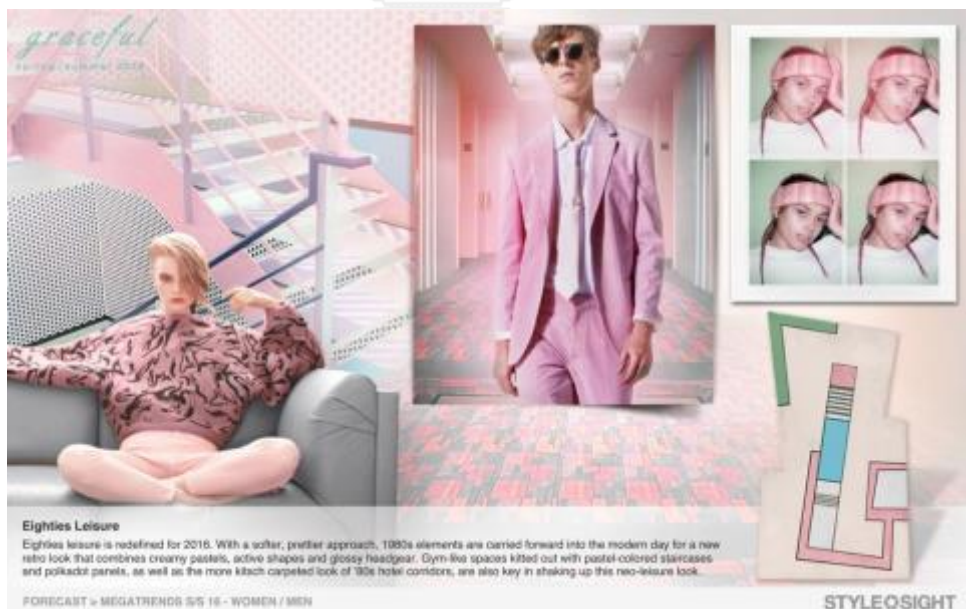
ภาพที่ 25 การนำสิ่งเก่ามามานำเสนอในรูปแบบใหม่ ด้วยการนำกลิ่นอายของยุคสมัยมาใช้โดยไม่ลอกเลียนแบบ โดยการทดแทนด้วยรูปแบบความนุ่มนวลแบบย้อนยุค ทำให้เกิดภาพลักษณ์สดใหม่ รวมถึงการประยุกต์งานออกแบบในยุค 60s' และ 70s' เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความร่วมสมัย



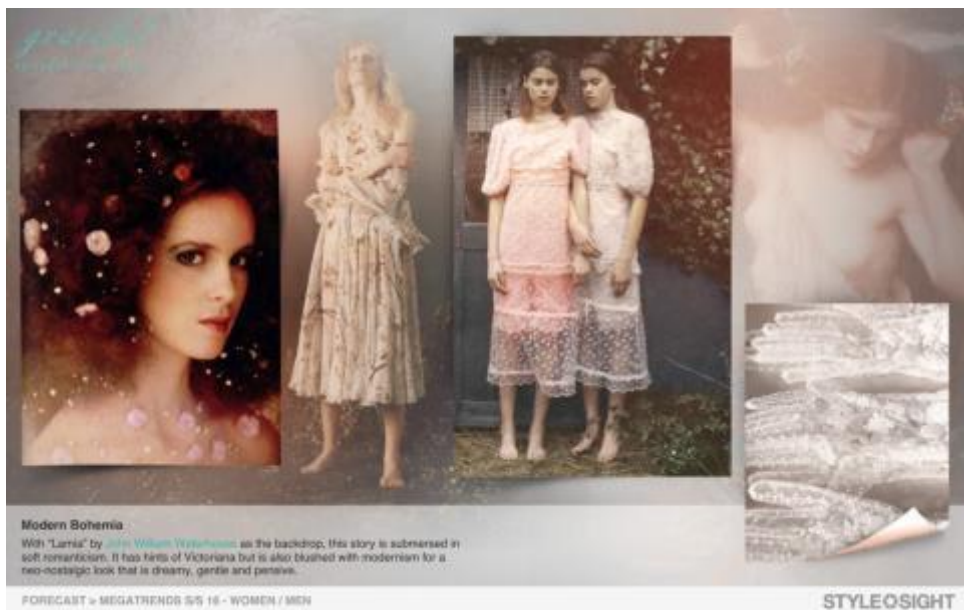
ภาพที่ 26 นุ่มล้ำางเนื้อแท้ คือความสดใหม่ที่พ้ทำให้นักถึงผู้ชายในยุค 60s' ด้วยรูปแบบที่เนียบและสะอาดในชุด Tailor (ชุดสูทสั่งตัด) ปรับให้เกิดความรู้สึกนุ่มนวลด้วยสีในกลุ่มพาสเทล ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของผู้ชายหนุ่ม มีความเป็น Post-modern นำเสนอความโรแมนติกจากภาพศิลปะฝรั่งเศสในยุคศตวรรษที่ 18 เป็นเรื่องราวของรูปแบบนี้



ภาพที่ 27 เสน่ห์ที่นุ่มนวล จากเรื่องราวของความฝัน ของสี่ระยิบระยับ เสน่ห์ในยุคดิสโก้ในรูปแบบปี 70s' ที่มีการทำผมทรงใหญ่ๆ ของ Rosalyn Rosenfeld จากหนังเรื่อง American Hustle ด้วยแรงบันดาลใจจากความงาม ที่ดั่งองค์ประกอบของสี่สันระยิบระยับและมันเงา จากงานออกแบบในยุค 70s'



ภาพที่ 28 งานอดิเรกยุค 80s' เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่มีความนุ่มนวล น่ารัก มีองค์ประกอบที่น่ายุค 80s' มาเสนอให้ร่วมสมัย ที่ผสมผสานกับสีในกลุ่มพาสเทล ด้วยรูปแบบที่กระฉับกระเฉง โดยมีแรงบันดาลใจจากภาพทางเดินของโรงแรมในยุค 80s' โดยใช้แพตเทิร์นชั้นบันไดและลายจุดมาทำการเล่าเรื่อง



ภาพที่ 29 โบฮีเมียนสมัยใหม่ เรื่องราวของความโรแมนติกที่นุ่มนวลมีองค์ประกอบของยุค  
 วิกตอเรียน แต่ทำให้เจือจางด้วยรูปแบบเหมือนอยู่ในฝัน และมีตุ้มราคา



ภาพที่ 30 กราฟฟิคละเอียดอ่อน รูปแบบงานฝีมือแบบโบราณที่ทำให้เป็นแบบทันสมัย โดยนำลาย  
 ฝ้าลูกไม้มาปรับแต่งให้เกิดกราฟฟิครูปแบบใหม่ที่ยังคงความละเอียดอ่อน ไม่สูญเสียความเป็น  
 ลายลูกไม้





ภาพที่ 31 การใช้เทคนิคปรับแต่งพื้นผิวให้เหมือนของเก่าและการใช้ลวดลายกราฟิกมาร่วมในการปรับตกแต่ง

จากแนวโน้มแฟชั่น Graceful ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน 2016 เล่าเรื่องเกี่ยวกับงานยุค 60s'-80s' มานำเสนอใหม่ด้วยการใช้สีในโทนพาสเทล และการใช้วัสดุจำพวกลูกไม้หรือผ้าทอ มาประยุกต์ในรูปแบบกราฟิกทำให้ได้รูปแบบงานใหม่ที่มีความสดใสย้อนยุค

Monumental เป็นรูปแบบงานดีไซน์ที่มุ่งสู่นาคตอันแสนไกลตัวแบบงานมีรายละเอียดน้อย โทนสีค่อนข้างเข้มและหนัก สีที่โดดเด่นคือสีทอง ทองแดง และสีโลหะ รูปแบบชิ้นงานมักมีจุดเด่นที่พื้นผิว โดยมากรูปแบบงานค่อนข้างออกมาเป็นงานที่หยาบ



ภาพที่ 32 แนวโน้มแฟชั่นหลัก Monumental ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน 2016



ภาพที่ 33 สีที่โดดเด่นคือสีเทาหนักๆ ผสมด้วย สีทองสำริดที่มีความโบราณ สีขาวตะกั่ว สีแดง  
ดูกรัง สีเหลืองโครเมียม และสีเขียวสนิมทองแดง



ภาพที่ 34 ขาวและดำ รูปแบบของงานออกแบบที่ใช้หัวใจและจิตวิญญาณ ที่มีการเคลื่อนไหว ส่วน  
สำคัญมาจากสีขาวและสีดำโดยเน้นเป็นพื้นฐานของโครงสร้างสำหรับฤดูกาลนี้ เพื่อให้งาน  
ออกแบบเป็นที่ประจักษ์ในสายตา



ภาพที่ 35 รูปทรงหลายเหลี่ยม ที่เกิดจากการพับ การบิด เกิดรูปทรงสามมิติ จากคอนเซ็ปของ  
โครงสร้าง และแรงบันดาลใจของ Issey Miyake จากการทดลองด้วยเส้นสายและโครงสร้างทำให้  
เกิดความงามด้วยรูปทรงหลายเหลี่ยม



ภาพที่ 36 การสร้างแพตเทิร์นที่เกิดจากการปั๊มขึ้นจากโครงสร้างของงานถักทอ ทำให้รู้สึกมีพลัง  
จากธรรมชาติ ตัวอย่างของแบรนด์ Pringle of Scotland ในการใช้วัสดุทางวิทยาศาสตร์เข้ามา  
ผสมผสานในคอลเล็คชั่นฤดูหนาว 2014 สร้างให้เกิดเรื่องราวของแพตเทิร์นสามมิติ

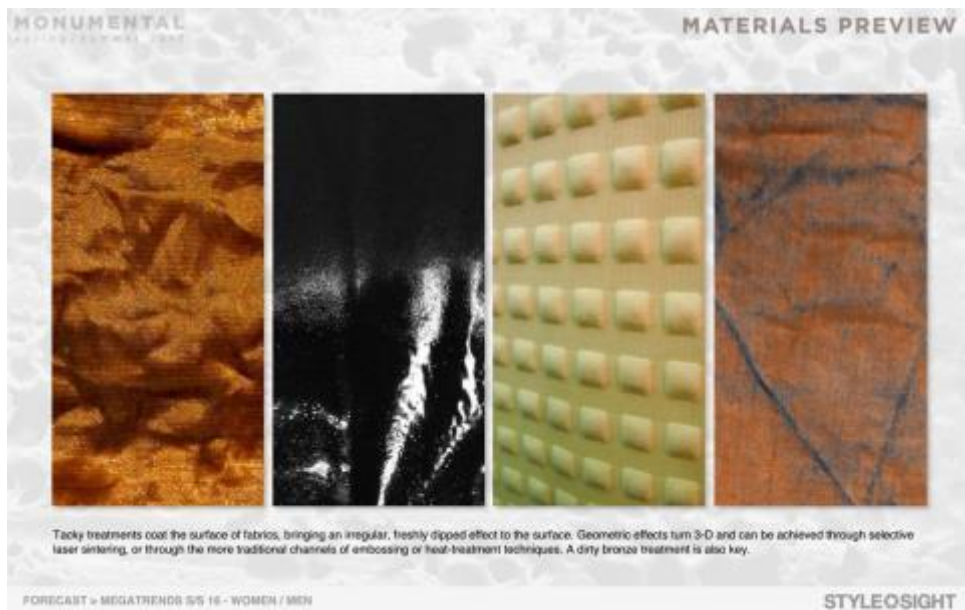




ภาพที่ 37 เรื่องของมิติ การใช้รูปทรงที่มีน้ำหนัก เช่นการทำให้บวมออกมา หรือรูปแบบของก้อนเมฆ ทำการทดลองการเล่นกับรูปทรงหลายๆ แบบ แต่ยังคงความรู้สึกนุ่มนวล มีสัดส่วนที่บวมให้เกิดแสงเงาครอบคลุมต่อหุ้มทั้งหมด



ภาพที่ 38 ยุคตื่นทองใหม่ รูปทรงที่เน้นความคม การสะท้อนการเปล่งประกายของสีทอง เหมือนกับคาเร็คเตอร์ของรถสี่ประตู BAIC BJ00 ที่นำเสนอที่มอเตอร์โชว์ที่ปักกิ่ง แสดงถึงความงามของการตื่นทองยุคใหม่ โดยมีแรงบันดาลใจจากงานของ Fitzrovia ที่เป็นแผ่นทองเหลืองในยุค 60s'



ภาพที่ 39 การตกแต่งพื้นผิวผ้าให้รู้สึกโบราณ ด้วยการจุ่มย้อมพื้นผิว รูปทรงสามมิติที่เกิดจากการทำเลเซอร์หรือรูปแบบของผ้าที่โดนปั๊มขึ้นด้วยการอัดด้วยความร้อน และ การทำผ้าให้เป็นสีสนิม

สรุปรูปแบบแนวโน้มแฟชั่น Monumental ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 ประกอบด้วยการใช้รูปทรงจีโอเมตริก หรือ รูปทรงบวมในรูปแบบก้อนเมฆ ใช้ตัววัสดุที่ล้ำสมัยโดยมีการพัฒนารูปแบบเช่นการอัดขึ้น การเคลือบพื้นผิว แบบใหม่ๆ การใช้สีในกลุ่มสีโทนเข้มหนัก และการสร้างมิติด้วยการใช้สีขาวและดำรวมทั้งแสดงความร่วมรวยด้วยการใช้สีทองในการนำเสนอรูปทรงที่ทันสมัย



Sartorial เป็นรูปแบบงานไปทางย้อนยุคที่ใส่ใจรายละเอียด อ้างอิงรูปแบบคลาสสิกของ  
 ชีงงาน ใช้โทนสีค่อนข้างสดใส สีค่อนข้างมีความหลากหลายแต่อยู่ในกลุ่มสีโทนสว่าง โดยมาก  
 ชีงงานจะมีการนำแนวทางออกแบบเก่าๆมาพัฒนาให้เข้ากับสีสรรูปแบบใหม่ ดังภาพประกอบ  
 ด้านล่าง



ภาพที่ 40 แนวโน้มแฟชั่น Sartorial ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016



ภาพที่ 41 กลุ่มสี สีโดดขึ้นมา สีชมพูบับเบิลกัม สีม่วงพลาม่า สีครีมเกมครอสเวิร์ด สีน้ำตาลจาก  
 ลูกเชสนัทที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคย



ภาพที่ 42 ร่องรอยจากยุคโรแมนติก ความคลาสสิกที่ถูกทำลายนำมาเล่าที่เป็นเรื่องราวของนักคิดอิสระ มุมมองที่ผกผัน มาเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดงานออกแบบส่วนบุคคล Jean-Charles De Castelbajac และความเป็นต้นแบบของ Vivienne Westwood ที่นำเสนอเกี่ยวกับการเสียดสีสังคม



ภาพที่ 43 การขโมยอย่างมีศิลปะ ลายพิมพ์ที่หยิบยืมมาจากงานศิลปะยุคคลาสสิกและนำเสนอใหม่ด้วยการตัดต่อในรูปแบบจิ๊กซอ ร่วมกับการใช้มาร์คเกอร์ขีดเขียนบนงานศิลปะชิ้นเอก



ภาพที่ 44 การใช้สีปะติด คืองานออกแบบของ Kenzo สีสดใสไล่ ลวดลายจีไอแอมเมทริก และคัลเลอร์บล็อก ในคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ 2015



ภาพที่ 45 ดอกไม้ที่เคลื่อนไหว แรงบันดาลใจจากงานเพนต์ติ้งของศิลปินอิตาลี Botticelli แรงบันดาลใจจากรูปทรงดอกไม้จากยุคต้นของเรเนซองส์ด้วยการนำเสนอผ่านรูปแบบชุดออกกำลังกาย ชุดกีฬา





ภาพที่ 46 ผลงานลายพิมพ์จากชนบททางตอนใต้ของฝรั่งเศสในช่วงกลางยุคศตวรรษที่ 17 โดยเนื้อผ้าแสดงถึงจิตวิญญาณของ Provence ปัจจุบัน งานออกแบบลายผ้าแสดงถึงรูปแบบโบราณ มีสีสันสดใส และรายละเอียดของลายพิมพ์บนเนื้อผ้า ที่เล่าเรื่องราวของฤดูร้อนและเรื่องราวของความโรแมนติกจากพื้นที่ที่มีการผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรม



ภาพที่ 47 รูปวาดที่บริสุทธิ์ ลายพิมพ์มาจากรากฐานของงานศิลปะแต่ก็จากการวาดลายเส้นของ Pablo Picasso



ภาพที่ 48 อ้างอิงจากจิตวิญญาณของ New England นำเสนอรูปแบบผู้ชายจากชนบทที่สวมใส่การใช้สีสดใสและการทำลวดลายซ้ำๆ หรือการใช้ลายปัก บนลายพิมพ์ เพื่อนำเสนอรูปแบบใหม่ด้วยสี ขนาด และเรื่องราว ให้มีความสำคัญ



ภาพที่ 49 ลายตาราง จากงานของ Thom Browne เล่นสนุกกับการใช้ลายตารางด้วยสีสีนลูกกวาด และสีรุ้งเป็นแรงบันดาลใจสำหรับฤดูกาลนี้ ทำให้โดดเด่นด้วยสี และความสว่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน





ภาพที่ 50 การผสมผสานเส้นไหมที่แปลกใหม่ อย่างเช่นการใช้เส้นใย Lurex ผสมในการทอ เนื้อผ้าที่มีองค์ประกอบสร้างความตื่นเต้นหรือการสร้างความผกผันด้วยรูปแบบคลาสสิกนำความน่าสนใจใหม่บนพื้นผิว การใช้ผ้าลายตารางมาตัดต่อใหม่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

แนวโน้มแฟชั่น Sartorial ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 บอกเรื่องราวการนำเสนอการเล่าเรื่องการใช้ผลงานศิลปะในยุคคลาสสิก เช่นผลงานในยุค เรเนอร์ซองค์ มานำเสนอใหม่ในรูปแบบงานกราฟิก สร้างความสนุกสนานด้วยสีสัน โทนสดใส หรือการตัดต่อในรูปแบบใหม่ นำมาผสมผสานกับรูปแบบชุดกีฬา และร่วมด้วยการนำเสนอลวดลายพิมพ์ ด้วยเทคนิคภาพลายเส้น และการใช้ งานลายปักบนลายพิมพ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ อีกทั้งการผสมผสานลายตารางด้วยการตัดต่อให้เกิดความน่าสนใจและการใช้เส้นใยที่มีความแปลกมาช่วยส่งเสริมให้รูปแบบงานดั้งเดิมให้ดูสดใหม่

Visceral เป็นรูปแบบงานที่มีแนวทางแห่งอนาคตที่ใส่ใจรายละเอียดมีความล้ำสมัยผูกพันกับเทคโนโลยี โทนสีที่ทำให้รู้สึกถึงพลังแห่งอนาคต โดยทีมงานสร้างความรู้สึกถึงเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่เราต้องวิ่งตาม ดังภาพประกอบข้างล่าง



ภาพที่ 51 แนวโน้มแฟชั่น Visceral ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016



ภาพที่ 52 สีที่เต็มไปด้วยกลุ่มสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก ความแข็งแรง เช่นสีเขียวฉูดฉาด กลุ่มสีที่มีความเข้มข้น และสีที่ผสมผสานความน่าตื่นเต้น

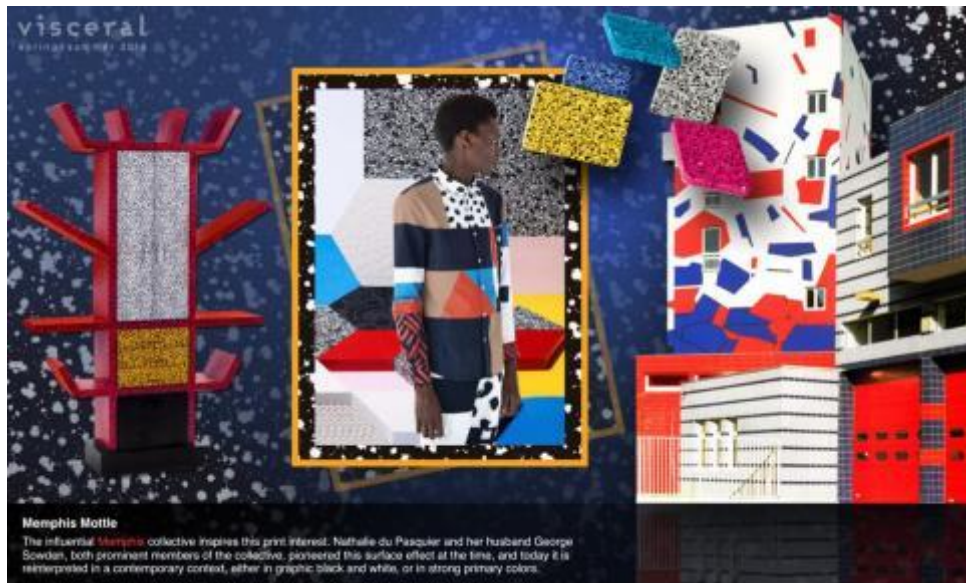


ภาพที่ 53 การตีความเครื่องจักรกล ในงานออกแบบ เล่าเรื่องความเร็ว การไล่น้ำหนักที่แสดงออก  
สีสันสดใสของนีออนในตอนกลางคืน ที่ถ่ายทอดออกมาด้วยแรงบันดาลใจจากทีวีซีรีส์ในยุค 80s'  
เรื่อง Knight Rider ร่วมด้วยรูปแบบย้อนยุคที่ครอบงำตลาด



ภาพที่ 54 รูปแบบที่ไม่เป็นระเบียบ ด้วยการนำเสนอวัสดุใหม่ๆ ที่เรียกว่า Heat-Reactive ทำให้  
ผ้าสามารถเปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ เช่น ผ้าที่มีความไวต่อความร้อน





ภาพที่ 55 การนำเสนอหลายพิมพ์ที่น่าสนใจจาก Memphis โดยการนำเสนอพื้นผิวที่มีความร่วมสมัยด้วยงานกราฟฟิค ชาว ดำหรือกลุ่มแมสสี่



ภาพที่ 56 งานออกแบบสร้างภาพลักษณ์จากโลกของหุ่นยนต์ เหมือนหลุดออกมาจากโลกจักรกล เช่น รองเท้ากีฬาสีแดงของริบอรัค ที่มีแรงบันดาลใจจากหุ่นยนต์กันดั้ม ซึ่งเป็นพื้นฐานของรูปแบบยุคอวกาศ จะเห็นรูปแบบงานกราฟฟิคการ์ตูนลงบนเสื้อผ้าจากงานออกแบบของ Stella

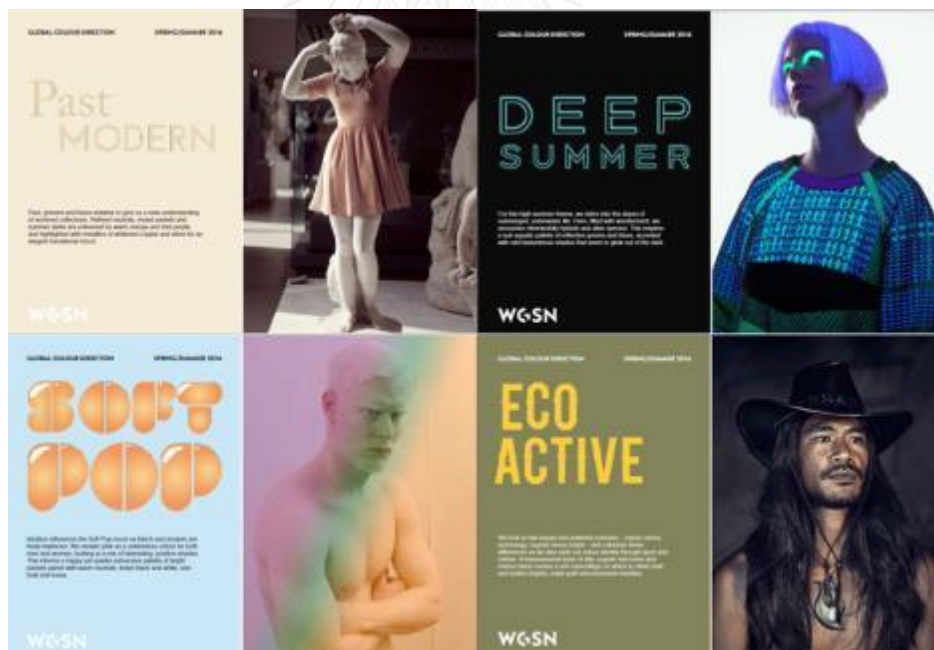
McCartney Resort 2015



ภาพที่ 57 ผาตาข่ายทรงเลขาคณิตเป็นวัสดุหลักของฤดูกาลนี้ซึ่งจะผสมกับผ้าที่มีความมันเคลือบผิววัสดุคล้ายยาง ผ้า Heat-Reactive เป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นส่วนเสริมให้เกิดความเคลื่อนไหวของพื้นผิว ในขณะที่ผาตาข่ายหนึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา

แนวโน้มแฟชั่น Visceral ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 นำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับยุคอวกาศด้วยรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีและวัสดุมาเป็นแรงบันดาลใจ เช่นการใช้หุ่นยนต์ มาสร้างลวดลายพิมพ์บนพื้นผ้าหรือการใช้วัสดุล้ำสมัยเช่น ผ้า Heat-Reactive ที่สามารถเปลี่ยนสีไปตามอุณหภูมิไปตามสภาพแวดล้อมมาผสมผสานในการนำเสนอโดยหลักสำคัญมีการใช้ลายพิมพ์ในการเล่าเรื่องเช่น ตัวอย่างการใช้ลายพิมพ์ภาพดวงตาให้เกิดรูปทรงสามมิติปรากฏขึ้นในสายตาโดยกลุ่มสีทั้งหมดจะเป็นสีที่มีความเข้มข้น สดสว่างเช่นกลุ่มสีนีออน หรือกลุ่มแมสสี หรือกลุ่มมีสีที่ผสมผสานความน่าตื่นตื้น

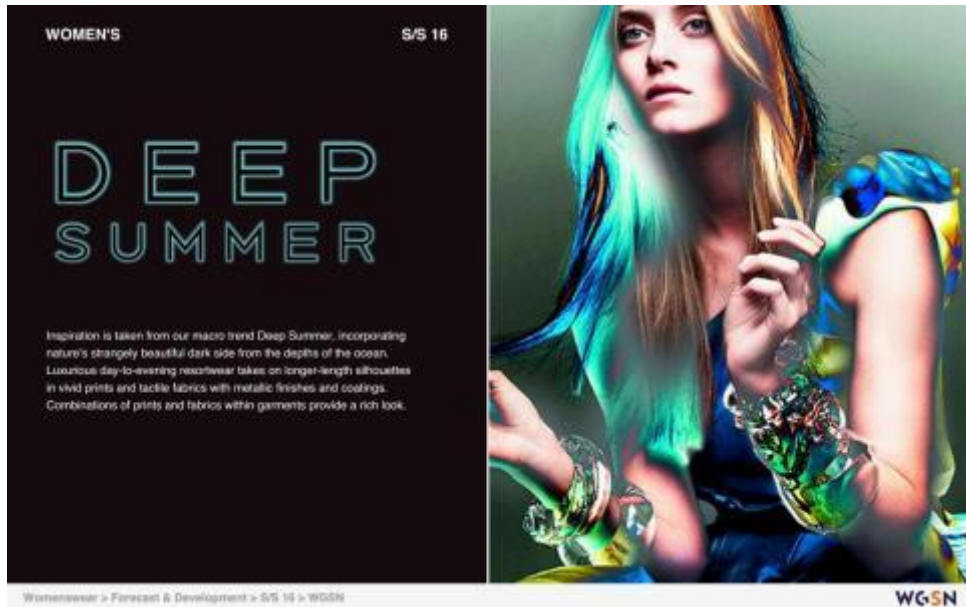
WGSN สำนักพยากรณ์ระดับโลกให้บริการศูนย์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) ผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอเรื่องราวเจาะลึกวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแฟชั่นและเทรนด์การออกแบบข้อมูลเชิงลึกที่สามารถใช้ได้จริง รวมถึงข้อมูลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำ แก่ธุรกิจไลฟ์สไตล์และค้าปลีก บริษัทมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ในฐานะผู้ให้บริการชั้นนำในแง่บริการข้อมูลทั่วโลกอันทรงพลัง ซึ่งบริการข้อมูลคาดการณ์ตลาดแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าสูงสุด 5 ปี ทำการวิเคราะห์ทิศทางแฟชั่นล่วงหน้าทั้งภาพโครงร่างเงา (Silhouettes), วัสดุ (materials) , และกลุ่มสี (Color) เจาะจงสำหรับตลาดทุกระดับชั้น นำเสนอข้อมูลในรูปแบบห้องสมุดออนไลน์(library) ,ภาพแฟชั่น (catwalks) การขายสินค้า และเทรดโชว์ทั่วโลก (global retail streets and tradeshow) อีกทั้งยังร่วมด้วยเครื่องมือค้นหาสำหรับธุรกิจออกแบบไลฟ์สไตล์ และการตกแต่งภายใน เป็น เครื่องมือช่วยพัฒนาสินค้า โดยในฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อนปี 2016 ได้แบ่งการพยากรณ์ตามเพศ ได้แบ่งออกหมวดหมู่แนวโน้มแฟชั่นเป็น 4 รูปแบบดังนี้ Deep Summer, Eco Active, Past Modern และ Soft Pop โดยมีรายละเอียดดังนี้



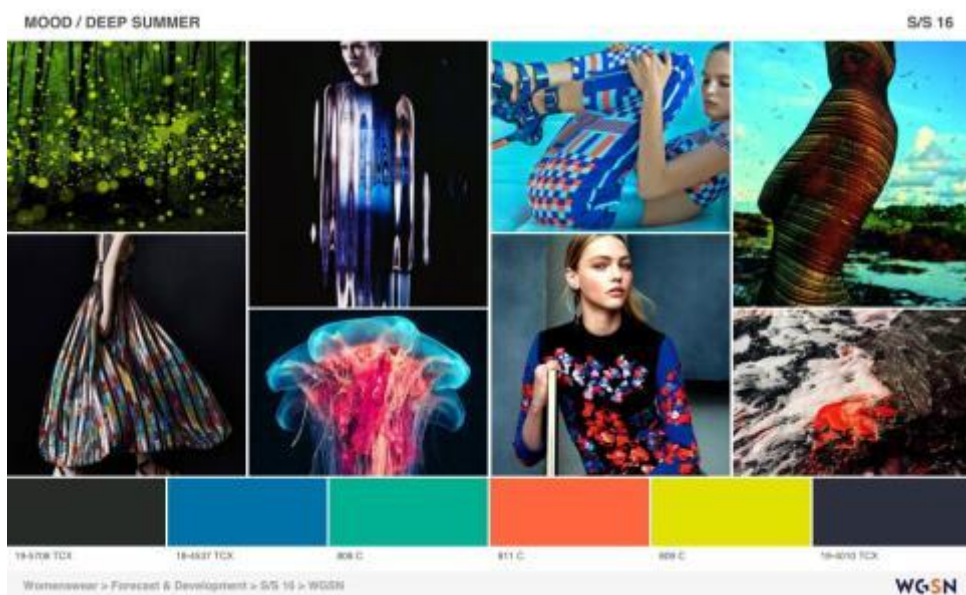
ภาพที่ 58 แนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion Spring-Summer 2016) WGSN



Deep Summer เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลมาจากท้องทะเลลึก มีความนำสมัย และใช้ลายผ้าและเนื้อผ้าในการแสดงออกถึงความหรรษา โทนสีแมททาลิก ดูหรูหรา ดึงภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 59 แนวโน้มแฟชั่น Deep Summer ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 แรงบันดาลใจของ Deep Summer ผสมผสานจากความงามของธรรมชาติจากด้านมืด จากส่วนลึกสุดของทะเล รูปแบบหรรษาสำหรับเสื้อผ้ากลางวันถึง กลางคืน หรือเสื้อผ้าสำหรับพักผ่อน ทำให้โครงร่างเงาเป็นชุดที่มีความยาวด้วยการใช้สีสดและเนื้อผ้าที่เคลือบด้วยซิลิโคนที่ผสมผสานกับลวดลายพิมพ์ให้ความรู้สึกแบบร่ำรวย



ภาพที่ 60 กลุ่มสีสำหรับ Deep Summer ตาม รหัส Pantone ดังภาพ

## STYLING / DEEP SUMMER

S/S 16

Glamorous polished looks evoke a day-to-night feel, high-shine adds a luxurious edge, and textural fabrics and embellishments look otherworldly. Maxi-length silhouettes sit alongside fitted dresses and layered skirts.



Womenwear > Forecast & Development > S/S 16 > WGSN

WGSN

ภาพที่ 61 รูปแบบหรูหราทำให้สวยงามตั้งแต่กลางวันถึงกลางคืนด้วยสีที่เปล่งประกายเพิ่มให้มีความรู้สึกยิ่งหรูหรา และองค์ประกอบดูเหมือนมาจากโลกอื่น โครงร่างเงายาวคลุมตาตุ่มและรูปแบบกระโปรงที่เป็นชั้นๆ

## COLLECTION PLAN / DEEP SUMMER

S/S 16

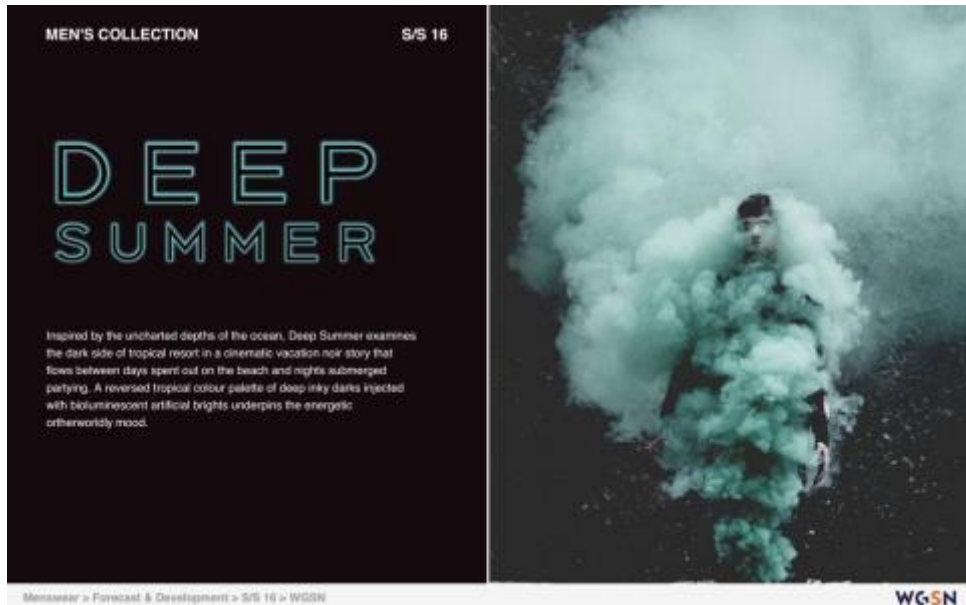


Womenwear > Forecast & Development > S/S 16 > WGSN

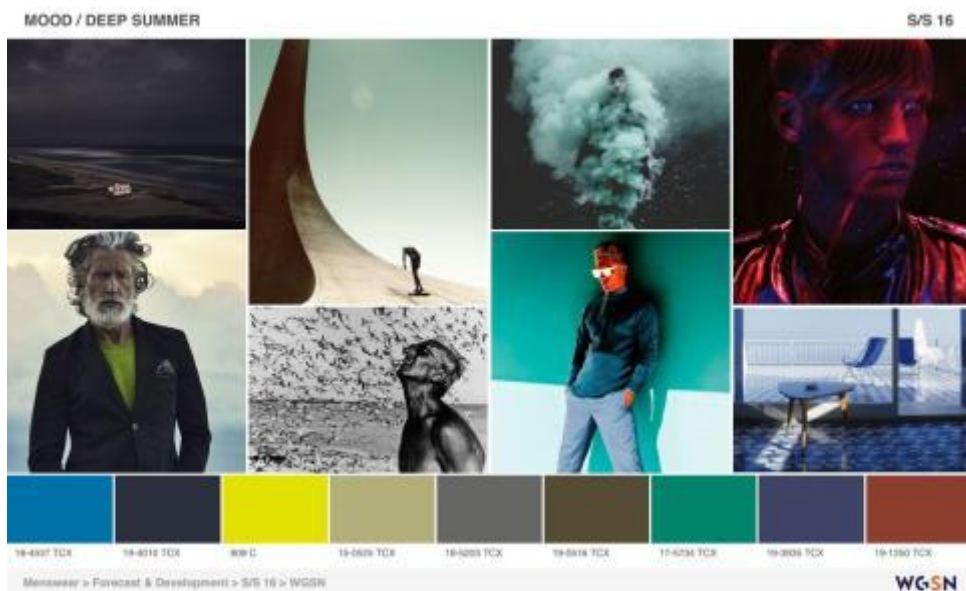
WGSN

ภาพที่ 62 Women Deep Summer จาก WGSN Trend 2016

Deep Summer เป็นเทรนด์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากท้องทะเลลึก มีความน่าสมัและใใใจ  
 รายละเอียด โทนสีกลุ่มเย็น ทิศทางดูหรูหรา มีสไตล์ บ่งบอกถึงรสนิยม ดังภาพประกอบด้านล่าง

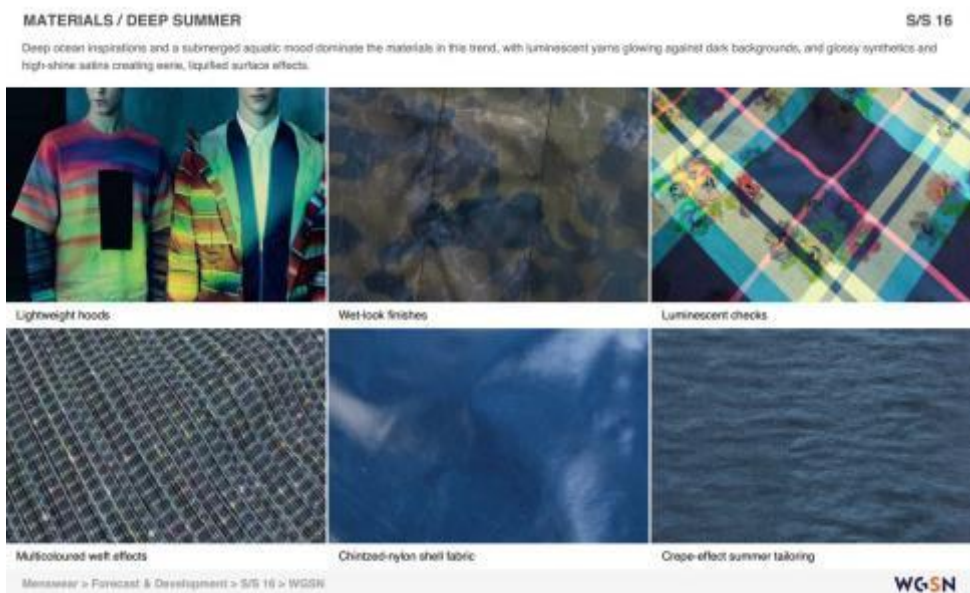


ภาพที่ 63 แรงบันดาลใจในสิ่งที่ไม่เคยปรากฏ จากใต้ทะเลลึก การทดลองในด้านมืด รูปแบบ  
 บรรยากาศอบอุ่น เรื่องราวของการพักผ่อนอันดำมืด กับการใช้เวลาบนหาดทรายและการปาร์ตี้  
 ที่มีสีสันของป่าเขตร้อน ผสมด้วยกลุ่มสีเข้มให้ความรู้สึกมาจากโลกอื่น



ภาพที่ 64 กลุ่มสีสำหรับ Deep Summer ตาม รหัส Pantone ดังภาพ





ภาพที่ 65 ได้แรงบันดาลใจมาจากใต้ทะเลลึก ให้ความรู้สึกเหมือนของเหลว พื้นผิวหลอกตา ด้วยการใช้เส้นใยเรืองแสง บนพื้นสีเข้มและพื้นผิวเหลือมมันจากใยสังเคราะห์ ให้ความรู้สึกเหมือนพื้นผิวเป็นของเหลว



ภาพที่ 66 Men Deep Summer จาก WGSN Trend 2016

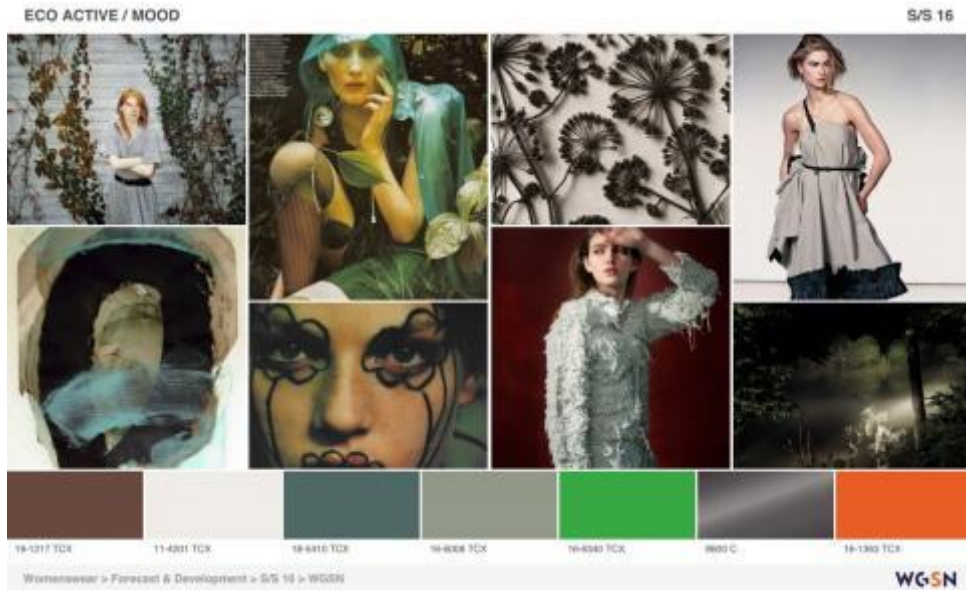
แนวโน้มแฟชั่น Deep Summer จากแรงบันดาลใจจากใต้ทะเลลึกให้ความรู้สึกความงามจากสีสันทันที่แปลกใหม่ด้วยรูปทรง โครงชุดที่ยาวสำหรับสตรี ให้ความรู้สึกหรูหราทั้งกลางวันและกลางคืน โครงชุดสำหรับบุรุษ เป็นโครงชุดแบบพักร้อน ด้วยกลุ่มสีเข้ม และกลุ่มสีสด ด้วยการใช่วัสดุที่มันวาว เปล่งประกายเหมือนโลหะ

Eco Active เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่มีลักษณะของการผจญภัย กับกิจกรรมภายนอก โทนป่าซาฟารีที่ชาววันน่า กลมกลืนกับธรรมชาติ ลักษณะเสื้อผ้ามีรายพิมพ์ในกลุ่มสีหม่น ดังภาพประกอบด้านล่าง

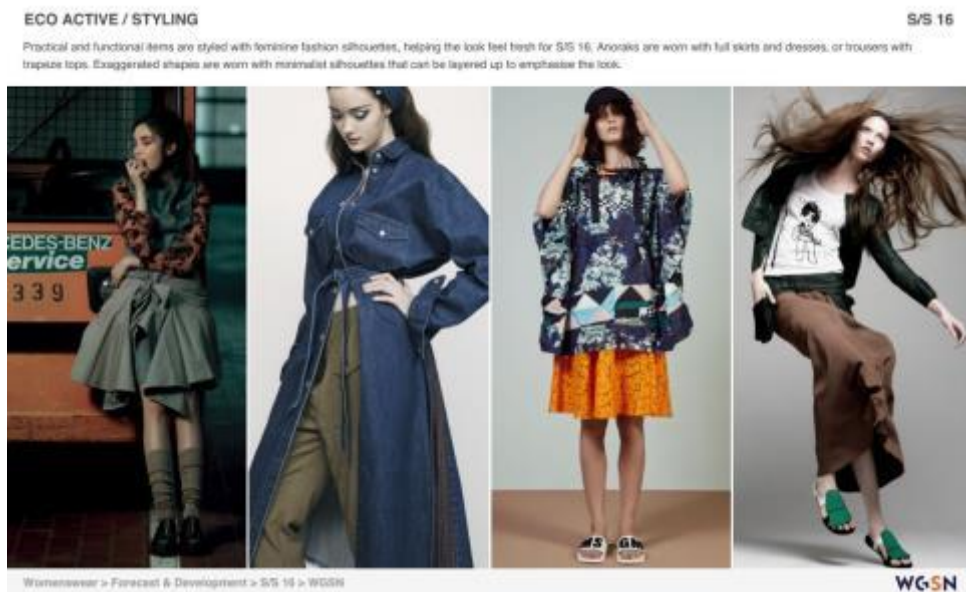


ภาพที่ 67 แนวโน้มแฟชั่น Eco Active ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้หญิง เล่าเรื่องความเบา ความอ่อนโยนของความเป็นหญิง ผสมกับรูปแบบการผจญภัยในชาววันน่า ในหนองบึง สีสนใน กลุ่มโคลนจากธรรมชาติผสมด้วยสีสดจากที่มนุษย์สร้าง การใช้ชุดเดินป่ามาเป็นรายละเอียดด้วย โครงร่างเงาตัวหลวมผสมกับการใช้เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบาด้วยเส้นใยธรรมชาติและลายพรางทหาร ที่นำมาเล่าใหม่ให้เป็นลายพิมพ์ในแบบแอสแต็กสร้างให้เกิดความสดใหม่ของฤดูร้อนในแบบ





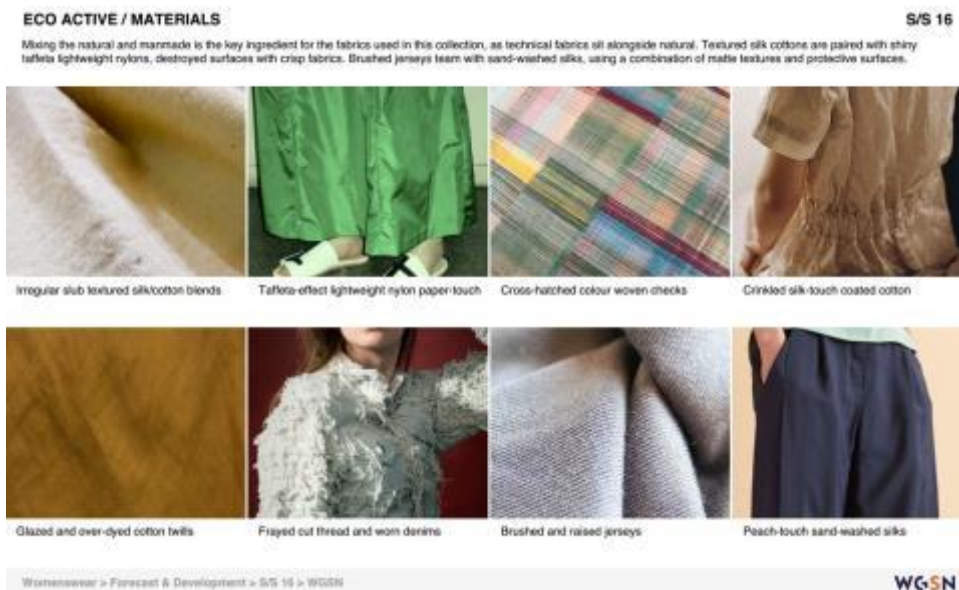
ภาพที่ 68 กลุ่มสีสำหรับ Eco Active ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 69 รูปแบบสินค้าที่มีรูปแบบใช้สอย ผสมผสานกับโครงร่างผู้หญิง สร้างมุมมองให้ดูสดใหม่ ในฤดูกาลนี้



