

โครงการวิจัยบทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น  
จากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน  
(The Role of International Fashion Trend towards the Creation of Fashion Brand  
Identity from Cultural Capital Case Study: Cultural textile in Nan Province)

อรรณพณ์ พงษ์เลาหพันธ์

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช  
ปีงบประมาณ 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น	7
2.2 วัฏจักรแฟชั่น	11
2.3 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	14
2.4 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม	15
2.5 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	16
2.6 แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Design)	21
2.7 แนวคิดการสร้างตราสินค้า	23
2.8 แนวคิดการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)	24
2.9 แนวคิดการแบ่งสไตล์ทางแฟชั่นตามยุคสมัย	26
2.10 องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	28
บทที่ 3 กระบวนการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	30
3.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity)	31
3.3 ส่วนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นคำตอบจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อการสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	31
3.4 ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	34
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	34
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity)	38
4.3 ส่วนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นคำตอบจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อการสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมจังหวัดน่าน	62

## สารบัญ

	หน้า
4.4 ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	63
บทที่ 5 ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	64
5.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1)	65
5.2 การวิเคราะห์แนวคิดทุนวัฒนธรรมด้วยแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบทาง แฟชั่น (ผลจากการวิจัยส่วนที่ 2)	66
5.3 การเลือกแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดทุนวัฒนธรรม	67
5.4 การสรุปแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ซึ่งเป็นผลรวมของการ วิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend)	68
5.5 การสรุปแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board) ซึ่งเป็น ผลรวมของการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดทุนวัฒนธรรม และแนวโน้มแฟชั่น ใหม่	69
5.6 การออกแบบภาพร่าง (Sketch) และลวดลายสิ่งทอ (Textile Design)	71
5.7 การพัฒนาลวดลายสิ่งทอร่วมกับชุมชน	77
5.8 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์	80
บทที่ 6 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	82
6.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	82
6.2 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
1. สัญญารับทุนวิจัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช	85
2. บันทึกข้อความแจ้งผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน	87
3. ใบรับรองโครงการวิจัย (ภาษาไทย)	88
4. ใบรับรองโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ)	89
5. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	90
6. แบบสัมภาษณ์การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)	92
7. แบบสอบถามอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	97
8. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในแบบสอบถามอัตลักษณ์สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	99

## สารบัญ

	หน้า
9. การหาค่า IOC ของแบบสอบถามอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน	100
10. แบบสอบถามการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)	101
11. การหาค่า IOC ของแบบสอบถามการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่า ของตราสินค้า (Brand Value) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน	106

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างแถบสี (Color Card)	8
ภาพที่ 2 ตัวอย่างการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจากเว็บไซต์ WGSN	10
ภาพที่ 3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory)	12
ภาพที่ 4 ประเภทของแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend)	13
ภาพที่ 5 ผ้าทอลายน้ำไหล กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมืองจังหวัดน่าน	17
ภาพที่ 6 รูปแบบการแต่งกายพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าวัดหนองบัว	19
ภาพที่ 7 การแบ่งองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น	28
ภาพที่ 8 สรุปกระบวนการดำเนินการวิจัย	33
ภาพที่ 9 สรุปหน้าปกการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นย้อนหลัง 5 ฤดูกาล รวมทั้งสิ้น 15 มุดบอร์ด	38
ภาพที่ 10 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นย้อนหลัง 5 ฤดูกาล รวมทั้งสิ้น 15 มุดบอร์ด	39
ภาพที่ 11 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 TRANSFORM	40
ภาพที่ 12 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 HOMESPUN	41
ภาพที่ 13 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 GAMESCAPE	42
ภาพที่ 14 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 CONSIDERED COMFORT	43
ภาพที่ 15 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 TECH-TILITY	44
ภาพที่ 16 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 RECONSTRUCTED LEGACY	45
ภาพที่ 17 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 CODE CREATE	46
ภาพที่ 18 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 EMPOWER UP!	47
ภาพที่ 19 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 DESIGNING EMOTION	48
ภาพที่ 20 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 PURPOSEFULL	49
ภาพที่ 21 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 FREE STYLE	50
ภาพที่ 22 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 LIGHT MAGIC	51
ภาพที่ 23 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 COMMON GROUND	52
ภาพที่ 24 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 IN TOUCH	53
ภาพที่ 25 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 CREATIVE MANIFESTO	54
ภาพที่ 26 กระบวนการวิเคราะห์สรุป กลุ่มเป้าหมายที่ 1 กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL	57