ภาพที่ 70 Eco Active Collection Plan

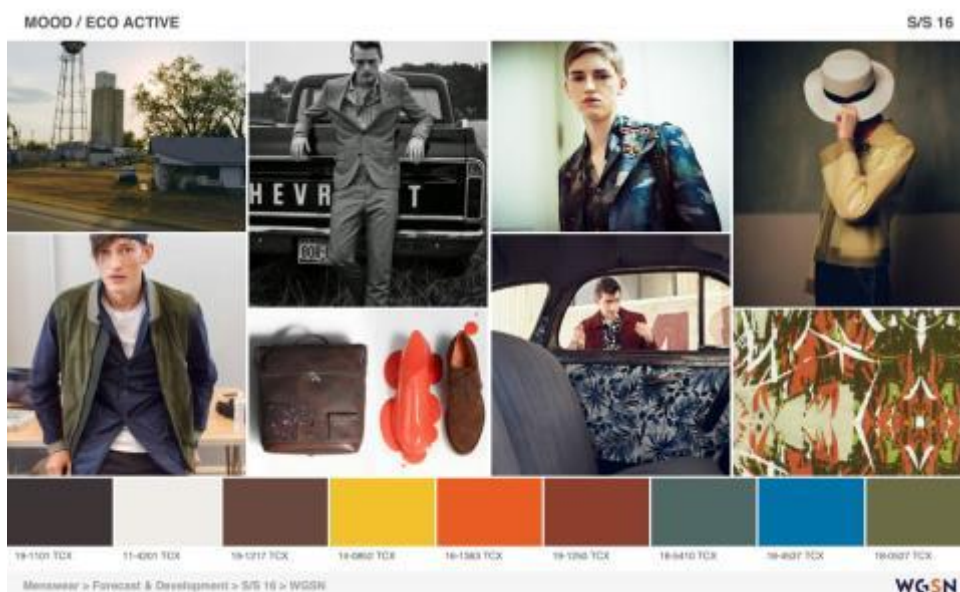


ภาพที่ 71 วัสดุธรรมชาติกับเส้นใยสังเคราะห์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับผืนผ้าที่จะใช้ในคอลเล็คชั่นนี้ในฐานะที่ใช้ Technical Fabrics ร่วมกับเส้นใยธรรมชาติ พื้นผิวของผ้าไหมหรือผ้าคอตต้อนสีพื้นร่วมกับพื้นผิวแวววาวของผ้า Taffeta และผ้าในล่อนเนื้อเบา พื้นผิวผ้าที่ถูกนำมาทำลายเช่นผ้า Jerseys ที่เป็นขุยด้วยการแปรง ผ้าไหมขัดผิวทั้งหมดเป็นส่วนผสมที่ทำให้พื้นมีความด้านและให้ความรู้สึกเหมือนมีการเคลือบพื้นผิว

Eco Active สำหรับชายเป็นแนวใหม่แฟชั่นที่มีลักษณะเหมาะกับบุคลิกผู้ชายชอบผจญภัย ใช้ชีวิตนอกบ้าน (Outdoor) มีรูปแบบเรียบง่าย โทนสีกลมกลืนกับธรรมชาติเช่นสีน้ำตาล สีเขียวขี้ม้า เป็นต้น มีความ ลักษณะเสื้อผ้าเน้นความเป็นฟังก์ชัน ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 72 แนวใหม่แฟชั่น Eco Active ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้ชาย รูปแบบคลาสสิก สำหรับผู้ชายที่มีชอบกิจกรรมนอกบ้าน ร่วมกับชุดลำลองสมัยใหม่ แรงบันดาลใจจากเขตป่าเมืองร้อนทางตอนใต้สำหรับแนวใหม่แฟชั่นนี้ การผสมผสานงานชุดลำลองย้อนยุคสร้างความใหม่ด้วยรูปแบบการใช้ ให้มุมมองที่ง่าย ฉลาดก็ ด้วยรูปแบบการตัดเย็บที่ประณีตในชุดลำลอง จุดประกายแบบธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นสะท้อนถึงสีสันของธรรมชาติ เช่นสีน้ำตาลพื้นโลก สีเขียวของบึง ตัดกับสีเข้มขุ่นและสีสว่าง

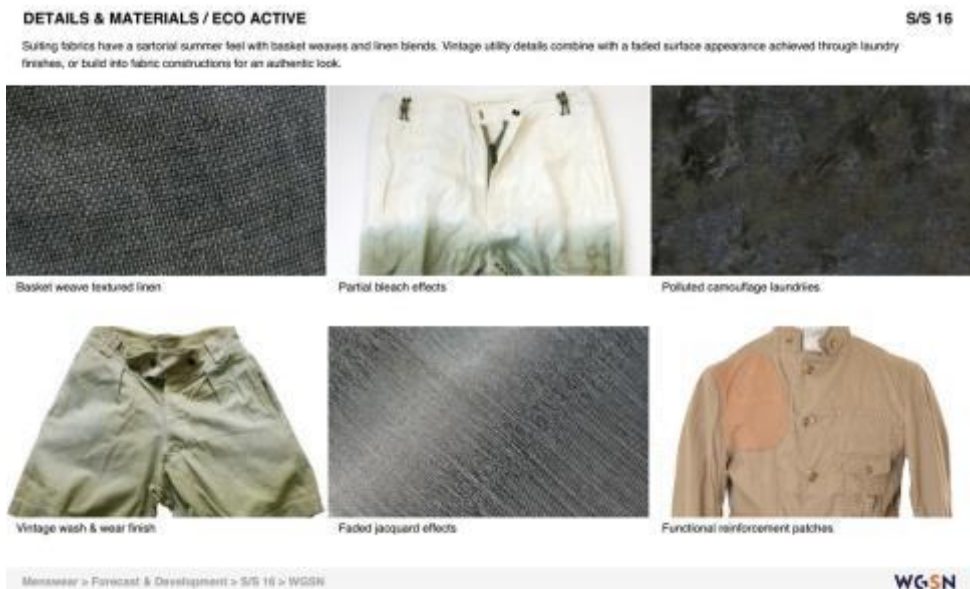




ภาพที่ 73 กลุ่มสีสำหรับ Eco Active ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 74 สไตล์ Eco Active รูปแบบของสุภาพบุรุษทางตอนใต้ผสมผสานกับชุดซาฟารีของป่าเขตร้อน ทำให้รู้ ดูโก้ ดูดี การตัดเย็บแบบประณีต ทำให้ดูดี มีประโยชน์การใช้สอยที่ดูเหมาะสม และการใช้สีที่คาดไม่ถึง



ภาพที่ 75 ผ้าสำหรับชุดสุทที่ให้ความรู้สึกสำหรับหน้าร้อน รายละเอียดที่ดูอ่อนยุค ใช้ร่วมกับเนื้อผ้าฟอกจนซีด เหมือนผ่านการใช้งานมาเป็นเวลานาน ร่วมกับการใช้โครงสร้างที่ให้ความรู้สึกเป็นนักกีฬา



ภาพที่ 76 Eco Active Collection Plan

แนวโน้มแฟชั่น Eco Active อ้างอิงรูปแบบชุดใช้สำหรับกิจกรรมนอกบ้าน ในโทนสีเรียบง่าย อ้างอิงจากธรรมชาติของป่าเขตร้อนทางตอนใต้ ผสมผสานกับรูปแบบชุดลำลองร่วมกับการตัดเย็บที่ประณีตด้วยวัสดุที่มีพื้นผิวในลักษณะผ่านการใช้งานมาแล้ว โดยใช้เส้นใยธรรมชาติผสมกับเส้นใยสังเคราะห์ ใช้โครงร่างเงาที่มีความเป็นผู้นวมสำหรับชุดสตรี และโครงร่าง Tailor สำหรับชุดบุรุษ โดยมีรายละเอียดที่สร้างประโยชน์ใช้สอย ทั้งหมดให้ความรู้สึกสดใหม่สำหรับชุดลำลองในหน้าร้อน

Past Modern เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลย้อนยุค วินเทจ ผสมผสานกับความร่วมสมัย ให้ความสำคัญกับโครงร่างเงาและผิวสัมผัส ดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 77 แนวโน้มแฟชั่น Past Modern ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้หญิง แรงบันดาลใจจากแนวโน้มหลักจากการผสมผสานความเก่าและความใหม่ของงานในพิพิธภัณฑ์ และความเรียบง่ายร่วมสมัยความเป็นผู้หญิงผสมกับรูปทรงปฏิมากรรม ผ้าที่มีพื้นผิวสำหรับโครงสร้างหลวมแต่เน้นช่วงเอว หรือการคาดเอวที่ใช้กับชุด Tailor และชุดลำลอง หรือการผสมผสานเนื้อผ้าบางเบาพร้อมกับผ้ายีนส์เก่าๆ



ภาพที่ 78 กลุ่มสีสำหรับ Past Modern ตาม รหัส Pantone ดังภาพ

### STYLING / PAST MODERN

S/S 16

High-low styling is an important message for this collection, mixing casual denim styles with sophisticated tailoring for a modern feel. Bottom-heavy silhouettes are teamed with fitted tops and jackets to accentuate the look.



Womenswear > Forecast & Development > S/S 16 > WGSN

WGSN

ภาพที่ 79 รูปแบบการแต่งด้วยความสูงและต่ำเป็นสิ่งสำคัญของฤดูกาลนี้ การผสมผสานทางเกน ยีนส์ล้าลองกับเสื้อผ้า Tailor สร้างความรู้สึกแปลกใหม่จากโครงร่างที่ขัดแย้ง ด้วยโครงร่างชั้นบนพอดีตัวและชั้นล่างหลวม

### MATERIALS

S/S 16

Fabrics are textured with a dry matte hand-feel across the collection. Metallics are woven into fabrics and sequins are given a matte metallic look. Sheer fabrics with intricate designs and textures sit alongside lightweight tailoring fabrics. Denims are worn and washes are vintage-inspired, while chambrays are used raw without washes.



Womenswear > Forecast & Development > S/S 16 > WGSN

WGSN

ภาพที่ 80 เนื้อผ้าที่มีผิวด้านแห้งเหมือนงานทำมือพื้นผิวโลหะผสมกับผ้าทอ เช่นการปักเลื่อมโลหะ ด้าน บางครั้งมีลวดลายและพื้นผิวใช้ร่วมกับผ้า Tailor ที่มีน้ำหนักเบา ผ้ายีนส์ที่ถูกฟอกให้ดูดิบและเก่า





ภาพที่ 81 Past Modern Collection Plan

Past Modern สำหรับผู้ชายเป็นเทรนด์ที่ได้รับอิทธิพลย้อนยุค ผสมผสานกับความร่วมสมัย ลักษณะใส่ได้แบบสบายๆ ผสมผสานกับความสปอร์ตและความหรูหราของเนื้อสัมผัส โทนสีเรียบง่ายคลาสสิก ดังภาพประกอบด้านล่าง



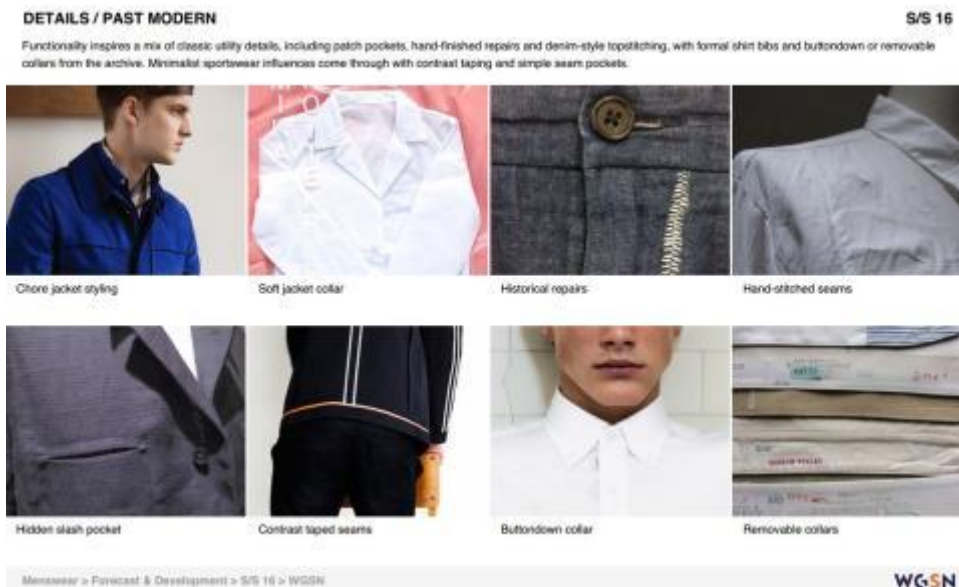
ภาพที่ 82 แนวโน้มแฟชั่น Past Modern ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้ชาย การนำผ้าและงานฝีมือผสมผสานและนำเสนอด้วยโครงสร้างร่วมสมัย เสริมด้วยรายละเอียดแบบดั้งเดิมเป็นแรง



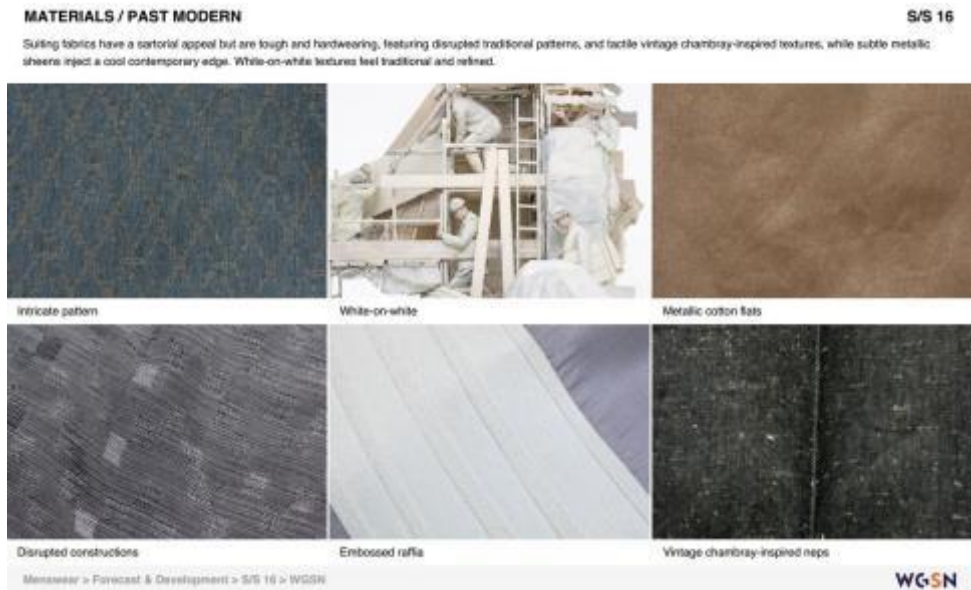
บันดาลใจ การเน้นที่รูปแบบและกาลเวลาสำหรับแนวโน้มหลักนี้ งาน Tailor ที่ใช้ได้จริงให้ความรู้สึกสบายผสมกับรูปทรงของชุดลำลองด้วยเนื้อผ้าคุณภาพสูงแต่ปรับให้ภาพลักษณ์ดูเด็ก ให้ความรู้สึกย้อนยุคด้วยรายละเอียดที่น่าเสนอความคม หรือความทนทานของผ้าแสดงถึงความเก่าที่ดูใหม่



ภาพที่ 83 กลุ่มสีสำหรับ Past Modern ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 84 รายละเอียดนำเสนอการใช้งานด้วยการผสมรายละเอียดด้วยรูปแบบคลาสสิก การจบงาน การซ่อมแซม หรือการเดินรอยเส้นด้ายด้วยมือ เสื้อเชิ้ตกระดุมหน้าที่ถอดปกได้ มีความเรียบและลำลอง มีการใช้เทปตกแต่งตามขอบ



ภาพที่ 85 ผ้าตัดสูทแบบดั้งเดิมถูกตกแต่งด้วยงานมือทำให้ดูยุ่งเหยิง ด้วยการผสมแพทเทิร์นโบราณ ให้พื้นผิวสัมผัสเก่าๆ ตัดด้วยความมั่นใจของผ้าสมัยใหม่ การใช้สีขาวบนขาวให้ความรู้สึกเป็นแบบแผนและดีงาม

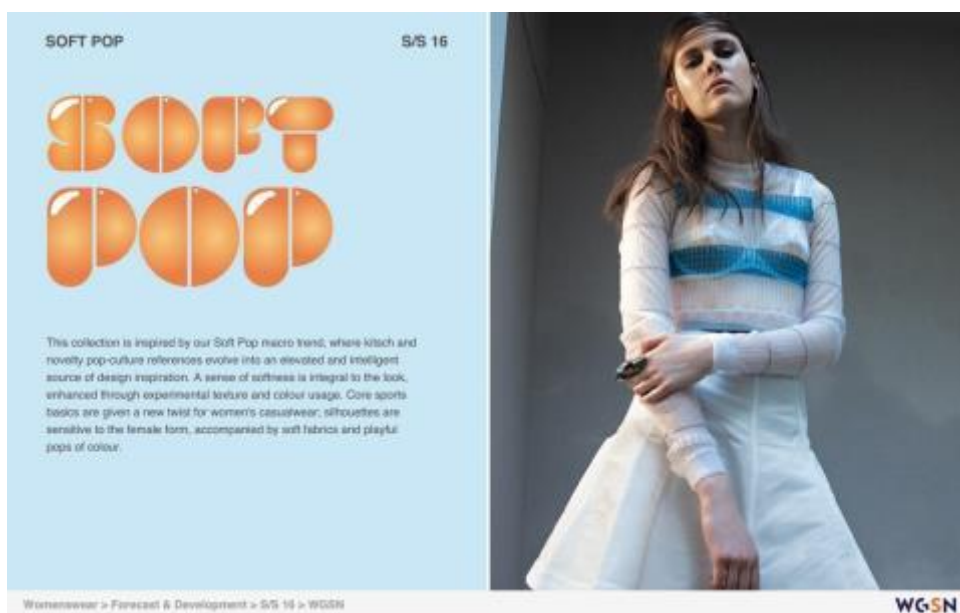


ภาพที่ 86 Past Modern Collection Plan

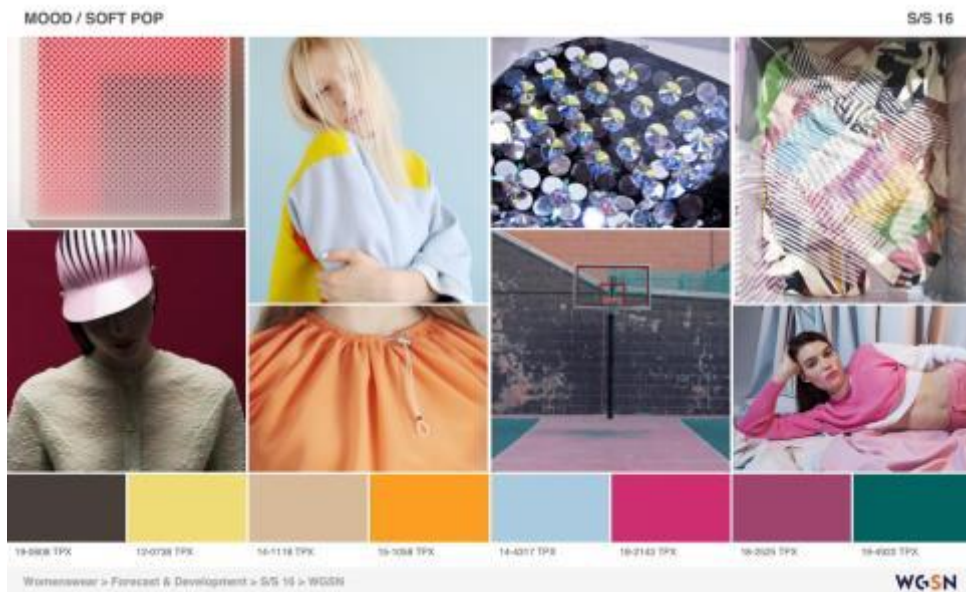
แนวโน้มแฟชั่น Past Modern จากเรื่องราวการผสมผสานความเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นแรงบันดาลใจของฤดูกาลนี้ด้วยรูปแบบงานที่มีรายละเอียดอ้างอิงจากงานย้อนยุค นำมา

ปรับใช้กับรูปแบบร่วมสมัยทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ทั้งสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย การใช้โครงสร้างที่มีความขัดแย้งเช่น เสื้อแจ็คเก็ตพอดีตัวกับกางเกงตัวหลวมเข้าด้วยกัน ด้วยการใช้วัสดุที่มีพื้นผิวซีดผ่านการฟอกย้อมให้ดูเก่า ร่วมกับพื้นผิวที่มีการตกแต่งด้วยวัสดุโลหะด้านหรือพื้นผิวการตกแต่งด้วยมือ ทำให้ความรู้สึกดูเด็กแต่ร่วมสมัย

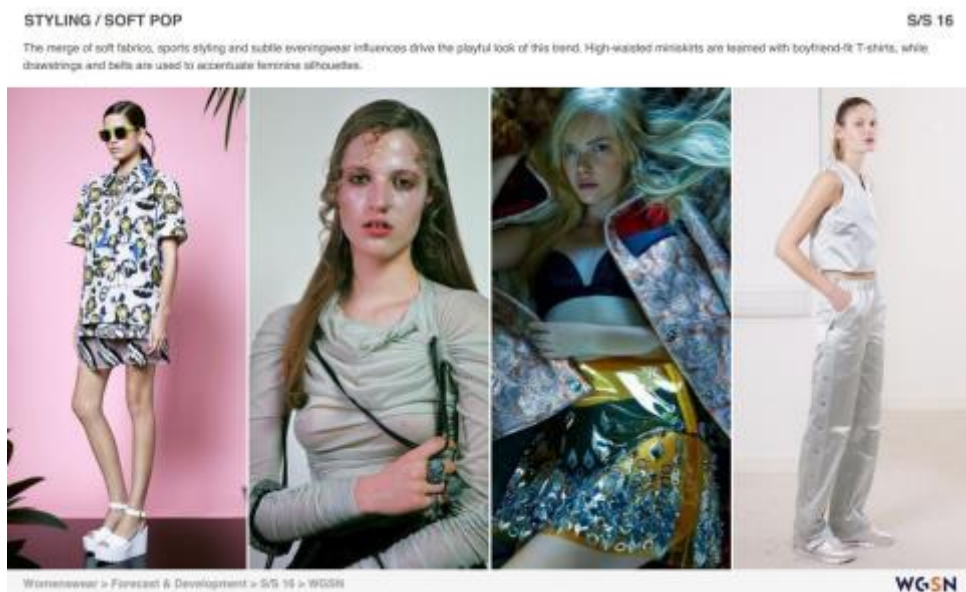
Soft Pop เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เสนอแนวคิดทางศิลปะและวัฒนธรรมความแปลกใหม่ มีลักษณะความนุ่มนวล สีสดใสใน ลักษณะผ้ามันลื่น มีความขี้เล่น ดึงภาพประกอบ



ภาพที่ 87 แนวโน้มแฟชั่น Soft Pop ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้หญิง ฤดูกาลนี้ได้แรงบันดาลใจจากงาน POP ที่นุ่มนวลจากแนวโน้มแฟชั่นใหญ่ อ้างอิงจากงาน POP Couture ให้ความรู้สึกนุ่มนวล เต็มเต็มด้วยงานทดลองพื้นผิวและกลุ่มสี โดยการใช้รูปแบบของชุดที่เรียบง่ายจากการปรับเปลี่ยนให้เป็นชุดลำลองด้วยโครงร่างที่ดูอบบางแบบผู้หญิง ความนุ่มนวลของเนื้อผ้าทั้งหมดนี้ให้ความรู้สึก POP ที่สนุกสนานและสีสันสดใส



ภาพที่ 88 กลุ่มสีสำหรับ Soft Pop ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 89 การผสมผสานของผ้าที่นุ่มกับชุดกีฬาใช้แทนชุดกลางคืน ส่งเสริมภาพความสนุกสนานของแนวใหม่แฟชั่นนี้กระโปรงเอวสูงผสมกับเสื้อตัวโคร่ง เติมด้วยลวดลายผ้าหนาเสนอร่วมกับโครงร่างที่มีความเป็นผู้หญิง



## MATERIALS / SOFT POP

S/S 16

Experimental, statement-making fabrics are integral to the trend. Sport-inspired fabrics including double-faced jersey and ripstop nylons sit alongside luxury eveningwear features, including velvet, metallic jersey and floral embellishments.



ภาพที่ 90 การทดลองด้วยการสร้างสรรค์ผ้าสำหรับแนวโน้มแฟชั่นนี้มีแรงบันดาลใจมาจากผ้าสำหรับชุดกีฬาเช่นผ้า Double-Faced Jersey และผ้า Ripstop Nylons ร่วมกับเนื้อผ้าที่มีพื้นผิวสำหรับชุดกลางคืนเช่นผ้ากำมะหยี่ ผ้าเมททาลิก และงานตกแต่งด้วยลายดอกไม้

## COLLECTION PLAN / SOFT POP

S/S 16



ภาพที่ 91 Soft Pop Collection Plan

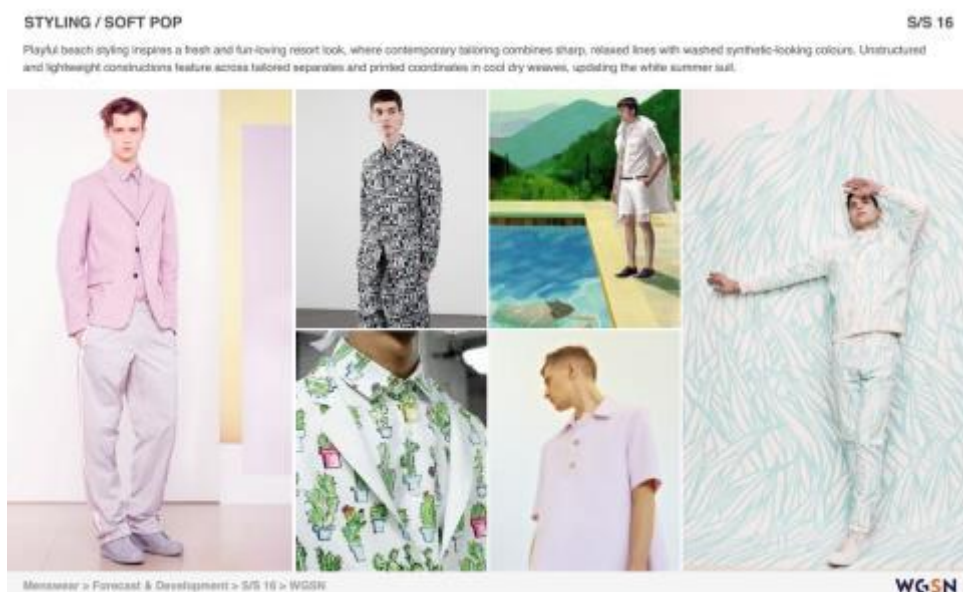
Soft Pop สำหรับผู้ชายเป็นเทรนด์เรียบง่าย ดูผ่อนคลาย แต่น่าสมัย มีผิวสัมผัสที่บางเบา แต่เรียบหรู โทนสีค่อนข้างหวาน ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 92 แนวโน้มแฟชั่น Soft Pop ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2016 สำหรับผู้ชาย POP Couture และ ศิลปะพื้นๆ ถูกอ้างอิงเป็นแนวคิดใหม่สำหรับฤดูกาลนี้เสื้อผ้าแบบ Resort กับงาน Tailor ถูกผสมเข้าด้วยกันทำให้รูปแบบจำลองดูหรูหราและสูงส่ง ให้เกิดรูปแบบที่มีความซับซ้อนในรายละเอียด ด้วยการใช้โครงสร้างและสัดส่วนการตกแต่งด้วยรายละเอียดใหม่ที่ขัดแย้งด้วยการใช้งานกราฟิคพื้นผิวสัมผัสที่นุ่มนวลและพื้นผิวผ้าทอส่งเสริมให้ดูร่วมสมัยด้วยการใช้สีสดและขัดแย้งผสมกับสีใน



ภาพที่ 93 กลุ่มสีสำหรับ Soft Pop ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



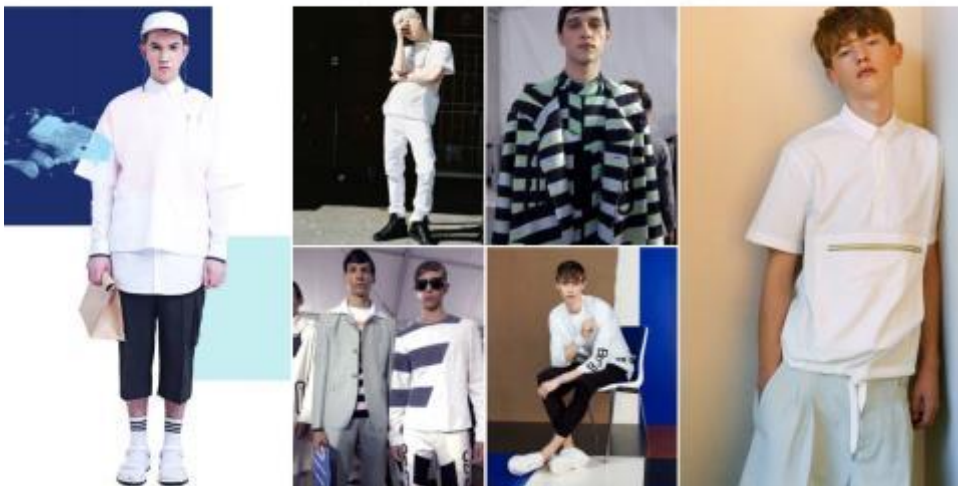
ภาพที่ 94 รูปแบบความสนุกสนานบนชายหาดเป็นแรงบันดาลใจให้ความสดใหม่ของชุดแบบ Resort ในขณะที่มีความเป็น Tailor ร่วมสมัยผสมอยู่ แต่มีความผ่อนคลาย สบายๆ ด้วยการใช้สีในกลุ่มสีสังเคราะห์ ไม่เป็นแบบแผน และดูบางเบา โดยการนำเสนอในกลุ่ม Tailor แยกชิ้นและ การใช้ลายพิมพ์ที่มีความเคลื่อนไหว



STYLING / SOFT POP

S/S 16

Pop culture and youth-led street references are stripped back, with boxy volume silhouettes and layered dressing both key to this modernist casual look. Structured elevated sports tops are complemented with tapered pants and shorts. Washed brights and refreshed pastels are grounded by monochrome and graphic prints.



Menswear > Forecast & Development > S/S 16 > WGSN

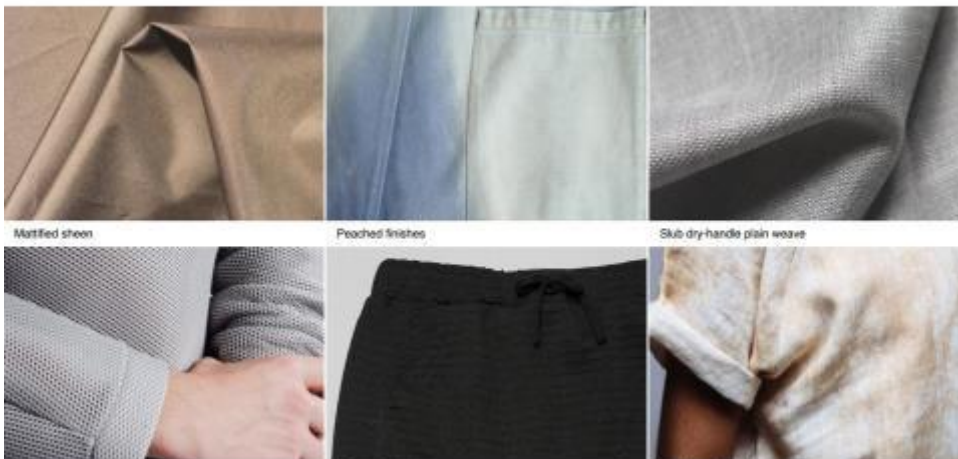
WGSN

ภาพที่ 95 Pop Couture และ Street Wear แบบวัยรุ่นจะกลับมาด้วยโครงสร้างทรงกล่องเป็น  
 กฎเกณฑ์สำคัญของความทันสมัยในแบบจำลองโครงสร้าง Sport สำหรับตัวเสื้อถูกผสมกับกางเกง  
 ห้าส่วน ร่วมกับการใช้สีในกลุ่มสว่างและพาสเทล ที่ถูกดึงมาใช้เป็นกลุ่มสีเดี่ยว หรืองานกราฟฟิค  
 สำหรับลายพิมพ์

TEXTILES / SOFT POP

S/S 16

Subtle textures and weaves add a sense of softness, underpinning the playful and energetic summer story. New combinations of traditional tailored and modern sports materials in peached and laundered finishes, mottled sheen and mesh constructions combine to create a contemporary sports-inspired collection of refined basics.

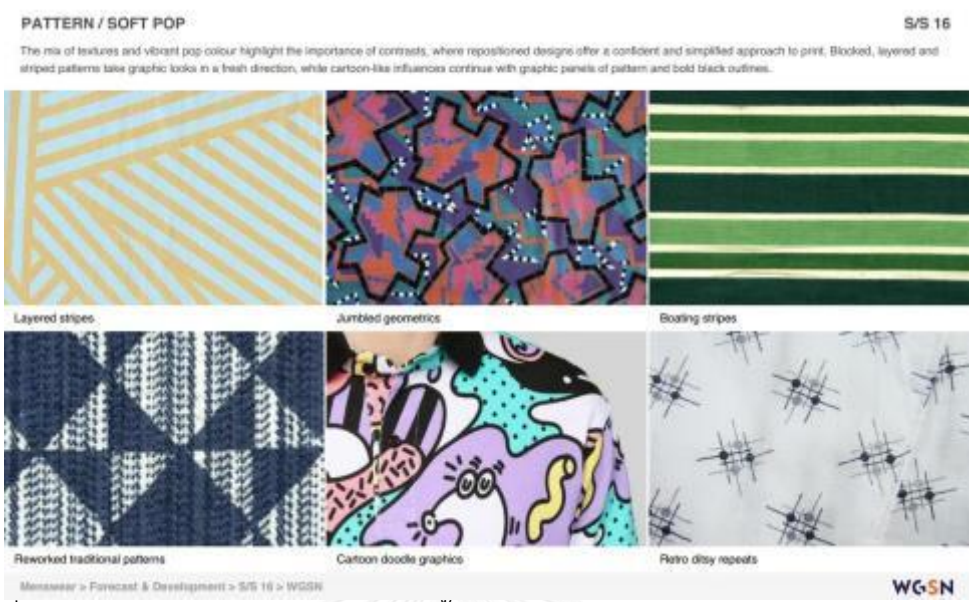


Menswear > Forecast & Development > S/S 16 > WGSN

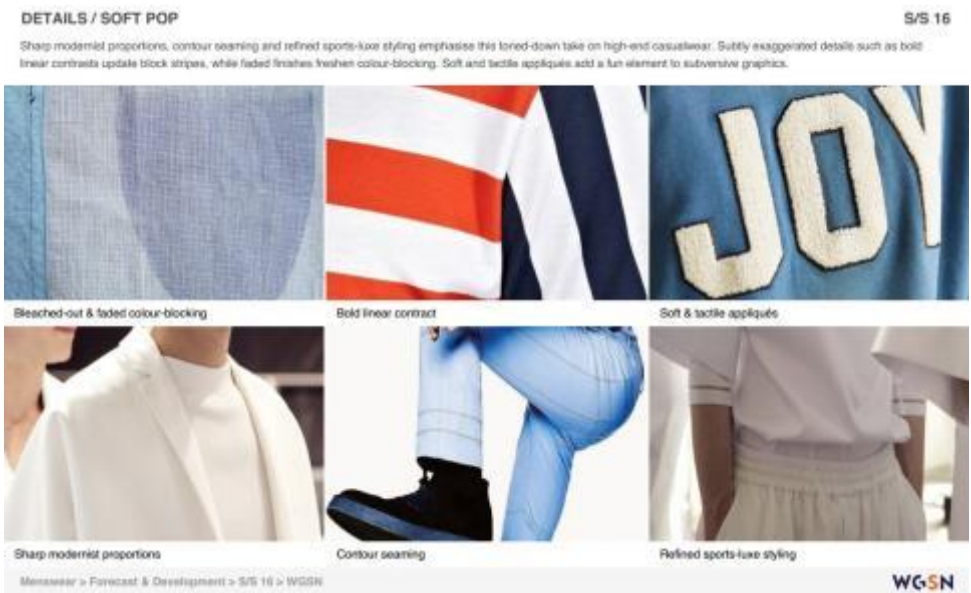
WGSN

ภาพที่ 96 เนื้อผ้าส่วนมากที่ใช้เป็นผ้าทอที่มีความนุ่ม มีการรองเนื้อผ้าด้านในให้ความรู้สึกสนุก  
 และพลังของหน้าร้อนการผสมของผ้า Tailor กับผ้าชุดกีฬา ผ้าที่มีผิวลื่นและโครงสร้างตาข่าย  
 นำมาตีความเป็นชุดเรียบง่ายที่มีกลิ่นอายของความเป็นชุดกีฬา





ภาพที่ 97 ลวดลายเป็นการผสมผสานด้วยพื้นผิวและสีเส้นสดใสสะดุดตา เป็นจุดเด่นสำคัญ โดยงานออกแบบนำเสนอความมั่นใจ ความเรียบง่าย ด้วยลายพิมพ์ มีการซ้อนทับหรือเส้นสายของงานกราฟิกที่สดใหม่ ในขณะที่การใช้ลายการ์ตูนถูกนำเสนอเป็นลวดลายด้วยเส้นขอบหนา



ภาพที่ 98 รายละเอียดการใช้ขนาดและสัดส่วนผสมกับการตัดเย็บด้วยรูปแบบชุดกีฬาสร้างความรู้สึกเป็นชุดลำลองที่ดูแพง การใช้รายละเอียดที่ขัดแย้ง การทำสีให้จางเป็นรูปกล่องหรือเส้น การใช้องค์ประกอบที่ดูนุ่มฟูผสมกับชิ้นส่วนงานกราฟิก



ภาพที่ 99 Soft Pop Collection Plan

แนวโน้มแฟชั่น Soft POP นำเสนอเรื่องราวของ POP Couture กับงานศิลปะแบบพื้นๆ นำมาตีความใหม่ ในรูปแบบของชุดจำลองร่วมสมัย ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากชุดกีฬาผสมกับ โครงสร้าง Tailor ทำให้ดูหรูหราและแพง การใช้ผ้าใยสังเคราะห์หรือผ้าที่ได้รับการพัฒนาจากชุด กีฬามานำเสนอในโครงสร้างเรียบง่ายสำหรับผู้หญิงและโครงสร้าง Resort สำหรับผู้ชาย ผสมด้วยการใช้สีสันสดใสและงานกราฟฟิคที่ซับซ้อน ทำให้มีความร่วมสมัย

Trend forum Biff & Bill (Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair) เป็นกิจกรรมการจัดนิทรรศการแนวโน้มแฟชั่น (Trend Forum) ในงานแสดงสินค้า BIFF & BIL 2015 พร้อมสัมมนา เรื่อง Color and Fashion Trend 2015/16 เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ด้วยการยกระดับการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่นโลก และเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อภายใต้หัวข้อ "Spirit of Thailand" Spring/Summer 2016 และได้แบ่งหมวดหมู่ได้ 4 รูปแบบดังนี้ Gender Futurism, Indochina, SnookSnan และ Tropical Artisan โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 100 แนวโน้มแฟชั่น Trend Forum "Spirit of Thailand" Spring/Summer 2016

Gender Futurism เป็นลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม เต็มไปด้วยอารมณ์ที่สะท้อนถึงตนเอง  
 ลายเส้นจะถูกลบเลือนออกไป ลักษณะผ้าจะเป็นแบบโครงแข็ง สีจะมีลักษณะบริสุทธิ์ สะอาด  
 อ่อนนุ่ม และมีความเป็นโลหะ ดังภาพประกอบด้านล่าง

## Gender Futurism

- **Mood:**
  - Fantasy Urban Minimalism
  - Real VS Unreal
  - Genderless
  - Edited Identity
- **Textiles:**
  - Artificial Texture
  - Glossy VS Matt
  - Pop VS Serious
  - Masculine VS Feminine

ภาพที่ 101 กลุ่มสีสำหรับแนวโน้มแฟชั่น Gender Futurism ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 102 ภาพตัวอย่างวัสดุและพื้นผิวสำหรับแนวโน้มแฟชั่น Gender Futurism



Indochina เป็นลักษณะยุคโคโลเนียลยังคงมีหลักฐานกระจายอยู่ทั่วคาบสมุทรอินโดจีน มี ส่วนผสมของสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส กับการแต่งกายภาษามลายูและไม้สักสไตล์โคโลเนียล บ้านที่มีการแต่งกายล้านนา มีการใช้รูปแบบสิ่งทอแบบดั้งเดิม เย็บปักถักร้อย การออกแบบพื้นผิว และผ้าสโร่งอ่อนโยนและยุโรปคลาสสิก กลุ่มสีที่เป็นแนวทางคือสีส้มสีทอง ไพลิน เจดสีจากสีเขียว มรกตและสีแดงทับทิม ดังภาพประกอบ

## Indochina

- **Mood:**
  - Colonialism,
  - ASEAN Motive
  - Colour Clash,
  - Local VS Western,
- **Textiles:**
  - Thai VS European Textiles,
  - Print VS Woven,
  - Embroidery VS Sartorial,
  - Lace VS Woven



ภาพที่ 103 ภาพแสดงอารมณ์ของงานแนวอินมแพชั่น Indo China



ภาพที่ 104 กลุ่มสีสำหรับแนวอินมแพชั่น Indo China ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 105 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo China



ภาพที่ 106 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo China

### Handloom VS Machine



ภาพที่ 107 ภาพตัวอย่างวิธีการทอแบบดั้งเดิมและด้วยเครื่อง สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Indo China



ภาพที่ 108 ภาพตัวอย่างการผสมผสานผ้าระหว่างรูปแบบตะวันออกและตะวันตก

SnookSnan เป็นลักษณะวิถีชีวิตของคนไทยที่รักสนุกและมีรอยยิ้มสยาม โดยได้แนวทางจากย่านแห่งช้อปปิ้งของคนไทยคือ สยามสแคว และ จตุจักร เป็นการผสมผสานระหว่าง สีเส้น สีเขียวและสียีนส์เดนิม จับคู่ความถูกและความร่าเริงสดใส ใส่สบายในรูปแบบ ยีนส์ ผ้าใบ เสื้อหนัง และรูปแบบการลายพิมพ์ดังภาพประกอบด้านล่าง





ภาพที่ 109 กลุ่มสี สำหรับแนวโน้มแฟชั่น SnookSnan ตาม รหัส Pantone ดังภาพ



ภาพที่ 110 ภาพตัวอย่างการแต่งกายลักษณะวิถีชีวิตของคนไทยสำหรับแนวโน้มแฟชั่น SnookSnan

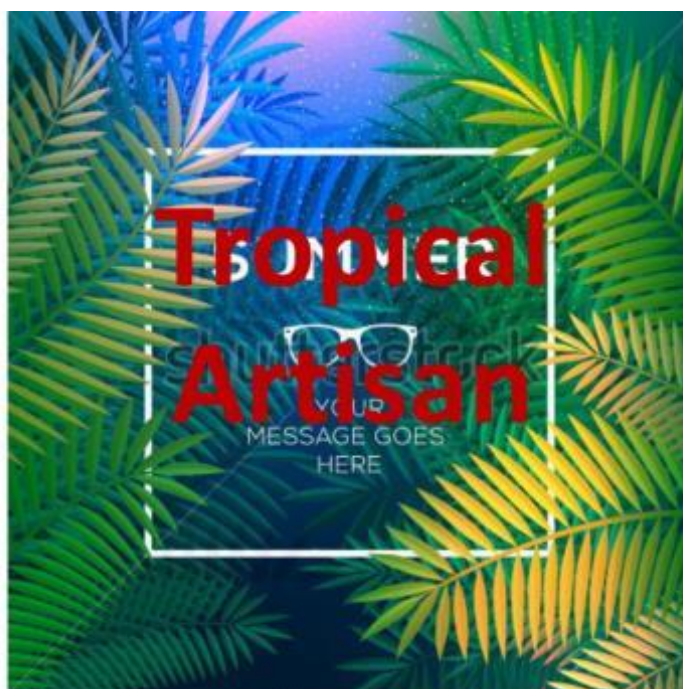


ภาพที่ 111 ภาพตัวอย่างการแต่งกายลักษณะวิถีชีวิตของคนไทยสำหรับแนวโน้มแฟชั่น  
SnookSnan



ภาพที่ 112 ภาพการแสดงแบบแฟชั่นรูปแบบอ้างอิง สำหรับแนวโน้มแฟชั่น SnookSnan

Tropical Artisan ลักษณะรูปแบบเขตเมืองร้อนในเอเชีย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความเป็นมิตรกับธรรมชาติสูง มีส่วนผสมของเส้นใยบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติเช่นผ้าไหม ผ้าฝ้าย ป่าน กัญชง ไม้ไผ่, หนุ่น, สับปะรดเป็นต้น และการสัมผัสของภูมิปัญญาและจิตวิญญาณของชนพื้นเมืองฝีมือไทยเช่น มือเครื่องทอผ้า ย้อมสีและเทคนิคการตกแต่งสร้างพื้นผิวเลียนแบบธรรมชาติ รวมไปถึงวัสดุหนังแปลกและหายาก อาทิเช่น จระเข้ น้ำจืด หนังปลา ปลากะเบน และ หนังคางคก เป็นต้น ลักษณะสีตามธรรมชาติ สีคราม และสีส้ม ดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 113 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Tropical Artisan

## Tropical Artisan

- **Mood:**
  - Raw
  - Exotic
  - Eco
  - Artist
- **Textiles:**
  - Pure Natural
  - Natural-Like
  - Handloom- Like
  - Exotic Fiber Blended
  - Natural Exotic Leather
  - Handmade Technique



ภาพที่ 114 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวโน้มแฟชั่น Tropical Artisan





ภาพที่ 115 ภาพ Mood & Tone สำหรับแนวใหม่แฟชั่น Tropical Artisan



ภาพที่ 116 ภาพการแสดงตัวอย่างผ้าและวัสดุ สำหรับแนวใหม่แฟชั่น Tropical Artisan

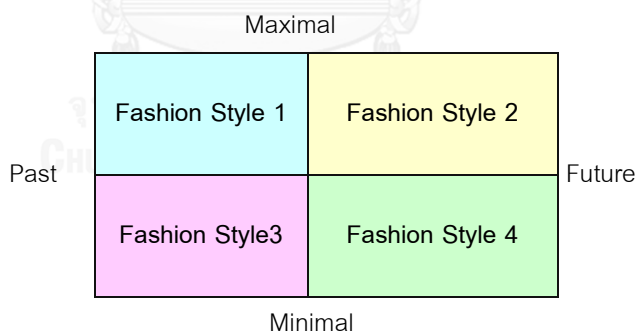
โดยในส่วนข้อมูลอ้างอิงเรื่องแนวโน้มแฟชั่นข้างต้นซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล บทสรุปของการนำแนวโน้มแฟชั่นของทั้งสามสถาบันเพื่อมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปความเหมือนและแตกต่างตามหลักทฤษฎี การออกแบบแฟชั่น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับ ทฤษฎีภาพต้นแบบ ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มโซซิโอสไตล์ (Socio-Style) ดังจะอธิบายรายละเอียด และสรุปผลในบทที่ 6 ที่ว่าด้วยเรื่องแนวโน้มแฟชั่น ต่อไป

## 1. การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นด้วย แผนผังโซซิโอสไตล์ (Socio-style mapping)

จากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดภาพต้นแบบในทางแฟชั่น ได้มีการนำทฤษฎีโซซิโอสไตล์ (Socio style) มาใช้ในการจัดกลุ่มแฟชั่น โดยได้ทำการวัดความสัมพันธ์ของรูปแบบแฟชั่นโดยอาศัยฐานของมุมมองแนวคิดช่วงเวลาและความมากน้อยทางแฟชั่นโดยแบ่งสรุปได้ดังนี้

- แกน x มุมมองจากอดีต สู่อนาคต (Past to Future perspective) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของยุคสมัยของแฟชั่น
- แกน y รูปแบบของแฟชั่นจัดเป็น น้อย เรียบง่าย สู่ เยอะ มากมาย (Minimal to Maximal)

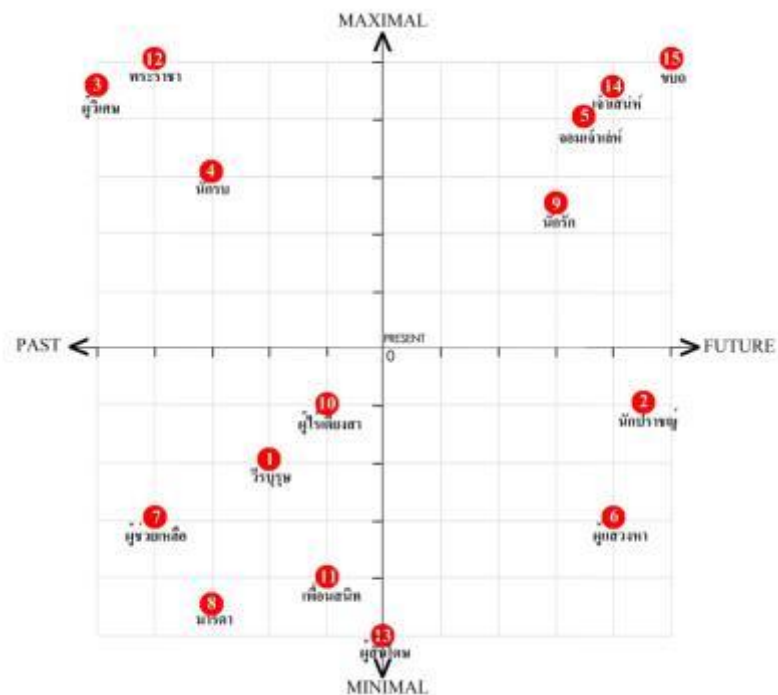


ภาพที่ 117 การใช้ socio-styles system เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

หลักทฤษฎีโซซิโอสไตล์ (Socio-style) มีบทบาทในการช่วยจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นใดๆโดยใช้หลักการดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์นั้นสามารถสร้างแนวโน้มแฟชั่นที่มีความแม่นยำมาก เนื่องจากประกอบขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่นทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าในชีวิต โดยการวิเคราะห์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐาน

ทุกๆไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจความต้องการ แนวคิด และวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

โดยการวิเคราะห์ด้วยแผนผังโซลิสโตล (Socio-style mapping) จะสามารถจับกลุ่มภาพต้นแบบ เพื่อจัดกลุ่มทางแพชชั่นได้ จากแนวคิดนี้เราสามารถทำการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ และสร้างแนวโน้มแพชชั่น เพื่อศึกษารูปแบบแพชชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้นๆ



ภาพที่ 118 แผนผังการสรุปผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping

โดยสามารถแบ่งกลุ่มภาพต้นแบบด้วยเทคนิควางตำแหน่ง โซลิสโตล (Socio-style Mapping) ได้ 4 กลุ่มหลักประกอบด้วย

1. กลุ่ม Past-Maximal
2. กลุ่ม Future-Maximal
3. กลุ่ม Past-Minimal
4. กลุ่ม Future-Minimal

เมื่อแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางแพชชั่น จำเป็นต้องแบ่งเป็น กลุ่มชาย และ หญิง ตามรูปแบบเฉพาะสินค้า สามารถสรุปทั้งหมดได้ 8 กลุ่มภาพต้นแบบ

1.2 เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแพชชั่น ด้วยแพชชั่นทัศนธาตุ องค์ประกอบแพชชั่นทัศนธาตุที่ผู้วิจัยนำมาเป็นเกณฑ์วิเคราะห์แนวโน้มแพชชั่นประกอบด้วย



- 1.2.1 การวิเคราะห์ด้วยสี พื้นผิว และเนื้อผ้า (Color, Texture, and Fabric)
- 1.2.2 การวิเคราะห์ด้วยรายละเอียด (Detail)
- 1.2.3 การวิเคราะห์ด้วยโครงร่างเงา (Silhouette)
- 1.2.4 การวิเคราะห์ด้วยลายพิมพ์ (Print)

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่น**  
ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่นจาก 3 สถาบัน









<p>Past – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>สี , เนื้อผ้า , พื้นผิว</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>Inspiration is taken from our iconic brand Past Modern, juxtaposing the old and the new, from the use of maximal textures and contemporary sensibility. Forward vision on a modern approach with vintage silhouettes, textured fabrics and loose silhouetted volumes. The aesthetic gives a new emphasis, detail and color palette across tailoring and casualwear with a mix of subtle embellishment, intricate fabric designs and worn vintage details.</p>  <p>The image shows a color palette with six swatches: black, dark grey, light grey, white, orange, and dark blue. Above the palette are two rows of fabric swatches with labels: 'Black pattern', 'Waxed denim texture', 'Faded denim texture', 'Dark floral pattern', 'Black floral pattern', 'Black and white plaid', 'Black and white plaid', 'Black and white plaid', 'Black and white plaid'.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Satorial</b></p> <p><b>SARTORIAL</b> THE FORWARD TRADITIONALIST 120-35+1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classics</li> <li>• Maximal</li> <li>• Optimistic</li> </ul> <p><b>PALETTE</b></p>  <p>The image shows a color palette with 15 swatches in various colors: brown, pink, grey, yellow, purple, blue, green, black, white, etc. To the left is a framed picture of a woman in a hat. To the right are several fabric swatches with different patterns and colors.</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p>  <p>The image shows a color palette with 15 swatches in various colors: brown, pink, grey, yellow, purple, blue, green, black, white, etc. To the left is a woman wearing a hat and a colorful patterned shirt. To the right are several fabric swatches with different patterns and colors.</p>



Past – Maximal เครื่องแต่งกายสตรี	
สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น	รายละเอียด
WGSN	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>inspiration is taken from our macro trend Past Modern, incorporating the old and the new, from the use of museum archives and contemporary simplicity. Femininity takes on a modern approach with sculptural silhouettes, inherent fabric and pose-affected casualwear. The goal is to give a new emphasis, belted and check-in across tailoring and casualwear with a mix of subtle embellishment, vintage fabric design and worn vintage denim.</p> 
stylesight	<p><b>Stylesight - Satorial</b></p> <p><b>SARTORIAL</b> THE FORWARD TRADITIONALIST 120-25+3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classics</li> <li>• Maximal</li> <li>• Optimistic</li> </ul> <p>PART</p> 
Biff & Bill	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p> 

<p>Past – Maximal เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงร่างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>inspiration is taken from our recent trend Past Modern, embracing the old and the new, take the use of shapely pattern, and contemporary sensibility. Formerly based on a modern approach with modern silhouettes, tailored lines and classic-retro-inspired silhouette. The main to give a new emphasis, tailored and combined in every fitting and inspiration with a mix of subtle embellishment, intricate fabric design and color-contrast palette.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Satorial</b></p> <p><b>SARTORIAL</b> THE FORWARD TRADITIONALIST 889-9649</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classic</li> <li>• Minimal</li> <li>• Optimistic</li> </ul> <p><b>PART</b></p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p>

<p>Past – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>ลายพิมพ์</p>
<p>WGSN</p>	<p style="text-align: center;"><b>WGSN - Past Modern</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>inspiration is taken from our macro trend Past Modern, incorporating the old and the new, from the use of maximal archives and contemporary simplicity. Femininity takes on a modern approach with sculpted silhouettes, textured fabrics and loose-silhouetted easiness. The mood is given a new emphasis, belted and cinched-in across tailoring and casualwear with a mix of subtle embellishment, intricate fabric designs and more vintage details.</p> </div> <div style="width: 50%;">  </div> </div>
<p>stylesight</p>	<p style="text-align: center;"><b>Stylesight - Satorial</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>SARTORIAL</b> THE #BOARD TRADITIONALIST #20-25+3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classics</li> <li>• Maximal</li> <li>• Optimist</li> </ul> <p><b>PART</b></p> </div> <div style="width: 65%;">  </div> </div>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p style="text-align: center;"><b>Biff and Bil - Indochina</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;">  </div> <div style="width: 75%;">  </div> </div>




<p>Past – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>สี , เนื้อผ้า , พื้นผิว</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>Inspiration is taken from our iconic 1960s Past Modern, incorporating the old and the new, from the use of museum archives and contemporary simplicity. Powerfully takes on a modern approach with sculpted silhouettes, textured fabrics and loose silhouetted construction. The result is given a new emphasis, belted and cinched-in across tailoring and construction with a mix of subtle embellishment, intricate fabric designs and with vintage details.</p>  <p>17-4111 TCM 15-1009 TCM 17-0502 TCM 16-0842 TCM 14-4052 TCM 16-5000 TCM 11-4087 TCM 15-0543 TCM 19-1045 TCM</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p>  <p>17-4111 TCM 15-1009 TCM 17-0502 TCM 16-0842 TCM 14-4052 TCM 16-5000 TCM 11-4087 TCM 15-0543 TCM 19-1045 TCM</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p>  <p>17-4111 TCM 15-1009 TCM 17-0502 TCM 16-0842 TCM 14-4052 TCM 16-5000 TCM 11-4087 TCM 15-0543 TCM 19-1045 TCM</p>

<p>Past – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>รายละเอียด</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>inspiration is taken from our macro trend Past Modern, incorporating the old and the new. From the use of museum archives and contemporary simplicity. Presently takes on a modern approach with sculpted silhouettes, textured fabrics and loose silhouettes in casualwear. The waist is given a new emphasis, belted and cinched in across tailoring and casualwear with a mix of subtle embellishment, intricate fabric designs and worn vintage details.</p>  <p>Structured styling    Soft pleated collar    Fabric details    Neck without buttons</p> <p>Hidden chest pockets    Contrast upper waist    Subtle waist folds    Removable collars</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Satorial</b></p> <p>SARTORIAL THE FORWARD TRADITIONALIST 120-05-1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classics</li> <li>• Maximal</li> <li>• Optimistic</li> </ul> <p>PART</p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p> 

<p>Past – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงสร้างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>inspiration is taken from top train brand Paul Maudet, incorporating the old and the new, from the era of museum auditors and contemporary sensibility, menswear takes on a modern approach with sculpted silhouettes, textured fabrics and laser cut-out details. The word is given a new emphasis, settled and anchored around taking and movement with a mix of subtle embellishment, intricate tailoring design and worn vintage details.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Sartorial</b></p> <p><b>SARTORIAL</b> THE FORWARD TRADITIONALIST 120-35+1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classics</li> <li>• Maximal</li> <li>• Optimistic</li> </ul> <p><b>PART</b></p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p> 






<p>Past – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>ลายพิมพ์</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Past Modern</b></p> <p>Archive textiles and traditional skills overlap with contemporary silhouettes and shipped-back details, inspired by a focus on timeless design in the Past Modern macro-trend. Tailoring feels smart, yet functional and relaxed, thanks to familiar utility influences, while a combination of sportswear shapes and premium toilesse lends lounge a youthful edge. Worn and repaired vintage details sit alongside crisp new hells and performance fabrics in this celebration of old and new.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Satorial</b></p> <p>SARTORIAL THE FORWARD TRADITIONALIST (20-35+)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Updated Classics</li> <li>• Minimal</li> <li>• Optimistic</li> </ul> <p>PART</p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Indochina</b></p> 

<p>Future - Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>สี , เนื้อผ้า , พื้นผิว</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>Inspiration is taken from our macro trend Deep Summer, incorporating nature's strangely beautiful dark side from the depths of the ocean. Luxurious day-to-evening resortwear takes on longer-length silhouettes in vivid prints and tactile fabrics with metallic finishes and coolings. Combinations of prints and fabrics within garments provide a rich look.</p>  <p>The image shows a collection of fabric swatches with various textures and colors, including dark blues, greens, and yellows. Below the swatches is a color palette with six color swatches labeled with codes: 18-576 TCX, 18-450 TCX, 808 0, 811 0, 808 0, and 18-4810 TCX.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> <p>visceral THE DIGITAL BOURBOIS 118-214 Sportswear • Technique • Dye •</p>  <p>The image displays a variety of fabric swatches in different colors and textures, including bright yellows, oranges, pinks, reds, and blues. A color palette at the bottom shows a range of colors from yellow to blue.</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> <p>WOMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Out of Box</li> <li>• 05-30</li> <li>• Joyful</li> <li>• Rebel Hip</li> <li>• Mix Match</li> </ul> <p>Snook Snan</p>  <p>The image features a woman wearing a blue hat and a green and yellow patterned top. Next to her are several fabric swatches with different patterns and colors, including a grid pattern and a solid color. A color palette at the bottom shows a range of colors from yellow to blue, with a 'Coated' label.</p>

Future - Maximal เครื่องแต่งกายสตรี	
สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น	รายละเอียด
WGSN	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>inspiration is taken from our macro trend Deep Summer, incorporating nature's strangely beautiful dark side from the depths of the ocean. Luxurious day-to-evening resortwear takes on longer-length silhouettes in vivid prints and tactile fabrics with metallic finishes and coatings. Combinations of prints and fabrics within garments provide a rich look.</p> 
stylesight	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> 
Biff & Bill	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> 

<p>Future - Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงร่างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>Inspiration is taken from our macro brand Deep Summer, incorporating nature's strangely beautiful dark side from the depths of the ocean. Luxurious day-to-evening resortwear takes on longer length silhouettes in vivid prints and tactile fabrics with metallic finishes and coatings. Combinations of prints and fabrics within garments provide a rich look.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> <p>visceral THE DIGITAL SOURCE 218-2242 Open-prints • Technologies • Skin •</p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> <p>WMMW</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Out of Box (25-30)</li> <li>• Joyful</li> <li>• Babes' Hip</li> <li>• My Match</li> </ul> <p>Snook Snan</p> 



<p>Future - Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>ลายพิมพ์</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>Inspiration is taken from our macro trend Deep Summer, incorporating nature's strangely beautiful dark side from the depths of the ocean. Luxurious day-to-evening resortwear takes on longer-length silhouettes in vivid prints and tactile fabrics with metallic finishes and coatings. Combinations of prints and fabrics within garments provide a rich look.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> 

<p>Future – Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>สี , เนื้อผ้า , พื้นผิว</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>inspired by the uncharted depths of the ocean, Deep Summer evokes the dark side of tropical resort in a dramatic vacation not story that flows between days spent out on the beach and nights submerged partying. A reversed tropical colour palette of deep navy, dark indigo with translucent artificial brights underpins the energetic otherworldly mood.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> <p>visceral new organic, vibrant 116-154 Soft-focus + harmony + flow +</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> <p>visceral - Out of Box - (15-30) - Joyful - Rebel Hip - Into March</p> <p>Snook Snan</p>






<p>Future - Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>รายละเอียด</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>Inspired by the uncharted depths of the ocean, Deep Summer captures the dark side of tropical mood in a dramatic fashion mix that flows between days spent out on the beach and nights submerged partying. A reversed tropical colour palette of deep inky dials injected with bioluminescent artificial brights endorses the energetic, otherworldly mood.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> <p>visceral THE VISUAL SENSATION 110-20-1 Spontaneous • Technology • Dark •</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> <p>WOMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Out of Box</li> <li>• (15-20)</li> <li>• Joyful</li> <li>• Rebel Hip</li> <li>• Mix Match</li> </ul> <p>Snook Snan</p>

<p>Future - Maximal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงร่างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Deep Summer</b></p> <p>Inspired by the enclaved digital of the ocean, Deep Summer examines the dark side of tropical resort in a cinematic location not only that flows between days spent out on the beach and nights submerged partying. A restricted tropical color palette of deep navy darks inspired with futurist artificial brights explores the enigmatic otherworldly mood.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Visceral</b></p> <p>visceral THE DIGITAL LANDSCAPE EYE-2040 Spectacles • Technology • Dark</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Snook Snan</b></p> <p>WGSN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Out of Box</li> <li>• 13-30</li> <li>• Anful</li> <li>• Bikes Hip</li> <li>• Sky Watch</li> </ul> <p>Snook Snan</p>







<p>Past – Minimal เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>รายละเอียด</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Soft pop</b></p> <p>This collection is inspired by new Fall. The colors blend, where bold and earthy (red-orange) combinations are the go-to vibrant and elegant choice of design possibility. A sense of purpose is integral to the look, supported through experimental textures and color design. Color opens itself to the playful new look for women's wardrobe. All weather and suitable to the female form, accompanied by soft lines and elegant pieces of fabric.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Graceful</b></p> <p><i>graceful</i> THE ANCESTRAL AND POET \$18-\$35+1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• New Vintage</li> <li>• Romantic</li> <li>• Delicate</li> </ul> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Tropical Artisan</b></p> <p><b>Tropical Artisan</b></p> <p>The Beauty of Lovelife (20-40) Romantic Craft Bare Simplicity</p> <p>NATURAL &amp;</p> 

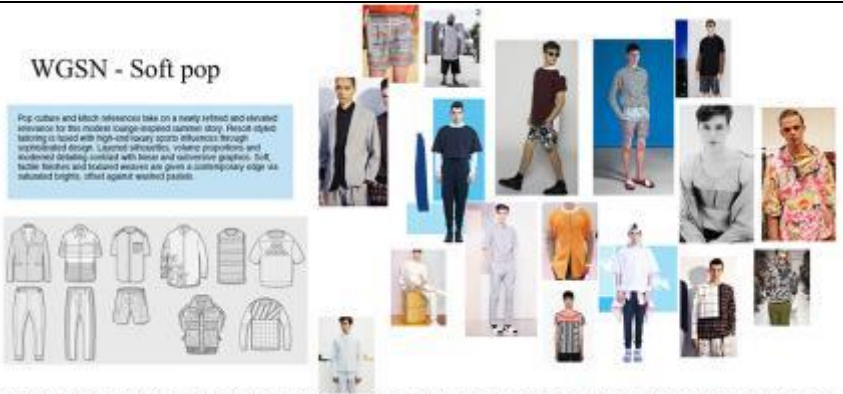


Past – Minimal เครื่องแต่งกายสตรี	
สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น	โครงร่างเงา
WGSN	<p><b>WGSN - Soft pop</b></p> <p>This collection is inspired by our Soft Pop music trend, where kitsch and novelty pop culture references evolve into an elevated and intelligent source of design inspiration. A sense of softness is integral to the look, enhanced through experimental textures and color usage. Core sports basics are given a new twist for women's consideration; silhouettes are sensitive to the female form, accompanied by soft fabrics and playful pops of color.</p> 
stylesight	<p><b>Stylesight - Gracful</b></p> <p><i>graceful</i> THE AESTHETIC POET €18-3545</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flow Silhouettes</li> <li>• Romantic</li> <li>• Delicate</li> </ul> 
Biff & Bill	<p><b>Biff and Bil - Tropical Artisan</b></p> <p><b>Tropical Artisan</b></p> <p>The Beauty of Locality €24-421</p> <p>Romantic Cock Gains Simplicity</p> <p>NATURAL 6</p> 










<p>Past – Minimal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>รายละเอียด</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Soft pop</b></p> <p>Pop culture and kitsch references take on a newly refined and elevated relevance for this modern lounge-inspired summer story. Resort-styled tailoring is fused with high-end luxury sports influences through sophisticated design. Layered silhouettes, volume proportions and modernist detailing contrast with linear and subversive graphics. Soft tactile finishes and textured weaves are given a contemporary edge via saturated brights, offset against washed pastels.</p>  <p>The collage includes: Bleached denim overalls, Soft tone palette, Off to battle wallpaper, Pink textured popovers, Colorblocking, and Mixed prints and styling.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Graceful</b></p> <p><i>graceful</i> THE NOSTALGIC POET [16-25+] • New Vintage • Romantic • Delicate</p>  <p>The collage includes: A pink lotus flower, a 'CALIFORNIA' graphic, a beige textured blazer, a light blue patterned dress, a pink floral patterned top, a blue double-breasted blazer, and a dark blue textured fabric.</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Tropical Artisan</b></p>  <p>The collage includes: A 'Tropical Artisan' book cover with a man in a dark jacket, a light blue patterned shirt, a white patterned dress, and a blue blazer over a white top.</p>



<p>Past – Minimal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงร่างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Soft pop</b></p> <p>Pop culture and kitsch references take on a newly refined and elevated relevance for the modern lounge-inspired summer story. Height, optical tailoring is fused with high-end luxury fabric influences through sophisticated design. Layered silhouettes, vibrant proportions and softened detailing contrast with bold and luxurious graphics. Soft, tactile textures and relaxed weaves add depth &amp; contemporary edge as saturated brights, offset against washed pastels.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Graceful</b></p> <p><i>graceful</i> THE MODERN PORT [18-30+] • New Vintage • Pastels • Texture</p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Tropical Artisan</b></p> 




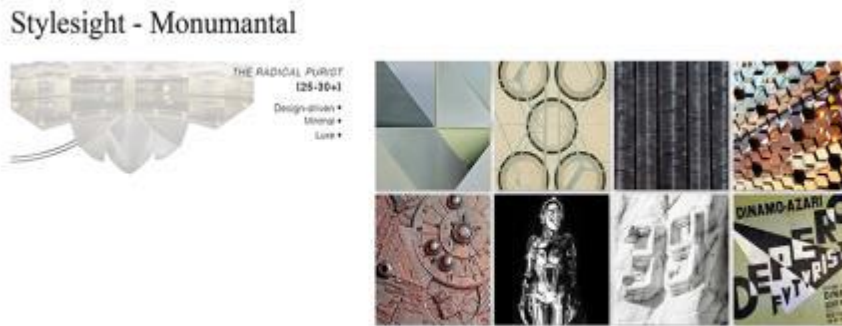
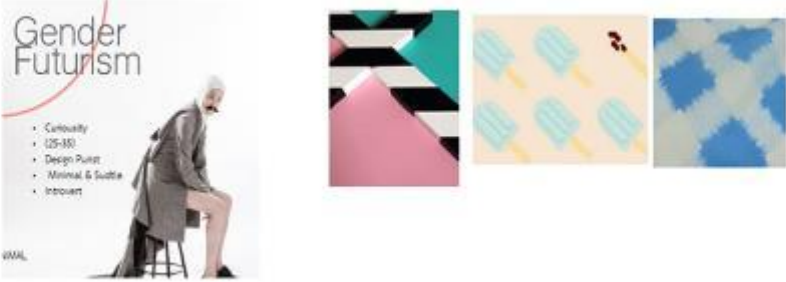
<p>Past – Minimal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>ลายพิมพ์</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Soft pop</b></p> <p>Pop culture and kitsch references take on a newly refined and elevated relevance for this modern lounge-inspired summer story. Resort-styled tailoring is fused with high-end luxury sports influences through sophisticated design. Layered silhouettes, volume proportions and modernist detailing contrast with linear and subversive graphics. Soft, tactile finishes and textured weaves are given a contemporary edge via saturated brights, offset against washed pastels.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Graceful</b></p> <p><i>graceful</i> THE NOSTALGIC POET (18-26+)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slow Vintage</li> <li>• Romantic</li> <li>• Delicate</li> </ul> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Tropical Artisan</b></p> 

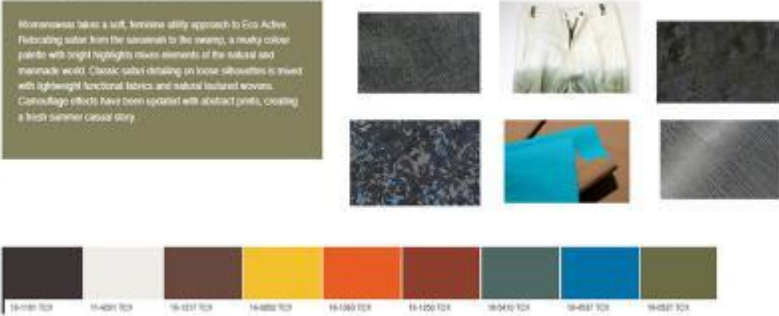









<p>Future - Minimal เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>รายละเอียด</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>WGSN takes a soft, feminine utility approach to Eco Active. Reincubating ideas from the savannah to the swamp, a murky colour palette with light highlights mixes elements of the natural and man-made world. Classic utility draping on loose silhouettes is filled with lightweight functional fabrics and natural textured weaves. Camouflage effects have been updated with abstract prints, creating a fresh summer casual style.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURIST [25-30+] Design-driven • Minimal • Lux •</p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Gender Futurism</b></p> <p>Gender Futurism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosity</li> <li>• (25-35)</li> <li>• Design Point:</li> <li>• Minimal &amp; Subtle</li> <li>• Introuet</li> </ul> 

<p>Future – Minimal เครื่องแต่งกายสตรี</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงร่างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>WGSN takes a soft, feminine utility approach to Eco Active. Fluctuating color from the summerish to the neutral, a murky color palette with bright highlights reveal elements of the natural and man-made world. Classic safari detailing on loose silhouettes is mixed with lightweight functional fabrics and natural textured weaves. Camouflage effects have been updated with abstract prints, creating a fresh summer casual story.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURIST (25-30+) Design-driven • Minimal • Luxe</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Gender Futurism</b></p> <p>Gender Futurism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosity (25-35)</li> <li>• Design Purist</li> <li>• Minimal &amp; Subtle</li> <li>• Inventive</li> </ul>

Future - Minimal เครื่องแต่งกายสตรี	
สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น	ลายพิมพ์
WGSN	 <p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>Womenswear takes a soft, feminine, utility approach to Eco Active. Celebrating color from the canvas in the runway, a rocky color palette with bright highlights rears its head in the subtle and masculine world. Classic collared denim on loose silhouettes, a blend with lightweight functional fabrics and subtle botanical sketches. Camouflage effects have been updated with abstract prints, creating a fresh feminine casual style.</p>
stylesight	 <p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURSUIT (25-30+)</p> <p>Design-driven • Minimal • Love •</p>
Biff & Bill	 <p><b>Biff and Bil - Gender Futurism</b></p> <p>Gender Futurism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosity</li> <li>• (25-35)</li> <li>• Design Purist</li> <li>• Minimal &amp; Subtle</li> <li>• Innuent</li> </ul> <p>WVWL</p>


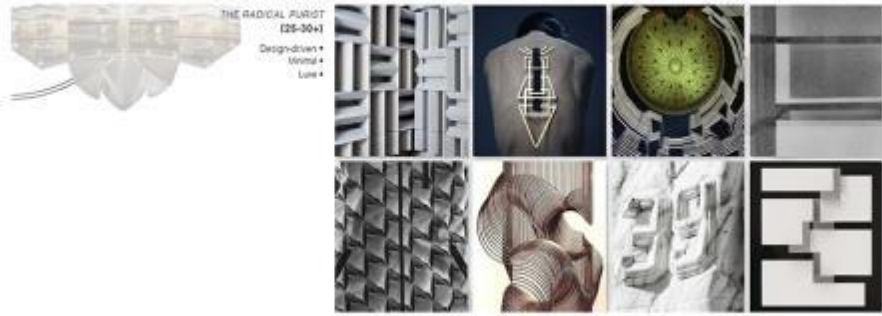

<p>Future - Minimal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>สี , เนื้อผ้า , พื้นผิว</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>Monumental takes a soft, feminine ability approach to Eco Active. Retracing color from the savanna to the swamp, a muted color palette with bright highlights mixes elements of the natural and manmade world. Classic safari clothing in loose silhouettes is mixed with lightweight functional fabrics and natural textured weaves. Camouflage effects have been updated with abstract prints, creating a high summer casual drape.</p> 
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURIST (25-30+) Design-driven • Minimal • Luxe</p> 
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Gender Futurism</b></p> <p>Gender Futurism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casualty</li> <li>• US-SS</li> <li>• Design Purist</li> <li>• Minimal &amp; Subtle</li> <li>• Inventive</li> </ul> 

Future - Minimal เครื่องแต่งกายบุรุษ	
สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น	รายละเอียด
WGSN	<p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>Watersaver takes a soft, feminine style approach to Eco Active. Reclaiming color from the outdoors to the runway, a murky color palette with bright highlights mixes elements of the natural and manmade world. Classic utility detailing on some silhouettes is mixed with lightweight functional fabrics and technical finished details. Camouflage effects have been updated with abstract prints, creating a fresh summer casual story.</p> 
stylesight	<p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURIST          (25-30+)          Design-driven •          Minimal •          Luxe •</p> 
Biff & Bill	<p><b>Biff and Bil - Gender Futurism</b></p> <p>Gender Futurism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cutsuit</li> <li>12-15</li> <li>Design: Pure</li> <li>Minimal &amp; Luxe</li> <li>Innovative</li> </ul> 



<p>Future - Minimal เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>โครงสร้างเงา</p>
<p>WGSN</p>	<p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>Wornwears takes a soft, feminine utility approach to Eco Active. Holocoding subtle from the sunstroke to the breeze, a muted color palette with bright highlights mixes elements of the natural and masculine world. Classic outer detailing on loose silhouettes is mixed with lightweight functional fabric and rational bodied necklines. Camouflage reflects from been updated with abstract prints, creating a fresh summer classic story.</p>
<p>stylesight</p>	<p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURIST 125-3041 Design-driven • Minimal • Luxe •</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	<p><b>Biff and Bil - Gender Futurism</b></p> <p>Gender Futurism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosity</li> <li>• 125-3041</li> <li>• Design Purist</li> <li>• Minimal &amp; Subtle</li> <li>• Innuent.</li> </ul>



<p>Future - Minimal</p> <p>เครื่องแต่งกายบุรุษ</p>	
<p>สถาบัน วิเคราะห์ แนวโน้ม แฟชั่น</p>	<p>ลายพิมพ์</p>
<p>WGSN</p>	 <p><b>WGSN - Eco Active</b></p> <p>Reconciling nature from the ocean to the earth, a murky color palette with bright highlights mixes elements of the natural and scientific world. Classic letter styling in loose, off-kilter layouts is mixed with lightweight technical fabrics and textured leather accents. Camouflage effects have been updated with abstract prints, creating a fresh summer casual style.</p>
<p>stylesight</p>	 <p><b>Stylesight - Monumental</b></p> <p>THE RADICAL PURSUIT (25-30+) Designation • Minimal • Luxe •</p>
<p>Biff &amp; Bill</p>	 <p><b>Biff and Bil - Trend Forum</b></p> <p><b>Gender Futurism</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosity</li> <li>• (25-35)</li> <li>• Design Purist</li> <li>• Minimal &amp; Subtle</li> <li>• Invovent</li> </ul>

### 1.3 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ คำพยากรณ์จากแนวโน้มแฟชั่นจาก 3 สำนัก สามารถหาความสัมพันธ์ของแฟชั่นทัศนธาตุทั้ง 3 แห่ง โดยผู้วิจัย วิเคราะห์ตีความ จากความคล้ายคลึง ของแนวโน้มแฟชั่นโดยการแยกวิเคราะห์ตามแต่ละองค์ประกอบทางแฟชั่น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการสร้างแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบขั้นต่อไป โดยรายละเอียดจะอยู่ในส่วนที่ 2

#### ส่วนที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นใหม่

##### 2.1 เกณฑ์การเลือกจากลักษณะจำเพาะทางแฟชั่นเพื่อสร้างแนวโน้มแฟชั่นใหม่

ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการเลือกลักษณะจำเพาะทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นเดิม เพื่อนำมาสรุปผลเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ เพื่อใช้อ้างอิงในการสร้างมู้ดบอร์ด Mood Board สำหรับ กลุ่มเป้าหมายทั้งหญิงและชาย โดยลักษณะจำเพาะทางแฟชั่นประกอบด้วย


- 2.1.1 ยุคสมัย (Period)
- 2.1.2 พื้นถิ่น (Area)
- 2.1.3 รสนิยมการใช้ชีวิต (Life style)
- 2.1.4 คุณลักษณะจำเพาะ (Character)
- 2.1.5 สี (Color)
- 2.1.6 วัสดุ และ พื้นผิว (Material and Texture)
- 2.1.7 ลายพิมพ์ (Print)

## ตารางแสดงลักษณะจำเพาะทางแฟชั่น

### Past – Maximal / Women's wear

	Past – Minimal Men's wear	คำบรรยาย
1 Period		Classical - Idealize รูปแบบความ งามอย่าง คลาสสิกตาม แบบอุดมคติ
2 Area		ในเมืองที่มีการ ผสมผสาน ความร่วมมือ กับความเก่า อย่างลงตัว
3 Life style		ไลฟ์สไตล์ คือมี รูปแบบการใช้ ชีวิตแบบเหนือ ระดับ (Exclusive) เป็นคนใช้ชีวิต เรียบหรูอยู่ใน เมือง เป็นสาว สังคม มีหน้าที่ การศึกษาและ การทำงานดี

<p>4 character</p>		<p>Classic มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น สง่างาม มีความเท่ เข้มแข็ง สง่างาม มั่นใจในตัวเอง</p>
<p>5 Color</p>		<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้คือสีที่ผ่านกาลเวลา มาจนเกิดโทนสีที่จางลง และผสมผสานความใหม่กับความเก่าเข้าด้วยกัน มีการเพิ่มสีจากสีที่อ้างอิงจากงานปั้นที่ดึงจากยุคคลาสสิก</p>
<p>6 Materials /Texture</p>		<p>เนื้อผ้าในกลุ่มนี้จะเป็นเนื้อผ้าที่ผ่านการฟอกย้อมให้มีสีซีดตามธรรมชาติ ในขณะที่วัสดุตกแต่งจะมีพื้นผิวด้านหรือวัสดุที่มีริ้วรอยคราบสนิมที่ผ่านกาลเวลา</p>

<p>7 Print</p>		<p>ลายพิมพ์อ้างอิง มาจากลวดลาย ย้อนยุค รวมทั้ง งานศิลปะในยุค เก่า</p>
--------------------	--	---



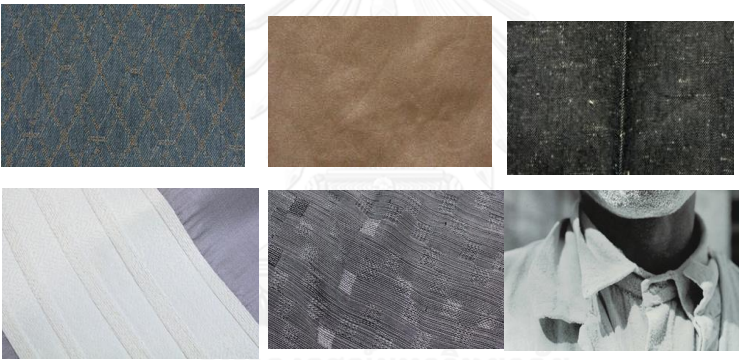





## Past – Maximal / Men's wear

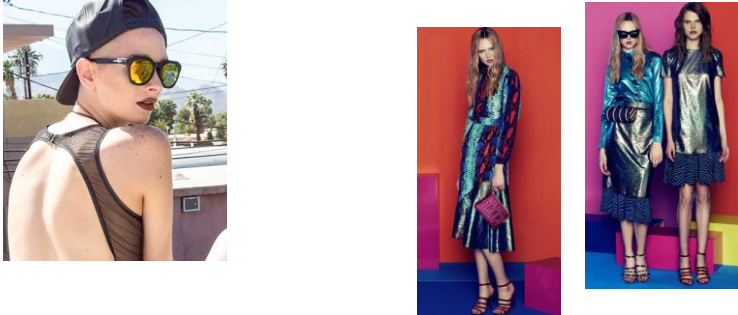
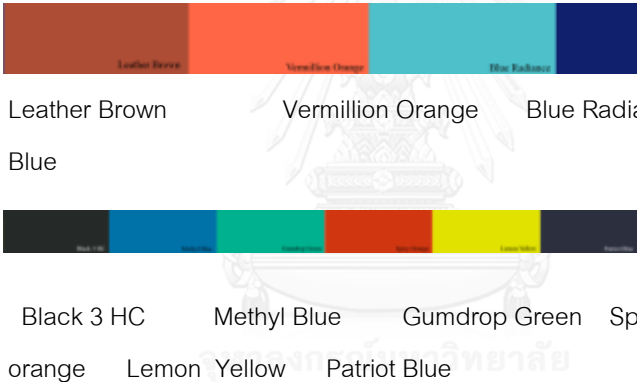
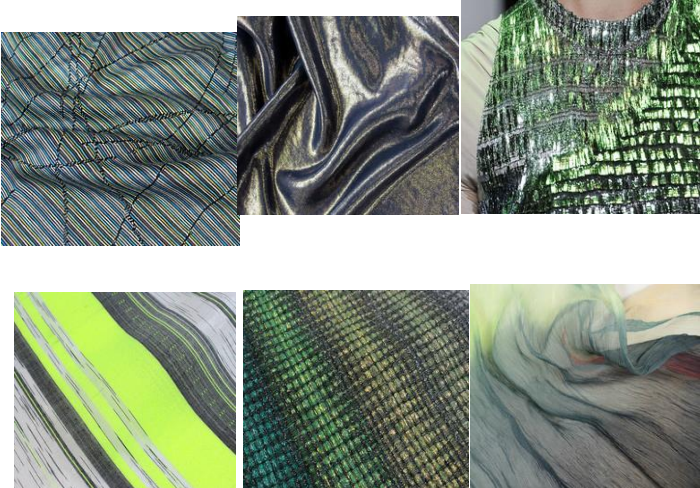
	Past – Maximal Men's wear	คำบรรยาย
1 Period		Classical – Idealize รูปแบบความงาม อย่างคลาสสิก ตามแบบอุดมคติ
2 area		เมืองหลวงมีการ ผสมผสานกับ ชีวิตคนรุ่นใหม่ อย่างลงตัว
3 Life style		ไลฟ์สไตล์ คือมี รูปแบบการใช้ ชีวิตแบบเหนือ ระดับ (Exclusive) ชอบ เข้าสังคม เป็น คนใช้ชีวิตเรียบง่าย หรืออยู่ในเมือง เป็นกลุ่มสังคม มี หน้าที่การงาน การศึกษาคดี
4 character		คาแรคเตอร์ของ ผู้ชายกลุ่มนี้คือ จะมีคุณสมบัติใน การดึงดูดผู้อื่น เป็นคนบุคลิกสง่า งาม มีพลัง มี จินตนาการสูง

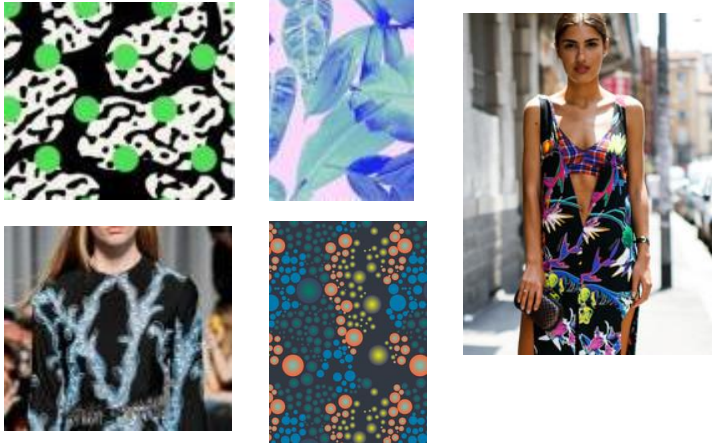


<p>5 Color</p>	 <p>Metallic Gray    Castor Gray    Winter White    Lily White</p> <p>Towny Orange    Black 4 ep</p>  <p>Gray Mist    Cream Tan</p> <p>Mecca Orange    Purple Ash</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้ คือสีที่ผ่าน กาลเวลา มาจน เกิดโทนสีที่จาง ลง และ ผสมผสานความ ใหม่กับความเก่า เข้าด้วยกัน มี การเพิ่มสีจากสีที่ อ้างอิงจากงาน จิตรกรรม จาก งานศิลปะยุค คลาสสิก</p>
<p>6 Materials /Texture</p>		<p>เนื้อผ้าในกลุ่มนี้ จะเป็นเนื้อผ้าที่ ผ่านการฟอก ย้อมให้มีสีซีด ตามธรรมชาติ ในขณะที่วัสดุ ตกแต่งจะมี พื้นผิวด้านหรือ วัสดุที่มีริ้วรอย คราบสนิมที่ผ่าน กาลเวลา</p>
<p>7 Print</p>		<p>ลายพิมพ์อ้างอิง มาจากลวดลาย ย้อนยุค รวมทั้ง งานศิลปะในยุค เก่า</p>

## Future – Maximal / Women's wear

	Future - Maximal Women's wear	คำบรรยาย
1 Period		ยุคไซเบอร์-สเปซ เอช (Cyber- space Age) โลกแห่งเทคโนโลยี และความก้าวล้ำ
2 Area		พื้นที่จากความ งามของส่วนที่มีด และลึกที่สุดของ มหาสมุทร
3 Life style		ไลฟ์สไตล์ของคน กลุ่มนี้ คือ กลุ่มคน ความคิดแบบหัว ก้าวหน้า ชอบ เทคโนโลยี ใช้ชีวิต ที่ล้ำสมัย ชอบ ความท้าทาย ไม่ ยึดติดกับรูปแบบ ดั้งเดิม ชอบ กิจกรรมที่ท้าทาย ชอบแสวงหาสิ่ง ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ชีวิตมีสีสัน รักอิสระ

<p>4 character</p>		<p>คาแรคเตอร์ของ ผู้หญิงกลุ่มนี้คือจะ เป็นผู้หญิงที่ลุคจะ มีความมั่นใจใน ตัวเองค่อนข้างสูง รักการผจญภัย ดู มีความเป็นผู้ใหญ่ ไม่ยึดติดกับ รูปแบบ ชอบ ทดลอง แต่งตัว แฟชั่นใหม่ๆ เป็น ผู้หญิงที่ล้ำสมัย มี ความเป็นศิลปิน</p>
<p>5 Color</p>	 <p>Leather Brown      Vermillion Orange      Blue Radiance</p> <p>Black 3 HC      Methyl Blue      Gumdrop Green      Spicy orange      Lemon Yellow      Patriot Blue</p>	<p>โทนสีจะเป็นกลุ่มสี สด (Vivid) ผสมผสานกลุ่มสีที่ หลากหลาย มีการ เล่นสีตัดกัน (Contrasting Color)</p>
<p>6 Materials /Texture</p>		<p>ผ้าที่มีผิวสัมผัสที่ ล้ำสมัย มีการใช้ เทคโนโลยีในการ ผลิต เช่นการใช้ เส้นใยเมทาลิก หรือการพินซ์ซึ่งที่ มีลักษณะมันวาว มีการแทรกเส้นใย ที่เรืองแสง สะท้อน แสง</p>

<p>7 Print</p>		<p>ลายพิมพ์ที่ใช้สีสด และสีที่เยอะมา ผสมผสานกัน โดยได้รับแรง บันดาลใจมาจาก รูปทรงของ สิ่งมีชีวิตจาก มหาสมุทร</p>
--------------------	--	--






## Future – Maximal / Men's wear

	Past – Minimal Men's wear	คำบรรยาย
1 Period		ยุคไซเบอร์- สเปซเอจ (Cyber-space Age) โลกแห่ง เทคโนโลยีและ ความก้าวล้ำ
2 Area		แรงบันดาลใจ จากความงาม ของส่วนที่มีัด และลึกที่สุด ของมหาสมุทร
3 Life style		ไลฟ์สไตล์ของ คนกลุ่มนี้ คือ กลุ่มคน ความคิดแบบ หัวก้าวหน้า ชอบเทคโนโลยี ใช้ชีวิตที่ล้ำสมัย ชอบความท้า ทาย ไม่ยึดติด กับรูปแบบ ดั้งเดิม ชอบ กิจกรรมที่ทำ ทาย ชอบ แสวงหาสิ่ง ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ชีวิตมี สีสัน รักอิสระ

<p>4 character</p>		<p>คาแรคเตอร์ ของผู้ชายกลุ่ม นี้จะมีอารมณ์ ขัน มีความคิด สร้างสรรค์ สนุกสนาน ทันสมัยตาม แฟชั่น ชอบเข้า สังคม เท่ ทำ ทนาย เชื้อม่นใน ตัวเอง เป็นตัว ของตัวเอง</p>
<p>5 Color</p>	 <p>Leather Brown      Vermillion Orange      Blue Radiance</p> <p>Blue</p> <p>Oil Blue      Gay Green</p> <p>Mulberry Purple      Leather Brown</p>	<p>โทนสีจะเป็น กลุ่มสีสดเข้ม (Vivid) ผสมผสานกลุ่ม สีที่มีความหม่น เหมือนกับแรง บันดาลใจที่มา จากทะเลลึก มี การเล่นสีตัดกัน (Contrasting Color)</p>
<p>6 Materials /Texture</p>		<p>ผ้าที่มีผิวสัมผัส ที่ล้ำสมัย มีการ ใช้เทคโนโลยีใน การผลิต เช่น การใช้เส้นใยเม ทาลิค หรือ การฟิวซิงที่มี ลักษณะมันวาว มีการแทรกเส้น ใยที่เรืองแสง สะท้อนแสง</p>


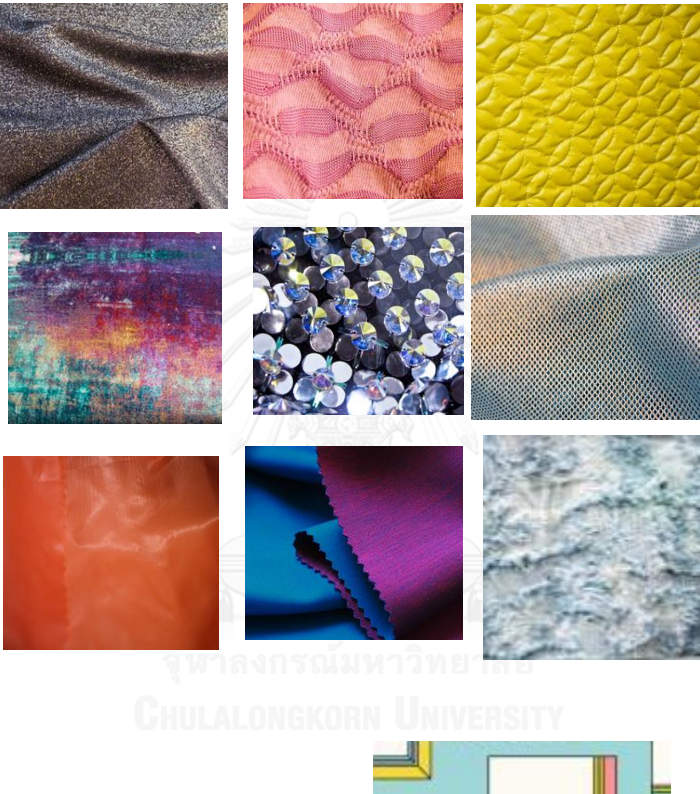



<p>7 Print</p>		<p>ลายพิมพ์ที่ใช้สี สด และสีที่ เยอะมา ผสมผสานกัน โดยได้รับแรง บันดาลใจจาก จากรูปทรง กราฟฟิก</p>
--------------------	--	--