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 27 กระบวนการวิเคราะห์สรุป กลุ่มเป้าหมายที่ 2 กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE	57
ภาพที่ 28 กระบวนการวิเคราะห์สรุป กลุ่มเป้าหมายที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC	58
ภาพที่ 29 กลุ่มเป้าหมายที่ 1 กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL	59
ภาพที่ 30 กลุ่มเป้าหมายที่ 2 กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE	60
ภาพที่ 31 ภาพกลุ่มเป้าหมายที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC	61
ภาพที่ 32 ภาพการสรุปแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและประเภทของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แบบ	62
ภาพที่ 33 องค์ประกอบจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแก่นของตราสินค้า (Core Identity)	65
ภาพที่ 34 ภาพสรุปองค์ประกอบด้านการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายประเภทที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC ซึ่งเป็นเป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity)	66
ภาพที่ 35 การเลือกแนวโน้มแฟชั่นสำหรับการออกแบบคอลเลกชัน	67
ภาพที่ 36 ภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend)	68
ภาพที่ 37 ภาพสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชัน	69
ภาพที่ 38 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลกชัน	70
ภาพที่ 39 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ	71
ภาพที่ 40 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 1	72
ภาพที่ 41 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 2	72
ภาพที่ 42 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 3	73
ภาพที่ 43 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 4	73
ภาพที่ 44 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 5	74
ภาพที่ 45 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 6	74
ภาพที่ 46 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 7	75
ภาพที่ 47 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ชุดที่ 8	75
ภาพที่ 48 ลวดลายที่ออกแบบใหม่โดยได้แนวคิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ. 2021 ลายที่ 1	76

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 49 ลวดลายที่ออกแบบใหม่โดยได้แนวคิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ. 2021 ลายที่ 2	76
ภาพที่ 50 ลวดลายผ้าต้นแบบ	77
ภาพที่ 51 ลวดลายที่ออกแบบใหม่โดยได้แนวคิดจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	78
ภาพที่ 52 ภาพผ้าทอลวดลายใหม่ที่อยู่ระหว่างการผลิต	79
ภาพที่ 53 ภาพผ้าทอที่เสร็จสมบูรณ์ จำนวนรวม 9 เมตร	79
ภาพที่ 54 ภาพร่างชุดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่นำไปตัดเย็บชุดต้นแบบ	80
ภาพที่ 55 ภาพผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบ	80
ภาพที่ 56 ภาพผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบ	81

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดกระบวนการดำเนินการวิจัย	30
ตารางที่ 2 สรุปข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถาม ปลายเปิด	34
ตารางที่ 3 โครงร่างเงา (Silhouette) ที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	35
ตารางที่ 4 โทนสี (Colors) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	36
ตารางที่ 5 วัสดุ (Materials) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	36
ตารางที่ 6 รายละเอียดตกแต่ง (Details) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	36
ตารางที่ 7 อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกาย ของจังหวัดน่าน	37
ตารางที่ 8 สรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	37
ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหา (Theme) ตามฤดูกาลจากผู้เชี่ยวชาญ	58



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แฟชั่นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา รูปแบบการแต่งกายใหม่ (Styles) จะถูกแนะนำสู่ตลาด ได้รับความสนใจ ถูกลอกเลียนแบบ และค่อย ๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ของแฟชั่น ถึงแม้ว่าแฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิม (Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim, 2016 p.4) บทเรียนออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นของสถาบัน Institut Francais de la Mode ได้ให้ความหมายของแฟชั่นไว้ดังนี้ (1) อุตสาหกรรมของภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและเครื่องแต่งกาย (2) ความนิยมของรูปแบบเสื้อผ้าในช่วงเวลาหนึ่ง (3) ความนิยมของคนในสังคมในเรื่องอื่นๆ (ไม่เจาะจงเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย) (Benjamin Simmenauer, 2020) แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติจากการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคมช่วงเวลาและสถานที่หนึ่ง ๆ (พิชชา อุทิสวรรณกุล, 2562)

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แฟชั่น หมายถึง ความนิยมของสิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ จนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยแฟชั่นถูกพัฒนามาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมในอดีต และมีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งบอกหรือนิยามทางการบริโภค วิถีชีวิต และสถานะทางสังคม ของบุคคลและกลุ่มสังคม อย่างไรก็ตาม การออกแบบแฟชั่น หรือการสร้างตราสินค้าแฟชั่น เป็นแนวคิดในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากการวางแผนการออกแบบ การผลิต และการขนส่งต้องเกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะตนเองต้องการสินค้านั้น การคาดการณ์นี้นำมาซึ่งองค์การที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลแนวทางของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคกำลังจะต้องการในอนาคตอันใกล้