## Past – Minimal / Women's wear


	Past – Minimal Women's wear	คำบรรยาย
1 Period		Vintage– Housewife ยุคแม่บ้าน บัญชาการ
2 area		Suburban ชานเมืองเก่า
3 Life style		Sport – Beauty ไลฟ์สไตล์คือจะ เป็นผู้หญิงที่เรียบง่าย
4 character		คาแรคเตอร์ของ ผู้หญิงกลุ่มนี้ มี ความเป็นผู้หญิง นุ่มนวล มีสีสัน เป็นมิตร สามารถ ยอมรับอะไรได้ง่าย อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นผู้ตาม

<p>5 Color</p>	 <p>Black Olive      Yellow 0131 u      Ivory Cream      Dream Blue      Purple Wine      Antique Green Transparent Yellow      Illusion Blue      Pink Mist      Pink C</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้คือโทนสีเย็นยุคที่มีความอ่อนหวานให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิง</p>
<p>6 Materials /Texture</p>		<p>ผ้าที่ใช้จะดูมีความเป็นสปอร์ต ผ้าใยสังเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่นคล้ายชุดกีฬา สวมใส่สบาย รวมถึงเนื้อผ้าที่ดูมีความหรูหรา และสามารถสวมใส่ได้ในตอนกลางวัน เช่น ผ้ากำมะหยี่ ผ้ายัดเมทาลิค และผ้าที่ปักเลื่อม รวมทั้งผ้าลูกไม้สมัยใหม่ที่มีความยืดหยุ่น</p>
<p>Print</p>		<p>ลายพิมพ์ในกลุ่มนี้นั้น ถูกดึงมาจากความเป็นงานศิลปะป๊อป อาร์ต หรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสดใส และเส้นสายที่ถูกต้อง ทอนเป็นลวดลายกราฟิก</p>

## Past – Minimal / Men's wear

	Past – Minimal Men's wear	คำบรรยาย
1 Period	 	Vintage – Boyband ยุคของความสนุก กับดนตรี Pop และ สีฉ่ำใหม่ๆ
2 Area		Sub – Urban ชานเมือง
3 Life style	  	Sport – เป็นคนที่ใช้ชีวิต เรียบง่าย ไม่ยึดติด กับแบบแผน
4 charact er	   	คาแรคเตอร์ของ ผู้ชายในกลุ่มนี้จะ มีความอบอุ่น ดูดี อ่อนโยน น่าเชื่อถือ ดูเป็น มิตร ให้ความ คุ้มครองได้ เชื่อใจ ได้






<p>5</p> <p>Color</p>	 <p>Black Olive    Yellow 0131 u    Ivory Cream    Dream</p> <p>Blue    Purple Wine    Antique Green</p> <p>Cameo Pink    Green Tint</p> <p>Mazarine Blue    White Alyssum</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้ คือ โทนสีในกลุ่มพาสเทลที่มีการผสมสีขาว</p>
<p>6</p> <p>Materials /Texture</p>		<p>ผ้าที่ใช้จะดูมีความเป็นสปอร์ต ผ้าใยสังเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่น คล้ายชุดกีฬา สวมใส่ง่าย รวมถึงสัมผัสของผ้าที่สวมใส่สบาย เหมาะกับหน้าร้อน มีการผสมผสานระหว่างชุดดั้งเดิมกับผ้าสปอร์ต</p>
<p>7</p> <p>Print</p>		<p>ลายพิมพ์ในกลุ่มนี้นั้น ถูกดึงมาจากความเป็นงานศิลปะป๊อปอาร์ตหรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสดใส และเส้นสายที่ถูกตัดทอนเป็นลวดลายกราฟฟิก</p>

## Future – Minimal / Women's wear

	Future – Minimal Women's wear	คำบรรยาย
1 Period		Eco – Era ยุคสมัยที่ทวนคืนสู่ธรรมชาติ
2 Area		City – Forest เมืองในป่าและป่าในเมือง ความกลมกลืนระหว่าง มนุษย์และธรรมชาติ
3 Life style		เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตง่ายไม่มี รูปแบบตายตัว ชอบเดินทาง ชอบแสวงหา ประสบการณ์ใหม่ เป็นนักสำรวจ ชอบค้นคว้า
4 character		Down to Earth คาแรคเตอร์ของผู้หญิงรัก อิสระ ใช้ชีวิตง่ายๆ เป็นคนติดดิน มีระเบียบแบบ แผน ไม่ฟุ้งเฟ้อ



<p>5</p> <p>Color</p>	 <p>seal brown    bright white    sap green    spectra</p> <p>yellow    classic green    orange</p> <p>Bombay brown    Charcoal gray</p> <p>Country Blue    Shell Pink</p>	<p>สีที่ได้จากโครงสีธรรมชาติ เป็นสีกลุ่ม Earth-tone</p>
<p>6</p> <p>Materials /Texture</p>		<p>ผสมผสานเส้นใยธรรมชาติ กับเส้นใยสังเคราะห์เข้า ด้วยกัน ผิดสัมผัสเลียนแบบ เส้นใยธรรมชาติ เช่น ไหม หรือคอตตอน จากผ้าใย สังเคราะห์ เช่น ผ้า taffeta เนื้อบาง หรือผ้าไนลอน</p>
<p>7</p> <p>Print</p>		<p>Primitive Pattern ลายพิมพ์จากชนเผ่า หรือ ลักษณะสัญลักษณ์ที่ สามารถสื่อสารเข้าใจได้ ทั่ว โลก</p>

## Future-Minimal / Men's wear

	Future – Minimal Men's wear	คำบรรยาย
1 Period		Eco – Era ยุคสมัยที่ห่วงคืนสู่ธรรมชาติ
2 Area		Forest - City สามารถสร้างความสัมพันธ์อยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ
3 Life style		เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตง่ายไม่มีรูปแบบตายตัว ชอบเดินทาง ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เป็นนักสำรวจ ชอบค้นคว้า

<p>4 character</p>		<p>เป็นคนเชื่อมั่นใจตัวเอง มี การศึกษา เป็นนักคิด มีเหตุ มีผล ทำอะไรเป็นกิจวัตร เป็นนักสำรวจ ชอบเดินทาง อยากรู้อยากเห็น ชอบ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบค้นคว้า มีระเบียบ มีการ จัดการที่ดี</p>
<p>5 Color</p>	 <p>seal brown      bright white      sap green spectra yellow      classic green      orange Bombay Brown      Twilight Purple Sagebrush Green      Methy Blue</p>	<p>สีที่ได้จากโครงสร้างธรรมชาติ เป็นสีกลุ่ม Earth-tone ให้ ความรู้สึกอบอุ่น</p>
<p>6 Materials /Texture</p>		<p>ผ้าที่ใช้ ให้ความรู้สึกโปร่ง สบาย สีส่องหน้าร้อน ทั้งผ้า ลินิน ผ้าที่มีพื้นผิวเป็นการ सान</p>

<p>7 Print</p>		<p>Primitive Pattern ลายพิมพ์จากชนเผ่า หรือ ลักษณะสัญลักษณ์ที่ สามารถสื่อสารเข้าใจได้ ทั่ว โลก</p>
--------------------	---	--

### ส่วนที่ 3 มู้ดบอร์ด (Mood board) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มแฟชั่นใหม่ มู้ดบอร์ด (Mood board)

มู้ดบอร์ด (Mood board) คือ แผนภาพที่จะสื่ออารมณ์รวบรวมความคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบก่อนที่จะเริ่มต้นลงมือทำงาน โดย มู้ดบอร์ด Mood board เป็นสิ่งที่ไม่ได้นำไปใช้งานจริงเพียงแค่เอาไว้ใช้สื่อสารรวบรวมไอเดีย แรงบันดาลใจ ซึ่งองค์ประกอบในงานออกแบบจะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นองค์ประกอบใน Mood board ก็จะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบที่เกิดขึ้น องค์ประกอบที่จะใช้ในงานออกแบบแฟชั่น เช่น สี, ยุคสมัย, โลโก้สไตล์ เมื่อนำองค์ประกอบต่างๆจัดวางลงไป ใน Mood board เรียบร้อย จะทำให้เราสามารถมองเห็นภาพรวมของงานออกแบบได้โดยง่ายบางที Mood board อาจจะมีองค์ประกอบของอะไรบางอย่างที่ไม่ได้ใช้ในงานออกแบบ เพียงแต่มันสามารถสื่ออารมณ์ของงานออกแบบได้มากขึ้น โดยภาพเหล่านั้นจะช่วยให้ Mood board สามารถสื่อถึงความรู้สึกของงานออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะจำเพาะทางแฟชั่น ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างมู้ดบอร์ด (Mood boards) ให้สัมพันธ์ตามกลุ่มภาพต้นแบบ ได้จำนวน 8 แผนภาพ จาก 4 กลุ่มภาพต้นแบบ โดยสามารถเรียกชื่อกลุ่มให้สัมพันธ์กับลักษณะจำเพาะทางแฟชั่นที่เกิดขึ้นประกอบด้วย

กลุ่ม A : Urban Accuracy (Past-Maximal)

กลุ่ม B : Space Innovator (Future-Maximal)

กลุ่ม C : Local Nostalgia (Past-Minimal)

กลุ่ม D : Downtown Sustainer (Future-Minimal)

ภาพรายละเอียดแนวโน้มแฟชั่นใหม่



กลุ่ม A : Urban Accuracy



ภาพที่ 119 Mood board : Urban Accuracy/ Men's wear, Women's wear

กลุ่ม B : Space Innovator



ภาพที่ 120 Mood board : Space Innovator/ Men's wear, Women's wear

กลุ่ม C : Local Nostalgia



ภาพที่ 121 Mood board : Local Nostalgia/Men's wear, Women's wear

กลุ่ม D : Downtown Sustainer



ภาพที่ 122 Mood board : Downtown Sustainer/ Men's wear, Women's wear

ตารางที่ 6 ตารางสรุปความสัมพันธ์แนวโน้มแฟชั่นใหม่แพชชั่นใหม่กับภาพต้นแบบ



ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>ผู้วิเศษ (Magician)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่ง ความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและ จินตนาการ มีลักษณะ เด่นคือ ลึกลับ (Mysterious) เกร็ง ศาสนา (Religious) ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative) แจ่มใส เบิกบาน (Cheerful) น่าตื่นเต้น (Exciting) และมีจินตนาการ (Imaginative)</p>	<p>Past- Maximal</p>	<p>Urban Accuracy</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความ โดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มี ความเข้มแข็งสง่างาม ดูโดดเด่น เด่นเป็นเป้าสายตানাเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นของคน กลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานคูดี การตัดเย็บประณีตดูมี รายละเอียดที่ซ่อนเร้นจาก โครงสร้างที่เรียบโก้มีความ คลาสสิกที่ใคร่ขุด ชอบ เนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึง ความเป็นผู้นำ โทนสีที่คน กลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ ดูเรียบขรึม ดูสะอาดตา ไม่ ชอบสีสด หรือสีตัดกัน ไม่เน้น การใช้ลายพิมพ์มากนัก</p>
<p><b>นักรบ (Warrior)</b> เป็นตัวแทนของอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความ น่าเกรงขามและมีความ ทรหดอดทน มีลักษณะ เด่นคือ เข้มแข็ง (Strong) ซื่อวด (Show- off) ไม่หวั่นเกรงต่อ ความกลัว (Fearless) มีความภักดี (Loyal) และมีวินัยเข้มงวด (Strict)</p>	<p>Past- Maximal</p>	<p>Urban Accuracy</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>	<p>กลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความ โดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มี ความเข้มแข็งสง่างาม ดูโดดเด่น เด่นเป็นเป้าสายตানাเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นของคน กลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานคูดี การตัดเย็บประณีตดูมี รายละเอียดที่ซ่อนเร้นจาก โครงสร้างที่เรียบโก้มีความ คลาสสิกที่ใคร่ขุด ชอบ เนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึง ความเป็นผู้นำ โทนสีที่คน</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
		 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ดูเรียบขรึม ดูสะอาดตา ไม่ชอบสีสด หรือสีตัดกัน</p>
<p><b>ราชา (King)</b>                      เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย มีลักษณะเด่นคือ มีอำนาจ (Powerful) เป็นเจ้านาย (Bossy) มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic) สง่างาม (Elegant) เด่น (Dominant) เป็นที่เคารพ (Respectful) อ่อนโยน (Gentle) และมีความเป็นผู้ชาย (Masculine)</p>	<p>Past-Maximal</p>	<p>Urban Accuracy</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มีความเข้มแข็งสง่างาม ดูโดดเด่นเป็นเป้าสายตาน่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นของคนกลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานดูดี การตัดเย็บประณีตดูมีรายละเอียดที่ซ่อนเร้นจากโครงสร้างที่เรียบโก้มีความคลาสสิกที่โครงชุด ชอบเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึงความเป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ดูเรียบขรึม ดูสะอาดตา ไม่ชอบสีสด หรือสีตัดกัน</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>นักรัก (Lover)</b> เป็นตัวแทนของความ รักความซาบซึ้ง การเอา ใจใส่และความผูกพัน ทันสมัยตามแฟชั่น มี ลักษณะเด่นคือประณีต (Refined) ไรต์ ความรู้สึก (Sensitive) มีอารมณ์รุนแรง (Passionate) ชอบเข้า สังคม (Extrovert) และ มีความเป็นศิลปิน (Artistic)</p>	<p>Future- Maximal</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีมีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันดูคาดสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัย และกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่เบสิค ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟิกที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆ ชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>จอมเจ้าเล่ห์</b> (Trickster) เป็นตัวแทนของความสนุกสนานเฮฮา มีเสน่ห์ มักสร้างวาทะประหลาดใจใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนในบางครั้ง มีลักษณะเด่นคือ มีอารมณ์ขัน (Humorous) ขวดดี (Supercilious) น่าขัน (Amusing) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ว่าเรใจ (Joyful) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สนุกสนาน (Enjoyable) และไม่สนใจสังคม (Anti-social)</p>	<p>Future-Maximal</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีมีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันดูคาดสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่เบสิค ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>



ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>เจ้าเสน่ห์</b> (Enchantress) เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสวยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเย้ายวนใจ มีลักษณะเด่นคือ ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) ดูดี (Good-Looking) ดึงดูด (Attractive) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์ (Charming) หูหรา (Luxurious) สวยงาม (Beautiful) และชวนมอง ตะตา (Captivating)</p>	<p>Future-Maximal</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีมีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันดูโดดเด่นสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่เบสิค ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆ ชั้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>ขบถ (Rebel)</b> มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ นำพาสิ่งใหม่ๆ มีลักษณะเด่นคือ เท่ (Cool) ซื่อวด (Show-off)ต่อต้านสังคม (Anti-social) ทำทาย (Challenging) เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) และเป็นคนแตกต่าง (Unique)</p>	<p>Future-Maximal</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีมีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชมมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันดูคาดสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัย และกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่เบสิค ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>



ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</b> ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้องเป็นตัวแทนของการปกป้องคุ้มครองการพิทักษ์รักษาการ</p> <p>ระดับประคองดูแล มีลักษณะเด่นคือ อบอุ่น (Warm) ให้ความคุ้มครอง (Protective) มีจริยธรรม (Ethical) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ห่วงใยผู้อื่น (Concerned) และสำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>	<p>Past-Minimal</p>	<p>Local Nostalgia</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด นำค้นหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึกภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้านๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่นิยมความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงเสื้อจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคที่ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจับในตัวเองด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก</p>
<p><b>มารดา (Mother)</b> เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติความเอื้ออาทรการดูแลและการเลี้ยงดูความอบอุ่นมีลักษณะเด่นคือ</p>	<p>Past-Minimal</p>	<p>Local Nostalgia</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด นำค้นหาแต่ยังคงความฉลาดที่</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p>นุ่มนวล (Soft) อบอุ่น (Warm) เป็นห่วงเป็นใย (Careful) เป็นผู้ตาม (Follower) และเชื่อถือใจ (Trusting)</p>		<p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p> 	<p>ช่อนลึกลับภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้าน ๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่นิยมความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงเสื้อจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคต์ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้ความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก</p>
<p><b>วีรบุรุษ (Hero)</b> เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญและชัยชนะ มีลักษณะเด่นคือ สุภาพ (Polite) อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest) ฉลาดหลักแหลม (Smart) มี</p>	<p>Past-Minimal</p>	<p>Local Nostalgia</p> 	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด น่าค้นหาแต่ยังคงความฉลาดที่ช่อนลึกลับภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้าน ๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่นิยมความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้น</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p>วิสัยทัศน์ (Visionary) เจ้าชู้ (Flirting) ดูดีสวย หล่อ (Good-looking) และ อ่อนโยน (Gentle)</p>		<p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>จีน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงเสื้อจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคที่ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก</p>
<p><b>ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</b> เป็นตัวแทนของผู้ อ่อนโยนความบริสุทธิ์ ใจดีเพียงสามองโลกใน แง่ดี มีลักษณะเด่นคือ มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Soft) มีสีสัน(Colorful) ใสซื่อบริสุทธิ์ (Naive) และขี้อาย (Shy)</p>	<p>Past- Minimal</p>	<p>Local Nostalgia</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> 	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความ อบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและ รู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มี ความบริสุทธิ์ ใสสะอาด นำ คพบาแต่ยังคงความฉลาดที่ ซ่อนลึกลงภายใน มีบุคลิกที่ แสดงออกดูง่ายๆ บ้านๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่อง การแต่งตัว และก็ไม่ชอบ ความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้า ที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้น ชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงเสื้อจึง ไม่ต้องการความหวือหวา แต่ เน้นความเรียบง่ายสวมใส่ สบาย หรือรูปแบบย่อยยุค ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่ง บ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลก</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
		ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี	ใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆและจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก
<p><b>เพื่อนสนิท</b> (Companion) เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อน ความสบายใจ ผู้รู้ใจความไว้วางใจและการเข้ากันได้ มีลักษณะเด่นคือ ให้ความร่วมมือ (Cooperative) เป็นมิตร (Friendly) น่าเชื่อถือ (Trustful) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) และไม่สงสัย (Unsuspecting)</p>	Past-Minimal	<p>Local Nostalgia</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใส่สะอาด นำค้นหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึกภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่ายๆ บ้านๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ชอบความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคที่ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้ความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆและจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก</p>



ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p><b>ผู้แสวงหา (Seeker)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และการเดินทาง มีลักษณะเด่นคือ เป็นนักสำรวจ (Explorer) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) ระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful) อยากรู้ อยากเห็น (Curious) ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking) ชอบค้นคว้า (Searching) มีระเบียบ (Tidy) และมีการจัดการที่ดี (Well-organized)</p>	Future-Minimal	<p>Downtown Sustainer</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>ลักษณะความโดดเด่นของกลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมีความหมายเสมอและเป็นแนวทางของสายนักอนุรักษ์ และรักธรรมชาติ คือคิดถึงคนอื่นก่อนคิดถึงตัวเองเสมอ เชื่อมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคืออนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่หวือหวาตามแฟชั่น ชอบใช้ของเดิมๆซ้ำๆ หรือของมือสอง โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตามแฟชั่น ใช้โครงเสื้อที่ง่าย และชอบสินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทานเหมาะกับกิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่นการท่องเที่ยวแบบลุยๆ โดยพวกเขาจะชอบรายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน (Function)การใช้งานได้จริง เช่นกระเป๋าเสื้อที่มีฝาปิด กระดุมเนื้อผ้า เช่นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเนื้อผ้าที่มีความทนทานใช้ได้นาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความดิบหยาบดูไม่ประณีต ไม่ประดิษฐ์ โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนัก ในกลุ่มเอิร์ทโทน(Earth tone)</p>
<p><b>นักปราชญ์ (Sage)</b>เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดรวมถึงเป็นผู้ให้</p>	Future-Minimal	<p>Downtown Sustainer</p>	<p>ลักษณะความโดดเด่นของกลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมีความหมายเสมอและเป็นแนวทางของสายนักอนุรักษ์ และรักธรรมชาติ คือคิดถึงคนอื่น</p>

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
<p>คำแนะนำแก่ผู้อื่น มีลักษณะเด่นคือ เชื้อมั่นในตัวเอง (Self-confident) มีการศึกษาดี (Well-educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล (Logical) ชอบเก็บตัว (Introvert) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สุขุมรอบคอบ (Prudent) และทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)</p>		 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>อื่นก่อนคิดถึงตัวเองเสมอ เชื้อมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคืออนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่หวือหวาตามแฟชั่น ชอบใช้ของเดิมๆ ซ้ำๆ หรือของมือสอง โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตามแฟชั่น ใช้โครงเสื้อที่ง่ายๆ และชอบสินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทานเหมาะกับกิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่นการท่องเที่ยวแบบลุยๆ โดยพวกเขาจะชอบรายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน (Function) การใช้งานได้จริง เช่นกระเป๋าเสื้อที่มีฝาปิด กระดุมเนื้อผ้า เช่นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเนื้อผ้าที่มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความดิบหยาบดูไม่ประณีต ไม่ประดิษฐ์ โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนัก ในกลุ่มเอิร์ทโทน(Earth tone)</p>
<p><b>ผู้สันโดษ (Loner)</b> เป็นตัวแทนของความเป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมีความมานะอดทน ความกำพริ้วแตกแยก และแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ตัวแทนของความโดดเดี่ยว เป็นคนธรรมดาและผู้ชีวิตด้วยตนเอง ชอบอยู่โดดเดี่ยว</p>	<p>Past-Minimal หรือ Future-Minimal</p>	<p>สามารถใช้แนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia หรือ Downtown Sustainer</p>	<p>ต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษสื่อความสามารถถึงความเป็นจริงไม่ได้เป็นที่หนึ่ง ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความไม่เท่าเทียมกันในสังคมแต่ยื่นหยัดที่จะสู้และพากเพียรจนได้รับความสำเร็จ มักจะเรียบง่ายในการนำเสนอไม่ประดิษฐ์ไม่หรูหรา ไม่คำนึงถึงความ</p>



ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล
(Lone) หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking) มี ความเป็นกลาง (Neutral) ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy) ติดดิน (Dow to Earth) สงบเสงี่ยม (Calm)			สวยงาม ใส่อะไรก็ได้ มองแค่ การนำไปใช้จริงเท่านั้น ตัวอย่างเช่นสินค้าเบสิก หรือ เสื้อผ้ารีไซเคิล ที่นำของเก่า มาปรับใช้ใหม่ จากลักษณะ ความพอเพียงของบุคลิกภาพ ต้นแบบนี้จึงไม่ค่อยเหมาะสม กับสินค้าแฟชั่นมากนัก

จากข้อมูลคำตอบทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้สรุปวิเคราะห์ในบทที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์ในเชิง  
คุณภาพเพื่อสรุปหาแนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มภาพต้นแบบตามที่สามารถ  
กำหนดกลุ่มภาพต้นแบบได้เป็น 4 กลุ่มนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวโน้มแฟชั่นจาก  
3 องค์กรหลัก สามารถสรุปรูปแบบแนวโน้มแฟชั่นใหม่ออกมาได้ 4 รูปแบบตามข้อมูลข้างต้น โดย  
ผลของแนวโน้มแฟชั่นเหล่านี้จะสามารถนำไปปรับใช้กับแนวทางการออกแบบแฟชั่นให้เหมาะสม  
กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆต่อไป โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในบทที่ 5 ต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และตลาดคู่แข่ง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลและสรุปผลข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ และข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปของกลุ่มประชากรผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง เพื่อหาข้อสรุปถึงแนวโน้มความต้องการในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นที่ต้องการของตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปแก่ผู้ที่จะนำแนวทางนี้ไปใช้ในการออกแบบหรือใช้ในการต่อยอดธุรกิจแฟชั่น ซึ่งได้จากการศึกษาวิเคราะห์ ทั้งด้านปัญหาของผลิตภัณฑ์ และแนวทางที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา และความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งข้อมูลการเปรียบเทียบในเชิงคุณภาพของตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง

#### ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

##### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรจากการตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจแนวคิดจากกลุ่มประชากรในประเทศไทย เพื่อหาบทสรุปความเห็นผู้บริโภค ที่สัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่นคอลเล็คชั่นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.8 เนื่องจากจำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่า โดยผู้หญิงเป็นเพศที่มีระดับการบริโภคสินค้าแฟชั่นค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเพศชาย ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองมาคือระดับปริญญาโท โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ส่วนรายได้ 30,000-50,000 บาท กับรายได้ 50,000 บาทมีสัดส่วนใกล้เคียงกันและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 ปี รองมา 30-40 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่ม Generation Y และ X ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นสูงที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ได้ทำการแยกการเก็บข้อมูลเป็นชายและหญิงได้ผลลัพธ์ดังนี้

### 1.1 สรุปข้อมูลประชากรผู้ตอบแบบสอบถามชาย

กลุ่มผู้ชายมีการตอบแบบสอบถามจำนวน 137 ราย โครงสร้างทางกายภาพมีความสูงเฉลี่ย 170-180 เซนติเมตร สวมใส่เสื้อขนาด size M และ L พอๆ กัน รอบเอวส่วนมากจะอยู่ที่ประมาณ 31-33 นิ้ว ใส่กางเกงที่มีความยาว 32-34 นิ้ว มีการบริโภคแพชชั่นเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนแสดงให้เห็นว่าผู้ชายไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าแพชชั่นเท่าที่ควร มีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แพชชั่นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลักโดยมีผู้เลือกคิดเป็นร้อยละ 79.6 และมีความนิยมซื้อ เสื้อบอยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.2 มีการตัดสินใจจากการซื้อสินค้าแพชชั่น ด้วยรูปแบบที่ถูกใจคิดเป็นร้อยละ 56.2 และรองลงมาคือ สินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 24.1 จากการสอบถามความพึงใจเกี่ยวกับแนวโน้มแพชชั่นที่สัมพันธ์กับภาพต้นแบบด้วยการให้คัดเลือกจากภาพแนวโน้มแพชชั่น กลุ่มประชากรชายมีการเลือกแนวโน้มแพชชั่นในกลุ่ม Past-Minimal มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35 และเลือก Past-Maximal คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยเลือกคำจำกัดความของนิยามแพชชั่นของตัวเองว่า สบาย อิสระ สนุกสนาน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.6 ซึ่งนิยามนี้ตรงกับแนวโน้มแพชชั่นของ Past-Minimal และรองลงมาเลือกนิยามแพชชั่นของตัวเองว่า เนียบโก้ เน้นคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซึ่งตรงกับแนวโน้มแพชชั่น Past-Maximal ซึ่งผลลัพธ์ของแนวโน้มแพชชั่นและนิยามมีความตรงกันสูงบ่งบอกถึงความชัดเจนอย่างสูงของแนวโน้มแพชชั่นที่ประชากรชายในประเทศไทยสนใจ

### 1.2 สรุปข้อมูลประชากรผู้ตอบแบบสอบถามหญิง

กลุ่มผู้หญิงมีการตอบแบบสอบถามจำนวน 263 ราย โครงสร้างทางกายภาพมีความสูงเฉลี่ย 150 -160 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 54.9 และรองลงมา คือ 161-170 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีขนาดรูปร่างสวมใส่เสื้อขนาด Size S และ M พอๆกัน โดยรอบเอวส่วนมากจะอยู่ที่ประมาณ 25-27 นิ้ว มีขนาดสะโพกโดยมากที่สุดที่ 36-38 นิ้ว มีการบริโภคแพชชั่นมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพศหญิงเป็นนักบริโภคระดับสูงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางแพชชั่น โดยมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แพชชั่นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลักโดยมีผู้เลือกคิดเป็นร้อยละ 50.4 และรองลงมาเป็นตลาดนัดเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีความนิยมซื้อ เสื้อบอยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.5 และอันดับสองคือชุดกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีการตัดสินใจจากการซื้อสินค้าแพชชั่น ด้วยรูปแบบที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 57.2 และรองลงมาคือ สินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 24.2 จากการสอบถามเรื่องแนวโน้มแพชชั่นด้วยการให้คัดเลือกจากภาพแนวโน้มแพชชั่นมีการเลือกแนวโน้มในกลุ่ม Past-Minimal มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.1 และเลือกแนวโน้มแพชชั่น Past-Maximal คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยเลือกคำจำกัดความของนิยามแพชชั่นของ

ตัวเองว่า สบาย อีสระ สนุกสนาน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งนิยามนี้ตรงกับแนวโน้มแฟชั่น Past-Minimal และรองลงมาเลือกนิยามแฟชั่นของตัวเองว่า เรียบง่าย ลุๆ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ซึ่งตรงกับแนวโน้มแฟชั่นแฟชั่น Future-Minimal

### 1.3 สรุปข้อมูลความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ชายและหญิง จากการสัมภาษณ์

ความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักออกแบบและการสวมตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคหญิงในประเทศไทย ชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นชุด เข้าชุดหรือเป็นเซต มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเป็นชิ้นเดียว การนำเสนอรูปแบบสินค้าในลักษณะคอลเลคชั่นเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคหญิงจะมองภาพรวมและจินตนาการถึง รูปแบบสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ในการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงรูปแบบที่ชอบเป็นสำคัญ ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นถ้าราคาสินค้าอยู่ในช่วงที่เหมาะสม แต่ถ้ารูปแบบสินค้าเป็นที่ถูกใจมากจริงๆ ก็จะยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้น โดยในช่วงราคาที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าในกลุ่มนักออกแบบ เสื้อจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 3000 บาท กระโปรงหรือกางเกงจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 4000 บาท ชุดเดรสสั้นจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 6500 บาท ชุดเดรสยาวจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 18000 บาท และเสื้อตัวนอกจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 25000 บาท ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า และงานออกแบบตกแต่งและความปราณีตในผลงาน โดยความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคหญิงคิดเป็นร้อยละ 38 และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่บริโภคสินค้าแฟชั่น และสามารถที่จะยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกใจ

กลุ่มผู้บริโภคชาย จะไม่ชอบใช้เวลาในการเลือกสินค้ามากนัก ส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ หรือสินค้าที่จำเป็น โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าเป็นชิ้นๆ และให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าชิ้นที่ชอบมากกว่าการเลือกดูเป็นเซต หรือเป็นคอลเลคชั่น การตัดสินใจเลือกสินค้านอกจากรูปแบบที่ชอบและคุณภาพของสินค้าแล้ว ราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มนักออกแบบที่ขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มผู้บริโภคชายจะให้ค่าน้ำหนักในเรื่องราคากับความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยเสื้อยืดจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 1800 บาท เสื้อเซตจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 2000 บาท กางเกงขาสั้นจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 1800 บาท กางเกงขายาวจะซื้อที่ราคาไม่เกิน 2500 บาท เสื้อตัวนอก (Blazer) จะซื้อที่ราคาไม่เกิน 4000 บาท

ความถี่ในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคชาย ซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 55 และซื้อสินค้าแฟชั่น 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25

สรุปได้ว่า ความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงและชายต่างกัน โดยกลุ่มผู้หญิงใช้อารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจ ในการออกแบบคอลเลคชั่น ควรเน้นนำเสนอรูปแบบสินค้าที่เป็นคอลเลคชั่น เป็นเซตเข้าชุด หรือเป็นชุด เพื่อสร้างมิติในการจูงใจสำหรับผู้บริโภคหญิง และรูปแบบสินค้าที่เป็นชิ้นๆ ตามแฟชั่น การใช้สอยที่มีตัวเลือก สำหรับผู้บริโภคชาย ซึ่งนิยมซื้อของตามการใช้สอยเป็นหลัก

## 2. ลักษณะทางจิตพิสัย และกายภาพกลุ่มเป้าหมาย

### ลักษณะทางจิตพิสัย และกายภาพกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Group)

#### เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เริ่มก้าวเข้าสู่วัยทำงาน คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับคำถามและความสงสัย และเป็นรุ่นลูกของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และมีปู่ย่าตายายเป็นเจเนอเรชั่นบี (Generation B) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักกล้าถามในทุกอย่างที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปะต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน สามารถใช้เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับไอที ได้อย่างคล่องแคล่ว

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ทุกคนมีพื้นที่ของตัวเอง สื่อต่างๆเหล่านี้บอกกว่า ทุกๆคนสำคัญและมีเส้นทางของตัวเอง การตลาดมหภาค (Mass Market) นั้นค่อนข้างล้ำสมัยไปแล้ว

และรูปแบบการตลาดเล็กๆแต่มีสไตล์เฉพาะ เข้ามาแทนที่ในเรื่องความสัมพันธ์ (Relationships) ของพวกเขา ในการทำงานเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) มักก่อนจะมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงมาก พวกเขา มักจะต้องการเงินเดือนสูงๆ และไม่ต้องการเริ่มต้นทำงาน

จากระดับล่าง เหมือนรุ่นพ่อแม่ พวกเขาคาดหวังเงินเดือนมากกว่าคนที่มียุทธศาสตร์การทำงานมาแล้ว 10 ปี พวกเขาไม่ได้ต้องการคำแนะนำว่าอะไรที่ควรทำหรืออะไรไม่ควรทำอะไร ไม่เชื่อศักดิ์ศรีของการใส่ยูนิฟอร์ม ไม่ชอบเวลาการทำงาน 9.00 - 17.00 น. ตามออฟฟิศ เวลาทำงานให้ใครพวกเขาต้องการอิสระและเป็นตัวของตัวเอง พวกเขาจะพูดว่า “ไม่” ทันทันทีไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ คนใน เจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) มักจะชอบทำงานแบบอิสระ (Freelance) ถึงแม้เจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) จะมีชื่อเสียงอยู่มาก แต่พลังทางความคิดใหม่ๆของคนเหล่านี้ก็เป็นที่ต้องการในสังคมเพื่อพัฒนาไปในทิศทางใหม่ๆ

### **ลักษณะทางจิตพิสัย และกายภาพของกลุ่มเป้าหมายรอง เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย**

เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คนกลุ่มนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 มีลักษณะเด่นที่มีพฤติกรรมคล้ายตามอะไรๆๆ ไม่ต้องเป็นทางการมาก แต่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อตำหนิเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเองในด้านการทำงาน เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและความทะเยอทะยาน เพราะเขาเหล่านี้เกิดมาในยุคที่มีการแข่งขันสูง แต่ด้วยเอกลักษณ์ที่ว่าคนรุ่นนี้รักอิสระ เกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบายเติบโตมากับการพัฒนาของวีดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป และอาจทันดูทีวีจอขาวดำด้วย

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จะมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมาก จากการวิจัยจัดว่าเป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริงๆก็ซื้อ แต่อะไรที่จำเป็นถึงจะแพงแค่ไหนก็สามารถจ่ายได้โดยไม่ลังเล และเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีจึงไม่ใช่เรื่องที่ถูกกลุ่มคนเหล่านี้สนใจมากนัก แต่จะใช้เพื่อการทำงานและเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น



### ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายตาม ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHIC)

อัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบที่ดีมาจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง องค์ความรู้ในการพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย “การแบ่งส่วนตลาด” (Segmentation) คือหนึ่งในความพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคของนักการตลาด ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่แน่ชัดแล้วว่าการแบ่ง กลุ่มผู้บริโภคด้วยหลักสถิติ ประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะผู้คนที่อายุเท่าๆกัน เพศเดียวกัน หรือมีอาชีพเหมือนกันนั้น ไม่ได้เป็นหลักประกันอีกแล้วว่าเขาจะมีวิถีความชอบ ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่เหมือนกัน (แถมหลายๆ ครั้ง เรายังพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เคยถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Baby Boomer กลับมีความชอบ หรือมีพฤติกรรมบางอย่างคล้ายๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Generation Y ด้วยซ้ำ) โดยมีกรณีศึกษาเหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย จนเราต้องรู้ซึ่งว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นโจทย์สำหรับการออกแบบนั้น จะกำหนดเพียงคุณสมบัติด้าน ประชากรศาสตร์นั้นไม่เพียงพอ และการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแบบผิวเผินเช่นนี้ไม่ช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ทางการออกแบบแต่อย่างใด ตกย้ำด้วยในปี 2015 นี้ สำนักแนวโน้มแฟชั่นระดับโลก นำเสนอให้คนตระหนักถึงประเด็นนี้โดยมีการคาดการณ์แนวโน้ม และตั้งเป็นชื่อเรียกง่ายๆ ว่า Post-Demographic Consumerism (Trendwatching.com,2015) ซึ่งกล่าวถึงประเด็นที่ว่า การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว

### การวิจัยผู้บริโภคไทยใน ช่วงเวลาของการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ

การวิจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภคไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในหลากหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าประเภท High Involvement ที่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจ อาทิ ที่อยู่อาศัย รถยนต์ หรือเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาแพง และกลุ่ม Low Involvement เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค หรือแม้แต่การตัดสินใจเลือกร้านค้าต่างๆ ของผู้บริโภคไทย โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยแนวโน้มการออกแบบได้เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความรู้สึกนึกคิดในช่วงเวลา ของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด พบว่าเหตุผลในการเลือกสินค้าหรือบริการในปัจจุบันนั้น มีเหตุผล 2 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ 1. เหตุผลด้านฟังก์ชันประโยชน์ใช้สอย และ 2. เหตุผลทางด้านอารมณ์ โดยมีน้ำหนักมากน้อยต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มธุรกิจ ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นมาจากความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Mega Trend) ทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรในเมืองหลวง จากการขยายตัวประชากรของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง สินค้าและบริการใหม่ๆ ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จึงเกิดขึ้นมากมาย เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ตลอดจนเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าให้

แตกต่างด้านฟังก์ชันการใช้งานนั้นถูกตามทันกันในระยะเวลาที่รวดเร็ว จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างความแตกต่างด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณภาพนั้นไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องสำหรับการแข่งขันอีกต่อไป มิติใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นตัวเลือกในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายจึงถูกคิดค้นเพิ่มเติม และคำตอบที่ได้ก็เป็นเรื่องของการสร้างมิติทางอารมณ์ที่กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการแย่งชิงความรู้สึก “ชอบ” หรือ “หลงรัก” จากจิตใจของพวกเขา พื้นที่แห่งนี้จึงได้กลายเป็นสมรภูมิรบแห่งใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเปรียบเทียบคุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่เพิ่มกันจนไม่รู้จะเพิ่มอย่างไร และที่บอบช้ำที่สุดคือการเปรียบเทียบด้านราคาสาเหตุของสงครามราคาที่ไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปว่าสิ่งที่นักออกแบบแพชชั่นต้องแสวงหา คือ เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแนวทางที่เป็นกุญแจสำคัญโดยจะต้องเป็นเกณฑ์ที่ลงลึกไปในความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความต้องการ หรือที่รวมเรียกว่าคุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) การที่ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) มาสร้างเกณฑ์ในการออกแบบแพชชั่น โดยผู้วิจัยได้นำกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศไทยเพื่อสรุปหาแนวโน้มแพชชั่นที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ เพื่อใช้ในการสรุปหารูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยต่อไป โดยสามารถสรุปข้อมูลการเลือกแนวโน้มแพชชั่นตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแพชชั่นจากภาพต้นแบบจากการเลือกโดยกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศไทย จำนวน 400 คน

กลุ่มแนวโน้มแพชชั่น	หญิง(265คน)	ชาย (135คน)
กลุ่ม A : Urban Accuracy (Past-Maximal)	31.8%	23.9%
กลุ่ม B : Space Innovator (Future-Maximal)	20.6%	17.4%
กลุ่ม C : Local Nostalgia (Past-Minimal)	37.1%	34.8%
กลุ่ม D : Downtown Sustainer (Future-Minimal)	10.5%	23.9%

จากตารางแสดงผลค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแพชชั่นจากภาพต้นแบบ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง กลุ่มแนวโน้มแพชชั่นกลุ่ม C : Local Nostalgia (Past-Minimal) เป็นกลุ่มที่ประชากร

ทั้งชายและหญิงเลือกมาเป็นอันดับ 1 ด้วยเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันคือ 37.1% และ 34.8% ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะนำ กลุ่มแนวมินิมัลแฟชั่นกลุ่ม C : Local Nostalgia (Past-Minimal) มาทำการทดลองหาอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มแรก โดยจะแสดงรายละเอียดในเรื่องการคัดเลือกภาพต้นแบบจากแนวมินิมัลแฟชั่น Local Nostalgia ต่อไปในบทที่ 6

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง

เป็นส่วนของการตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อหาผลสรุปในด้านอัตลักษณ์และเป็นการแนวทางในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชันต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าคู่แข่ง จากกลุ่มสินค้าที่มีรูปแบบสไตล์ใกล้เคียงกันโดยแบ่งการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.1 ศึกษาการแบ่งตลาดสินค้าเรื่องแต่งกายระดับต่างๆในปัจจุบัน และกำหนดตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด 7P (พัตซา อูทิสววรรณกุล, 2553)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายรูปแบบธุรกิจตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงิน มูลค่า หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายในรูปแบบเงินหรือการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด เพื่อส่งต่อไปถึงผู้บริโภค

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างกระตุ้นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำให้ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

5. **คน (People)** หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศในการติดต่อกับผู้บริโภค เข้าใจถึงความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา แบบพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภค

6. **บรรจุภัณฑ์ (Packing)** หมายถึงหีบห่อหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาหรือเคลื่อนย้าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

7. **การจดจำใหม่ (Purple Cow)** หมายถึงปรากฏการณ์ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิมๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการลบล้างความเชื่อแบบเก่าหรือ ซึ่งเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งโดยปกติอาจเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมที่เป็นแบบมาตรฐานมาประยุกต์สู่รูปแบบใหม่ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เกิดรูปแบบที่น่าสนใจขึ้น โดย Purple Cow หมายถึงวัวสีม่วง ซึ่งต่างจากวัวสีปกติ ทำให้วัวสีม่วงกลายเป็นจุดที่น่าสนใจและเป็นจุดจำ

## 2.2 SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

S = Strengths: จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

W = Weaknesses: จุดอ่อนของข้อเสียเปรียบ

O = Opportunities: โอกาสที่จะดำเนินการได้

T = Threats: อุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

จากทั้งสองเทคนิคดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดที่มีสินค้าแฟชั่นในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยใช้หลักการวิเคราะห์แบบ ส่วนประสมทางการตลาด 7P และ SWOT Analysis

โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกคู่แข่งทางการตลาดดังนี้

1. มีรูปแบบ (Style) สินค้าใกล้เคียงกับตราสินค้าผู้วิจัย
2. มีกลุ่มเป้าหมาย ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัย

## วิเคราะห์แบบส่วนประสมทางการตลาด 7P และSWOT Analysis

### ตราสินค้า Sretsis



ภาพที่ 123 ภาพตัวอย่าง คอลเลคชั่น AW 2015 ตราสินค้า Sretsis

สามพี่น้องตระกูล สุขะหุต ผู้ก่อตั้งตราสินค้า Sretsis จากจุดเริ่มต้นด้วยการตัดเย็บชุดสำหรับงานพรมของน้องสาวโดย พิมดาว สุขะหุต ปัจจุบันตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ได้นำตราสินค้าสู่วงการแฟชั่นระดับโลกและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากการออกแบบจากแรงบันดาลใจในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ

Sretsis เริ่มอย่างเป็นทางการในปี 2002 โดยพิมดาว จบการศึกษาจาก Parsons School of design พิมดาวเปลี่ยนให้เสื้อผ้าสำหรับละครเวทีในวัยเด็กของน้องสาวเป็นตราสินค้าที่โด่งดัง ทั้งในและต่างประเทศส่วนพี่สาวคนโต คล้ายเดือน จบปริญญาทางด้านวารสารศาสตร์ ทำหน้าที่ดูแลกิจการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ในขณะที่น้องคนเล็กสุดเต็มเต็มให้ Sretsis เป็นแบรนด์ที่สมบูรณ์ ด้วยการทำตราสินค้า Matina Amanita ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับสำหรับชายร่วมกับแบรนด์ Sretsis

Sretsis เติบโตจาก จิตวิญญาณที่ดื้อรั้นของเด็กผู้หญิงและความหวานที่ได้ถูกแปลงออกมาเป็นงานออกแบบของพวกเขา โดย Sretsis ใช้โครงชุดที่ดึงความฝันและรวมถึงลายพิมพ์ที่ให้ความรู้สึกสดใส หรือบางครั้งก็ให้ความรู้สึกที่ดูไร้เดียงสาแต่ผสมผสานความเป็นผู้หญิงที่โตสมัย ในแต่ละคอลเลคชั่นของ Sretsis เป็นเหมือนหนังสืออัตชีวประวัติของการผจญภัยที่พวกเขาใช้แรงบันดาลใจจากสิ่งที่อยู่รอบข้างเธอ และนำสิ่งที่พวกเขาจินตนาการในช่วงหนึ่งของเวลามาใช้ในการออกแบบลายผ้า Sretsis ยังสร้างความทันสมัยให้องค์ประกอบคลาสสิกและความสวยงามผ่านสัดส่วนและวัสดุที่สร้างขึ้นอย่างเหมาะสม นอกจากวิธีการพิมพ์ที่แปลกใหม่แล้วนั้น Sretsis ยังมีความภาคภูมิใจในการพัฒนาสิ่งทอให้ก้าวล้ำหน้าเสมอ และมีการทดลองเทคนิคที่น่าสนใจและสนุกสนานเช่นการเย็บปักถักร้อยเทคนิคที่แสดงออกถึงไหวพริบที่ชุกช่น รวมถึงมุมมองที่สวยงาม ไม่สำคัญว่า Sretsis จะเดินทางมาไกลซักแค่ไหน 3สาวพี่น้องยังคงยึดมั่นในแนวคิดอันเป็นรากฐานในวัยเด็กและรักในความเป็นพี่สาวน้องสาวที่ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของทุกอย่างในความเป็นผู้หญิงในแบบ Sretsis

ตารางที่ 8 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Sretsis ในรูปแบบ Swot Analysis

Sretsis	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> -เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ที่ผลิตในประเทศไทย รูปแบบสินค้าเป็นปาร์ตี้แวร์	-สินค้ามีดีไซน์เฉพาะตัว -การตัดเย็บมีคุณภาพดี -พัฒนาผ้า วัสดุดี	-ผลิตสินค้าจำนวนน้อย -ต้นทุนการผลิตสูง	-ผู้สนใจหรือชื่นชอบสินค้าในลักษณะนี้มีจำนวนมาก -ผ้าและ	-สินค้าถูกลอกเลียนแบบ



Sretsis	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
	และลายละเอียดให้มีความเฉพาะตัว		รายละเอียดเลียนแบบได้ยาก	
<b>2.ราคา (Price)</b> -ราคาในกลุ่มดีไซน์เนอร์ (B+) แปรนตีสินค้าราคาสูง 8,000-40,000 บาท	-ตั้งราคาให้ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	-ราคาสูง	-ตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อแยกกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	- ตราสินค้าคู่แข่งตั้งราคาต่ำกว่า
<b>3.การจัดจำหน่าย (Place)</b> -มีร้านขายสินค้าเดี่ยว (Standalone shop) ในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น -มีร้าน คอนเนอร์ในห้างสรรพสินค้า	-มีร้านเป็นของตนเอง -มีร้านสาขาในและต่างประเทศ -มีสาขาในห้างสรรพสินค้า -มีการลงทุนตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามมาตรฐาน	-จำกัดการขายสินค้า มีการปฏิเสธการขายสินค้าให้คนทั่วไป -การตกแต่งร้านทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น	-จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจ -ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค เข้าถึง	-มีแบรนด์คู่แข่งตามจุดจำหน่าย
<b>4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> -มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ทั้งในและต่างประเทศ -มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น	-ทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการเชิญลูกค้า VIP มาดูแฟชั่นโชว์ และจองสินค้าได้ก่อน -มีส่วนลดสำหรับลูกค้า VIP	-จำกัดการซื้อสินค้าของลูกค้า -ใช้เงินสูงในการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ	-สร้างความจดจำสินค้าได้ง่าย เนื่องจากตราสินค้าก่อตั้งมานาน -มีเงินลงทุนในส่วนส่งเสริมการตลาดสูง	- การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อ ทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย
<b>5.คน (People)</b> -กลุ่มลูกค้าสตรี	-กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่	-ผู้บริโภคเฉพาะ	- กลุ่มผู้บริโภค	- ผู้บริโภคที่มี

Sretsis	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
20-35 ปีที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งในและต่างประเทศ	ชอบแต่งตัว	กลุ่ม มีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า -กลุ่มผู้บริโภคต้องมีรายได้สูง	รายได้สูงเป็นผู้นำทางแฟชั่นในสังคม ทำให้มีบุคคลทั่วไปอยากแต่งตัวตามแบบ	กำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าเลียนแบบที่ถูกกว่า
<b>6.บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b> -มีสีส้มและตราสินค้าเป็นที่จดจำ มีการออกแบบดูและกล่องที่สวยงาม	- ตราสินค้าเป็นที่จดจำ -ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า	- มีต้นทุนการผลิตสูง	- มีตราสินค้าชัดเจนสร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค -สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า -ส่งเสริมยอดขาย	- ตราสินค้าคู่แข่งอื่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน
<b>7.อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</b> -รูปแบบสินค้ามีเรื่องราวมาจากรสนิยมความชอบของสามพี่น้อง ซึ่งทำให้สินค้ามีรูปแบบเฉพาะตัว	-มีดีไซน์เฉพาะตัว ไม่ตามรูปแบบสินค้าในตลาด	-เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม	- รูปแบบสินค้าชั้นนำแนวใหม่ ผู้บริโภค จากความสนใจในตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มคนมีเงินเป็นผู้ชั้นนำแนวใหม่การแต่งตัวให้ผู้บริโภคทั่วไป	- ในตลาดมีสินค้าคู่แข่งที่มีรูปแบบคล้ายกันแชร์ส่วนตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

## ตราสินค้า Kloset



ภาพที่ 124 ภาพตัวอย่าง คอลเลคชั่น A/W 2015 ตราสินค้า Kloset

แบรนด์ Kloset ก่อตั้งในปี 2001 ซึ่งเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่หลงใหลในแฟชั่น Kloset เริ่มต้นและยังคงรักษามาตรฐานลูกค้าในประเทศไทยเป็นอย่างดี โดยแรงบันดาลใจในแต่ละคอลเลคชั่นจะรวบรวมนำเสนอวัฒนธรรม ผสมผสานความคิดแปลกใหม่และความสนุกสนานไว้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเกิดจากความชอบในงานประดิษฐ์ (Handmade) ของมาลิกา เรื่องกิจยา ผู้ก่อตั้งตราสินค้า เธอค้นพบพรสวรรค์ของเธอในวัยเด็กและเริ่มฝึกฝนทักษะงานฝีมือด้วยการทำตุ๊กตา ของเล่น ที่คาดผม และการซ่อมแซมของเก่าๆ ทุกวันนี้สิ่งที่เธอรักในวัยเด็กกลายเป็นที่มาของแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของ Kloset ด้วยฝีมือการประดิษฐ์และการออกแบบ

รวมถึงการตัดเย็บที่มีความพิเศษในรูปแบบดั้งเดิมและยังรวมถึงการเย็บปักถักร้อยในงานตกแต่งต่างๆ Kloset จึงเป็นส่วนผสมความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร การนำเสนอรายละเอียดของงานฝีมือร่วมกับงานออกแบบได้ถูกสอดแทรกในแต่ละคอลเลคชั่น รวมถึงวัสดุผ้าลูกไม้ ผ้าตาข่าย ผ้าถักและริบบิ้นต่างๆ กลายเป็นลักษณะเด่นของตราสินค้า รวมถึงการออกแบบเครื่องประดับที่เพิ่มความหวานและความนุ่มนวลในแต่ละคอลเลคชั่น

เป็นเวลากว่า 10 ปี ตั้งแต่การเปิดตัวของร้านสาขาแรก และได้เปิดเพิ่มอีกหลายสาขา Kloset ได้สร้างจุดเด่นและประสบความสำเร็จจนเป็นที่รู้จักในสากลและในตลาดแฟชั่นของเอเชีย

ตารางที่ 9 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้า Kloset

Kloset	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> -เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ที่ผลิตในประเทศไทย รูปแบบสินค้าเป็นปาร์ตี้แวร์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่ม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ	-สินค้ามีดีไซน์เฉพาะตัว -การตัดเย็บมีคุณภาพดี -พัฒนาลายละเอียดงานตกแต่ง และลายพิมพ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	-การผลิตสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ต้องมีขั้นตอนมาก -ต้นทุนสูง	-มีลูกค้าประจำ ติดตามซื้อสินค้า -รายละเอียดงานทำมือ ในแบบที่กลุ่มลูกค้าชอบ	-สินค้าถูกลอกเลียนแบบง่าย
<b>2.ราคา (Price)</b> -ราคาอยู่ในกลุ่มดีไซน์เนอร์ (B-B+) แบรินด์ สินค้า ราคา 2,000-15,000 บาท	-มีสินค้าหลักราคาระดับกลางถึงสูง -มีสินค้าจำพวกเอสเซสเซอร์รี่ เช่น กระเป๋า ผ้าพันคอ ที่ราคาต่ำลงมา ตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับกลาง	-เสื้อผ้าสินค้าหลักราคาค่อนข้างสูง	-ราคาสินค้า พอปๆ กับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	-ตราสินค้าคู่แข่งตั้งราคาต่ำกว่า

Kloset	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>3.การจัดจำหน่าย (Place)</b> -มีร้านหลายสาขา ทั้งแบบร้านเดี่ยว และแบบคอร์ปอเรชั่น เนอร์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย -มีการขายสินค้าออนไลน์ใน เว็บไซต์ของตัวเอง	-มีร้านเป็นของตนเองหลายสาขา -มีสาขาในห้างสรรพสินค้า -การลงทุนตกแต่งร้านค้าให้สวยงามตรงตามคอนเซ็ปต์ตราสินค้า	-แต่ละสาขามีสินค้าจำกัด -การตกแต่งร้านทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น	-จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจ ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค เข้าถึงง่าย	-มีแบรนด์คู่แข่งตามจุดจำหน่าย
<b>4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> -มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เป็นประจำ -มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น	-มีการทำการตลาดสำหรับลูกค้าทุกฤดูกาล -มีการทำสมาชิกรับลูกค้าประจำสามารถสั่งสินค้าได้ก่อน พร้อมทั้งส่วนลด -ให้สินค้าสำหรับนักแสดง ดาราสาวมโหฬาร	-ทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม	-สร้างความจดจำสินค้าได้ง่ายเนื่องจากตราสินค้าก่อตั้งมานาน -มีเงินลงทุนในส่วนส่งเสริมการตลาดสูง	- การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อ ทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย
<b>5.คน (People)</b> -กลุ่มลูกค้าสตรีนักศึกษาถึงวัยทำงาน 18-35 ปีที่มีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูง	-กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่ชอบงานฝีมือ ชอบแต่งตัวเข้าสังคม	-ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า -กลุ่มผู้บริโภคต้องมียุติธรรมระดับกลางขึ้นไป	- มีกลุ่มผู้บริโภคคอยติดตามตราสินค้า ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	- ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าเลียนแบบที่ถูกกว่า

Kloset	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p><b>6.บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b></p> <p>-มีสีเขียวและตราสินค้าเป็นที่จดจำ</p>	<p>-ตราสินค้าเป็นที่จดจำ</p> <p>-ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า</p>	<p>-มีต้นทุนการผลิตสูง</p>	<p>-มีตราสินค้าชัดเจนสร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค</p> <p>-สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า</p> <p>-ส่งเสริมยอดขาย</p>	<p>-ตราสินค้าคู่แข่งอื่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน</p>
<p><b>7.อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</b></p> <p>-รูปแบบสินค้ามีส่วนผสมของงานฝีมือ และลายพิมพ์ที่มีเอกลักษณ์ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล</p>	<p>-งานออกแบบที่สร้างรายละเอียดที่น่าสนใจ ด้วยงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ที่มีความเป็นผู้หญิง</p>	<p>-เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม</p>	<p>-รูปแบบสินค้าถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รูปแบบเป็นที่จดจำของคนทั่วไป</p>	<p>-ในตลาดมีสินค้าคู่แข่งที่มีรูปแบบคล้ายกันแชร์ส่วนตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน</p>



## ตราสินค้า Disaya



ภาพที่ 125 ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น AW 2015 ของตราสินค้า Disaya

Disaya เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป และสินค้าเครื่องประดับโดยมีความน่าตื่นตาและน่าหลงใหลซึ่งออกแบบโดย ดิษยา สรไกรกิติกุล จบการศึกษาจากสถาบัน Central St. Martins

ดิษยาได้รับแรงบันดาลใจจากการไปศึกษาที่กรุงลอนดอนสร้างมุมมองความคิดของเธอให้แตกต่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกคอลเลคชั่น ของเธอค่อนข้างที่จะมีความพิเศษไม่เหมือนใคร สร้างความสะดุดตาให้ผู้พบเห็น

Disaya ได้มีโอกาสแสดงผลงานแฟชั่นของเธอครั้งแรกในคอลเลคชั่น Spring/Summer 2007 collection ซึ่งได้รับผลตอบรับค่อนข้างดีเพราะคอลเลคชั่นของเธอนั้นสร้างความน่าสนใจในเรื่องของโครงสร้างรวมถึงลายพิมพ์ที่แปลกตา

ผลงานออกแบบของเธอได้รับความสนใจจากผู้คนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่ง คอลเลคชั่นแรกของเธอได้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมาก สำหรับคอลเลคชั่นเครื่องประดับนั้นก็ได้ออกตามมาหลังจากการที่เธอได้รับแรงบันดาลใจจากคอลเลคชั่นเสื้อผ้าของเธอ 2 ปีหลังจากนั้นการกำลังการผลิตเสื้อผ้าของ Disaya ได้เพิ่มขึ้น 50% และมีวงจำหน่ายมากกว่า 20 ประเทศ ในร้าน

ที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศเช่น Henri Bandeis, Le Bon Marche, Seibu, Harrods and Harvey Nichols รวมถึงห้างสรรพสินค้าเกษตรในกรุงเทพฯด้วย

เสื้อผ้าของเธอได้มีชื่อเสียง โดยคนดังในต่างประเทศหลายๆคนที่ได้ใส่เสื้อผ้าของเธอ ทั้ง Jennifer Lopez, Kelly Osbourne, Any Winehouse รวมถึงนางแบบที่มีชื่อเสียงโด่งดังคือ Agyness Deyn นั่นเอง

ในการออกแบบเสื้อผ้ารวมถึงการผลิตนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ ทั้งเนื้อผ้าที่ผลิตขึ้นในอิตาลี ฝรั่งเศสและสเปน

ในด้านของสไตล์นั้นจะมีความหรูหราในเรื่องของเนื้อผ้า Disaya ได้รวบรวมสิ่งที่ดีที่สุดไว้ในคอลเลคชันให้มีความเหมาะสม และเหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีความมั่นใจและความกล้าในทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กด้วยอายุหรือจะเป็นวัยเด็กจากจิตใจ

ตารางที่ 10 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Disaya

Disaya	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> -เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ที่ผลิตในประเทศไทย รูปแบบสินค้าเป็นปาร์ตี้แวร์ที่มีความหรูหรา มีความเป็นผู้หญิง	-สินค้ามีดีไซน์เฉพาะตัว -การตัดเย็บมีคุณภาพดี -พัฒนาผ้า วัสดุดี และรายละเอียดมีความพิเศษเฉพาะตัว	-ต้นทุนการผลิตสูง -ผลิตสินค้าจำนวนน้อย	-ผู้สนใจหรือชื่นชอบสินค้าในลักษณะนี้มีจำนวนมาก	-สินค้าถูกลอกเลียนแบบ
<b>2.ราคา (Price)</b> -ราคาในกลุ่มดีไซน์เนอร์ (B,B+) แปรนต์ สินค้าราคาสูง 6,000-16,500 บาท	-ตั้งราคาให้ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	-ราคาค่อนข้างสูง	-ตั้งราคาสินค้าสูงจำกัดตามตามกลุ่มเป้าหมาย	- ตราสินค้าคู่แข่งตั้งราคาต่ำกว่า

Disaya	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>3.การจัดจำหน่าย (Place)</b> -สาขา ทั้งร้านของตัวเอง และคอนเนอริโน ห้างสรรพสินค้า รวม 4 สาขา ร้านที่เป็นสาขาเดียวมีขนาดใหญ่ จัดวางสินค้าแบบละ1ตัว	-มีร้านเป็นของตนเอง -มีสาขาในห้างสรรพสินค้า -การลงทุนตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ฐานฐานสมราคา	-จัดวางสินค้าจำนวนน้อย -ผลิตสินค้าจำนวนจำกัด -การตกแต่งร้านทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น	-จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจ ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค เข้าถึง	-มีแบรนด์คู่แข่งตามจุดจำหน่าย
<b>4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> -มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ทุกฤดูกาล -มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ ของตนเองหรือสื่อต่างๆ เช่นนิตยสารแฟชั่น -มีการทำสมาชิกพิเศษสำหรับลูกค้า VIP มีส่วนลดเฉพาะกลุ่ม โดยการเชิญ มาดูแฟชั่นโชว์ และของสินค้าได้ก่อน	-การจัดแฟชั่นโชว์อย่างต่อเนื่องสร้างภาพลักษณ์และการจดจำสินค้า -สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ -ให้ดารา นักแสดง ใส่ประชาสัมพันธ์ -มีลูกค้าประจำติดตาม	-ใช้เงินสูงในการจัดแฟชั่นโชว์ สินค้าแบบใหม่ถูกลอกเลียน -มีค่าใช้จ่ายสูง ในการถ่ายแบบ และดูแลเว็บไซต์ -กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เข้าไม่ถึง	-ลูกค้ารับรู้ ถึงรูปแบบคอลเลคชั่นใหม่ -สร้างความจดจำสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ -เพิ่มผู้สนใจและติดตาม - สามารถขายสินค้าให้ สมาชิกได้มาก ลูกค้าสมาชิกพึงพอใจกับสิทธิพิเศษ	- การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อ ทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย -ตราสินค้าคู่แข่งสามารถใช้รูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกัน - สินค้าลอกเลียนหรือ สินค้าคู่แข่งแบ่งตลาดสมาชิก

Disaya	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>5.คน (People)</b> -กลุ่มลูกค้าสตรีวัยทำงาน อายุ 20-35 ปีที่มีกำลังซื้อสูง ชอบแต่งตัวเข้าสังคม ทั้งในและต่างประเทศ	-กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัวสำหรับเข้าสังคม ดูดี มีรสนิยมสูง สร้างภาพลักษณ์ ใ้हरुรสนิยมดี ดูแพง	-ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม มีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า -กลุ่มผู้บริโภคต้องมีรายได้สูง	-กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงเป็นผู้นำทางแฟชั่นในสังคม ทำให้มีบุคคลทั่วไปอยากแต่งตัวตามแบบ	- ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าเลียนแบบที่ถูกกว่า
<b>6.บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b> -มีสีสันและตราสินค้าเป็นที่จดจำ แสดงภาพลักษณ์รูปแบบที่สวยงาม	- ตราสินค้าเป็นที่จดจำ -ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า	- มีต้นทุนการผลิตสูง -รูปแบบเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม	- มีตราสินค้าชัดเจนสร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค -สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า -ส่งเสริมยอดขาย	- ตราสินค้าคู่แข่งอื่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน
<b>7.อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</b> -ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลให้รูปแบบสินค้ามีความเป็นผู้หญิงที่ใ้हरुร มีรสนิยมสูงในรูปแบบเฉพาะตัว -ภาพลักษณ์ของตัวดีไซน์เนอร์	-มีดีไซน์เฉพาะตัว รูปแบบสินค้าจดจำง่าย ตอบสนองผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินสูงเพื่อรูปแบบนั้นๆ -ความชื่นชมในตัวดีไซน์เนอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า	-อัตลักษณ์ของการใช้สี และลายสามารถลอกเลียนได้ -เป็นความนิยมเฉพาะกลุ่ม	- รูปแบบสินค้าชั้นนำแนวโน้มผู้บริโภค จากความสนใจในตราสินค้า -กลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มคนมีเงินเป็นผู้ซื้อแนวโน้มการแต่งตัวให้ผู้บริโภคทั่วไป	- ในตลาดมีสินค้าคู่แข่งที่มีรูปแบบคล้ายกัน แซร์ส่วนตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

## ตราสินค้า Lyn Around



ภาพที่ 126 ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น A/W 2015 ของตราสินค้า Lyn Around

Lyn Around เป็นตราสินค้า แฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เริ่มคอลเลคชั่นแรกในเดือน มกราคม 2011 จากแนวคิดเพื่อเติมเต็มความต้องการเครื่องแต่งกาย รูปแบบสนุกสนาน ที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับหญิงสาว

ปรัชญาการออกแบบของ Lyn Around คือการนำเสนอความงามที่อ่อนหวานแบบฝรั่งเศส ผสมกับวัฒนธรรม ป๊อป (Pop culture) แบบญี่ปุ่น เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ใหม่ ที่มีรูปแบบ หวานๆ ปน สนุกสนาน

งานออกแบบมีความพิเศษด้วยสีเส้นสดใส ผสมรวมกับลายพิมพ์ และงานตกแต่งที่มีชีวิตชีวา เพื่อเพิ่มความสนุกสนานและสีสันสำหรับผู้ซื้อผ้าของสาว ๆ ที่ชอบแต่งตัวสนุกสนานแบบผู้หญิงๆ

ตารางที่ 11 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Lyn Around

Lyn Around	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> -กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี รูปแบบสินค้าเป็นปาร์ตี้แวลร์ ชุดทำงาน และชุดลำลอง	-สินค้ามีรูปแบบให้เลือกมาก ผลิตสินค้าจำนวนมาก	-รูปแบบสินค้าคล้ายๆกับ ตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ -การตัดเย็บไม่เนียบมาก	-ผลิตสินค้าจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่ำ	-โดนลอกเลียนแบบจากกลุ่มสินค้าระดับต่ำกว่า
<b>2.ราคา (Price)</b> -ราคาในกลุ่ม Mass production (C+, B) 1,000-5,000	-ตั้งราคาให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการผู้บริโภคระดับกลาง	-ราคาระดับกลางยังไม่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อ	-ราคาทำให้ได้ลูกค้าวงกว้าง	- มีสินค้ารูปแบบคล้ายกันที่ราคาถูกกว่าในท้องตลาด
<b>3.สถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b> -มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย จำนวนหลายสาขา ร้านใหญ่ กว้างขวางตกแต่งสวยงาม สร้างความน่าเชื่อถือ -มีเว็บไซต์ สำหรับจำหน่ายสินค้า	-มีพื้นที่ร้านมาก การลงทุนตกแต่งร้านค้าให้สวยงามตามคอนเซ็ปต์ จัดวางสินค้าจำนวนมาก มีครบทุกขนาด -การจัดทำเว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ	-การตกแต่งร้านทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น -ต้องมีผู้ดูแลอัปเดตข้อมูล	-จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจ ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก -ลูกค้าสามารถติดตามเข้าถึงง่าย	-มีแบรนด์สินค้าคู่แข่งตามจุดจำหน่าย



Lyn Around	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p><b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p> <p>-มีการจัดลดราคาประจำฤดูกาล</p> <p>-มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ สื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น</p>	<p>-การลดราคาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้าได้มาก</p> <p>-ทำการตลาดผ่านสื่อและเว็บไซต์ของตัวเอง</p>	<p>-การลดราคาบอส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า</p>	<p>-ช่วยระบายสินค้าที่ค้างสต็อก</p> <p>-มีเงินลงทุนในส่วนส่งเสริมการตลาดสูง สร้างตราสินค้าให้น่าเชื่อถือ</p>	<p>-ลูกค้ารอซื้อลดราคา</p> <p>- การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อ ทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย</p>
<p><b>5. คน (People)</b></p> <p>-กลุ่มลูกค้าสตรีวัย 18-35 ปีที่มีกำลังซื้อในระดับกลาง</p>	<p>-กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัว สไตล์ ผู้หญิงอ่อนหวาน</p>	<p>-ผู้บริโภค มีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า มีความเป็นผู้หญิงสูง</p>	<p>- กลุ่มผู้บริโภคชอบสินค้าที่ไปตามกระแสแฟชั่น อยู่แล้วทำให้เข้าถึงได้ง่าย</p>	<p>- ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าราคาถูกกว่าที่มีแบบใกล้เคียงกัน</p>
<p><b>6. บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b></p> <p>-มีสีส้มและตราสินค้าเป็นที่จดจำ</p>	<p>- ตราสินค้าเป็นที่จดจำอยู่แล้ว</p> <p>-ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>-มีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล</p>	<p>-ต้องผลิตเป็นจำนวนมาก ต้นทุนสูง</p>	<p>- มีตราสินค้าชัดเจนสร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค</p> <p>-สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า</p> <p>-ส่งเสริมยอดขาย</p>	<p>- ตราสินค้าคู่แข่งอื่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน</p>

Lyn Around	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>7.อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</p> <p>-ใช้รูปแบบผสมผสานระหว่างความอ่อนหวานแบบฝรั่งเศส ร่วมกับสไตร์ ป๊อปแบบญี่ปุ่น</p>	<p>-สร้างสไตล์ที่ชัดเจนให้กับตราสินค้าตราสินค้าเป็นที่จดจำ</p>	<p>-การผลิตสินค้าแบบ Mass production ทำให้สินค้าดูไม่แพง</p>	<p>-สร้างความจดจำให้กับลูกค้าได้ง่าย</p>	<p>- ในตลาดมีสินค้าคู่แข่งที่มีรูปแบบคล้ายกันแชร์ส่วนตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน</p>

## ตราสินค้า Red Valentino



ภาพที่ 127 ภาพตัวอย่างคอลเลคชั่น A/W 2015 ของตราสินค้า Red Valentino

Red Valentino เป็น hi street brand ซึ่งถูกสวมใส่โดยผู้หญิงทันสมัยตามแฟชั่นและร่วมสมัยอยู่ในคนเดียวกัน ซึ่งเธอจะเป็นคนที่มีความประหลาดแต่ดูทันสมัย แต่ก็มีความเป็นคนที่ช่างฝัน เธอมองโลกในลักษณะที่ไม่มีกฎเกณฑ์และไม่มีแบบแผน

โดย ตราสินค้า Red Valentino แดกไลน์สินค้ามาจาก ตราสินค้า Valentino ซึ่งเป็น ตราสินค้าเก่าแก่ของประเทศอิตาลี เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความเด็ก ร่วมสมัย และล้ำลองชั่น และตั้งราคาให้สามารถจับต้องได้มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 12 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าคู่แข่ง Red Valentino

Red Valentino	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> -ตราสินค้าจากประเทศอิตาลี เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ออกแบบและผลิตในต่างประเทศ รูปแบบสินค้าเป็นปาร์ตี้แวร์ และชุดลำลอง	-สินค้ามีดีไซน์จากประเทศอิตาลี เป็นที่ยอมรับและลูกค้าเชื่อถือ ทั้งเรื่องการออกแบบ การตัดเย็บมีคุณภาพดี พัฒนาผ้า วัสดุดี และลายละเอียด	-สินค้านำเข้า มีต้นทุนการผลิตสูง รวมทั้งการขนส่งและภาษี	-ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีผู้บริโภคจำนวนมาก -ผู้บริโภค ชอบสินค้าที่ออกแบบผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพดีกว่า	-สินค้าถูกลอกเลียนแบบขายราคาถูกกว่า
<b>2.ราคา (Price)</b> -ราคาในกลุ่มดีไซน์เนอร์ ( B+) แบรินด์ สินค้าราคาสูง 9,000-75,000 บาท	-ตั้งราคาให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าทางเลือกสำหรับผู้มีรายได้สูง	-ราคาสูง (สำหรับผู้บริโภคชาวไทย) เมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้าใกล้เคียงกัน	-ราคาสินค้าเกิดจากแบรนด์สินค้าชั้นสูง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้โดยสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ	-ตราสินค้าคู่แข่งตั้งราคาต่ำกว่า
<b>3.สถานที่จัดจำหน่าย(Place)</b> -มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก  -มีเว็บไซต์ สำหรับจำหน่ายสินค้า	-มีพื้นที่ร้านมาก การลงทุนตกแต่งร้านค้าให้สวยงามตามคอนเซ็ปต์ จัดวางสินค้าแบบละชิ้น วางห่างๆ เพื่อให้เห็นรายละเอียดชุดทั้งหมด -การจัดทำเว็บไซต์	-ในประเทศไทยยังมีสาขาน้อยอยู่  -เว็บไซต์เป็นภาษา	-จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจ ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก  -ลูกค้าเข้าถึงง่าย	-มีแบรนด์สินค้าคู่แข่งตามจุดจำหน่าย

Red Valentino	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
	สวยงามน่าสนใจ	อังกฤษราคาสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์		
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> -มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น	-ทำการตลาดผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ -ออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	-ผู้บริโภคชาวไทย เข้าไม่ถึง สื่อต่างประเทศ	-มีเงินลงทุนในส่วนส่งเสริมการตลาดสูง -ตราสินค้า น่าเชื่อถือ	- การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อ ทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย
<b>5. คน (People)</b> -กลุ่มลูกค้าสตรีวัย 20-35 ปีที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งในและต่างประเทศ	-กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัว สไตล์ ผู้หญิงอ่อนหวาน	-ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม มีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า มีความเป็น ผู้หญิงสูง -กลุ่มผู้บริโภคต้องมีรายได้สูง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีตัวเลือกสินค้ามาก	- กลุ่มผู้บริโภค รายได้สูงเป็นผู้นำทางแฟชั่นในสังคม ทำให้มีบุคคลทั่วไปอยากแต่งตัวตามแบบ	- ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าเลียนแบบที่ถูกกว่า
<b>6. บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b> -มีสีสັນและตราสินค้าเป็นที่จดจำ -มีการห่อสินค้าด้วยกระดาษอย่างดี	- ตราสินค้าเป็นที่จดจำอยู่แล้ว -ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า	- มีต้นทุนการผลิตสูง	- มีตราสินค้าชัดเจนสร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค -สร้างความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า -ส่งเสริมยอดขาย	- ตราสินค้าคู่แข่งอื่นพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน

Red Valentino	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>7.อัตลักษณ์ จำเพาะของ ผลิตภัณฑ์ (Purple Cow) -ตราสินค้าเดิม เป็นที่จดจำ อยู่ แล้ว โฉนสินค้า Red Valentinoจึง เป็นการต่อยอด กลุ่มลูกค้ากลุ่ม ใหม่</p>	<p>-มีดีไซน์เฉพาะตัว มีงานออกแบบที่ เรียบโก้ งานตกแต่ง ที่มีแนวความคิดเก๋ ไก๋ สวยงาม</p>	<p>-เป็นสินค้าเฉพาะ กลุ่ม</p>	<p>- รูปแบบสินค้า ชั้นนำแนวโน้ม ผู้บริโภค จาก ความสนใจในตรา สินค้า และกลุ่ม ผู้บริโภคหลักที่เป็น กลุ่มคนมีเงินเป็นผู้ ชั้นนำแนวโน้มการ แต่งตัวให้ผู้บริโภค ทั่วไป</p>	<p>- ในตลาดมี สินค้าคู่แข่งที่มี รูปแบบคล้ายกัน แชร์ส่วนตลาด จากกลุ่มลูกค้า กลุ่มเดียวกัน</p>



## สรุปการกำหนดตลาดตราสินค้าของผู้วิจัย (New Brand)

### 2.3.1 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า 7P'S ของตราสินค้าผู้วิจัย

ตารางที่ 13 ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของตราสินค้าผู้วิจัย ตราสินค้า

Surreal Objects ในรูปแบบ Swot Analysis

ตราสินค้าของผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> -เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษและสตรีที่ผลิตในประเทศไทยโดยมีสัดส่วนของสินค้าสตรีมากกว่าบุรุษรูปแบบสินค้าเป็นชุดปาร์ตี้แวลูร์ และชุดลำลอง	-สินค้ามีดีไซน์เฉพาะตัวเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า -การตัดเย็บมีคุณภาพดี -เน้นองค์ประกอบสีและลายพิมพ์	-ต้นทุนการผลิตสูง -ผลิตสินค้าจำนวนน้อย	-ผู้สนใจหรือชื่นชอบสินค้าในลักษณะนี้มีจำนวนมาก -ลายพิมพ์ที่มีเอกลักษณ์สร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภค	-สินค้าถูกลอกเลียนแบบ
<b>2.ราคา (Price)</b> -ราคาในกลุ่มดีไซน์เนอร์แบรนด์ สินค้าราคาระดับกลางถึงสูงประมาณ 800-16,000 บาท เสื้อยืด ราคา 800-1,200 บาท ชุดเดรส 3,000-16,000 บาท เสื้อตัวนอก 3,000-9,000 บาท	-ตั้งราคาให้สมเหตุสมผลผลต่อความต้องการผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อได้โดยใช้วัตถุดิบ และงานฝีมือที่เหมาะสมกับราคาสินค้า	-สินค้าที่ราคาสูงจะขายยาก และต้นทุนสูง	-มีสินค้าที่ราคาไม่สูงมากให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหลายระดับชั้น โดยเน้นที่สินค้านำราคาปานกลาง	- สินค้าราคาใกล้เคียงในตลาดมีตัวเลือกมาก

ตราสินค้าของผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<b>3.การจัดจำหน่าย (Place)</b> -มีร้านเป็นของตนเอง 2 สาขา  -มีจุดขายในเป็นคอนเนอร์ในห้างสรรพสินค้า -จุดขายชั่วคราวตามงานแฟร์	-มีการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้านตามคอนเซ็ปต์ให้สวยงาม -ตำแหน่งจุดขายเข้าถึงได้ง่าย	-การตกแต่งร้านส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น -จุดขายในห้างมีขนาดเล็กวางสินค้าได้น้อย	-จุดขายอยู่ในย่านธุรกิจตรงตามกลุ่มผู้บริโภค เข้าถึง -สร้างความจดจำตราสินค้าที่จุดขายโดยอยู่ในส่วนสินค้าดีไซน์เนอร์แบรนด์และสินค้านำเข้าส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์	-มีแบรนด์คู่แข่งตามจุดจำหน่าย
<b>4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> -มีการนำเสนอ Look book ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อต่างๆ	-ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ -มีส่วนลดตามฤดูกาล การตลาด ณ จุดขายด้วยการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ สร้างความจดจำตราสินค้า	-ขาดงบการตลาด การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่		- การนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านสื่อ ทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย - ลูกค้าเข้าไม่ถึงสื่อ
<b>5.คน (People)</b> -กลุ่มลูกค้าสตรีวัย 25-45 ปีที่มีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูง กลุ่มลูกค้าบุรุษ 20-35 ปี	-กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัว	-ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความชอบและรสนิยมจำกัดตามรูปแบบตราสินค้า	กลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าแบบนี้จะกลับมาซื้อซ้ำ	- ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปใช้สินค้าแบบที่ถูกลงกว่า

ตราสินค้าของผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p><b>6.บรรจุภัณฑ์ (Packing)</b></p> <p>-มีสีส้มและตราสินค้าเป็นที่จดจำ</p>	<p>- สร้างตราสินค้าเป็นที่จดจำ ด้วยสี</p> <p>-ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า</p>	<p>- มีต้นทุนการผลิตสูง</p>	<p>- มีตราสินค้าชัดเจนสร้างความจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภค</p> <p>-สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า</p> <p>-ส่งเสริมยอดขาย</p>	<p>- ตราสินค้าคู่แข่งอื่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นเช่นกัน</p>
<p><b>7.อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</b></p> <p>-รูปแบบสินค้ามีเรื่องราวและลายพิมพ์ มีสีส้มเฉพาะตัว</p> <p>-แนวคิดภาพต้นแบบ “เพื่อนสนิท”</p>	<p>-มีดีไซน์และลายพิมพ์เป็นเอกลักษณ์</p>	<p>-เป็นสินค้าที่นิยมเฉพาะกลุ่ม</p>	<p>-มีกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้ารูปแบบนี้เป็นจำนวนมาก</p>	<p>- ในตลาดมีสินค้าคู่แข่งที่มีรูปแบบคล้ายกันแชร์ส่วนตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน</p>

## ตารางที่ 14 ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้า

ตราสินค้า	อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์
Sretsis	การพัฒนาสิ่งทอด้วยการทดลองเทคนิคใหม่ๆร่วมกับงานเย็บปักถักร้อย นำเสนอผ่านแนวคิดของเด็กผู้หญิงที่ชุกชุน หัวรั้น
Kloset	นำเสนองานฝีมือ งานประดิษฐ์ งานเย็บปักถักร้อย เป็นงานตกแต่ง รายละเอียดของงานออกแบบเป็นส่วนผสมที่แปลกใหม่
Disaya	งานออกแบบที่แสดงถึงความเป็นหญิงสาว โก้ หู มีรสนิยม ในแบบผู้หญิงหวาน มองโลกสดใส
Lyn Around	นำเสนอความงามที่อ่อนหวานแบบฝรั่งเศส ผสมกับวัฒนธรรม ป๊อป (Pop culture) แบบญี่ปุ่น เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ใหม่ ที่มีรูปแบบ หวานๆ ปน สนุกสนาน ด้วยสีสดใส ผสมรวมกับลายพิมพ์
Red Valentino	เสื้อผ้า hi street brand ทันสมัยตามแฟชั่น สำหรับผู้หญิงช่างฝัน แต่ทันโลก ไม่มีแบบแผนตายตัว ชอบแต่งตัวดูดี มีคลาส
ตราสินค้าผู้วิจัย	การออกแบบ จากแนวคิดภาพต้นแบบ “เพื่อนสนิท” นำเสนอด้วยสี และลายพิมพ์ ที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องราวจากอดีต ที่ถูกตีความใหม่ ในลักษณะบ้านๆแบบมีสไตล์

สรุปข้อมูลจากการเปรียบเทียบอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้าคู่แข่ง ตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางยอดขายในประเทศไทย ดังจะเห็นได้ว่าตราสินค้าเหล่านี้ มีแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ที่คล้ายกัน กล่าวคือ

1. สร้างอัตลักษณ์จากการพัฒนาสิ่งทอ ด้วยงานฝีมือ หรือลายพิมพ์
2. สร้างอัตลักษณ์ทางแนวคิด ด้วยการใช้นวัตกรรม หรือ บุคลิกลักษณะพิเศษ (Character) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมาสร้างเป็นอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้า

โดยข้อมูลสรุปว่า การจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีลักษณะร่วม ทั้งสองสิ่งเช่นกัน โดยตราสินค้าผู้วิจัยจะประกอบด้วย

1. อัตลักษณ์การพัฒนาสิ่งทอด้วยการใช้ลายพิมพ์ และงานตกแต่งรายละเอียด
2. อัตลักษณ์ทางแนวคิด จากแนวคิดภาพต้นแบบ “เพื่อนสนิท” ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแนวโน้ม “Local Nostalgia”

โดยข้อมูลบทสรุปเรื่อง อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยเพื่อนำไปสร้างตราสินค้าใหม่นั้น จะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในบทที่ 6 ต่อไป

## บทที่ 6

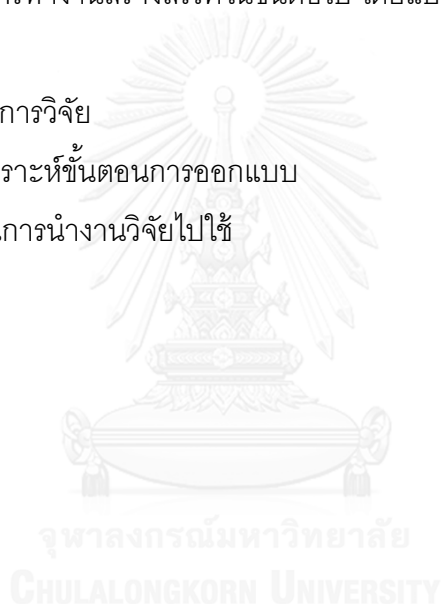
### สรุปผลการวิจัย

ในบทที่ 6 นี้ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยตั้งแต่บทที่ 1-5 ทั้งจากการศึกษา ทฤษฎี และการเก็บข้อมูล โดยสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะใน ส่วนของการจัดกลุ่มภาพต้นแบบตราสินค้า ด้วยแนวคิดโซซิโอสไตล์ (Socio-style) ตามหลัก แนวโน้มแฟชั่นสากล ที่สามารถแบ่งภาพต้นแบบออกเป็น 4 กลุ่มตามรูปแบบไลฟ์สไตล์ทางแฟชั่น ได้ เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้ง่ายขึ้น ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้จากการวิจัยที่ได้ไปทำการ ทดสอบสมมุติฐานด้วยการทำงานสร้างสรรค์ในขั้นต่อไป โดยแบ่งเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

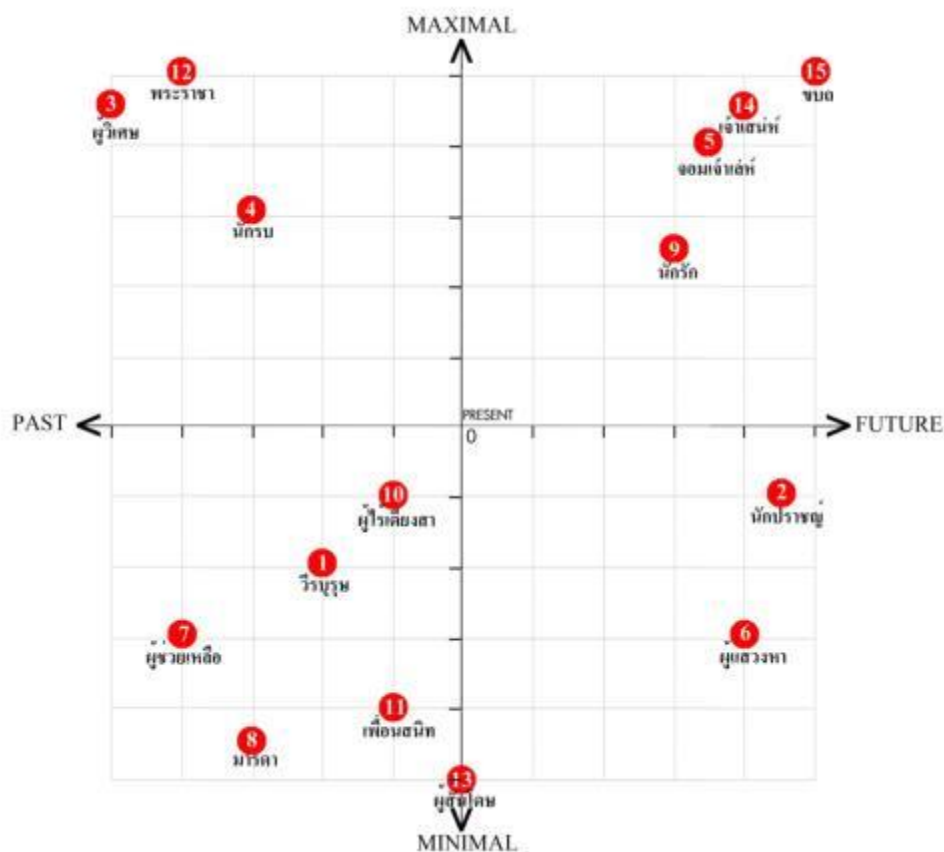
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ขั้นตอนการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการนำงานวิจัยไปใช้



## ส่วนที่1 สรุปผลการวิจัย

จากการประยุกต์แนวคิดต้นแบบตราสินค้าโดยเราสามารถสรุปผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ได้ตามภาพ



ภาพที่ 128 ผลพิกัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping

สามารถแบ่งกลุ่มภาพต้นแบบด้วยเทคนิควางตำแหน่ง โซซิโอสไตล์ (Socio-style Mapping) ได้ 4 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่ม Past-Maximal กลุ่ม Future-Maximal กลุ่ม Past-Minimal และ กลุ่ม Future-Minimal และสรุปเป็นแนวโน้มแฟชั่นโดยได้ผลลัพธ์ดังนี้



ตารางที่ 15 ตารางสรุปผลภาพต้นแบบตามกลุ่มแนวโน้มแฟชั่น

ลำดับ ที่	ภาพต้นแบบ	กลุ่ม (พิกัด)	แนวโน้มแฟชั่น
1	ผู้วิเศษ (Magician)	Past-Maximal	Urban Accuracy
2	นักรบ (Warrior)	Past-Maximal	Urban Accuracy
3	ราชา (King)	Past-Maximal	Urban Accuracy
4	นักรัก (Lover)	Future-Maximal	Space Innovator
5	จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	Future-Maximal	Space Innovator
6	เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	Future-Maximal	Space Innovator
7	ขบถ (Rebel)	Future-Maximal	Space Innovator
8	ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	Past-Minimal	Local Nostalgia
9	มารดา (Mother)	Past-Minimal	Local Nostalgia
10	วีรบุรุษ (Hero)	Past-Minimal	Local Nostalgia
11	ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	Past-Minimal	Local Nostalgia
12	เพื่อนสนิท (Companion)	Past-Minimal	Local Nostalgia
13	ผู้แสวงหา (Seeker)	Future-Minimal	Downtown Sustainer
14	นักปราชญ์ (Sage)	Future-Minimal	Downtown Sustainer
15	ผู้สันโดษ (Loner)	Past-Minimal Future-Minimal	Local Nostalgia Downtown Sustainer

ตารางที่ 16 ตารางสรุปความสัมพันธ์แนวโน้มแฟชั่นใหม่กับภาพต้นแบบ

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p><b>ผู้วิเศษ (Magician)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่ง ความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและ จินตนาการ มีลักษณะ เด่นคือ ลึกลับ (Mysterious) เคื่อง ศาสนา (Religious) ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative) แจ่มใส เบิกบาน (Cheerful) น่าตื่นเต้น (Exciting) และมีจินตนาการ (Imaginative)</p>	<p>Urban Accuracy</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความ โดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มี ความเข้มแข็งสง่างาม ดู โดดเด่นเป็นเป้าสายตา น่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้า แฟชั่นของคนกลุ่มนี้จะเน้น ความภูมิฐานดูดี การตัด เย็บประณีตดูมีรายละเอียด ที่ซ่อนเร้นจากโครงสร้างที่ เรียบโก้มีความคลาสสิกที่ โครงสร้าง ชอบเนื้อผ้าที่มี คุณภาพสูงแสดงถึงความ เป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่มนี้ เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ดู เรียบขรึม ดูสะอาดตา</p>	<p>โทนสีคลาสสิก เช่นกลุ่มสี ขาว เทา ดำ น้ำตาล เนื้อผ้าในกลุ่ม นี้ จะเป็น เนื้อผ้าที่มี คุณภาพสูง คง รูปได้ดี โครงสร้างเรียบ คม ลายพิมพ์ อ้างอิงมาจาก ลวดลายย้อน ยุค รวมทั้งงาน ฝีมือ หรือ ศิลปะในยุค เก่า</p>
<p><b>นักรบ (Warrior)</b> เป็นตัวแทนของอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความ น่าเกรงขามและมีความ ทรหดอดทน มีลักษณะ เด่นคือ เข้มแข็ง (Strong) ซื่อสัตย์ (Show-off) ไม่หวั่น เกรงต่อความกลัว (Fearless) มีความ</p>	<p>Urban Accuracy</p> 	<p>กลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความ โดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มี ความเข้มแข็งสง่างาม ดู โดดเด่นเป็นเป้าสายตา น่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้า แฟชั่นของคนกลุ่มนี้จะเน้น ความภูมิฐานดูดี การตัด เย็บประณีตดูมีรายละเอียด ที่ซ่อนเร้นจากโครงสร้างที่ เรียบโก้มีความคลาสสิกที่</p>	<p>โทนสีคลาสสิก เช่นกลุ่มสี ขาว เทา ดำ น้ำตาล เนื้อผ้าในกลุ่ม นี้ จะเป็น เนื้อผ้าที่มี คุณภาพสูง คง รูปได้ดี โครงสร้างเรียบ</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>ภักดี (Loyal) และ มีวินัยเข้มงวด (Strict)</p>	<p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>โครงสร้างชุด ชอบเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึงความเป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ดูเรียบขรึม ดูสะอาดตา</p>	<p>คม ลายพิมพ์ อ้างอิงมาจาก ลวดลายย้อนยุค รวมทั้งงานฝีมือ หรือศิลปะในยุคเก่า</p>
<p><b>ราชา (King)</b> เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย มีลักษณะเด่นคือ มีอำนาจ (Powerful) เป็นเจ้านาย (Bossy) มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic) สง่างาม (Elegant) เด่น (Dominant) เป็นที่เคารพ (Respectful) อ่อนโยน (Gentle) และมีความเป็นผู้ชาย (Masculine)</p>	<p>Urban Accuracy</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มีความเข้มแข็งสง่างาม ดูโดดเด่นเป็นเป้าสายตา น่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นของคนกลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานดูดี การตัดเย็บประณีตดูมีรายละเอียดที่ซ่อนเร้นจากโครงสร้างที่เรียบโก้มีความคลาสสิกที่โครงสร้างชุด ชอบเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึงความเป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มที่ดูเรียบขรึม ดูสะอาดตา</p>	<p>โทนสีคลาสสิก เช่นกลุ่มสี ขาว เทา ดำ น้ำตาล เนื้อผ้าในกลุ่มนี้จะเป็นเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง คงรูปได้ดี โครงสร้างเรียบคม ลายพิมพ์ อ้างอิงมาจาก ลวดลายย้อนยุค รวมทั้งงานฝีมือ หรือศิลปะในยุคเก่า</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>นักรัก (Lover) เป็นตัวแทนของความรัก ความซาบซึ้ง การเอาใจใส่และความผูกพันทันสมัยตามแฟชั่น มีลักษณะเด่นคือประณีต (Refined) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) มีอารมณ์รุนแรง (Passionate) ขอบเข้่าสังคม (Extrovert) และมีความเป็นศิลปิน (Artistic)</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้าง ความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตลกขบขัน สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องดูไม่ธรรมดา ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่น เนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟิกที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ</p>	<p>โทนสีจะเป็นการผสมผสานกลุ่มสีสด (Vivid) โดยมีการเล่นสีตัดกัน (Contrasting Color) ชัดเจน ผ้าที่มีผิวสัมผัสที่ล้ำสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เช่น การใช้เส้นใยเมทาลิก หรือการฟิสิกซ์ซึ่งมีลักษณะมันวาว มีการแทรกเส้นใยที่เรืองแสงสะท้อนแสงต่างๆ โครงขุดดูล้ำยุคแปลกตา ลายพิมพ์ที่ใช้สีสด และสีตัดกันมาผสมผสานกัน โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเทคโนโลยี</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
		<p>หลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>	
<p><b>จอมเจ้าเล่ห์</b> (Trickster) เป็นตัวแทนของความสนุกสนาน เฮฮา มีเสน่ห์ มักสร้าง ความประหลาดใจใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัว ก่อกวนในบางครั้ง มีลักษณะเด่นคือ มีอารมณ์ขัน (Humorous) อวดดี (Supercilious) นำขัน (Amusing) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ร่าเริง (Joyful) ลึกลับ ซึ้ง (Subtle) สนุกสนาน (Enjoyable) และไม่สนใจสังคม (Anti-social)</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้าง ความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมอง ไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตลกขบขัน สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องดูไม่ธรรมดา ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำ</p>	<p>โทนสีจะเป็นการผสมผสานกลุ่มสีสด (Vivid) โดยมีการเล่นสีตัดกัน (Contrasting Color) ชัดเจน ผ้าที่มีผิวสัมผัสที่ล้ำสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เช่น การใช้เส้นใยเมทาลิก หรือการฟิโนนิชซึ่งมีลักษณะมันวาว มีการแทรกเส้นใยที่เรืองแสง สะท้อนแสงต่างๆ โครงชุดดูล้ำยุคแปลกตา ลายพิมพ์ที่ใช้สีสด และสีตัด</p>



ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
		<p>สมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>	<p>กันมา ผสมผสานกัน โดยได้รับแรงบันดาลใจมา จากเทคโนโลยี</p>
<p><b>เจ้าเสน่ห์</b> (Enchantress) เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสวยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเย้ายวนใจ มีลักษณะเด่นคือ ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) ดูดี (Good-Looking) ดึงดูด (Attractive) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์ (Charming) หรูหรา (Luxurious) สวยงาม (Beautiful) และชวนมอง ตะตา (Captivating)</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> 	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้าง ความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันดูชัด สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่</p>	<p>โทนสีจะเป็น การผสมผสาน กลุ่มสีสด (Vivid)โดย มี การเล่นสีตัด กัน (Contrasting Color) ชัดเจน ผ้าที่มี ผิวสัมผัสที่ล้ำ สมัย มีการใช้ เทคโนโลยีใน การผลิต เช่น การใช้เส้นใย เมทาลิก หรือ การฟิวนิชซึ่งที่ มีลักษณะมัน วาว มีการ แทรกเส้นใยที่ เรืองแสง</p>



ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
	<p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p> 	<p>จะลองสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา โดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องดูไม่ธรรมดา ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>	<p>สะท้อนแสงต่างๆ โครงชุดดูล้ำยุคแปลกตา ลายพิมพ์ที่ใช้สีสด และสีตัดกันมา ผสมผสานกัน โดยได้รับแรงบันดาลใจมา จากเทคโนโลยี</p>
<p><b>ขบถ (Rebel)</b> มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสิ่งใหม่ๆ มีลักษณะเด่นคือ เท่ (Cool) ชื่อดัง (Show-off) ต่อต้านสังคม</p>	<p>Space Innovator</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>	<p>กลุ่มคนที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้าง ความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนที่คาดเดาได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มี ความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมอง ไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุข สีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ</p>	<p>โทนสีจะเป็นการผสมผสานกลุ่มสีสด (Vivid) โดยมีการเล่นสีตัดกัน (Contrasting Color) ชัดเจน ผ้าที่มีผิวสัมผัสที่ล้ำสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เช่น การใช้เส้นใย</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>(Anti-social) ทำท่าย (Challenging) เชื้อมั่น ในตัวเอง (Self- confident) และเป็นคน แตกต่าง (Unique)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>ให้กับสังคมเสมอ กล้าที่จะ แต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำ แฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัด กันชัดเจน สนใจเกี่ยวกับ แฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะ ลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยไม่ลังเลและไม่แคร์ สังคม รูปแบบสินค้าต้องดู ไม่ธรรมดา ต้องมี รายละเอียดที่สร้างความ โดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำ สมัยเช่นเนื้อผ้าที่มีการ เคลือบผิวแบบใหม่ๆ และ ลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วย โทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่ เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ หลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่ง กายยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่ง เหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิก และตอบสนองความ ต้องการเป็นที่สนใจของคน กลุ่มนี้ อย่างชัดเจน</p>	<p>เมทาลิค หรือ การฟิวนิชซึ่งที่ มีลักษณะมัน วาว มีการ แทรกเส้นใยที่ เรืองแสง สะท้อนแสง ต่างๆ โครงชุดดูล้ำ ยุคแปลกตา ลายพิมพ์ที่ใช้ สีสด และสีตัด กันมา ผสมผสานกัน โดยได้รับแรง บันดาลใจมาจาก เทคโนโลยี</p>
<p><b>ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</b> ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้องเป็น ตัวแทนของการปกป้อง คุ้มครองการพิทักษ์ รักษาการ ประคับประคองดูแล มี ลักษณะเด่นคือ อบอุ่น (Warm) ให้ความ</p>	<p>Local Nostalgia</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มี ความอบอุ่น นุ่มนวล เป็น มิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อ อยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใส สะอาด น่าคบหาแต่ยังคง ความฉลาดที่ซ่อนลึก ภายใน มีบุคลิกที่แสดงออก</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้ คือโทนสีใน กลุ่มพาสเทลที่ มีการลดค่าสี ให้จางลง ผ้าที่ใช้จะดูมี ความเป็น สปอร์ต ผ้าใย</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>คุ้มครอง (Protective) มีจริยธรรม (Ethical) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ห่วงใยผู้อื่น (Concerned) และ สำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>ดูง่าย ๆ บ้านๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ใช่เรื่องความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคที่ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจับในตัวเองด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษ</p>	<p>สังเคราะห์ที่มี ความยืดหยุ่น สวมใส่สบาย รวมถึงสัมผัสของผ้าที่สวมใส่สบาย โครงสร้างตัวหลวมสบาย สวมใส่สบาย ลายพิมพ์ในกลุ่มนี้นั้น ถูกดึงมาจาก ความเป็นงานศิลปะปะอบอาร์ต หรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสรรคหลากหลายและเส้นสายธรรมชาติที่ถูกตัดทอนให้เป็นลวดลายกราฟฟิค</p>
<p><b>มารดา (Mother)</b> เป็นตัวแทนแห่ง ธรรมชาติความเอื้อ อาทรการดูแลและ การเลี้ยงดูความ อบอุ่นมีลักษณะเด่น คือ นุ่มนวล (Soft)</p>	<p>Local Nostalgia</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มี ความอบอุ่น นุ่มนวล เป็น มิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อ อยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใส สะอาด น่าคบหาแต่ยังคง ความฉลาดที่ซ่อนลึก ภายใน มีบุคลิกที่แสดงออก</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้ คือโทนสีใน กลุ่มพาสเทลที่ มีการลดค่าสี ให้จางลง ผ้าที่ใช้จะดูมีความเป็น สปอร์ต ผ้าใย</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>อบอุ่น (Warm) เป็นห่วงเป็นใย (Careful) เป็นผู้ตาม (Follower) และเชื่อถือใจ (Trusting)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>ดูง่าย ๆ บ้านๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ใช่ชอบความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุค ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนมากเกินไป ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษ</p>	<p>สังเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่น สวมใส่ง่าย รวมถึงสัมผัสของผ้าที่สวมใส่สบาย โครงสร้างหลวมสบาย สวมใส่ง่าย ลายพิมพ์ในกลุ่มนี้นั้น ถูกดึงมาจากความเป็นงานศิลปะป๊อป อาร์ต หรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสรรคหลากหลาย และเส้นสายธรรมชาติที่ถูกตัดทอนให้เป็นลวดลายกราฟฟิค</p>
<p>วีรบุรุษ (Hero) เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ และชัยชนะ มีลักษณะเด่นคือ สุภาพ (Polite) อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest) ฉลาด</p>	<p>Local Nostalgia</p> 	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด น่าคบหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึก ภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้านๆ</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้คือโทนสีในกลุ่มพาสเทลที่มีการลดค่าสีให้จางลง ผ้าที่ใช้จะดูมีความเป็นสปอร์ต ผ้าใยสังเคราะห์ที่มี</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>หลักแหลม (Smart) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เจ้าชู้ (Flirting) ดูดีสวยหล่อ (Good-looking) และ อ่อนโยน (Gentle)</p>	<p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่นิยมความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุค ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไป ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษ</p>	<p>ความยืดหยุ่น สวมใส่ง่าย รวมถึงสัมผัสของผ้าที่สวมใส่สบาย โครงขุดตัว หลวมสบาย สวมใส่ง่าย ลายพิมพ์ในกลุ่มนี้นั้น ถูกดึงมาจากความเป็นงานศิลปะป๊อป อาร์ต หรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสรรคที่หลากหลายและเส้นสายธรรมชาติที่ถูกตัดทอนให้เป็นลวดลายกราฟฟิค</p>
<p>ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นตัวแทนของผู้อ่อนโยน ความบริสุทธิ์ใจเพียงสามารถมองโลกในแง่ดี มีลักษณะเด่นคือ มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Soft) มีสีสัน (Colorful) ใส่ช็อค</p>	<p>Local Nostalgia</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ใสสะอาด น่าคบหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึกภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้าน ๆ</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้คือโทนสีในกลุ่มพาสเทลที่มีการลดค่าสีให้จางลง ผ้าที่ใช้จะดูมีความเป็นสปอร์ต ผ้าใยสังเคราะห์ที่มี</p>



ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>บริสุทธิ์ (Naive) และขี้อาย (Shy)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ใช่ชอบความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆมากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคต์ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้ความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไป ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้ชวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆและจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษ</p>	<p>ความยืดหยุ่น สวมใส่ง่าย รวมถึงสัมผัสของผ้าที่สวมใส่สบาย โครงขุดตัว หลวมสบาย สวมใส่ง่าย ลายพิมพ์ในกลุ่มนั้นนี้ ถูกดึงมาจากความเป็นงานศิลปะป๊อป อาร์ต หรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสรรคที่หลากหลายและเส้นสายธรรมชาติที่ถูกตัดทอนให้เป็นลวดลายกราฟฟิก</p>
<p><b>เพื่อนสนิท (Companion)</b> เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อน ความสบายใจ ผู้รู้ใจความไว้วางใจและการเข้ากันได้ มีลักษณะเด่นคือ ให้ความร่วมมือ</p>	<p>Local Nostalgia</p>	<p>มีลักษณะความโดดเด่นคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ ใสสะอาด น่าคบหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึก ภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้านๆ</p>	<p>สีที่ใช้ในกลุ่มนี้คือโทนสีในกลุ่มพาสเทลที่มีการลดค่าสีให้จางลง ผ้าที่ใช้จะดูมีความเป็นสปอร์ต ผ้าใยสังเคราะห์ที่มี</p>



ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>(Cooperative) เป็นมิตร (Friendly) นำเชื่อถือ (Trustful) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting) และไม่สงสัย (Unsuspecting)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่นิยมความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชิน ไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆ มากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคต์ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อเพิ่มความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตา แต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆ และจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษ</p>	<p>ความยืดหยุ่น สวมใส่สบาย รวมถึงสัมผัสของผ้าที่สวมใส่สบาย โครงขุดตัว หลวมสบาย สวมใส่สบาย ลายพิมพ์ในกลุ่มนั้นนั้น ถูกดึงมาจากความเป็นงานศิลปะป๊อป อาร์ต หรืองานในกลุ่มเรโทรที่มีการใช้สีสรรคที่หลากหลาย และเส้นสายธรรมชาติที่ถูกตัดทอนให้เป็นลวดลายกราฟฟิค</p>
<p><b>ผู้แสวงหา (Seeker)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และการเดินทาง มีลักษณะเด่นคือ เป็นนักสำรวจ (Explorer) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) ระมัดระวังเอาใจใส่</p>	<p>Downtown Sustainer</p>	<p>ลักษณะความโดดเด่นของกลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมีความหมายเสมอและเป็นแนวทางของสายนักอนุรักษ์ และรักธรรมชาติ คือคิดถึงคนอื่นก่อนคิดถึงตัวเอง</p>	<p>สีที่ได้จากธรรมชาติ เป็นสีในกลุ่มสีเอิร์ท โทน (Earth-tone) ให้ความรู้สึกอบอุ่น ผ้าที่ใช้ ให้</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>(Careful) อยากรู้อยากเห็น (Curious) ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking) ชอบค้นคว้า (Searching) มีระเบียบ (Tidy) และมีการจัดการที่ดี (Well-organized)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p>  <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>เสมอเชื่อมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคืออนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่หวือหวาตามแฟชั่นของเดิมนักๆ หรือของมือสอง โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตามแฟชั่น ใช้โครงสร้างที่ง่ายๆ และชอบสินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทานเหมาะกับกิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่นการท่องเที่ยวแบบลุยๆ โดยพวกเขาจะชอบรายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน(Function)การใช้งานได้จริง เช่นกระเป๋าเสื้อที่มีผ้าติดกระดุมเนื้อผ้า เช่นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเนื้อผ้าที่มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความดิบหยาบดูไม่ประณีต ไม่ประดิษฐ์ โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนักในกลุ่มเอิร์ทโทน(Earth tone)</p>	<p>ความรู้สึก โปร่งสบาย สื่อถึงน้ำ ร้อนเช่นผ้า ลินิน หรือผ้า ที่มีพื้นผิว ชัดเจน โครงสร้างแบบ จำลอง ลายพิมพ์ จาก รูปทรง ธรรมชาติ หรือชนเผ่า ที่เป็น ลักษณะ สัญลักษณ์ที่ สามารถ สื่อสารเข้าใจ ได้ ทั่วโลก</p>
<p><b>นักปราชญ์ (Sage)</b> เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่ได้รับการตก</p>	<p>Downtown Sustainer</p>	<p>ลักษณะความโดดเด่นของกลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมี</p>	<p>สีที่ได้จากธรรมชาติ เป็นสีในกลุ่ม สีเอิร์ท โทน (Earth-tone)</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p>ทอดรวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น มีลักษณะเด่นคือ เชื้อมั่นในตัวเอง (Self-confident) มีการศึกษาดี (Well-educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล (Logical) ชอบเก็บตัว (Introvert) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สุขุมรอบคอบ (Prudent) และทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)</p>	 <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นบุรุษ</p> <p>ภาพแนวโน้มแฟชั่นสตรี</p>	<p>ความหมายเสมอและเป็นแนวทางของสายนักอนุรักษ์และรักธรรมชาติ คือคิดถึงคนอื่นก่อนคิดถึงตัวเอง เสมอเชื่อมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคืออนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่หวือหวาตามแฟชั่น ชอบใช้ของเดิมๆ ซ้ำๆ หรือของมือสอง โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตามแฟชั่น ใช้โครงสร้างที่ง่ายๆ และชอบสินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทานเหมาะกับกิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่นการท่องเที่ยวยแบบลุยๆ โดยพวกเขาจะชอบรายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน(Function)การใช้งานได้จริง เช่นกระเป๋าเสื้อที่มีผ้าติดกระดุมเนื้อผ้า เช่นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติหรือเนื้อผ้าที่มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความดิบหยาบดูไม่ประณีตไม่ประดิษฐ์ โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนักในกลุ่มเอิร์ทโทน(Earth tone)</p>	<p>ให้ความรู้สึกอบอุ่น ผ้าที่ใช้ให้ความรู้สึกโปร่งสบาย สีสันถึงหน้าร้อนเช่นผ้าลินิน หรือผ้าที่มีพื้นผิวชัดเจน โครงขุดแบบล้าลอง ลายพิมพ์จากรูปทรงธรรมชาติ หรือขนเผ่าที่เป็นลักษณะสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารเข้าใจได้ทั่วโลก</p>

ภาพต้นแบบ	แนวโน้มแฟชั่น	สรุปผล	องค์ประกอบแฟชั่น
<p><b>ผู้สันโดษ (Loner)</b> เป็นตัวแทนของความ เป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมี ความมานะอดทน ความกำพำแตกแยก และแตกต่างจากคนอื่น ในสังคม ตัวแทนของ ความโดดเดี่ยว เป็นคน ธรรมดาและใช้ชีวิตด้วย ตนเอง ชอบอยู่โดดเดี่ยว (Lone) หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking) มี ความเป็นกลาง (Neutral) ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy) ติดดิน (Dow to Earth) สงบเสงี่ยม (Calm)</p>	<p>สามารถใช้แนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia หรือ Downtown Sustainer</p>	<p>ต้นแบบตราสินค้าประเภท ผู้สันโดษสื่อความสามารถ ถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่ หนึ่ง ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกความไม่เท่า เทียมกันในสังคมแต่ยืน หยัดที่จะสู้และพากเพียร จนได้รับความสำเร็จ มักจะ เรียบง่ายในการนำเสนอไม่ ประดิษฐ์ ไม่หรูหรา ไม่ คำนึงถึงความสวยงาม ใส่ อะไรก็ได้ มองแค่การ นำไปใช้จริงเท่านั้น ตัวอย่างเช่นสินค้าเบสิก หรือเสื้อผ้าไร้นามที่นำของ เก่ามาปรับใช้ใหม่ จาก ลักษณะความพอเพียงของ บุคลิกภาพต้นแบบนี้จึงไม่ ค่อยเหมาะสมกับสินค้า แฟชั่นมากนัก</p>	

## องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน

องค์ความรู้หลักที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้

### องค์ความรู้ที่ 1

สรุปขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยการวิเคราะห์สามส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis)
3. การวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis)

โดยการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า จะมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ

1. การสร้างอัตลักษณ์จากการพัฒนาสิ่งทอ (ลักษณะเฉพาะ) โดยการใช้เทคนิคทางการออกแบบปรับเปลี่ยนผ้าพื้น ให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเพิ่มลายละเอียดตกแต่งด้วยงานฝีมือหรือลายพิมพ์
2. การสร้างอัตลักษณ์ทางแนวคิด ด้วยการใช้ แนวคิด รสนิยม หรือ บุคลิกลักษณะพิเศษ (Character) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมาสร้างเป็นอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้า

### องค์ความรู้ที่ 2

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ

1. เหตุผลทางด้านประโยชน์ใช้สอย
2. เหตุผลทางด้านอารมณ์

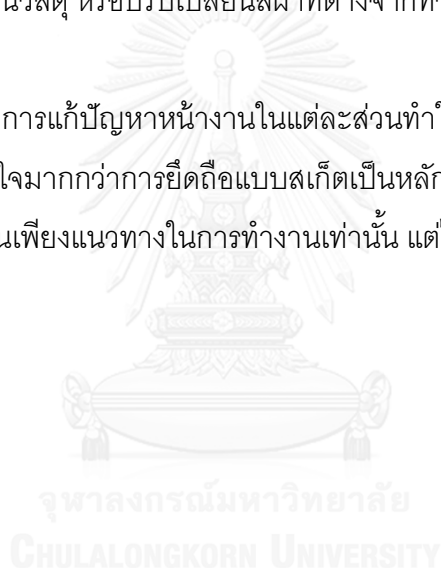
จากทั้งสองเหตุผลนี้ ทำให้องค์ประกอบการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหญิงและชาย จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะเฉพาะทางเพศได้ โดยกลุ่มลูกค้าสตรี จะชอบซื้อสินค้า โดยดูจากรูปแบบที่กำหนดไว้ (Complete look) เช่น เสื้อและกระโปรงที่ใส่คู่กัน โดยใช้อารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจ ส่วนกลุ่มลูกค้าบุรุษ จะสนใจซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการใช้เท่านั้น เช่น เสื้อแค่เสื้อแบบที่ชอบ โดยใช้เหตุผลทางด้านการใช้สอยเป็นหลักในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นการจัดวางกำหนดรูปแบบคอลเลคชั่น จึงมีความสำคัญมากสำหรับลูกค้าสตรี แต่ไม่สำคัญมากนักสำหรับลูกค้าบุรุษ สำหรับกลุ่มสตรีที่ชอบแต่งกาย ตามแนวโน้ม Local Nostalgia จะไม่ใช่คนที่มีความมั่นใจในตัวเองมากนัก จึงไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าที่มีรูปแบบแหวกแนวจาก สิ่งที่คุณเคย แต่ก็ยังมี

ความต้องการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จึงให้ความสำคัญกับงานออกแบบที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ที่มีรายละเอียด หรือสีสันทันทีดูดี สวยงาม และการดูแลรักษาที่เหมาะสมกับการใช้สอยที่แท้จริง ส่วนลูกค้าบุรุษจะเลือกสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้บ่อยและคุ้มค่า

### องค์ความรู้ที่ 3

ในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชันนั้น ไม่ควรยึดติดกับภาพสเก็ตคอลเลคชันต้นแบบแต่อย่างใด งานออกแบบที่ดีอาจเกิดจากขั้นตอนอื่นๆมาประกอบในการพัฒนารูแบบสินค้า เช่นการสร้างแบบตัดที่อาจจะทำไม่ได้ตามแบบสเก็ตทั้งหมด ต้องมีการปรับแก้หน้างาน หรือหาข้อสรุปเพื่อให้ผลงานออกมามีดีกว่าที่สเก็ตภาพไว้ ตัวอย่างเช่นการวางตัดผ้าในเกรนเฉลี่ยก็อาจทำให้ผลงานดูดีขึ้น การปรับเปลี่ยนวัสดุ หรือปรับเปลี่ยนสีผ้าที่ต่างจากที่วางแผนไว้แต่ต้น ก็จะมีผลกับรูปคอลเลคชันนั้นๆด้วย

โดยผู้วิจัยพบว่า การแก้ปัญหาหน้างานในแต่ละส่วนทำให้ผลงานออกแบบคอลเลคชันมีความสมบูรณ์และน่าสนใจมากกว่าการยึดถือแบบสเก็ตเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้นักออกแบบใช้ภาพสเก็ตเป็นเพียงแนวทางในการทำงานเท่านั้น แต่ไม่ควรยึดถือว่าผลงานต้องตรงตามแบบร้อยเปอร์เซ็นต์

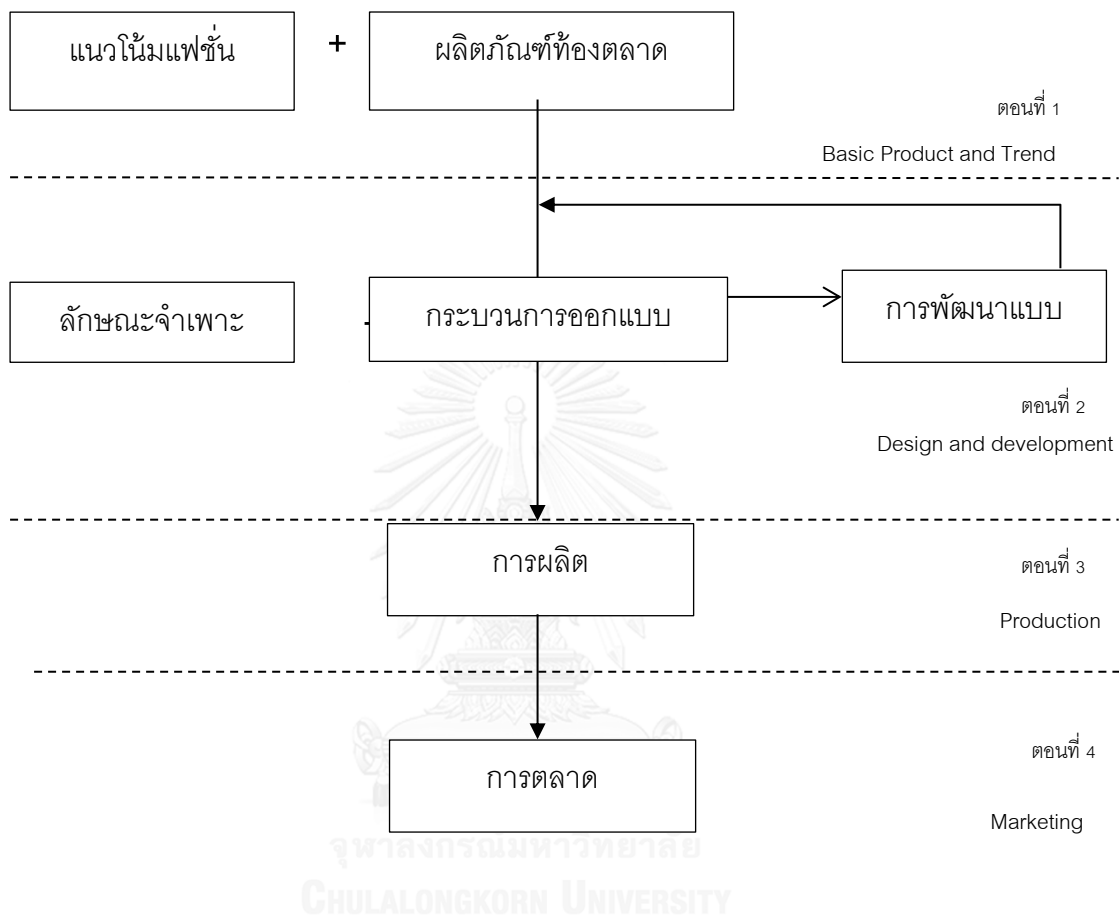




ส่วนที่2 การวิเคราะห์ขั้นตอนการออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550 )

โมเดล A



แนวทางนี้เหมาะสำหรับสินค้ากลุ่ม Mass production กลุ่ม Low class – Medium class (C)

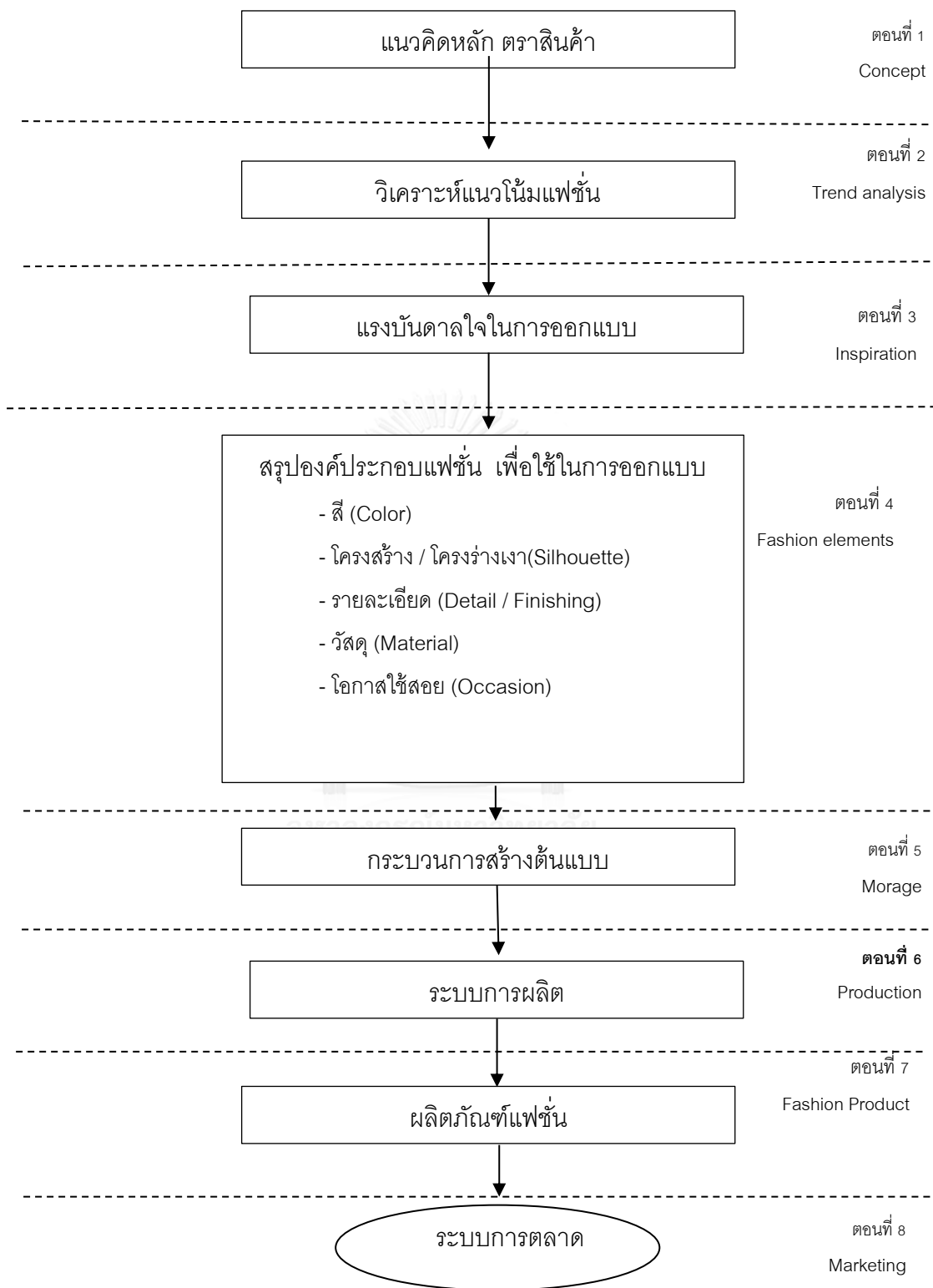
## การวิเคราะห์ SWOT analysis โมเดล A

จุดแข็ง Strengths	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้นทุนต่ำ ผลิตสินค้าได้ราคาถูกกว่า</li> <li>2. สามารถออกแบบ และผลิตได้รวดเร็ว</li> <li>3. สามารถเปลี่ยนแบบสินค้าได้ง่ายตามแนวโน้มแฟชั่นและความต้องการของตลาด</li> </ol>
จุดอ่อน Weaknesses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบสินค้าค่อนข้างเรียบง่าย (Basic)</li> <li>2. สินค้ามีมูลค่าเพิ่มต่ำ ต้องผลิตขายจำนวนมาก</li> <li>3. ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงมากเนื่องจากมีสินค้านี้ออกแบบคล้ายกันในตลาดจำนวนมาก</li> </ol>
โอกาส Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่</li> <li>2. สามารถขายสินค้าได้ราคาถูก</li> </ol>
อุปสรรค Threats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก</li> </ol>

## จากการวิเคราะห์ SWOT analysis โมเดล A

โมเดล A เหมาะสำหรับขั้นตอนการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน สินค้ารูปแบบเบสิก(Basic) และซับซ้อนไม่มาก เหมาะสำหรับการผลิตสินค้าในราคาต่ำ มหภาค (Mass production) มีการนำแนวโน้มแฟชั่นมาใช้ โดยมีได้ตีความใหม่ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจจากนักออกแบบ โดยใช้รูปแบบสินค้าที่ผลิตค่อนข้างเรียบง่ายเพื่อสนองกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ สินค้าส่วนมากจะจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับล่าง (Low class) หรือ Mass market

ขั้นตอนการออกแบบ โมเดล B (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2553)



แนวทางนี้เหมาะสำหรับสินค้ากลุ่ม Rather High Class to High class (B, B+, A)

## การวิเคราะห์ SWOT โมเดล B

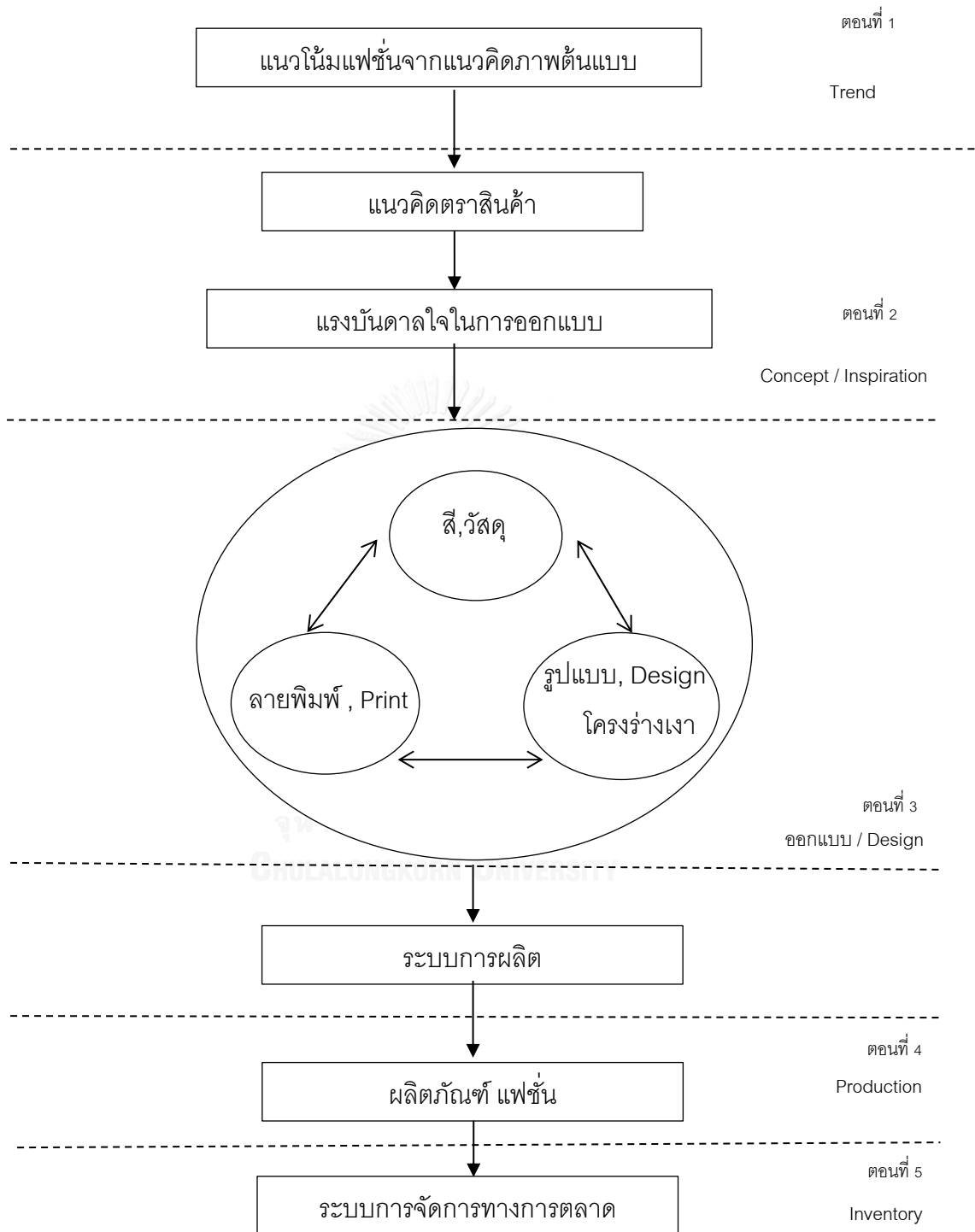
จุดแข็ง Strengths	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้ามีรูปแบบเฉพาะตัว มีอัตลักษณ์สูง</li> <li>2. สินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูง</li> </ol>
จุดอ่อน Weaknesses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องใช้พนักงานที่มีความสามารถมาก</li> <li>2. ต้องใช้ช่างฝีมือในการผลิต</li> <li>3. ผลิตสินค้าได้ช้า</li> <li>4. ต้นทุนการผลิตสูง</li> </ol>
โอกาส Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับตราสินค้า สร้างความจดจำได้ง่ายเหมาะแก่การสร้างตราสินค้า</li> <li>2. เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย (Niche market)</li> </ol>
อุปสรรค Threats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกัน จากตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>2. การทำการตลาดให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยมีค่าใช้จ่ายสูง</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ SWOT analysis โมเดล B

เหมาะสำหรับตราสินค้าในระดับกลางขึ้นไป ถึงระดับสูง (Medium class to High class) เนื่องจากจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างแนวคิดและผลิตรูปแบบสินค้าที่มีความเฉพาะตัวสำหรับตราสินค้านั้นๆ

จากการวิเคราะห์รูปแบบโมเดล A และโมเดล B ผู้วิจัยจึงนำข้อดีของหลักการทั้งสองมาผสมผสานเป็นแนวทางใหม่ เพื่อให้เกิดแนวทางออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับชั้นมากขึ้น

แนวทางการออกแบบ C จากการวิเคราะห์ โมเดล A และ B เพื่อสรุปเป็นแนวทางผู้วิจัย



แนวทางนี้เหมาะสำหรับสินค้ากลุ่ม Lower class to High class (C, B, B+, A)

### ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการนำงานวิจัยไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากแนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า เพื่อให้ นักออกแบบรุ่นใหม่สามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของตนได้ โดยสามารถดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า

1. วิเคราะห์ผู้บริโภค และ ตราสินค้าคู่แข่ง
2. วิเคราะห์ตนเอง โดยหาพิกัดบน Socoi-style mapping เพื่อสรุปหาพิกัดรูปแบบตราสินค้าแฟชั่นของตน
3. เลือกภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับ สุนทรียะ (Aesthetin) ตราสินค้าแฟชั่นของตน
4. สรุปแนวคิดตราสินค้า และลักษณะจำเพาะตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของตน
5. เลือกฤดูกาลในการออกแบบ เพื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มแฟชั่นสากลตามพิกัดภาพต้นแบบเพื่อสรุปหาองค์ประกอบแฟชั่นตามฤดูกาล
6. วิเคราะห์ องค์ประกอบแฟชั่นตามฤดูกาล เพื่อใช้ในการออกแบบ ร่วมกับแรงบันดาลใจ และลักษณะเฉพาะตราสินค้า
7. นำผลข้อมูลเข้าสู่กระบวนการออกแบบ ตามแนวทางการออกแบบผู้วิจัย (แนวทาง C)

จากขั้นตอนดังกล่าว นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของตนได้

จากการสรุปผลการวิจัย การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า สามารถสรุปขั้นตอนแนวทางการออกแบบแฟชั่น และขั้นตอนการนำผลการวิจัยไปใช้ตามเอกสารข้างต้น โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมุติฐานโดยการทำงานสร้างสรรค์ อันจะกล่าวในบทต่อไป



## บทที่ 7

### รูปแบบผลิตภัณฑ์ และงานสร้างสรรค์

ในบทที่ 7 จะกล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ตราสินค้าของงานวิจัย จากการสรุปข้อมูล เรื่องความสัมพันธ์ของภาพต้นแบบกับแนวโน้มแฟชั่นจากบทที่ 4 และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบตลาดคู่แข่งในบทที่ 5 โดยผู้วิจัยจะประมวลผลการวิเคราะห์และสรุปหาอัตลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยจากข้อมูลภาพต้นแบบและแนวโน้มแฟชั่น เพื่อสรุปรูปแบบคอลเลคชั่นจากการวิเคราะห์ตามแฟชั่นทัศนธาตุ สำหรับการออกแบบ โดยสรุปเกณฑ์การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบที่สัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่น ในการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิจัย ในการทำงานสร้างสรรค์ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ตราสินค้าสำหรับการทดลองทำงานสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2 ลักษณะความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ส่วนที่ 4 งานสร้างสรรค์

## ส่วนที่ 1 ตราสินค้าผู้วิจัยสำหรับการทดลองทำงานสร้างสรรค์

จากองค์ความรู้ที่ได้

1. กลุ่มภาพต้นแบบในบริบทของแฟชั่นไทย
2. แนวโน้มแฟชั่น
3. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการทดลองสร้างตราสินค้าผู้วิจัย เพื่อพิสูจน์ข้อสรุปจากการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยจากหลักการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการหาตำแหน่งภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิจัย

### ภาพต้นแบบสำหรับตราสินค้าผู้วิจัย

จากข้อมูลผลสรุปการเลือกแนวโน้มแฟชั่นจากกลุ่มประชากรชายหญิงในประเทศไทย สามารถสรุปแนวโน้มแฟชั่นที่กลุ่มประชากรให้ความนิยมสูงสุดคือ กลุ่มแนวโน้ม Local Nostalgia โดยกลุ่มแนวโน้มนี้ประกอบด้วย ภาพต้นแบบผู้เฒ่าผู้แก่ ภาพต้นแบบวีรบุรุษ ภาพต้นแบบผู้ช่วยเหลือ ภาพต้นแบบเพื่อนสนิท และภาพต้นแบบมารดา โดยผู้วิจัยจะนำภาพต้นแบบในกลุ่มนี้ มาวิเคราะห์เพื่อหาภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับรูปแบบตราสินค้าผู้วิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบแฟชั่นคอลเลกชันเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับตราสินค้าผู้วิจัยโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์การเลือกภาพต้นแบบสำหรับตราสินค้าผู้วิจัย

1. เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บุรุษ และสตรี เจนเนเรชัน Y และเจนเนเรชัน X ของตราสินค้าผู้วิจัย
2. เหมาะกับ สุนทรียะ(aesthetic) ของตราสินค้าผู้วิจัย

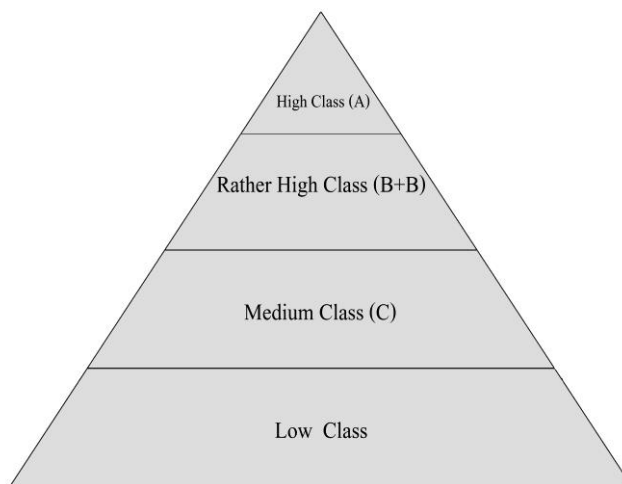
ตารางที่ 17 ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะภาพต้นแบบสำหรับสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัย

ภาพต้นแบบ	คำนิยาม	กลุ่มเป้าหมาย บุรุษ สตรี	aesthetic ผู้วิจัย
วีรบุรุษ (Hero)	ต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความกล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม มีความเด็ดเดี่ยว มีความอ่อนโยน แก้ปัญหาให้ได้ทุกชนิด และมีจิตใจแข็งแกร่ง ต้นแบบตราสินค้านี้ จึงเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ได้น่ายกย่อง ทุกคนต้องยอมรับ มีจิตใจดี การนำเสนอตราสินค้ารูปแบบนี้ จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความชื่นชม เคารพ บูชา ยอมรับ ในต้นแบบนี้และบางครั้งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก เป็นวีรบุรุษเอง	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และหญิงสาว (Maiden)	ต้นแบบของผู้ไร้เดียงสา คือ ผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็น วัยรุ่น มีบุคลิกภาพที่บริสุทธิ์ สะอาดสะอาด ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง มีลักษณะนางเอก ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสาจึงมักสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารัก เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็ก หรือจากธรรมชาติ มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความใสใจ บริสุทธิ์ นุ่มนวลสบายตา มีภาพลักษณ์ที่อ่อนๆ หรือสีในกลุ่มพาสเทล ไร้การปรุงแต่ง	ไม่ เหมาะสม	เหมาะสม
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	ต้นแบบของผู้ช่วยเหลือ คือ เป็นผู้ที่มีใจโอบอ้อมอารีพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น มีบุคลิกภาพแบบ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง มีคุณธรรมสูง นับถือความถูกต้อง ชอบปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือมีหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวต่อผู้อื่นโดยไม่จำเป็นต้องได้รับการร้องขอ เช่น เสื้อผ้าสังัด ที่มีการดูแลหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกการ	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม

ภาพ ต้นแบบ	คำนิยาม	กลุ่มเป้าหมาย บุรุษ สตรี	aesthetic ผู้วิจัย
	ได้รับความอบอุ่น แรงปรารถนาที่จะได้รับการช่วยเหลือ ยินดีเข้ามาแก้ไขปัญหา และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมองเสมอ		
เพื่อนสนิท (Companion)	ต้นแบบของเพื่อนสนิท คือ ผู้ที่มีความเสมอภาคกับเรา ใจกว้างใจได้ จริงใจ รู้ใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นผู้ที่ให้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือเมื่อเพื่อนต้องการ ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิทจะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุนให้แกกัน หรือมีช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นด้วยกัน มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการไม่ทอดทิ้งกัน มีความจริงใจจนซาบซึ้ง สร้างความรู้สึกเชื่อมความสัมพันธ์กัน แนบแน่นสนิทใจ ใจใจได้	เหมาะสม	เหมาะสม
มารดา (Mother)	ต้นแบบของของมารดา คือ หญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ประคับประคองเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา มีบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว มีความรักความผูกพันที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต มีความกตัญญูและเสียสละ ตราสินค้าแบบมารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง ความบริสุทธิ์ อ่อนโยน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ การเอื้ออาทร ความเป็นครอบครัวที่พร้อมจะปกป้องทุกสิ่ง	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม

สรุปผลจากตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับตราสินค้าผู้วิจัยปรากฏว่ามี ภาพต้นแบบที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าผู้วิจัยมากที่สุดคือ ภาพต้นแบบเพื่อนสนิท เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะภาพต้นแบบเพื่อนสนิทในเชิงลึก ผู้วิจัยเห็นสมควรใช้ภาพต้นแบบเพื่อนสนิท ในการนำมาทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยเป็นอันดับแรก

## ตำแหน่งการตลาดตราสินค้าแฟชั่น (Market Level)



ภาพที่ 129 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่น

### 1. การแบ่งอัตราส่วนตลาดด้วยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1.1 สินค้าราคาตลาดระดับสูงถึงสูงมาก เป็นตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูง หรือตราสินค้าในกลุ่ม High Fashion คือตราสินค้าที่มีการออกแบบและผลิตด้วยขั้นตอนพิถีพิถัน ด้วยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์สูง สินค้าในรูปแบบลักษณะนี้ส่วนมากมาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Super Brand) มีรูปแบบของงานออกแบบและงานฝีมือแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์สูง ใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตอย่างดี มีระดับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าที่ต้องใช้งบประมาณในระดับสูง เพื่อเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในกลุ่ม High Class (กลุ่ม A)

1.2 สินค้าราคาตลาดระดับกลางถึงสูง เป็นสินค้าที่มีรูปแบบและการดีไซน์ในตลาดกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้านักออกแบบ หรือ Designer Band ที่มีราคาอยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง สินค้ามีคุณภาพดี มีรูปแบบการดีไซน์ของงานออกแบบและงานฝีมือผสมอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และมีอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยมีการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ในระดับกลางโดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จัดอยู่ในประเภท Rather High Class (กลุ่ม B)