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น จะช่วยให้แบรนด์หรือนักออกแบบแฟชั่น สามารถออกแบบและวางแผนการผลิตสินค้า ได้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาที่สินค้าหรือรูปแบบการแต่งกาย กำลังจะเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการวงกว้างในอนาคต ปัจจุบันมีการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นอย่างแพร่หลาย โดยองค์กรที่จัดจำหน่ายและนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นส่วนมากจะอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ

รูปแบบของการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น มักแบ่งเป็นเรื่องราว (Themes) และนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ ประกอบกับอธิบายที่บ่งบอกถึงที่มาของแนวคิดและทิศทางการออกแบบที่น่าจะเป็น ทั้งนี้ นักออกแบบจำเป็นต้องอาศัยการตีความ เนื่องจากแนวโน้มแฟชั่นแต่ละเรื่องราวจะไม่ได้นำเสนอแบบตรงไปตรงมา นักออกแบบจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของ

ตราสินค้าและกระแสนิยมของตลาด ณ เวลานั้น ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึง กระแสนิยม เนื่องจากการออกแบบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของคนหมู่มากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะ ช่วยส่งผลให้ตราสินค้าเติบโตและประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ การศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรต่าง ๆ จึงมี ความสำคัญในแง่ของการคาดการณ์เพื่อวางแผนอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่จดจำ ของกลุ่มผู้บริโภค การนำเอาทิวทัศน์วัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ใน ตราสินค้าจากประเทศในแถบทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงยุคล่าอาณานิคม และกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มี การใช้แรงบันดาลใจและแนวคิดทางทิวทัศน์วัฒนธรรม เพื่อการออกแบบจากประเทศในแถบตะวันออก (ทาง ตะวันออกของทวีปยุโรป) เช่น ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน เป็นต้น ตัวอย่างนักออกแบบและตราสินค้า ดังกล่าว ได้แก่ พอล ปัวร์เต้ ที่ใช้แนวคิดคตินิยมแบบตะวันออก (Orientalism) ในช่วง ค.ศ. 1910, มาร์ค เจ คอบ (Marc Jacobs) ออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้า สำหรับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ค.ศ.2011 ให้ตราสินค้า หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) โดยใช้แนวคิดการแต่งกายแบบจีน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่านักออกแบบและตราสินค้าดังกล่าวใช้ทิวทัศน์วัฒนธรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง ของการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เมื่อกลับมามองย้อนถึงทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอ ซึ่งมีอยู่ในทุก ภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีกรรมวิธีการผลิต (การผลิตเส้นด้ายและการย้อมสี) และการถักทอลวดลาย เฉพาะทำให้ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า สะท้อนภูมิปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจน กลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่มาของลวดลายและสีของสิ่งทอ มักมาจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติ และ ลวดลายเรขาคณิต อย่างไรก็ตามลวดลายส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั้งสิ้น โดยหนึ่งในผ้าทอที่มีเอกลักษณ์ทางทิวทัศน์วัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ผ้าทอในแถบภาคเหนือของประเทศไทย ที่ สะท้อนอัตลักษณ์ทิวทัศน์วัฒนธรรมชนกลุ่มน้อยจากอดีต เช่น ชาวไทลื้อ ชาวไทยวน และชาวไทใหญ่ เป็นต้น

ผ้าทอของจังหวัดน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้ายและไหม ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการ ปลูกฝ้าย และเข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสี ธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุนและสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้น สอน เป็นต้น การสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ โดยเอกลักษณ์ของการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดน่านมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนการทอผ้าของจังหวัดอื่น คือ การใช้วิธีการทอแบบการกลับด้าย หรือย้อนเส้นได้นั่นเอง การทอผ้าเช่นนี้เรียกว่า “ลายน้ำไหล” ซึ่งนิยมใช้ทั้ง ฝ้าย ไหม และดินผสมกันมีสีฉูดฉาดสลับลายสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2525: 6-7)

การแต่งกายของคนจังหวัดน่านมักสวมใส่เสื้อเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีคราม ไม่มีการประดับตกแต่ง ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ แยมติดกแต่งด้วยแถบผ้าจากบริเวณคอเสื้อ ฝ้านุ่งถูก เรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาว

สีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปัดของผู้หญิงไทยลื้อในถิ่นอื่น สืบเสาะนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก (ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนธรรมกุล, 2551)

ลักษณะผ้าซิ่นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ (1) ซิ่นป่อง เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่องต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นเป็นลายมัดก้านทอสลักับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดก้านทั้งผืน ซิ่นป่องทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก้านเป็นลายขวางสลัริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากันโดยตลอด ในขณะที่ (2) ซิ่นม้วน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดก้าน เป็นลายขวางสลัริ้วสีพื้น เย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน สิ่งที่โดดเด่นของผ้าซิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การทอซิ่นจะทอต่อเนื่อง ตีนซิ่นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำ และสีแดง เรียกว่า ตีนดำ และ เล็บแดง ท้องซิ่นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลัสีแดงดำ บางผืนมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลั (ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนธรรมกุล, 2551)

จะเห็นว่าทุนวัฒนธรรมสิ่งทอทางภูมิภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของจังหวัดน่าน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถพัฒนาสู่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น ทั้งทางด้านการรักษาและสืบทอด รวมถึงการพัฒนาให้เข้ากันกับบริบทของความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมายใหม่ และตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย โดยแนวคิดหนึ่งที่แสดงถึงการพัฒนาเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural Creativity Products) ให้สามารถสืบทอดวัฒนธรรม ส่งผลให้วัฒนธรรมเกิดมูลค่าทางการตลาด และเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม ซึ่งมักเกิดในระดับชุมชนย่อยที่ต้องการก้าวกระโดดสู่การยอมรับในระดับนานาชาติ (Chun-Ting Hsu, Chun-Juei Chou, Tai-Shen Huang, Peng-Mao Hung, Chien-Nan Chen, 2017)

ส่วนหนึ่งของการผลักดันให้สินค้าระดับชุมชนย่อยเป็นที่ต้องการของการยอมรับในระดับนานาชาติคือการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) ให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ไว้ว่า สมบัติเฉพาะตัวหรือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ โดยทฤษฎีอัตลักษณ์ เริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1950-1960 จากแนวคิดของนักปรัชญา ได้แก่ เจ.เจ.ซี สมาร์ท ยู.ที.เพลส และ เฮอเบิร์ต ฟิลด์ (J.J.C., Smart, U.T. Place, and Herbert Feigl) โดยโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมได้แผ่ขยายเข้ามาสู่การลงทุนในภาคการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัฒนธรรม

จากการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมในแถบประเทศตะวันตก ก่อให้เกิดการพัฒนาในประเทศในแถบต่าง ๆ ของโลก ส่งผลให้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เนื่องจากแนวคิดการบริโภควัฒนธรรมนั้น ใช้สัญญาณเป็นแกนหลักของการนำเสนอขาย สัญญาณจึงติดกับอัตลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ระดับปัจเจก ระดับท้องถิ่น หรือระดับชาติ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น

อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบกันขึ้นมา โดยกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ไม่ใช่กระบวนการทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ถูกสร้างโดยสังคม เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มมีการปรับตัว จึงอาจส่งผลให้อัตลักษณ์ที่มีมาก่อนหน้าถูกกลืนไปจากการก่อตัวขึ้นของอัตลักษณ์ใหม่ อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่ตายตัว และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ เช่น “การสร้างบุคลิกภาพ” หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ปัจจุบันการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ (กาลัญ วรพิทยุต, 2018)

คำนิยามโดยทั่วไป ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กาลัญ วรพิทยุต, 2018)

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ซึ่งแสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า โดยแก่นของเอกลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

(2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ (กาลัญ วรพิทยุต, 2018)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมให้มีความศักยภาพที่สามารถเข้าแข่งขันในตลาดสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยงานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์หาแนวทางการนำ (1) แนวโน้มแฟชั่นระดับสากล และ (2) ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ไปใช้เพื่อสร้างแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาและหาแนวทางการพัฒนาสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจากแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล

## ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม
2. การศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
3. การศึกษาบทบาทแนวโน้มแฟชั่นระดับสากลที่เหมาะสมกับการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอจังหวัดน่าน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
2. ได้แนวทางการพัฒนาสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจากแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล

## ข้อจำกัดของการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้ไม่สามารถเดินทางไปยังพื้นที่จังหวัดน่าน หรือสถานที่ทำการที่อาจารย์ หรือนักออกแบบแฟชั่นทำงานอยู่ได้ ผู้วิจัยจึงวางแผนใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (ใช้เวลาประมาณ 10 - 15 นาทีต่อท่าน) และใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ และตัวแทนผู้ประกอบการสิ่งทอจังหวัดน่านทำอย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะดำเนินการการโทรศัพท์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตอบแบบสอบถามออนไลน์ก่อนส่งแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำทุกครั้ง

## คำสำคัญ

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น

การคาดเดาความต้องการ และความเป็นไปของกระแสนิยมในตลาดสินค้าแฟชั่นล่วงหน้า เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางด้านการออกแบบและการวางแผนการตลาดของแบรนด์สินค้าแฟชั่น เนื่องจากการผลิตสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งสำหรับกระบวนการออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการวางแผนการขาย (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p. 7)

อัตลักษณ์ตราสินค้า

สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอย

ทุนวัฒนธรรม

พื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ  
ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กาลัญ วรพิทยุต, 2018)  
ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้  
ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน มรดก  
ทางวัฒนธรรม ผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ทั้งภาพวาด  
หัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม ส่วนทุน  
วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความเชื่อ จารีต ประเพณี  
วิถีชีวิต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend Forecast)

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น จะช่วยให้แบรนด์หรือนักออกแบบแฟชั่น สามารถออกแบบและวางแผนการผลิตสินค้า ได้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาที่สินค้าหรือรูปแบบการแต่งกาย กำลังจะเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการวงกว้างในอนาคต การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาตั้งแต่อดีต ทั้งยังได้รับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

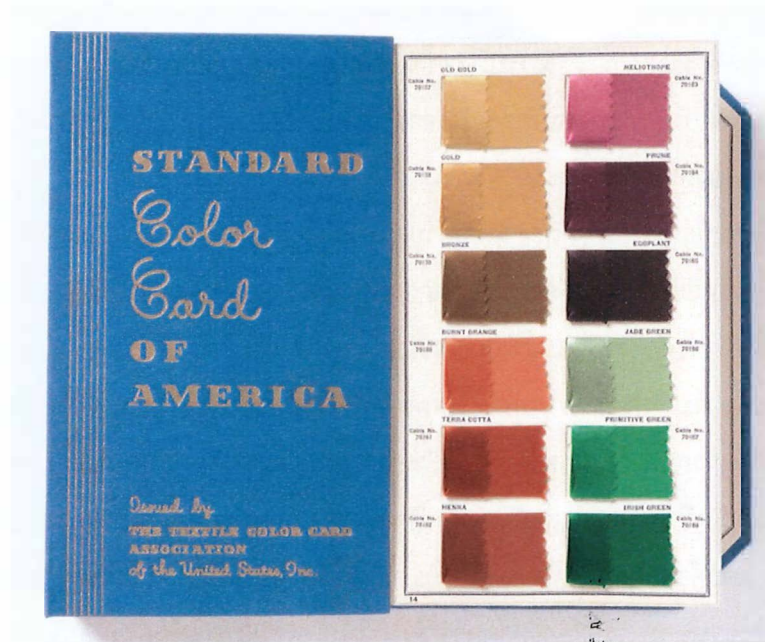
การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend Forecast) คือ การคาดเดาความต้องการ และความ เป็นไปของกระแสนิยมในตลาดสินค้าแฟชั่นล่วงหน้า เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางด้าน การออกแบบและการวางแผนการตลาดของแบรนด์สินค้าแฟชั่น เนื่องจากการผลิตสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องอาศัย ระยะเวลาหนึ่งสำหรับกระบวนการออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการวางแผนการขาย (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p. 7) แบรนด์แฟชั่นและนักออกแบบจึงจำเป็นต้องทำงานล่วงหน้าก่อนที่ สินค้าจะถูกจัดจำหน่ายจริง (ถึงแม้ว่าปัจจุบันตราสินค้าฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) จะสามารถผลิตสินค้าได้ อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาสองสัปดาห์ก็ตาม)

ดังนั้นแบรนด์และนักออกแบบต้องอาศัยความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Mijeong Noh & Pamela Ulrich, 2013 p. 63) โดยการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะช่วยให้การผลิตสินค้ามีความถูกต้องตาม ความต้องการของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงการขาดทุน ช่วยลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งสามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่แบรนด์อีกด้วย โดยการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะถูกกำหนดจากองค์กรหรือกลุ่มคนที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลก และนำมาทำเป็นข้อสรุป เกิดเป็นข้อมูลที่เป็นแรงบันดาลใจในรูปแบบ ภาพ หรือมูตบอด และคำอธิบาย ให้นักออกแบบและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

ระยะเวลามาตรฐานของการนำการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นไปใช้เพื่อการออกแบบแฟชั่น มักอยู่ที่ ประมาณ 18-24 เดือน ก่อนการจัดจำหน่ายจริง เช่น สินค้าสำหรับฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn-Winter 2020) ที่จะเริ่มจัดจำหน่ายในร้านค้าในช่วงเดือนกันยายน ค.ศ. 2020 จะถูกวางแผนและเริ่มการ วิเคราะห์นำเอาการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นมาใช้กับการพัฒนาการออกแบบ และการวางแผนการตลาด ตั้งแต่เดือนกันยายน ค.ศ.2018 เพื่อให้ ส่วนต่าง ๆ ของการทำงานที่เกี่ยวข้อง มีระยะเวลาเพียงพอสำหรับการ วางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายขั้นต่อไปสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p. 51) เช่น การสั่งผลิตผ้าและอะไหล่ของเสื้อผ้า การพัฒนา เทคนิคการตัดเย็บ การพัฒนาวัสดุและกรรมวิธีการผลิต และการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า

เป็นต้น โดยในด้านบทบาทขององค์กรที่ทำหน้าที่คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นนั้น มักทำงานล่วงหน้าเพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล 3-5 ปีล่วงหน้าก่อนการเริ่มต้นใช้งานของนักออกแบบและแบรนด์แฟชั่น

กระบวนการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1915 จากการรวบรวมข้อมูลสีที่จะถูกใช้ในการผลิตสิ่งทอ ของอุตสาหกรรมเส้นใยในประเทศฝรั่งเศส โดยสีที่เป็นผลผลิตของโรงงานทอผ้า จะกลายเป็นสีที่เป็นที่นิยมในการออกแบบแฟชั่นในประเทศฝรั่งเศส และต่อเนื่องถึงประเทศสหรัฐอเมริกา การรวบรวมข้อมูลและทำสรุปจากการสังเกตการณ์อุตสาหกรรมเส้นใยในรูปแบบของแถบสี (Color Card) ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกโดย มارجาเรต เฮเดน รอค (Margaret Hayden Rorke) สำหรับให้องค์กรแฟชั่นนำไปใช้ ตั้งแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต และผู้ขาย การคาดการณ์ดังกล่าวช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นมุ่งเป้าสู่การผลิตสินค้าที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ลดขยะ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย โดยในอดีตวัตถุประสงค์ของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น เกิดขึ้นเพื่อสร้างและกระตุ้นความต้องการสินค้าแฟชั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการชี้้นำความต้องการการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p. 22)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแถบสี (Color Card) ที่มาจาก [www.design-is-fine.org](http://www.design-is-fine.org)

องค์กรแรกที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น ได้แก่ สมาคมแถบสีสิ่งทอแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Textile Color Card Association of United States, ICCA) ซึ่งปัจจุบันมีชื่อว่า สมาคมสีแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Color Association of United States, CAUS) ทำหน้าที่นำเสนอการคาดการณ์เรื่องสี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบอกตราสินค้าแฟชั่น ให้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบของการใช้สีตาม



แผนของการคาดการณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จำกัด และชี้ชัดได้มากยิ่งขึ้นว่า สินค้าที่มีสีแบบไหนจะเป็นที่นิยมในอนาคตอันใกล้ โดยการคาดการณ์เหล่านั้นเกิดประโยชน์ทั้งในด้านของผู้ผลิตเส้นใยและการย้อมสี เนื่องจากผู้ผลิตผ้าและการย้อมสีจะคาดการณ์ได้ว่า ผ้าที่ถูกผลิตขึ้นนั้นจะถูกซื้อและนำไปใช้อย่างแน่นอน (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p.22)

ในช่วงปี ค.ศ. 1960 – 1970 วัตถุประสงค์ของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น เปลี่ยนแปลงจากการจำกัดทางเลือกของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อการควบคุมต้นทุนการผลิตสิ่งทอและสี สู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบแฟชั่น เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นเกิดการขยายตัวอย่างมากด้วยเทคนิคการผลิตแบบอุตสาหกรรมและเกิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รูปแบบของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจึงอยู่ในรูปแบบของแผนภาพแรงบันดาลใจ (Mood Board) ซึ่งมีทั้งที่คาดการณ์ได้อย่างถูกต้องและผิดพลาด โดยการเลือกใช้การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงระยะเวลาดังกล่าวต้องอาศัยความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเข้าใจในการตลาดเป็นอย่างมาก (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2562 น. 136) โดยเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น เช่น เทรนด์ ยูเนียน (Trend Union) และ เนลลี โรดิ (Nelly Rodi) เป็นต้น