1.3 สินค้าราคาระดับกลาง เป็นสินค้าที่มีรูปแบบงานออกแบบ อ้างอิงจากกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยใช้วัสดุในการผลิตที่ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง การตัดเย็บที่ไม่ต้องการความประณีตนัก และไม่ใช้งานฝีมือ ตัดเย็บต่อแบบจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำ ขายในราคาระดับกลาง รูปแบบสินค้าไม่มีอัตลักษณ์ตราสินค้า มากนัก หมุนเปลี่ยนตามกระแสแฟชั่น ซึ่งราคาระดับกลางทำให้สินค้าซื้อขายง่าย จึงไม่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์มากนัก จัดอยู่ในกลุ่ม Medium Class (กลุ่ม C)

1.4 สินค้าราคาตลาดระดับล่าง เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ส่วนมากผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยใช้วัตถุดิบที่ราคาค่อนข้างถูกมีรูปแบบของงานดีไซน์ไม่มากนัก มีการผลิตที่ไม่ประณีตนัก เพื่อให้สามารถผลิตได้ไว และจำนวนมาก ขายราคาต่ำ แต่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะได้ขายสินค้าให้ราคาถูกที่สุด จัดอยู่ในกลุ่ม Low Class

สรุปข้อมูลตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมกับตราสินค้าผู้วิจัย คือกลุ่มตราสินค้านักออกแบบ หรือ Designer Band ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Rather High Class B, B+ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ เน้นงานออกแบบ มากกว่าประโยชน์ใช้สอย กลุ่มลูกค้าจึงมีแนวโน้มในการใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆมากกว่าการใช้เหตุผล อีกทั้งสินค้าในกลุ่มนี้เหมาะกับกลุ่มประชากรในประเทศไทย ที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสรุปเป็นตราสินค้าผู้วิจัยในลำดับต่อไป

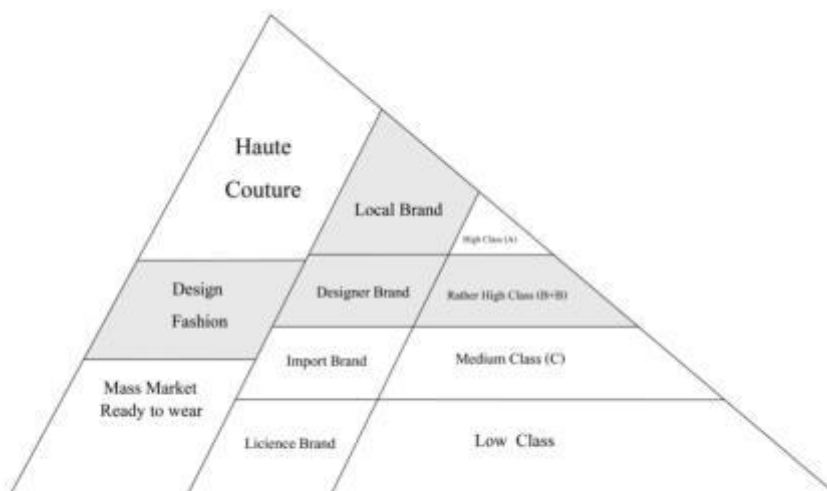
### ตราสินค้าสำหรับการทดลองทำงานสร้างสรรค์ ตราสินค้าผู้วิจัย แปรนด์ “Surreal Objects”

งานสร้างสรรค์เสื้อผ้าของแปรนด์ “Surreal Objects” เกิดจากแนวความคิดที่มาจากจิตใต้สำนึกโดยแนวคิดหลัก (concept) ของตราสินค้า จะเป็นตราสินค้าที่มีชีวิตและคงอยู่เหมือนเพื่อนสนิท ที่คอยมอบสิ่งดีๆ ให้แก่กันและกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าของ “Surreal Objects” จะมีความพิเศษในการมองโลกในมุมบวก สร้างโลกสดใสจากภายในสู่ภายนอกและส่งต่อสู่คนรอบข้าง มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเพื่อนสนิทที่จริงใจ แต่งตัวเพื่อให้คนรอบกายเรามีความสุข เพราะฉะนั้นการออกแบบเสื้อผ้าก็จะมีบุคลิกเหล่านี้ซ่อนอยู่ในแต่ละคอลเลคชั่น ถูกนำเสนอผ่านเอกลักษณ์ในการ



ใช้สี และลายพิมพ์ ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นอ่อนหวานจริงใจ และเป็นมิตร จนรูปแบบเหล่านี้เป็นลายเซ็นหลักของตราสินค้าที่ทำให้เป็นที่จดจำ โดยการปรับปรุงงานในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน แต่สามารถสร้างความรู้สึกพิเศษให้ผู้สวมใส่และคนรอบข้างทุกวาระโอกาสที่ได้สวมใส่ตามแนวคิดหลักของตราสินค้า

ตราสินค้า Surreal Objects จัดอยู่ในกลุ่ม ตราสินค้านักออกแบบท้องถิ่น (Local designer brand) เป็นกลุ่มสินค้าระดับ B ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าจากนักออกแบบ ที่มีราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง สินค้าในกลุ่มนี้ จะมีการนำเสนอคอลเลคชันใหม่ อย่างต่ำ 2 คอลเลคชันต่อปี คือ คอลเลคชันฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน และ คอลเลคชันฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว สินค้าหลักจะเป็นสินค้าในไลน์ของเสื้อผ้าสตรี สินค้าจะมีราคาประมาณ 2,000-16,000 บาท ใช้ผ้าและวัสดุในการตัดเย็บที่มีคุณภาพดี งานตัดเย็บฝีมือประณีตเรียบร้อย โดยมีสินค้าประเภทที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งชายและหญิงคือ กลุ่มสินค้าลำลอง เช่น เสื้อยืดและกางเกงขาสั้น ราคาประมาณ 600-3,500 บาท โดยมี ส่วนประกอบของเสื้อผ้าบุรุษ จำนวน 20 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 130 แสดงตำแหน่งตราสินค้า

## 2. สรุปข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากอัตราส่วนร้อยละในสินค้าที่นิยมซื้อจากการทำแบบสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แสดงเป็นจำนวนร้อยละในความนิยมในการการซื้อสินค้า

ตารางที่ 18 ตารางแสดงอัตราส่วนร้อยละความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของบุรุษและสตรี

สินค้า	สตรี	บุรุษ
เสื้อเชิ้ต(Shirt/ Blouse)	62%	83%
เสื้อตัวนอก(Jacket)	1%	6%
กางเกง(Pant/Short)	4%	11%
กระโปรง(Skirt)	3%	-
ชุดกระโปรง(Dress)	29%	-

สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ทั้งบุรุษและสตรีนิยมเลือกซื้อเป็นอันดับแรกคือ เสื้อ รองลงมาคือ ชุดกระโปรง สำหรับกลุ่มสตรี และ กางเกงสำหรับบุรุษ

โดยการจัดสัดส่วนสินค้าสำหรับตราสินค้าผู้วิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนสินค้า โดยได้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น คุณอรวิมล เสนีวงศ์ ณ อยุธยา ตำแหน่งหัวหน้านักออกแบบอาวุโส (Senior head designer) จากแบรนด์ Playhound ในการแบ่งสัดส่วนร้อยละของสินค้าให้เหมาะสมกับตราสินค้าผู้วิจัย โดยได้ผลดังนี้

ตารางที่ 19 ตารางแสดงสัดส่วนการจัดรูปแบบสินค้าสำหรับบุรุษและสตรี สำหรับตราสินค้าผู้วิจัย

รูปแบบสินค้า (Product Lines)	สัดส่วนสินค้าสำหรับสตรี 80%	สัดส่วนสินค้าสำหรับบุรุษ 20%
Key Items	10%	5%
Trendy	60%	70%
Basic	30%	25%

ขนาดสินค้าแบ่งเป็น S, M, L ตามอัตราส่วนมาตรฐาน

ตารางที่ 20 ตารางแสดงขนาดสินค้าเฉลี่ย สำหรับบุรุษและสตรี

ขนาดสินค้าโดยเฉลี่ย	สินค้าสำหรับสตรี	สินค้าสำหรับบุรุษ
ความสูง	161-170 เซนติเมตร	170-180 เซนติเมตร
ขนาดเสื้อ	S, M	M, L
ขนาดรอบเอว	25-27 นิ้ว	31-33 นิ้ว
ขนาดความยาวกางเกง	30-32 นิ้ว	32-34 นิ้ว
ขนาดรอบสะโพก	36-38 นิ้ว	36-38 นิ้ว

## ส่วนที่ 2 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

### 1. สรุปข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (7P) ตราสินค้าผู้วิจัย Brand Surreal Objects

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตราสินค้า Surreal Objects เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษและสตรี ที่ผลิตในประเทศไทยโดยมีสัดส่วนของสินค้าสตรีมากกว่าบุรุษ คิดเป็นอัตราส่วน (80%: 20%) รูปแบบสินค้าเป็นชุดลำลอง และชุดสำหรับใส่ไปงาน จัดอยู่ในกลุ่มสินค้านักออกแบบ

#### 2. ราคา (Price)

ตารางที่ 21 ตารางแสดงราคาเฉลี่ยสินค้า (Price)

กลุ่มสินค้า	แบบสินค้า	หญิง	ชาย
สินค้าท่อนบน	เสื้อเชิ้ต(Shirt)	1,500-3,000฿	1,500-3,000฿
	เสื้อเบลลาส์(Blouse)	800-3,500฿	-
	เสื้อตัวนอก(Jacket)	3,000-8,000฿	3,000-8,000฿
	เสื้อโค้ท(Coat)	5,000-15,000฿	5,000-12,500฿
	เสื้อเสื้ตเตอร์ (Sweater)	2,000-3,500฿	2,000-3,500฿
สินค้าท่อนล่าง	กางเกงขายาว(Pant)	1,500-3,500฿	1,500-3,500฿
	กางเกงขาสั้น(Short)	800-2,500฿	800-2,500฿
	กระโปรง(Skirt)	1,200-3,000฿	-
สินค้าชุดติดกัน	ชุดกระโปรง(Dress)	2,500-12,000฿	-
	ชุดติดกัน(Jumper)	2,500-12,000฿	-

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) จุดจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตตัวเมือง การเข้าถึงง่าย

3.1 จุดขายร้านค้าเดี่ยว (Standalone shop) ในศูนย์การค้า

3.2 จุดขายในห้างสรรพสินค้า (Conner) เป็นจุดขายประจำในห้างสรรพสินค้า

3.3 จุดขายชั่วคราว (Fair and Exhibition) เป็นการจั้ดจุดขายชั่วคราวเช่น Pop up หรือการขายสินค้าตามงานแฟร์สำหรับสินค้าแฟชั่น

4. การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

4.1 โดยนำเสนอภาพสินค้าผ่านสื่อ เช่นการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ หรือ Face Book หรือ Instar gram หรือสื่ออื่นๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การนำเสนอสินค้า ณ จุดขายด้วยการ จัดดีสเพลย์สินค้านบนหุ่นโชว์

4.3 การนำเสนอสินค้าสำหรับลูกค้าพิเศษ (VIP) ด้วยการเก็บข้อมูลลูกค้า และให้พนักงานขาย ส่งภาพ หรือเชิญลูกค้ามาเลือกสินค้าก่อน

4.4 การลดราคาขายสินค้าตามฤดูกาล

5. คน (People)/ กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศ/วัย	ชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
อาชีพ	รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
อายุ	Gen Y
รายได้เฉลี่ย	25,000- 40,000 บาท ต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมายรอง

เพศ/วัย	ชาย/หญิง อายุ 36-45 ปี
อาชีพ	รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
อายุ	Gen X
รายได้เฉลี่ย	40,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน

6. บรรจุมัณฑ์ (Packing)

ออกแบบ บรรจุมัณฑ์ ถุงช้อปปิ้ง ให้มีความสะดุดตาด้วยสีสันทันและรูปทรง เพื่อสร้างความจดจำในอัตลักษณ์ของตราสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย

7. การจดจำใหม่ (Purple Cow)

อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับแนวคิดภาพต้นแบบ ประกอบด้วย

7.1 อัตลักษณ์ทางแนวคิด จากแนวคิดภาพต้นแบบ “เพื่อนสนิท” ซึ่งจัดอยู่ใน

กลุ่มแนวโน้ม “Local Nostalgia ”

7.2 อัตลักษณ์การพัฒนาลิงทอด้วยการใช้ลายพิมพ์ และงานตกแต่งที่มี

ความสัมพันธ์กับแนวคิดนั้นๆ

## 2. ลักษณะจำเพาะและจุดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

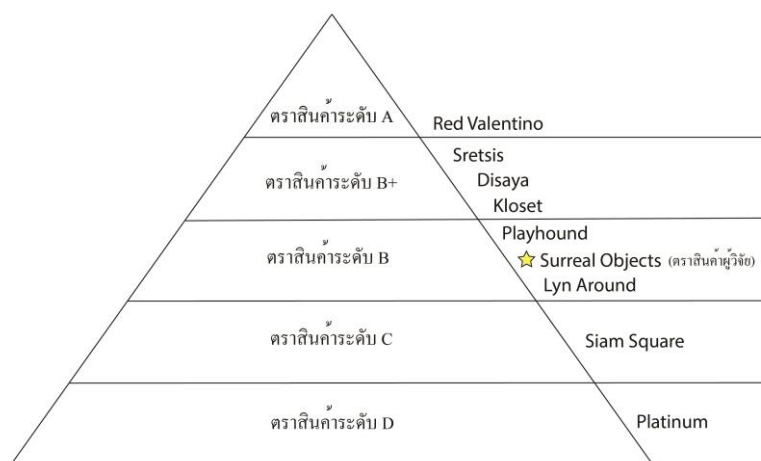
2.1 จุดเด่นของตราสินค้า

จุดเด่นของตราสินค้าคือ สินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นที่ตอบสนองผู้บริโภคตามกลุ่มภาพต้นแบบ โดยภาพต้นแบบที่เป็นแนวความคิดหลักที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น คือ ภาพต้นแบบ เพื่อนสนิท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแนวโน้มแฟชั่น “Local Nostalgia” ทำให้เกิดการเลือกรูปแบบ

ของงานออกแบบ การใช้สีและลวดลายพิมพ์ที่เหมาะสม การสร้างอารมณ์งานที่มีความสนุกสนาน มีเรื่องราวที่อบอุ่น และเป็นมิตร แต่แฝงไว้ด้วยความซนหรือความประหลาดใจเล็กๆที่จะช่วยเติมเต็มให้ชีวิตมีสีสัน โดยการนำเสนอรูปแบบโครงสร้างที่สวมใส่สบายในแบบที่คุ้นชิน ทำให้ไม่รู้สึกเคอะเขินที่จะหยิบจับสินค้าเหล่านั้นมาสวมใส่ให้อารมณ์งานบ้านๆแต่ร่วมสมัยและทันสมัย แฝงชั้น โดยเครื่องแต่งกายจะช่วยเติมเต็มจินตนาการ ด้วยสีสรรที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น มองโลกในแง่ดี แก่ผู้สวมใส่ โดยหลักการทั้งหมดจะปรากฏเป็นจุดเด่นของตราสินค้าโดยเฉพาะที่ลวดลายพิมพ์ และการให้สีในชิ้นงานออกแบบนั้นๆ

### 2.2 อัตลักษณ์ของตราสินค้างานวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นสำหรับหญิงและชาย จากแนวคิดภาพต้นแบบ เพื่อนสนิท ที่มีรูปแบบเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแนวโน้มนุ่มแพชชั่น “Local Nostalgia” มีรายละเอียดการตกแต่ง ที่ไม่มากเกินไป แต่สามารถสร้างจุดสนใจ และอัตลักษณ์ตราสินค้าได้ รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ต้องดูแลรักษาง่ายเหมาะกับการใช้งานและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบสินค้าที่สร้างอารมณ์อบอุ่น อารมณ์บ้านๆ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก งานตกแต่งในฝรั่งเศส มาเล่าเรื่องราวด้วยลายพิมพ์ การใช้สี และพื้นผิววัสดุ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงจาก ต้นทุนการผลิต และ กลุ่มสินค้าในระดับเดียวกัน



ภาพที่ 131 แสดงตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าผู้วิจัย

จากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย จะเห็นว่าตราสินค้าถูกจัดอยู่ในกลุ่ม ตราสินค้า ดีไซน์เนอร์แบรนด์ ซึ่งเน้นสินค้าไปที่กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอิสระทางการเงิน โดยมีตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดได้แก่ Red Valentino, Sretsis, Kloset, Disaya, และ Lyn Around

### 2.3 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท และแบ่งออกเป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้  
เสื้อผ้าชาย 20% ของผลิตภัณฑ์รวม

ท่อนบน (Top)15% แจ็คเก็ต หรือ เบลเซอร์ (Jacket/Blazer) 5%

เชิ้ต (Shirt) 5%

เสื้อยืด (T-shirt) 5%

ท่อนล่าง (Bottom) 5% กางเกงขายาว (Pants) 5%

เสื้อผ้าหญิง 80% ของผลิตภัณฑ์

ชุดติดกัน (Dress) 40%

ท่อนบน (Top) 20%

แจ็คเก็ต หรือ เบลเซอร์ (Jacket/Blazer) 5%

เสื้อ (Blouse) 15%

ท่อนล่าง (Bottom) 20% กระโปรง (Skirt) 15%

กางเกงขายาว (Pants) 5

### 2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้วิจัย

ตารางที่ 22 สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราสินค้างานวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้าผู้วิจัย	แบรนด์ Surreal Objects
ประเภทสินค้า	เสื้อผ้าสำเร็จรูป Ready-to-wear ตราสินค้าภายในประเทศ (Local Brand) เครื่องแต่งกายสำหรับสตรี 80 % เครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ 20%
รูปแบบสินค้า	ชุดใส่ออกงาน Party wear และชุดลำลอง Casual wear
ตลาดสินค้า	กลุ่มตลาด B (Designer Brand)
ราคาสินค้า	800บาท – 16,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ชายและหญิง อายุ 25-35 ปี Generation Y





ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์
กลุ่มเป้าหมายรอง	ชายและหญิง อายุ 36-45 ปี Generation X
ขนาดสินค้า	ขนาดสินค้าสตรี S M L ขนาดสินค้าบุรุษ S M L
แนวคิดตราสินค้า	แนวคิดภาพต้นแบบ “เพื่อนสนิท” โดยอ้างอิงจาก แนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia
เรื่องราวของตราสินค้า	แนวคิดเรื่องเพื่อนสนิท ผสมกันแนวโน้มแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนทุกฤดูกาล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เป็นรูปแบบสินค้าที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย เหมือนเพื่อนสนิท ที่มีความ อ่อนหวาน สนุกสนาน และเป็นกันเอง ด้วยรูปแบบที่เป็นแบบ บ้านๆ ที่มีความ ร่วมสมัย และทันสมัยแฟชั่น เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคตาม บุคลิกภาพต้นแบบ
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่ ส่งเสริมบุคลิกภาพ สร้างอัตลักษณ์บุคคล

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

#### สรุปการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยแพชชั่นทัศนธาตุ

ตารางที่ 23 ตารางสรุปการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบทางแพชชั่น ที่นำไปสู่แนวคิดทางแพชชั่นของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอัตลักษณ์ความจำเพาะทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย

แพชชั่นทัศนธาตุ	แนวคิดในการออกแบบแพชชั่นคอลเลคชั่น	แนวคิดในทางแพชชั่นของผลิตภัณฑ์
<p>โครงร่างเงา</p> <p>Silhouette</p>	<p>โครงสร้างเบสิค สวมใส่ง่าย ทรงกระโปรงกว้าง Flare Line และ เข้ารูปเล็กน้อย Sheat line ให้ความรู้สึกความเป็นผู้หญิง</p>  <p>Flare line      Sheath line</p>	<p>โครงสร้างสมมาตร</p> <p>สวมใส่สบาย เข้ารูปเล็กน้อยให้ความรู้สึกมีรูปทรงเป็นผู้หญิง</p>
<p>สี</p> <p>Color</p>	<p>กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร มองโลกสดใส</p> <p>ปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มแพชชั่น</p>	<p>สีกลุ่มพาสเทล และกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกย้อนยุค โดยอ้างอิงจากแนวโน้มแพชชั่น</p> <p>Local Nostalgia</p> 
<p>รายละเอียด</p> <p>Detail</p>	<p>งานตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเป็นงานมือ โดยตกแต่งไม่มากจนเป็นงานฝีมือ (Not hand craft)</p> <p>รายละเอียดจากงานตกแต่งภายใน</p>	<p>การตกแต่งด้วยริบบิ้น กระดุม</p> <p>การเดินเส้นด้วยริบบิ้น</p> <p>การกั้นเชือก</p> <p>การปักตกแต่งลวดลาย</p>

แพชชั่นทัศนธาตุ	แนวคิดในการออกแบบแพชชั่นคอลเลคชั่น	แนวคิดในทางแพชชั่นของผลิตภัณฑ์
วัสดุ Material	เนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย	สตรี : ผ้าใยสังเคราะห์ ที่สามารถพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล ให้ได้สีสวยงาม เนื้อผ้ามีน้ำหนัก ไม่ยับง่าย บุรุษ : เนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยฝ้าย และใยสังเคราะห์
ลายพิมพ์ Print	จากแรงบันดาลใจ	ลายพิมพ์ที่ผสมผสาน กันหลากหลายรูปแบบ หลายมิติ ทั้งวิถี ตัดต่อ ซ้อนทับ ลายพิมพ์ โดยหยิบเรื่องราวจากแรงบันดาลใจและ Mood boards มาถ่ายทอดเป็นลายพิมพ์

#### ส่วนที่ 4 งานสร้างสรรค์

##### การเลือกแนวโน้มแพชชั่น และแรงบันดาลใจในการออกแบบ

##### เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแพชชั่น

เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแพชชั่นเพื่อนำมาสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามกลุ่มประชากรในประเทศไทยจำนวน 400 เพื่อสรุปหาแนวโน้มแพชชั่นที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากที่สุดเพื่อมาทำการทดลอง โดยสรุปผลได้ตามตาราง

ตารางที่ 24 ตารางแสดงค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแพชชั่นจากภาพต้นแบบจากการเลือกโดยกลุ่มประชากรในประเทศไทย

กลุ่ม	กลุ่มพิกัดตำแหน่ง	แนวโน้มแพชชั่น	หญิง (265คน)	ชาย (135คน)
A	Past-Maximal	Urban Accuracy	31.8%	23.9%
B	Future-Maximal	Space Innovator	20.6%	17.4%
C	Past-Minimal	Local Nostalgia	37.1%	34.8%
D	Future-Minimal	Downtown Sustainer	10.5%	23.9%

จากตารางแสดงผลค่าคะแนนร้อยละแนวโน้มแฟชั่นจากภาพต้นแบบ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง กลุ่มแนมโน้มแฟชั่นกลุ่ม C : Local Nostalgia (Past-Minimal) เป็นกลุ่มที่ประชากรทั้งชายและหญิงเลือกมาเป็นอันดับที่ 1 ด้วยเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันคือ 37.1% และ 34.8% ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรใช้ กลุ่มแนมโน้มแฟชั่นกลุ่ม C : Local Nostalgia (Past-Minimal) เหมาะสมที่จะนำมาทำการทดลองสร้างสรรค์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ผู้วิจัยจึงหยิบมาทำการทดลอง ออกแบบงานสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ภาพต้นแบบตราสินค้า โดยใช้บุคลิก เพื่อนสนิท ในการทดลองเป็นกลุ่มแรก

### ข้อมูลแรงบันดาลใจและแนวคิดในการออกแบบ

ในการสร้างสรรค์งานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น ส่วนสำคัญที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้ผลงานออกแบบ คือแรงบันดาลใจในการออกแบบ อีกทั้งแรงบันดาลใจยังสามารถสร้างความแตกต่างหลากหลายให้ผลงานออกแบบที่อ้างอิงมาจากแนวโน้มแฟชั่นเดียวกันให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่อัตลักษณ์ภาพต้นแบบตราสินค้า

### เกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจ

จากข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นที่ผู้วิจัยสามารถสรุปตามบริบทของผู้บริโภคในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ ดังนี้

1. สามารถอธิบายเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่น
2. เหมาะสมกับอัตลักษณ์ภาพต้นแบบตราสินค้า
3. นักออกแบบมีความสนใจ

## แนวคิดแรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลคชั่น Close Friend



ภาพที่ 132 ภาพอ้างอิง แรงบันดาลใจในการออกแบบ

แรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลคชั่นนี้ Surreal Objects บอกเล่าถึงความทรงจำวันหวานสีชมพูกับเจ้าเพื่อนสนิทตัวน้อยที่ตัวติดกันไม่เคยห่าง ที่เมื่อไหร่ได้หวนคิดถึงก็จะทำให้ยิ้มได้เสมอ วันสบายๆอบอุ่นแสนหวานในช่วงหน้าร้อน ในสวนหลังบ้าน ที่มีเจ้าเพื่อนสนิทสีขาวตัวน้อยวิ่งเล่นร่าเริงอย่างสนุกสนาน เมื่อเหลือบไปเห็นหนูน้อยข้างบ้านที่เราแอบชอบผ่านช่องระแนงรั้วไม้ก็จะทำให้เราหน้าแดงได้ทุกครั้งไป นกตัวน้อยบินวนได้ร่มไม้ใหญ่ พร้อมร้องประสานใบไม้รูปร่างแปลกๆ ที่แสงอาทิตย์ส่องผ่านสะท้อนให้เกิดมิติสีสันที่สะดุดตา ภาพความทรงจำพิเศษเหล่านี้ ถูกนำมาถ่ายทอดตีความเป็น คอลเลคชั่นที่ประกอบด้วยลายพิมพ์ ที่สดใส อันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่ฤดูกาลนี้คราวนี้เล่าเรื่องด้วยน้องหมาน้อย อันเป็นตัวแทนของเพื่อนสนิท และความซื่อสัตย์ที่ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง

ภาพ Mood boards: Close friend Spring/Summer 2016



ภาพที่ 133 ภาพ Mood boards คอลเลคชั่น Close friend

### งานสร้างสรรค์แฟชั่นคอลเลคชั่น

คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2016 สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในประเทศไทย จากอัตลักษณ์ภาพต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท โดยอ้างอิงแนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia จะเป็นแนวคิดหลักในการทดลองทำงานสร้างสรรค์ในครั้งนี้

จากการคัดเลือกจากแบบสเก็ตโดยผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 15 ชุดเพื่อทำการทดลองขึ้นตัวอย่างผ้าดิบ และตัดเย็บจริง โดยมีเกณฑ์การเลือกรูปแบบดังนี้

#### เกณฑ์การเลือก แบบชุดเพื่อการทดลองทำงานสร้างสรรค์

1. รูปแบบเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการเลือกรูปแบบ)
2. สามารถจัดกลุ่มสี และรูปแบบให้เกิดลักษณะร่วมแฟชั่น (การจัดกลุ่ม จากความเห็นผู้เชี่ยวชาญ)
3. สามารถเข้าสู่กระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ง่าย
4. เหมาะสมกับตราสินค้า






รายละเอียดของเสื้อผ้าทั้งหมดในคอลเลกชันจะอธิบายโดยละเอียดในบทที่ 8 ต่อไป

ตารางที่ 25 ตารางสรุปวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการศึกษาแรงบันดาลใจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

Collection: Close Friend	
<b>ภาพต้นแบบ</b> (Archetype)	<b>เพื่อนสนิท (Companion)</b> ต้นแบบของเพื่อนสนิท คือ ผู้ที่มีความเสมอภาคกับเรา คู่คนเคย สามารถไว้ใจได้จริงใจ รู้ใจ ให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นผู้ที่ให้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือเมื่อเพื่อนต้องการ ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิทจะเสนอถึงความสนิทสนมแนบแน่น เป็นแรงสนับสนุนให้แกกัน หรือมีช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นด้วยกัน มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการไม่ทอดทิ้งกัน มีความจริงใจจนซาบซึ้ง สร้างความรู้สึกเชื่อมความสัมพันธ์กันแนบแน่นสนิทใจ ไว้ใจได้ทำให้เพื่อนเชื่อมั่นในตนเอง
<b>แนวโน้มแฟชั่น</b> (Trend)	 แนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia
<b>แนวคิด</b> (Concept)	บอกเล่าถึงความทรงจำวันหวานสีชมพูกับเจ้าเพื่อนสนิทตัวน้อยที่ตัวติดกันไม่เคยห่าง ที่เมื่อไหร่ได้หวนคิดถึงก็จะทำให้ยิ้มได้เสมอ วันสบายๆอบอุ่นแสนหวานในช่วงหน้าร้อน ในสวนหลังบ้าน ที่มีเจ้าเพื่อนสนิทสีขาวตัวน้อยวิ่งเล่นร่ายล้อมกันอย่างสนุกสนาน เมื่อเหลือบไปเห็นหนุ่มน้อยข้างบ้านที่เราแอบชอบผ่านช่องระแนงรั้วไม้ก็จะทำให้เราหน้าแดงได้ทุกครั้งไป นกตัวน้อยบินวนได้ร่มไม้ใหญ่ พร้อมร้องประสาน ไบไม้รูปร่างแปลกๆ ที่แสงอาทิตย์ส่องผ่านสะท้อนให้เกิดมิติสีสันที่สะดุดตา ภาพความทรงจำพิเศษเหล่านี้ ถูกนำมาถ่ายทอดตีความเป็น คอลเลกชันที่ประกอบด้วยลายพิมพ์ที่สดใส อันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่ฤดูกาลนี้คราวนี้เล่าเรื่องด้วยน้องหมาน้อย อันเป็นตัวแทนของเพื่อนสนิท และความซื่อสัตย์ที่ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง

Collection: Close Friend	
<p><b>สี</b> (Color)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 5px;"> <div style="background-color: black; color: white; padding: 2px;">Black Olive</div> <div style="background-color: yellow; padding: 2px;">Yellow 0131 u</div> <div style="background-color: #f0e68c; padding: 2px;">Ivory Cream</div> <div style="background-color: #66b3ff; padding: 2px;">Dream Blue</div> <div style="background-color: #800080; padding: 2px;">Purple Wine</div> <div style="background-color: #008080; padding: 2px;">Antique Green</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 5px;"> <div style="background-color: yellow; padding: 2px;">Transparent Yellow</div> <div style="background-color: #add8e6; padding: 2px;">Illusion Blue</div> <div style="background-color: #ffb6c1; padding: 2px;">Pink Mist</div> <div style="background-color: #ff00ff; padding: 2px;">Pink C</div> </div> <p>กลุ่มสีสำหรับสตรี</p> <p>Running Colors: Black Olive, Yellow 0131 u, Ivory Cream, Dream Blue, Purple Wine, Antique Green</p> <p>Fashion colors: Transparent Yellow, Illusion Blue, Pink Mist, Pink C</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 5px;"> <div style="background-color: black; color: white; padding: 2px;">Black Olive</div> <div style="background-color: yellow; padding: 2px;">Yellow 0131 u</div> <div style="background-color: #f0e68c; padding: 2px;">Ivory Cream</div> <div style="background-color: #66b3ff; padding: 2px;">Dream Blue</div> <div style="background-color: #800080; padding: 2px;">Purple Wine</div> <div style="background-color: #008080; padding: 2px;">Antique Green</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 5px;"> <div style="background-color: #ffb6c1; padding: 2px;">Cameo Pink</div> <div style="background-color: #90ee90; padding: 2px;">Green Tint</div> <div style="background-color: #483d8b; padding: 2px;">Mazarine Blue</div> <div style="background-color: #f5f5dc; padding: 2px;">White Alyssum</div> </div> <p>กลุ่มสีสำหรับบุรุษ</p> <p>Running Colors: Black Olive, Yellow 0131 u, Ivory Cream, Dream Blue, Purple Wine, Antique Green</p> <p>Fashion colors: Cameo Pink, Green Tint, Mazarine Blue, White Alyssum</p>
<p><b>เนื้อผ้า และ ผิวสัมผัส</b> (Fabric and Texture)</p>	<p>เนื้อผ้า ที่สัมพันธ์กับ แรงบันดาลใจ และแนวโน้มแฟชั่น</p> <p>เนื้อผ้าสำหรับชุดสตรีประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผ้าซาตินทอหนา (Duchess Satin)</li> <li>-ผ้ากำมะหยี่อัดลาย (Emboss velvet)</li> <li>-ผ้าไหมเทียมเนื้อบาง (Poly silky)</li> <li>-ผ้าสแปนเด็กซ์ (Spandex)</li> </ul> <p>เนื้อผ้าสำหรับชุดบุรุษประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผ้าฝ้ายเนื้อผสม (Cotton blend)</li> <li>-ผ้าเสริทด้าน (Poly Sert)</li> </ul>

Collection: Close Friend	
<p><b>โครงร่าง</b> <b>เงา</b> (Silhouette)</p>	<p>โครงร่างเงาสำหรับชุดสตรีประกอบด้วย</p> <p>โครงร่างเบสิค สวมใส่สบาย ดูคุ้นตา เหมาะสำหรับรูปร่างผู้หญิงทั่วไป</p>  <p>-โครงร่าง Sheath line ทรงตรง ตัวหลวม ที่เน้นช่วงเอวเล็กน้อยเพื่อให้ดูมีทรวดทรง</p>  <p>-โครงร่าง Flare line โดยเนื้อผ้าทิ้งตัว ช่วงล่างกว้าง สามารถอำพรางรูปร่างได้ดี</p> <p>โครงร่างเงาสำหรับชุดบุรุษประกอบด้วย</p>  <p>-โครงร่าง Straight line โครงร่างตรง เรียบง่ายเหมาะกับผู้ชายทั่วไป</p>
<p><b>สัดส่วนและ</b> <b>ลายเส้น</b> (Proportion and line)</p>	<p>สัดส่วนชุดสตรี</p> <p>เสื้อผ้าสำหรับร่างกายที่อวบขึ้น ใช้ความยาวระดับเอว (Waist) สำหรับเสื้อ และความยาวระดับเข่า ( 7/8 ) สำหรับเสื้อตัวนอก</p> <p>เสื้อผ้าสำหรับร่างกายที่อวบขึ้น ใช้ความยาวระดับคลุมเข่า และความยาวถึงพื้น</p> <p>สัดส่วนชุดบุรุษ</p> <p>เสื้อผ้าสำหรับร่างกายที่อวบขึ้น ใช้ความยาวระดับสะโพกสูง ( High hip) สำหรับเสื้อ</p>

Collection: Close Friend	
	<p>และความยาวสะโพกล่าง (Hip) สำหรับเสื้อตัวนอก</p> <p>เสื้อผ่าสำหรับร่างกายท่อนล่าง ใช้ความยาวมาตรฐานกางเกง (Classic Length)</p> <p>การใช้ เส้นตั้ง และเส้นทแยง</p> <p>การวางสัดส่วนของสี พื้นผิว และลายผ้า ด้วยการตัดต่อ หรือ การใช้ลายจิว เพื่อช่วยเพิ่มมิติในการลงตา ให้ดูสูงขึ้น แต่สง่างาม มั่นคง</p> <p>การใช้ลายทแยง ให้ภาพเกิดมิติของความเคลื่อนไหว</p>
รายละเอียด (Details)	<p>ใช้งานรายละเอียดที่ให้ความรู้สึก บ้านๆ เช่น การกั้นขอบเชือก การตกแต่งด้วยริบบิ้น การตกแต่งด้วยกระดุมบี้ม การปักลายตามขอบด้วยจักร หรือการบุวมแบบหมอน</p> <p>เพิ่มรายละเอียดการตกแต่งด้วยเทคนิคการกั้นเชือก และแต่งด้วยริบบิ้นที่สร้างความรู้สึกลึกลับเหมือนงานตัดเย็บสมัยก่อน หรือการตกแต่งด้วยลายพิมพ์ นูนต่ำเหมือนหมอน ช่วยสร้างมิติความน่าสนใจ แต่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองดังเพื่อนสนิท</p> 
ลายพิมพ์ผ้า (Print)	<p>ลายพิมพ์ผ้า จากการผสมผสานลายพิมพ์ที่มีแรงบันดาลใจ</p> <p><b>ลายพิมพ์สำหรับคอลเลคชั่นสตรี ประกอบด้วย</b></p> <p>1. ลายสุนัขแดลเมเชียน หลากสี (Multi-color dalmatian dog)</p> 

Collection: Close Friend

2.ลายสุนัขแดลมเชียน (Dalmatian dog)



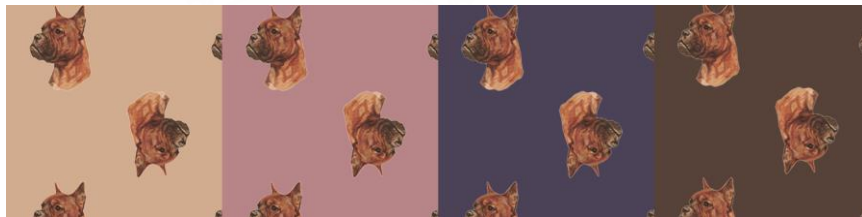
3.ลายใบไม้



4.ลายสุนัขพุดเดิ้ล บนลายใบไม้



5.ลายสุนัขบูลด็อก (Bulldog)





## บทที่ 8

### การวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ สรุปลงการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 8 นี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทดสอบสมมุติฐานองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ การประเมินผลงานสร้างสรรค์ และปัญหาที่พบจากกระบวนการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการสรุปผลงานวิจัยถึงสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพผลงานสร้างสรรค์และคำอธิบาย

ส่วนที่ 2 สรุปลงการวิจัย และอภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ภาพผลงานสร้างสรรค์

จากงานวิจัย การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มภาพต้นแบบทั้ง 15 บุคลิกของกลุ่มประชากรในประเทศไทย ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก โดยในแต่ละกลุ่มหลัก ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือสำหรับบุรุษและสตรี โดยผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของภาพต้นแบบทั้ง 8 กลุ่มย่อยดังกล่าวร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นสากล เพื่อสร้างบรรทัดฐานการออกแบบแฟชั่นของประเทศไทย จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการเก็บข้อมูลประชากร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแนวโน้มแฟชั่น Local Nostalgia เป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มประชากรมากที่สุด ซึ่งตรงกับกลุ่มภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิจัย คือภาพต้นแบบ “เพื่อนสนิท”

เพื่อพิสูจน์แนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิทเป็นเกณฑ์ในการทดลองทำงานสร้างสรรค์แฟชั่นคอลเลคชั่น ดังจะแสดงรายละเอียดต่อไป

การออกแบบได้แรงบันดาลใจมาจาก ภาพต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท เพื่อทำการออกแบบให้เป็นชุดที่ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลางวันและกลางคืนตามวาระโอกาสใช้สอยของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยทั้งหญิงและชาย โดยการออกแบบคอลเลคชั่นกำหนดเป็นคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อน ปี 2016 สำหรับตราสินค้า Surreal Objects



จากการสรุปแบบ สเก็ต เลือกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับแนวทางการทำงานของผู้วิจัย ทำให้ได้รูปแบบเสื้อผ้าในคอลเล็คชั่นที่ทำการผลิตจริงจำนวนทั้งสิ้น 15 ชุด ประกอบด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีจำนวน 12 ชุด และเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษจำนวน 3 ชุด ที่ได้ทำการออกแบบตามองค์ประกอบและกรอบแนวทางการออกแบบจากการสรุปในบทที่ 7 ได้ผลงานตามภาพประกอบ



ภาพที่ 134 ภาพรวมผลงานสร้างสรรค์

โดยจะแสดงรายละเอียดและรูปแบบของแต่ละชุดต่อไป ดังนี้

## ชุดที่ 1 ชุดสตรี



ภาพที่ 135 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
ชุดเสื้อคลุมตัวยาวแค้ เช่า	ชุดเสื้อคลุมตัวยาวความยาวพอดีเช่า แขนสามส่วน
ผ้า	ผ้าซาตินพิมพ์ลาย ตัดต่อผ้ากำมะหยี่อัดลาย ซับในด้วยผ้าโพลีเอ สเตอร์
รายละเอียด	มีการตกแต่งกระเป๋าด้วยแถบริบบิ้นสีดำ และผูกโบว์สำเร็จ ติดด้านหน้า
สี และ ลายพิมพ์	ลายพิมพ์รูปใบไม้สีเขียวและฟ้าบนพื้นสีชมพูม่วง ลายพิมพ์ใบไม้ได้จากแรงบันดาลใจจากฟอร์มของใบไม้ในสวนหลัง บ้านในฤดูร้อน โดยการซ้อนทับด้วยสีตามฟอร์มใบไม้ให้เกิดมิติ โดยมีรายละเอียดรูปนกตัวเล็กๆบินแทรกอยู่ สร้างความมีชีวิตชีวา บนลายพิมพ์

## ชุดที่ 2 ชุดสตรี



ภาพที่ 136 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
ชุดกระโปรงยาวแค้เข้า	ชุดกระโปรงทรงสอบ คอคว้าน แขนกุด ยาวแค้เข้าผ่าแยกด้านหน้า
ผ้า	ผ้าซาตินเนื้อหนาพิมพ์ลาย
รายละเอียด	ตกแต่งกระเป๋และกุ้นเชือกกลางหน้า ตกแต่งริบบิ้นพับมุม สามเหลี่ยมติดทับด้วยกระดุมปั้มผ้ากำมะหยี่
สี และ ลายพิมพ์	ลายพิมพ์ใบไม้สีเขียว ฟ้า บนพื้นสีดำ ลายพิมพ์ใบไม้ได้จากแรงบันดาลใจจากฟอร์มของใบไม้ในสวนหลัง บ้านในฤดูร้อน โดยการซ้อนทับด้วยสีตามฟอร์มใบไม้ให้เกิดมิติ โดยมีรายละเอียดรูปนกตัวเล็กๆบินแทรกอยู่ สร้างความมีชีวิตชีวา บนลายพิมพ์

## ชุดที่ 3 ชุดสตรี



ภาพที่ 137 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
ชุดกระโปรงยาวแค้เข้า	ชุดกระโปรงทรงสอบ คอคว้าน แขนกุด ยาวแค้เข้าผ่าแยกด้านหน้า
ผ้า	ผ้าซาตินเนื้อหนาพิมพ์ลาย
รายละเอียด	ตกแต่งกระเป๋าลายพุดเดิน และกุ้นเชือกกลางหน้า ตกแต่งริบบิ้น พับมุมสามเหลี่ยมติดทับด้วยกระดุมปั้มผ้ากำมะหยี่
สี และ ลายพิมพ์	ลาพิมพ์รูปสุนัขบูต็อกบนพื้นสีน้ำเงิน และสุนัขพุดเดินบนพื้นสีน้ำ เงินตกแต่งเป็นกระเป๋่า เป็นการเล่นสนุกกับการวางลายที่เรียบง่าย แต่สนุกสนานด้วยขนาดและสัดส่วนของลาย

## ชุดที่ 4 ชุดสตรี



ภาพที่ 138 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อผูกโบว์ กางเกงขายาวทรงเอ	เสื้อสตรีผูกโบว์ด้านหน้า แขนถ่วง ตัดด้วยเทคนิคผ้าเฉลียง กางเกงขายาวทรงเอ ตกแต่งรูปสุนัขที่กระเป๋
ผ้าตัวเสื้อ ผ้ากางเกง	ผ้าไหมซาตินเนื้อบาง พิมพ์ลาย ผ้าไหมเทียมเนื้อแข็ง
รายละเอียดเสื้อ รายละเอียดกางเกง	เสื้อตัดด้วยผ้าเฉลียง เพื่อให้ผ้าสามารถทิ้งตัวได้สวยงามเมื่อสวมใส่ คอหน้าสำหรับผูกโบว์ กางเกง ปักตกแต่งด้วยลายพิมพ์สุนัขตัวรูปสุนัข เพิ่มความน่าสนใจ
สี และ ลายพิมพ์เสื้อ สี และ ลายพิมพ์กางเกง	ลายพิมพ์ สุนัขพุดเดิน และไปไม้บนพื้นสีฟ้าโดยลายพิมพ์ไปไม้ได้ จากแรงบันดาลใจจากฟอร์มของไปไม้ในสวนหลังบ้านในฤดูร้อน มี การการซ้อนทับด้วยลายสุนัขให้เกิดมิติ และเรื่องราวสนุกสนาน สร้างควมมีชีวิตชีวา ผ้าพื้นสีน้ำเงิน ปักด้วยลายสุนัขตัวอกสีน้ำตาล

## ชุดที่ 5 ชุดสตรี



ภาพที่ 139 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อตัวสั้น	เสื้อคอคว้านแขนสั้น ความยาวเสมอเอว
กระโปรงสั้นทรงเอ	กระโปรงทรงเอ ผ้าแยกกลางหน้า ความยาวคลุมต้นขา
ผ้าตัวเสื้อและกระโปรง	ผ้ากำมะหยี่
รายละเอียด	ตกแต่งกระเป๋ากับเข็มขัดกกลางหน้า ตกแต่งริบบิ้นพับมุม สามเหลี่ยมติดทับด้วยกระดุมปั้มผ้ากำมะหยี่
สี และ ลายพิมพ์เสื้อ	ผ้ากำมะหยี่สีเทา ตัดต่อผ้ากำมะหยี่สีเขียวอมฟ้า
สี และ ลายพิมพ์กระโปรง	ผ้ากำมะหยี่พื้นสีเทา



## ชุดที่ 6 ชุดสตรี



ภาพที่ 140 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อคลุม	ชุดเสื้อคลุมตัวหลวม แขนสามส่วน พิมพ์ และปักลายที่ด้านหลัง
ชุดกระโปรง	ชุดกระโปรงแขนงุดทรงเอ แต่งย้วยด้านข้าง
ผ้าตัวเสื้อคลุมและชุดกระโปรง	ผ้าซาตินเนื้อหนาพิมพ์ลาย ตัดต่อ ผ้ากำมะหยี่อัดลายนูน
รายละเอียดเสื้อคลุม	มีการตกแต่งกระเป๋าด้วยแถบริบบิ้นสีดำ และลายพิมพ์นูนต่ำที่ด้านหลังเพิ่มความน่าสนใจ
รายละเอียดชุดกระโปรง	ตกแต่งด้วยกุ้นเชือกที่กลางหน้า เก๋ิดอก และรอบคอ คาดเข็มขัดริบบิ้นดำแทรกชั้นผ้ากำมะหยี่สีเขียวเข้ม
สี และ ลายพิมพ์	ลายหน้าสุนัขขัตรี่มเมเขียน บนลายริ้วดำ บนพื้นชมพู

## ชุดที่ 7 ชุดสตรี



ภาพที่ 141 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เลือกตัวสั้น	เลือกคอคว้านแขนสั้น ความยาวเสมอเอว
กระโปรงทรงสอบ	กระโปรงทรงสอบ ผ้าแยกกลางหน้า ความยาวแค่เข่า
ผ้าตัวเสื้อและกระโปรง	ผ้ากำมะหยี่
รายละเอียด	ตกแต่งกระเป๋าะแปะและกุ้นเชือกกลางหน้า ตกแต่งริบบิ้นพับมุม สามเหลี่ยมติดทับด้วยกระดุมปั้มผ้ากำมะหยี่
สี และ ลายพิมพ์	ผ้ากำมะหยี่ชมพูซีด ตัดต่อผ้ากำมะหยี่สีดำ