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงปัจจุบัน หรือ ช่วงระยะเวลาไม่เกิน 30 ปีที่ผ่านมา นี้ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นเป็นอย่างมาก เนื่องจาก การคาดการณ์ที่ถูกต้องจะส่งผลให้ยอดขายเติบโต และเกิดฐานลูกค้าที่เชื่อมั่นในการออกแบบสินค้าของตราสินค้า และนำมาซึ่งผลกำไรมหาศาล

ช่วง ค.ศ. 1998 อุตสาหกรรมการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) ได้นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเข้าสู่ระบบออนไลน์ ส่งผลให้บริษัทแฟชั่นผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต รวมถึงผู้บริโภค จำนวนมากสามารถเข้าถึงการลงทะเบียนจ่ายเงินเพื่อรับข่าวสารการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด โดยยังนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเชิงลึกที่เน้นการนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มาเป็นฐานข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกเหนือจากการคาดการณ์สีและวัสดุที่จะนำมาใช้เหมือนในอดีต

## Indo-Bali



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจากเว็บไซต์ WGSN ที่มาภาพ [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

ในปี ค.ศ. 2009 มีรูปแบบของการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยการผสมผสานการวิเคราะห์เชิงสถิติจากข้อมูล เช่น รายงานการขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของโลก หรือแบรนด์เสื้อผ้าระดับสากล นอกเหนือไปจากข้อมูลแผนภาพแรงบันดาลใจและแนวทางการออกแบบสินค้า โดยบริการของบริษัทอีดิท (Edited) ช่วยให้ตราสินค้าแฟชั่นวางแผนการตลาดและการผลิตสินค้าได้ จากการสรุปผลสิ่งที่เกิดขึ้นในตลาด ณ เวลาปัจจุบัน รวมถึงการคาดการณ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในแง่ของอุตสาหกรรมการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในอนาคตมีโอกาสเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้อีก โดย ทฤษฎีวิถีจักรและแนวโน้มแฟชั่นจะยังคงอยู่ในบริบทเดิม แต่แฟชั่นที่จะเกิดขึ้นใหม่ จะเป็นผลมาจาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน และนวัตกรรมการผลิตสินค้าใหม่ นักคาดการณ์แฟชั่นจำเป็นต้องคำนึงถึงวิถี ชีวิตของกลุ่มคน ที่มีความจำเพาะ และแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อมูล สำหรับการคาดการณ์แนวโน้มกระแสนิยมต่อไป นอกจากนี้ วิถีจักรแฟชั่นยังถูกทำให้สั้นลงจากผลกระทบของ ตราสินค้าแฟชั่น (Fast Fashion) ที่เป็นตัวเร่งให้วิถีจักรแฟชั่นสั้นลง อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ แนวโน้มแฟชั่นยังมีความจำเป็นเนื่องจาก แบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ต้องการการวางแผนการทำงานล่วงหน้า เพื่อ ผลิตสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่ว่าจะแบรนด์สินค้าแฟชั่นจะใช้บริการข้อมูลจากบริษัทที่ทำการเสนอขาย แนวโน้มแฟชั่น หรือจะเป็นการใช้กระบวนการคาดการณ์เชิงสถิติจากภายในองค์กรเอง เช่น รายงานการขาย จากไตรมาสที่ผ่านมา เป็นต้น