## ชุดที่ 8 ชุดสตรี



ภาพที่ 142 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อผูกโบว์หน้า	เสื้อผูกโบว์ด้านหน้า แขนสามส่วน ตัดต่อสองสี
กระโปรงทรงสอบ	กระโปรงทรงสอบ ผ้าแยกกลางหน้า ความยาวแค่เข่า
ผ้าตัวเสื้อ	ผ้าเครปด้าน เนื้อบาง
ผ้ากระโปรง	ผ้ากำมะหยี่
รายละเอียดเสื้อ	เสื้อตัดด้วยผ้าเฉลียง เพื่อให้ผ้าสามารถหึงตัวได้สวยงามเมื่อสวมใส่ คอหน้าสำหรับผูกโบว์
สี และ ลายพิมพ์	สีพื้นชมพูซีด ตัดต่อสีดำ

## ชุดที่ 9 ชุดสตรี



ภาพที่ 143 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
ชุดกระโปรงยาว	ชุดกระโปรงยาวทรงเอคว้านหลัง แต่งระบายย้วยสองชั้น
ผ้า	ผ้าเครปด้าน เนื้อบาง ชับในผ้าโพลีเอสเตอร์
รายละเอียด	ตกแต่งกุ้นเชือกกลางหน้า เกล็ดอก และด้านข้าง แต่งระบายย้วยจากไหล่ถึงหลัง คาดเข็มขัดริบบิ้นแต่งกำมะหยี่
สี และ ลายพิมพ์	สีพื้นชมพู ตัดต่อสีดำ

## ชุดที่ 10 ชุดสตรี



ภาพที่ 144 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อผูกโบว์ กระโปรงสั้นทรงเอ	เสื้อสตรีผูกโบว์ที่คอหน้า แขนถ่วง ตัดเทคนิคผ้าเฉลียง กระโปรงทรงเอ ผ้าแยกกลางหน้า ความยาวคลุมต้นขา
ผ้าตัวเสื้อ ผ้าตัวกระโปรง	ผ้าไหมซาตินเนื้อบาง พิมพ์ลาย ผ้ากำมะหยี่
รายละเอียดเสื้อ รายละเอียดกระโปรง	เสื้อตัดด้วยผ้าเฉลียง คอหน้าสำหรับผูกโบว์ ตกแต่งกระเป๋าก้นและก้นเชือกกลางหน้า
สี และ ลายพิมพ์เสื้อ	ลายพิมพ์ สุนัขพุดเดิน และใบไม้บนพื้นสีชมพู โดยลายพิมพ์ใบไม้ ได้จากแรงบันดาลใจจากฟอร์มของใบไม้ในสวนหลังบ้านในฤดูร้อน มีการการซ้อนทับด้วยลายสุนัขให้เกิดมิติ และเรื่องราวสนุกสนาน สร้างความมีชีวิตชีวา

## ชุดที่ 11 ชุดสตรี



ภาพที่ 145 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
ชุดกระโปรงยาว	ชุดกระโปรงยาวทรงเอ แต่งระบายย้วยสองชั้นที่ใหญ่
ผ้า	ซิลค์ซาตินพิมพ์ลาย
รายละเอียด	ตกแต่งด้วยกุ้นเชือก และระบายที่หัวไหล่ และหลัง คาดเอวด้วยริบบิ้นแต่งกำมะหยี่
สี และ ลายพิมพ์	ลายพิมพ์ สุนัขพุดเดิน และใบไม้บนพื้นสีชมพู โดยลายพิมพ์ใบไม้ได้จากแรงบันดาลใจจากฟอร์มของใบไม้ในสวนหลังบ้านในฤดูร้อน มีการกรอขึ้นทับด้วยลายสุนัขให้เกิดมิติ และเรื่องราวสนุกสนาน สร้างความมีชีวิตชีวา



## ชุดที่ 12 ชุดสตรี



ภาพที่ 146 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
ชุดกระโปรงยาว	ชุดกระโปรงยาวทรงเอ แต่งระบายย้วยสองชั้นที่ไหล่ และขนนก
ผ้า	ซิลค์ซาตินพิมพ์ลาย
รายละเอียด	ตกแต่งด้วยกุ้นเชือก และระบายที่หัวไหล่ และหลัง คาดเอวด้วยเข็มขัดกำมะหยี่หนา แต่งชายกระโปรงด้วยขนนกสีดำ ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว
สี และ ลายพิมพ์	ลายใบไม้สีเขียวฟ้าบนพื้นดำ โดยลายพิมพ์ใบไม้ได้จากแรงบันดาลใจจากฟอร์มของใบไม้ในสวนหลังบ้านในฤดูร้อน โดยการซ้อนทับด้วยสีตามฟอร์มใบไม้ให้เกิดมิติ โดยมีรายละเอียดรูปนกตัวเล็กๆ บินแทรกอยู่ สร้างความมีชีวิตชีวาบนลายพิมพ์

## ชุดที่ 13 ชุดบุรุษ



ภาพที่ 147 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกง ขายาวสวมทับด้วยเสื้อ นอก	เชิ้ตแขนสั้น กึ่งกางเกงขายาวทรงหลวม สวมทับด้วยเสื้อนอก
ผ้าเสื้อเชิ้ต ผ้ากางเกง ผ้าเสื้อนอก	ผ้าคอตัดอ่อนพิมพ์ลาย ผ้าสเปนเด็กซ์พิมพ์ลาย ผ้าโพลีเอสเตอร์ พิมพ์ลาย
สี และ ลายพิมพ์ เสื้อเชิ้ต สี และ ลายพิมพ์เสื้อนอก สี และ ลายพิมพ์กางเกง	ลายพิมพ์รูปสัตว์บนลายจิวส์ดำ บนพื้นสีครีม ลายพิมพ์รูปสัตว์บนลายจิวส์ดำ บนพื้นสีเบจ ลายพิมพ์รูปสุนัข บนลายจิวส์ดำ บนพื้นสีฟ้า

## ชุดที่ 14 ชุดบุรุษ



ภาพที่ 148 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อยืดคอกลม สวมกับ กางเกงขายาว	ชุดเสื้อยืดคอกลมทรงหลวม สวมกับกางเกงขายาวพิมพ์ลาย
ผ้าเสื้อยืด ผ้ากางเกง	ผ้าสเป็นเด็กซ์ ผ้าโพลีเอสเตอร์ พิมพ์ลาย
รายละเอียดเสื้อยืด	เสื้อขึ้นหน้าปักตกแต่งลายพิมพ์นูนต่ำ รูปสุนัขและโลโก้ตราสินค้า
สี และ ลายพิมพ์เสื้อ สี และ ลายพิมพ์กางเกง	ผ้าพื้นสีชมพู ตกแต่งลายพิมพ์สุนัข ลายพิมพ์รูปสัตว์บนลายริ้วสีดำ บนพื้นสีเบจ

## ชุดที่ 15 ชุดบุรุษ



ภาพที่ 149 ภาพผลงานสร้างสรรค์

รูปแบบผลงาน	คำอธิบาย
เสื้อยืดคอกกลมพิมพ์ลาย สวมกับกางเกงขายาว	ชุดเสื้อยืดคอกกลมทรงหลวมพิมพ์ลาย สวมกับกางเกงขายาวพิมพ์ลาย
ผ้าเสื้อยืด ผ้ากางเกง	ผ้าสเป็นเด็กซ์ ผ้าโพลีเอสเตอร์ พิมพ์ลาย
รายละเอียดเสื้อยืด	เสื้อขึ้นหน้าปักตกแต่งลายโลโก้ตราสินค้า
สี และ ลายพิมพ์เสื้อ สี และ ลายพิมพ์กางเกง	ลายพิมพ์รูปสุนัขดรัมเมเชียน บนลายริ้วสีดำ บนพื้นสีฟ้า ลายพิมพ์รูปสุนัขบูต็อก บนพื้นสีน้ำเงิน

### การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแสดงผลงานสร้างสรรค์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแสดงผลงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนักออกแบบแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ ผู้ประกอบการที่เข้าชมผลงานนิทรรศการ ที่ผู้วิจัยจัดขึ้น ในงานแสดงสินค้าแฟชั่น Biff & Bil ครั้งที่ 34 ณ อาคาร Challenger 1-2 Impact Arena เมืองทองธานี ในวันที่ 9-11 มีนาคม 2559 ในชื่อคอลเลคชั่น “เพื่อนสนิท” โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1 ส่วนข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ และส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการรวบรวมแบบสอบถามจากนักออกแบบแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ ผู้ประกอบการ ที่เข้าชมผลงานนิทรรศการ สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 70 ชุด โดยการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
1.	เพศ	ชาย	11	15.71
		หญิง	59	84.29
2.	อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	8.57
		20 – 30 ปี	32	45.71
		30 – 40 ปี	20	28.57
		40 ปีขึ้นไป	11	15.71
3.	อาชีพ	นิสิตนักศึกษา	16	22.86
		พนักงานของรัฐ	12	17.14
		พนักงานบริษัทเอกชน	25	35.71
		อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	16	22.86
4.	วุฒิการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	11.43
		ปริญญาตรี	41	58.57
		ปริญญาโท	17	24.29
		สูงกว่าปริญญาโท	4	5.71

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	13	18.57
		15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน	26	37.14
		สูงกว่า 35,000	29	41.43
6.	นियามการแต่งกาย	เรียบโก้ เน้นคุณภาพ	18	25.71
		ลำสมัย นำแฟชั่น	8	11.43
		สบาย อีสระ สนุกสนาน	29	41.43
		เท่ ง่าย ลุยๆ	8	11.43

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.29 ผู้ตอบแบบสอบถามชายคิดเป็นร้อยละ 15.71 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 45.71 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 ซึ่งตรงตามกลุ่มผู้บริโภคนำเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 35.71 โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.57 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้นิยามการแต่งกายของตนคือ สบาย อีสระ สนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 41.43 ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ผู้วิจัยทำการศึกษา



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นจากจากนักออกแบบแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ ผู้ประกอบการแฟชั่น ต่อกอลเลคชั่น “Close friend” ที่มีความเหมาะสมกับภาพต้นแบบ

ตารางที่ 27 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้านอัตลักษณ์ และรูปแบบ

ข้อที่	หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย
1	ผลงานออกแบบคอลเลคชั่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นตามฤดูกาล	4.15
2	รูปแบบคอลเลคชั่นสัมพันธ์กับแนวคิดตราสินค้า Surreal Objects	4.21
3	รูปแบบสินค้าเหมาะกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	4.01
4	รูปแบบสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย	4.1
5	สีและลายพิมพ์ผ้า เหมาะกับแนวคิดตราสินค้า	4.35
6	ลายพิมพ์ และการตกแต่งส่งเสริมความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	4.32

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 70 คน พบว่า ในด้านรูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ผลงานคอลเลคชั่น “เพื่อนสนิท” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นตามฤดูกาล ( $\bar{X} = 4.15$ ) รูปแบบคอลเลคชั่นสัมพันธ์กับแนวคิดตราสินค้า Surreal Objects ( $\bar{X} = 4.21$ ) รูปแบบสินค้าเหมาะกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.01$ ) รูปแบบสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.1$ ) สีและลายพิมพ์ผ้า เหมาะกับแนวคิดตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.35$ ) ลายพิมพ์ และการตกแต่งส่งเสริมความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ( $\bar{X} = 4.32$ )

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การวิจัยแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น โดยใช้การวิเคราะห์แนวคิดภาพต้นแบบ ให้เป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

2. เพื่อศึกษาและออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า

จากแนวคิดตามทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) ที่อธิบายถึงสิ่งที่ปรากฏขึ้นในจิตใจมนุษย์ทุกคนนั้น จะเป็นพลังมหาศาลที่ขับเคลื่อน และเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ทุกคนเกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอก และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ หรือในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง โดยเฉพาะการตอบโจทย์สินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าในหมวดที่อ้างอิงถึงความรู้สึก ความงาม และความชื่นชอบมากกว่าความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยา จึงเป็นการสร้างสมรรถภูมิใหม่ในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอ้างอิงบทสรุปจากผลงานวิจัยของอริชัย อรรคอุดม ที่ประยุกต์แนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาจากแนวคิดด้านจิตวิทยา บุคลิกภาพ จากวรรณคดี และการตลาดผสมผสานกัน โดยจำแนก 15 ต้นแบบตามบริบทของสังคมไทย ประกอบด้วย วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ เพื่อมาสร้างแนวทางในการหา อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ สามารถสรุปแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมกับประชากรในประเทศไทยจากแนวคิดภาพต้นแบบ เพื่อเป็นเครื่องมือต้นแบบหรือเกณฑ์ ในการสร้าง อัตลักษณ์แนวทางการออกแบบแฟชั่นต้นแบบตราสินค้าได้ โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มแฟชั่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการออกแบบแฟชั่นจากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า สามารถสร้างกรอบความคิดในการสร้างงานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นที่เป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตลาดสินค้าแฟชั่นในระดับชั้น

### ปัญหาที่พบจากการสร้างสรรค์ผลงาน

1. กระบวนการศึกษา กลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มแฟชั่น
2. กระบวนการออกแบบ
3. กระบวนการผลิตต้นแบบ

### ปัญหาที่พบจากกระบวนการศึกษากลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มแฟชั่น

การศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน

การศึกษาแนวโน้มแฟชั่น มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เนื่องจากแนวโน้มแฟชั่นสากลจะปรับเปลี่ยนทุกๆ 6 เดือน โดยนักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มล่วงหน้าก่อนนำเสนอคอลเลคชั่นในฤดูกาลจริงไม่ต่ำกว่า 6 เดือน เพื่อให้มีเวลาในการพัฒนาคอลเลคชั่นให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ และการเข้าถึงแนวโน้มแฟชั่นสากล ล่วงหน้าจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้นักออกแบบไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน

### ปัญหาที่พบจากกระบวนการออกแบบ

ปัญหาในการเลือกแบบ เนื่องจากการออกแบบคอลเลคชั่น ครอบคลุมแบบสเก็ทเป็นจำนวนมากเพื่อทำการเปรียบเทียบแบบที่เหมาะสมที่สุด ในการเลือกแบบ อาจจำเป็นต้องอาศัยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสินค้ามาช่วยในการคัดกรองแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบสินค้าที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ปัญหาเรื่องวัสดุ ในการออกแบบคอลเลคชั่น จำเป็นต้องทำการสำรวจตลาดผ้าตามช่วงเวลาและควรใช้วัสดุที่สัมพันธ์กับ วัสดุที่มีในท้องตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ที่เหมาะกับฤดูกาลในการออกแบบ เนื่องจากผ้าบางชนิดมีจำนวนจำกัดและไม่สามารถสั่งผลิตเพิ่มได้ เนื่องจากต้องสั่งผลิตครั้งละจำนวนมากๆ หรือผ้าบางชนิดไม่สามารถหาสีที่ตรงกับความต้องการของนักออกแบบได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

โดยในการวางโครงสร้างของคอลเลคชั่น ผ้าบางชนิดที่ไม่อาจหาสีที่ตรงตามสีแพนโทน (Pantone) ที่เลือกไว้ จึงจำเป็นต้องใช้ผ้าที่มีสีที่ใกล้เคียงที่สุดเท่าที่จะหาได้ เนื่องจากผ้าบางชนิดไม่สามารถย้อมเองได้ ต้องย้อมสีที่โรงงานซึ่งการสั่งผลิตเป็นจำนวนมากจะไม่คุ้มค่าในกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าในกลุ่มนักออกแบบ จึงจำเป็นต้องใช้ผ้าและสีที่ใกล้เคียงมาทดแทน ทำให้รูปแบบการใช้สีในคอลเลคชั่นผิดเพี้ยนไปได้

## ปัญหาที่พบจากกระบวนการผลิตต้นแบบ

งานตัดเย็บ และขึ้นต้นแบบ ต้องใช้ช่างหลายสาขาประกอบกัน ในการทำงาน เช่น ช่างทำแพทเทอร์น ช่างเย็บ ช่างปัก โดยนักออกแบบ สมควรอธิบายรายละเอียดการออกแบบให้ ช่าง เข้าใจรูปแบบผลงานมากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในแบบสเก็ต เพราะจำทำให้ เสียเวลากลับมาแก้งาน หรือ บางครั้งอาจต้องทำใหม่ นักออกแบบสมควร กำหนดระยะเวลาการทำงานให้เป็นระบบ เนื่องจากในกระบวนการผลิตถ้าเกิดปัญหาในขั้นตอนหนึ่ง จะดึงให้การทำงาน เสียไปทั้งระบบ

ลายพิมพ์ผ้า ต้องมีการทดลองพิมพ์บนผ้าจริงที่จะนำมาใช้ เพื่อตรวจสอบสี และปรับแก้สี ให้เหมาะสม เนื่องจากผ้าแต่ละชนิดเมื่อผ่านกระบวนการพิมพ์จะให้เฉดสีที่ไม่เท่ากัน จึงควร ทดลองจนได้สีที่ถูกต้องก่อนสั่งผลิต

## ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัย “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า Surreal Objects จะเป็นแนวทางการทำงาน ออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น สำหรับ นักออกแบบรุ่นใหม่ หรือ ผู้ประกอบการแฟชั่น สามารถนำไป ปรับใช้สร้างตราสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความ ชัดเจน และสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรต่อไป
2. นักออกแบบ หรือผู้ประกอบการแฟชั่นสามารถใช้แนวทางจากการวิจัย เลือกลงเน้น แฟชั่นสากลมาปรับใช้กับ ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างมาตรฐานการจดจำตราสินค้า และ ขยายฐานกลุ่มลูกค้า

## ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาและการทำวิจัยต่อไป

จากการวิจัย “อัตลักษณ์แนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นจากแนวคิดทฤษฎีภาพ ต้นแบบตราสินค้า” ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาและการทำวิจัยต่อไปดังนี้

1. ควรมีการทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากแนวคิดต้นแบบตราสินค้า จาก กลุ่มภาพต้นแบบอื่นๆนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง
2. ควรมีการศึกษาทดลองการ ออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค กลุ่มอื่นๆจากแนวคิดภาพต้นแบบ
3. ควรนำงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สำหรับนัก ออกแบบรุ่นใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางเริ่มต้นในการสร้างต้นแบบตราสินค้าใหม่ หรือปรับปรุง ตราสินค้าของตนเอง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การดี เลียวไพโรจน์และคณะ (ม.ป.ป.). ต่อยอดไอเดียทำธุรกิจกับ 5 ธุรกิจสร้างสรรค์สาขาแฟชั่น.

จารุพรรณ ทรัพย์ปลง (2543). การออกแบบเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ, โอเดียนสโตร์

ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.

ดลชัย บุญยะรัตเวช (ม.ป.ป.). DNA ของแบรนด์, แหล่งที่มา : [www.brandage.com](http://www.brandage.com):

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2813&ModuleID=21&GroupID=849>

ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ (2557). การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไทยสำหรับการส่งออกประเทศ

ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนัย เศรษฐสุเสวี (2552). Fasion magazine. Type: serial Continuing Resource., ถ่ายเอกสาร

บุษกร คชเสนีย์ (2556). ศึกษาทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชาย

ที่มีความสัมพันธ์ต่อ วิถีชีวิตทางแฟชั่น:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปณิต ทองประเสริฐ (2554). การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับยา

สมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M). กรุงเทพฯ,

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2547). ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ, อินฟอรมีเดีย

อินเตอร์เนชั่นแนล.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2550). การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์ =Fashion and

decorative products design & development. กรุงเทพฯ, วิสคอมเซ็นเตอร์.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2550). วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชชา อุทิสวรรณกุล (2553). อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ (2556). "เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative

Economy: Thailand's Context Revealed

- รวีเทพ มุสิกะปาน (2551). Fashion Sketching and Design.
- รวีเทพ มุสิกะปาน (2554). ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย. กรุงเทพฯ.
- ศศิธร จิงเจริญธนสาร และคณะ and (2551). BLUE OCEAN STRATEGY สืบห่าน่านน้ำสีคราม จากความลุ่มหลงแบรนด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช
- สภณัฐ ภู่งามดี (2545). จิตวิทยากับการออกแบบ. กรุงเทพฯ, วาดศิลป์.
- สมพงษ์ คงรุ่งเรือง (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสัญลักษณ์ ลวดลายผ้าใน สินค้าแฟชั่นกับทัศนคติ รสนิยมและการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชายรัก ร่วมเพศ. กรุงเทพฯ, คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สรณ์ จงศรีจันทร์ (2557). SME BIG IDEA. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
- สรารุณ อนันตชาติ วารินยา ลีลาญวัฒน์ และ ณีฎภาวรรณ ศรีภิรมย์ (2548). ตราสินค้าในการ สื่อสารการตลาด.การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ วงศ์จุฬาราวณิชย์ (2555). โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า.
- อริชัย อรรถอุดม (2551). "แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค: บทบาททวนและการศึกษา เบื้องต้น." วารสารนิเทศศาสตร์ 26(1): 117-149.
- อริชัย อรรถอุดม (2552). การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิง การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัฉรญา จงควดี (2556). การศึกษาการจําแนกความชอบในเนื้อผ้ากับทัศนคติ รสนิยม และการให้ คุณค่าใน ชีวิตของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตร.



ภาษาอังกฤษ

- Allport, G. W. (1996). Pattern and Growth in Personality. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Carr, A. (2002). "Jung, archetypes and mirroring in organizational change management: Lessons from a longitudinal case study." Journal of Organizational Change Management 15(5): 477-489.
- D. Aaker and Joachimsthaler (2000). Strategic Marketing Management Chuck Hoderman
- Duane E. Knapp (2000). The Brand Mindset. McGraw-Hill
- Duane E. Knapp. (2000). The Brand Mindset. McGraw-Hill
- Epstein, S. (1990). "The Stability of Behavior: Implication for Psychological Research." American Psychologist. " 35.
- Fill., C. (2002). Marketing Communications. Financial Time Prentice Hall.
- John Hopkins. (2555). Fashion Design The Complete Guide
- Jon Howard-Spink. (2545). Using archetypes to build stronger brand. World Advertising Research Center.
- Jones, R. (1993). Socio-Style. London: Clays Ltd., St Ives plc. แปลจาก Cathelat, B. 1990. Socio-Styles-Systeme. Paris, Les Editions D' Organisation.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (2nd ed.). London. UK, Kogan Page.
- Keller, K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Richey, K., "Journal of Brand Management." 14(1/2): 74-81.
- Levy, S. J. (1959). "Symbols for sales. Harvard Business Review." 37(4): 117-124.
- McAdams, D. P. (1990). The Person: an Introduction to Personality Psychology. California, Harcourt Brace Jovanovich.
- Murphy, J. (1998). What is branding? In S. Hart, & J. Murphy (Eds.), Brands: The new wealth creators (pp. 1-23). London. UK, Macmillan Press.
- Pervin, L. A. (1980). Personality Theory and Assessment. New York, Wiley.

Plummer, N. (2009). Your Personal Style. Chicago: International Academy of Design and Technology

Richard Sorger & Jenny Udale. (2549). The Fundamentals of Fashion Design  
www.trendwatching.com. (มกราคม 2547). POP-UP RETAIL.

Schiffman, L. G. a. L. L. K. C. B. t. e. N. J. P.-H. (1994). New Jersey, Prentice-Hall

Schmitt and Simonson. (1997). "Marketing Aesthetics.The Free Press,56

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S., (2001). "A conceptual study on brand valuation. ." Journal of Product & Brand Management, 10(4), 243-256.

Solomon, M. R. (1992). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall  
10(4): 243-256.

Spring/Summer, S. o. T. (2016). "Trend forum Biff & Bill (Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair)."

Trend Fashion Spring-Summer. (2016). StyleSight, www.stylesight.com.

Trend.(2016).WGSN, F. and www.wgsn.com.

Valerie Steele. (2548). Encyclopedia of clothing and fashion





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย เพื่อการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ

**เรื่อง** การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า

**วัตถุประสงค์** เพื่อหาตำแหน่งภาพต้นแบบ โดยการใช้เทคนิค Socio-styles Mapping ในการจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิจัยกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่นไทย

รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล .....

ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงาน .....

ที่อยู่ .....

เบอร์โทรศัพท์ .....

อีเมล .....

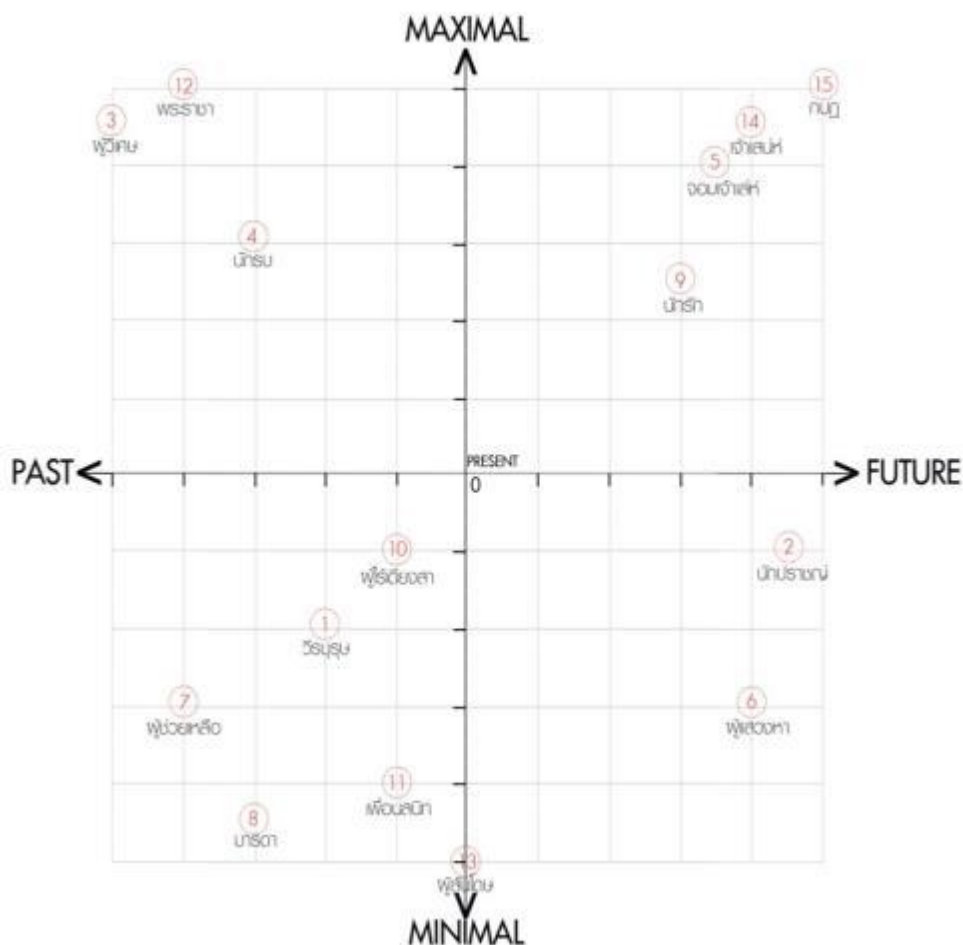
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาานภูมิศาสตร์ศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านโดยการตอบสอบถามให้ตรงกับความ เป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วรสฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย

081 439 0188

## แผนภาพการวางตำแหน่งภาพต้นแบบ



การวางตำแหน่งภาพต้นแบบ จากการใช้เทคนิค Sosio-styles mapping เป็นเกณฑ์ในการวัดตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายภาพต้นแบบ โดยผู้วิจัย สรุปตำแหน่งภาพต้นแบบจากการทดลองทำโฟกัสกรุป จากกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นกลุ่มตัวแทนประชากรของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น 4 กลุ่มร่วมกับความเห็นผู้วิจัย จากแนวคิดการแบ่งกลุ่มวิถีชีวิตผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น มีความซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ทั้งนี้เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล

1. โฟกัสกรุป จำนวน 22 คน อายุ 20-22 ปี
2. โฟกัสกรุป จำนวน 24 คน อายุ 20-22 ปี
3. โฟกัสกรุป จำนวน 30 คน อายุ 20-28 ปี
4. โฟกัสกรุป จำนวน 24 คน อายุ 20-30 ปี

แกนแนวตั้ง แสดงแนวคิดจากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด ตามสเกล (-5 - 0 - 5)

แกนแนวนอน แสดงแนวคิดจากการมองอดีตถึงอนาคต ตามสเกล (-5 - 0 - 5)



แบบสอบถามความเห็นผู้เชี่ยวชาญ การวางตำแหน่งภาพต้นแบบโดยใช้เกณฑ์ในการวัด  
ตำแหน่งภาพต้นแบบตามหลักทฤษฎี Sosios-Styles Mapping

ตำแหน่ง	ภาพต้นแบบ	นิยามภาพต้นแบบ	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ	
1	วีรบุรุษ (Hero) เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่งความกล้าหาญ และชัยชนะ	สุภาพ (Polite) อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest) ฉลาดหลักแหลม (Smart) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เจ้าชู้ (Flirting) ดูดีสวยหล่อ (Good-looking) อ่อนโยน (Gentle)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	นักปราชญ์ (Sage) เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเองหรือปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอด รวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น	เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) มีการศึกษาดี (Well-educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล (Logical) ชอบเก็บตัว (Introvert) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สุขุมรอบคอบ (Prudent) ทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	ผู้วิเศษ (Magician) เป็นตัวแทนพลังแห่งความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและจินตนาการ	ลึกลับ (Mysterious) เคร่งศาสนา (Religious) ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative) แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีจินตนาการ (Imaginative)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	นักรบ (Warrior) เป็นตัวแทนของอำนาจความแข็งแกร่ง ความน่าเกรงขาม และมีความทรหดอดทน	เข้มแข็ง (Strong) ซื่อวด (Show-off) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) มีความภักดี (Loyal) มีวินัยเข้มงวด (Strict)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) เป็นตัวแทนของความสนุกสนานเฮฮา มีเสน่ห์ มีไหวพริบสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนในบางครั้ง	มีอารมณ์ขัน (Humorous) อวดดี (Supercilious) น่าขัน (Amusing) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ร่าเริง (Joyful) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สนุกสนาน (Enjoyable) ไม่สนสังคม (Anti-social)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

6	ผู้แสวงหา (Seeker) เป็นตัวแทนพลังแห่งการ แสวงหาสิ่งใหม่ มีความ สนใจใคร่รู้และการเดินทาง	เป็นนักสำรวจ (Explorer) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) ระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful) อยากรู้อยากเห็น (Curious) ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking) ชอบค้นคว้า (Searching) มีระเบียบ (Tidy) มีการจัดการที่ดี (Well- organized)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7	ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้องเป็น ตัวแทนของการปกป้อง คุ้มครองการพิทักษ์รักษาการ ประคับประคองดูแล	อบอุ่น (Warm) ให้ความคุ้มครอง (Protective) มีจริยธรรม (Ethical) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ห่วงใยผู้อื่น (Concerned) สำนึกบุญคุณ (Thankful)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8	มารดา (Mother) เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติ ความเอื้ออาทรการดูแลและ การเลี้ยงดูความอบอุ่น	นุ่มนวล (Soft) อบอุ่น (Warm) เป็นห่วงเป็นใย (Careful) เป็นผู้ตาม (Follower) เชื่อใจ (Trusting)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9	นักรัก (Lover) เป็นตัวแทนของความรักความ ซาบซึ้ง การเอาใจใส่และ ความผูกพัน	ทันสมัยตามแฟชั่น ประณีต (Refined) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) มีอารมณ์รุนแรง (Passionate) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) มีความเป็นศิลปิน (Artistic)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10	ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นตัวแทนของผู้อ่อนโยน ความบริสุทธิ์ใจเพียงสามอง โลกในแง่ดี	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Soft) มีสีสัน (Colorful) ไร้ข้อบกพร่อง (Naive) ขี้อาย (Shy)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11	เพื่อนสนิท (Companion) เป็นตัวแทนของความเป็น กันเองความเป็นเพื่อนความ สบายใจ ผู้รู้จักความไว้วางใจ และการเข้ากันได้	ให้ความร่วมมือ (Cooperative) เป็นมิตร (Friendly) น่าเชื่อถือ (Trustful) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) ไม่ขี้สงสัย (Unsuspecting)	1. ตำแหน่งเหมาะสม 2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม ควรย้ายตำแหน่งไปที่ ..... ..... .....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

12	<p>ราชา (King)</p> <p>เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย</p>	<p>มีอำนาจ (Powerful)</p> <p>เป็นเจ้านาย (Bossy)</p> <p>มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic)</p> <p>สง่างาม (Elegant)</p> <p>เด่น (Dominant)</p> <p>เป็นที่เคารพ (Respectful)</p> <p>อ่อนโยน (Gentle)</p> <p>มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)</p>	<p>1. ตำแหน่งเหมาะสม</p> <p>2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม</p> <p>ควรย้ายตำแหน่งไปที่</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
13	<p>ผู้สันโดษ (Loner)</p> <p>เป็นตัวแทนของความเป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมีความมานะอดทน ความกำพริ้วแตกแยก และแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ตัวแทนของความโดดเดี่ยว เป็นคนธรรมดาและใช้ชีวิตด้วยตนเอง</p>	<p>ชอบอยู่โดดเดี่ยว (Lone)</p> <p>หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking)</p> <p>มีความเป็นกลาง (Neutral)</p> <p>ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy)</p> <p>ติดดิน (Down to Earth)</p> <p>สงบเสงี่ยม (Calm)</p>	<p>1. ตำแหน่งเหมาะสม</p> <p>2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม</p> <p>ควรย้ายตำแหน่งไปที่</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
14	<p>เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</p> <p>เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์ น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสวยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเย้ายวนใจ</p>	<p>ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)</p> <p>ดูดี (Good-Looking)</p> <p>ดึงดูด (Attractive)</p> <p>สง่างาม (Elegant)</p> <p>มีเสน่ห์ (Charming)</p> <p>หรูหรา (Luxurious)</p> <p>สวยงาม (Beautiful)</p> <p>ชวนมอง ตะลึง (Captivating)</p>	<p>1. ตำแหน่งเหมาะสม</p> <p>2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม</p> <p>ควรย้ายตำแหน่งไปที่</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
15	<p>กบฏ (Rebel)</p> <p>มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสิ่งใหม่ๆ</p>	<p>เท่ (Cool)</p> <p>ซื่อวด (Show-off)</p> <p>ต่อต้านสังคม (Anti-social)</p> <p>ท้าทาย (Challenging)</p> <p>เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)</p> <p>เป็นคนแตกต่าง (Unique)</p>	<p>1. ตำแหน่งเหมาะสม</p> <p>2. ตำแหน่งไม่เหมาะสม</p> <p>ควรย้ายตำแหน่งไปที่</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า” หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านโดยการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล .....

สถานที่ทำงาน .....

ที่อยู่ .....

เบอร์โทรศัพท์ .....

อีเมล .....

### 1. ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

- a. ต่ำกว่าปริญญาตรี      b. ปริญญาตรี      c. ปริญญาโท      d. สูงกว่าปริญญาโท

### 2. รายได้ประจำเดือน

- a. ต่ำกว่า 10,000 บาท    b. 10,000 - 30,000 บาท    c. 30,000 - 50,000 บาท    d. สูงกว่า 50,000 บาท

### 3. อายุ

- a. ต่ำกว่า 20 ปี      b. 20-30 ปี      c. 30-40 ปี      d. สูงกว่า 40 ปี

### 4. อาชีพ

- a. รับราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ    b. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง    c. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- d. รับจ้างอิสระ      e. แม่บ้าน/พอบ้าน      f. อื่นๆ.....

5. เพศ

- a. ชาย                      b. หญิง

คำถามสำหรับเพศชาย

6. กรุณาระบุขนาดเสื้อของท่าน

- a. Size S              b. Size M              c. Size L              d. Size XL              e. ใหญ่กว่า XL

7. กรุณาระบุขนาดรอบเอวของท่าน

- a. น้อยกว่า 28 นิ้ว      b. 28-30 นิ้ว      c. 31-33 นิ้ว      d. 34-36 นิ้ว      e. มากกว่า 36 นิ้ว

8. กรุณาระบุความยาวของกางเกงของท่าน

- a. น้อยกว่า 32 นิ้ว      b. 32-34 นิ้ว      c. 35-38 นิ้ว      d. มากกว่า 38 นิ้ว

9. กรุณาระบุความสูงของท่าน

- a. น้อยกว่า 160 ซม.      b. 160-170 ซม.      c. 171-180 ซม.      d. มากกว่า 180 ซม.

10. กรุณาระบุความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของท่าน

- a. ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน      b. 1 ครั้งต่อเดือน      c. 2 ครั้งต่อเดือน      d. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

11. กรุณาระบุแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่ท่านชอบที่สุด

- a. ห้างสรรพสินค้า      b. ห้างขายส่ง      c. ตลาดนัด      d. ซื้อสินค้าออนไลน์

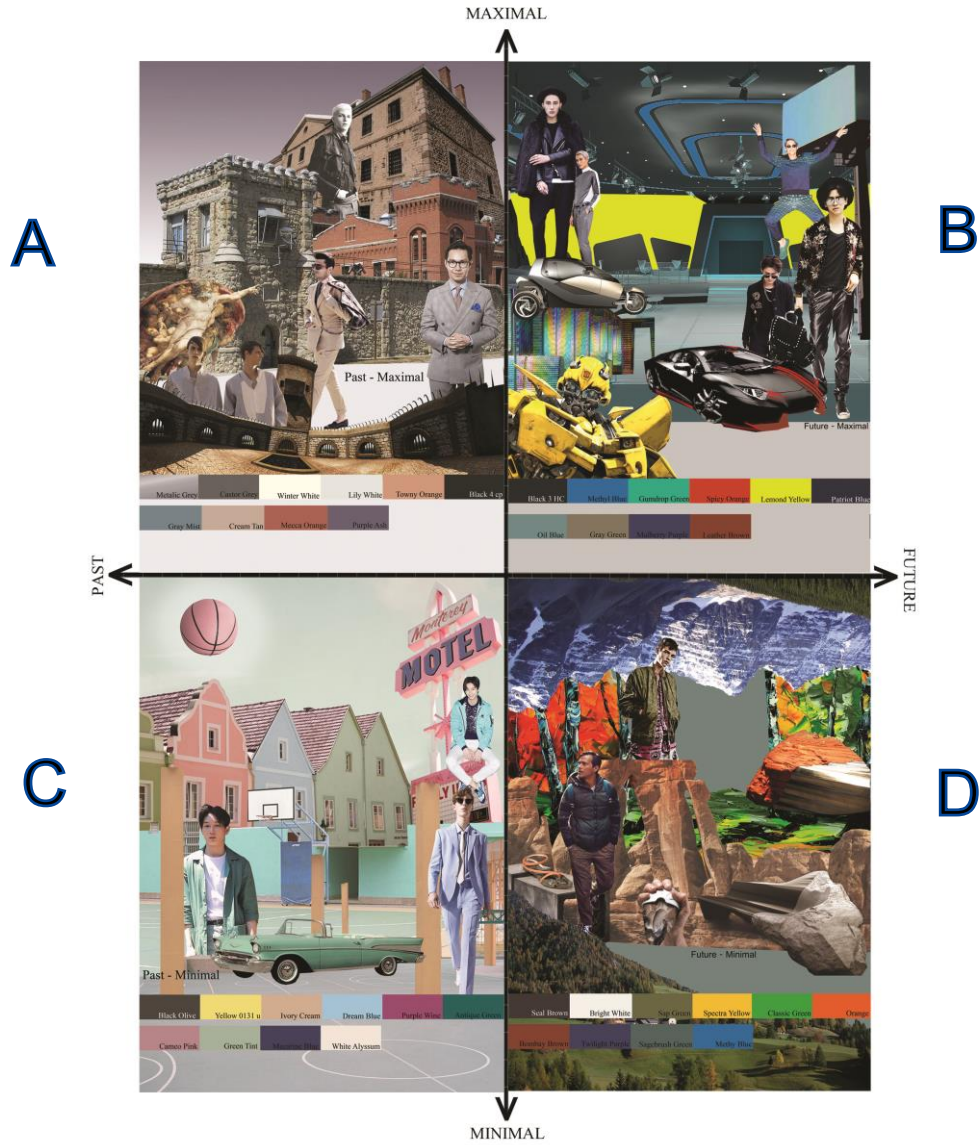
12. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอะไรที่ท่านชอบที่สุด

- a. เสื้อ      b. กางเกง      c. เสื้อตัวนอกหรือแจ็กเก็ต

13. อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูง

- a. รูปแบบที่ดูดี      b. ใช้งานได้บ่อย      c. แบรินด์สินค้าที่มีชื่อเสียง      d. สินค้าคุณภาพดี

14. กรุณาเลือกภาพที่คุณคิดว่าบ่งบอกถึงรสนิยมแฟชั่นในแบบที่เป็นคุณ (สามารถคลิกภาพเพื่อขยาย)



- a. A                      b. B                      c. C                      d. D

15. ประโยคใดต่อไปนี้ตรงกับรสนิยมแฟชั่นของท่านมากที่สุด

- a. เนียบโก้ เน้นคุณภาพ    b. ทันสมัย นำแฟชั่น    c. สบาย อีสาระ สนุกสนาน    d. เรียบง่าย ลุยๆ



### คำถามสำหรับเพศหญิง

#### 6. กรุณาระบุขนาดเสื้อของท่าน

- a. Size XS (รอบอก 30" - 32")      b. Size S(รอบอก 33" - 34")      c. Size M (รอบอก 35" - 36")  
d. Size L(รอบอก 37" - 38")      e. Size XL (รอบอก 39" - 40")

#### 7. กรุณาระบุขนาดรอบเอวของท่าน

- a. น้อยกว่า 24 นิ้ว      b. 25-27 นิ้ว      c. 28-30 นิ้ว      d. 31-33 นิ้ว      e. มากกว่า 34 นิ้ว

#### 8. กรุณาระบุขนาดรอบสะโพกของท่าน

- a. น้อยกว่า 35 นิ้ว      b. 36-38 นิ้ว      c. 39-41 นิ้ว      d. มากกว่า 42 นิ้ว

#### 9. กรุณาระบุความสูงของท่าน

- a. น้อยกว่า 150 ซม.      b. 150-160 ซม.      c. 161-170 ซม.      d. มากกว่า 170 ซม.

#### 10. กรุณาระบุความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของท่าน

- a. ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน      b. 1 ครั้งต่อเดือน      c. 2 ครั้งต่อเดือน      d. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

#### 11. กรุณาระบุแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- a. ห้างสรรพสินค้า      b. ห้างขายส่ง      c. ตลาดนัด      d. ซื้อสินค้าออนไลน์

#### 12. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอะไรที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- a. ชุดกระโปรง      b. เสื้อ      c. กระโปรง      d. กางเกง      e. เสื้อตัวนอกหรือแจ็กเก็ต

#### 13. อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูง

- a. รูปแบบที่ดูดี      b. ใช้งานได้บ่อย      c. แปรนดสินค้าที่มีชื่อเสียง      d. สินค้าคุณภาพดี

14. กรุณาเลือกภาพที่คุณคิดว่าบ่งบอกถึงรสนิยมแฟชั่นในแบบที่เป็นคุณ (สามารถคลิกภาพเพื่อขยาย)



- a. A      b. B      c. C      d. D

15. ประโยคใดต่อไปนี้ตรงกับรสนิยมแฟชั่นของท่านมากที่สุด

- a. เนียบโก้ เน้นคุณภาพ   b. ทันสมัย นำแฟชั่น   c. สบาย อีสาระ สนุกสนาน   d. เรียบง่าย ดูๆ

ขอขอบคุณที่กรุณาทำแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้ในงานวิจัยเท่านั้น

## แบบประเมินผลงานสร้างสรรค์

### งานวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า”

ตราสินค้า Surreal Objects

คอลเลคชั่น Close friends

สถานที่ ในงาน Biff & Bil ครั้งที่ 34 ณ อาคาร Challenger 1-2 Impact Arena เมืองทองธานี

ระหว่าง วันที่ 9-11 มีนาคม 2559 เวลา 10:00-17:00 น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  30-40 ปี  สูงกว่า 40 ปี
3. อาชีพ  นิสิต/นักศึกษา  พนักงานของรัฐ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
5. รายได้ประจำเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 - 35,000 บาท  
 สูงกว่า 35,000 บาท
6. ข้อความใดต่อไปนี้ ตรงกับนิยามการแต่งกายของท่าน  
 เรียบโก้ เน้นคุณภาพ  ล้ำสมัย นำแฟชั่น  สบาย อีสาระ สนุกสนาน  เท่ ง่าย ลุยๆ

ข้อที่	หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มแฟชั่นตามฤดูกาล					
2	รูปแบบคอลเลคชั่น สัมพันธ์กับแนวคิดตราสินค้า แบรินด์ Surreal Objects					
3	รูปแบบสินค้า เหมาะกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน					
4	รูปแบบสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในประเทศไทย					
5	สีและลายพิมพ์ผ้า เหมาะกับแนวคิดตราสินค้า					
6	ลายพิมพ์ และการตกแต่ง ส่งเสริมความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า					

หมายเหตุ ระดับการให้คะแนน 5:มากที่สุด, 4:มาก, 3:ปานกลาง, 2:น้อย, 1:น้อยที่สุด

ภาคผนวก ข  
นิทรรศการแสดงผลงาน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## นิทรรศการแสดงผลงาน

นิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์ในครั้งนี้อัดขึ้น ณ สถานที่จัดงาน Biff & Bil Bangkok 2016

(Bangkok International Fashion Fair and Bangkok International Leather Fair)

ณ อาคาร Challenger 1-2 Impact Arena เมืองทองธานี

ระหว่างวันที่ 9-11 มีนาคม 2559 เวลา 10:00-17:00 น

ตราสินค้า Surreal Objects

คอลเลคชั่น Close friends



ภาพที่ 150 ภาพสูจิบัตรนิทรรศการ

ใช้การจัดรูปแบบเหมือนห้องแต่งตัว เพื่อให้ผู้เข้าชมนิทรรศการ มีความรู้สึกเหมือนเข้ามาเลือกเสื้อผ้าในห้องแต่งตัวบ้านเพื่อนสนิท



ภาพที่ 151 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529



ภาพที่ 152 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529





ภาพที่ 153 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529



ภาพที่ 154 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529



ภาพที่ 155 ภาพการแสดงแฟชั่นโชว์ในงาน Biff & Bil Bangkok 2016

ถ่ายวันพุธ ที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2529

ภาคผนวก ค  
ภาพถ่ายการเผยแพร่ผลงานในกิจกรรมแฟชั่นต่างๆ







ภาพที่ 156 ภาพการแสดงแฟชั่นโชว์ในงาน Zen Bangkok Fashion Run Way  
วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2559



ภาพที่ 157 ภาพการนำเสนอผลงานกับ นิตยสาร Vogue  
วันศุกร์ที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2559

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ สกุล	วรรัฐ ทรัพย์ศิริสถัญญชัย
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	6 ซอยรามคำแหง 111 ถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงาน	คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบทัศนศิลป์ สาขาการออกแบบแฟชั่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2551	Masters of Fine Arts, Fashion Design Academy of Art University, San Francisco, CA