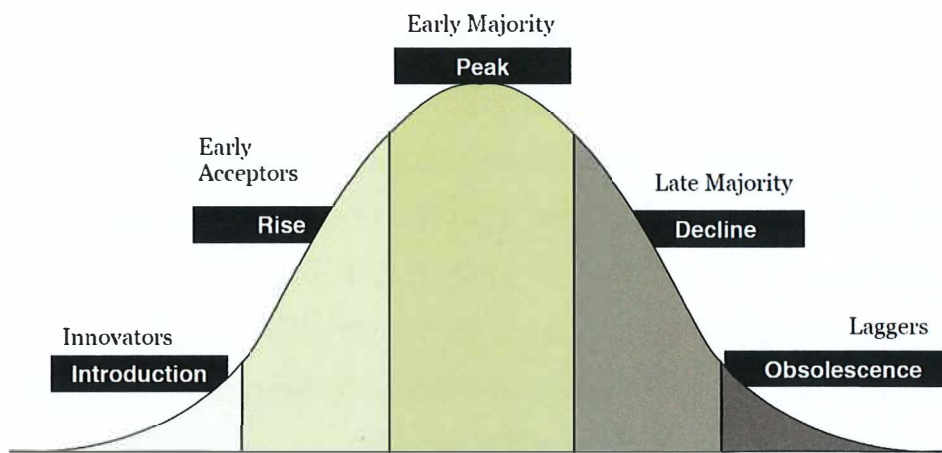
ในอนาคตการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะซับซ้อนยิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดและกลุ่มเป้าหมายมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในอดีตองค์กรที่ทำหน้าที่คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะสามารถบอกถึงกระแสนิยมหลักที่กำลังจะมาถึงได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ กระแสนิยมมีความหลากหลาย ตามวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การคาดการณ์แฟชั่นล่วงหน้าจะเปลี่ยนสู่การให้บริการลูกค้ารายย่อย เพื่อเข้ารับการปรึกษาแบบรายบุคคล เพื่อให้ได้แนวทางการคาดการณ์แฟชั่นที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้านั้น ๆ มากที่สุด

ในบริบทของการออกแบบแฟชั่นเชิงธุรกิจ การใช้บริการการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นแบบเฉพาะตราสินค้าจะช่วยให้นักออกแบบสามารถวางแผนการทำงานได้อย่างมีระบบและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแฟชั่นมากที่สุด โดยนักออกแบบและแบรนด์สินค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนจากการใช้บริการด้านข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ไปเป็นการใช้บริการการคาดการณ์แบบรายบุคคล (tailor-made trend forecast) เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวทางการทำการออกแบบและการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนมากที่สุด

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าองค์กรที่นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น ต่างมีความหลากหลายและมีพัฒนาการมาแต่อดีต โดยยังไม่มีองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่สามารถรวบรวมบริการทั้งทางด้านการสร้างแนวคิดในการออกแบบ และการคาดการณ์เชิงการตลาดไว้ด้วยกันได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอทั้งสามด้านไปพร้อมกันนั้นต้องใช้ความเชี่ยวชาญจำเพาะอย่างมาก โดยนักออกแบบแฟชั่นในปัจจุบัน มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น อย่างไรก็ตาม ตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน ไม่ได้ถูกกำหนดจากองค์กรที่ทำหน้าที่คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นอีกต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนกำหนดทิศทางของแนวโน้มแฟชั่น นักออกแบบจำเป็นต้องรู้จักศึกษาตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการการคาดการณ์ที่เหมาะสมกับทิศทางการออกแบบของตนเองให้ได้

## 2.2 วัฏจักรแฟชั่น (Fashion Cycle)

มีผู้ที่อธิบายแนวคิดของวัฏจักรแฟชั่นไว้ และถูกใช้อย่างต่อเนื่องคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory) โดยกระแสนิยมจะเริ่มต้นจากกลุ่มผู้นำ (Innovators) เป็นกลุ่มที่กล้าทดลองรูปแบบการแต่งกายและการใช้สินค้าใหม่จากนั้นจึงเริ่มแพร่กระจายเข้าสู่กลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับและชื่นชอบความเปลี่ยนแปลง (Early Adopters) และเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดจำนวนมากขึ้น (Early Majority) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดที่กระแสนิยมนั้นได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบทั้งสินค้าและการแต่งกายจำนวนมาก ในช่วงเวลานี้สินค้าและรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยมจะปรากฏอยู่ในทุกระดับของตลาดสินค้าแฟชั่น (ตั้งแต่ราคาเยอจนถึงราคาสูงที่สุด) แต่เมื่อเวลาผ่านไปกระแสนิยมดังกล่าวจะเคลื่อนตัวเข้าสู่ภาวะเริ่มต้นของการถดถอย (Later Majority) หรือการเริ่มเสื่อมความนิยมลง เนื่องจากสินค้าและรูปแบบการแต่งกายนั้นมีอยู่มากจนเห็นได้ชินตา และเข้าสู่กลุ่มที่ไม่ได้ทดลองการแต่งกายตามรูปแบบที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น (Laggards) ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของวงจรแฟชั่น จากนั้นแฟชั่นที่เกิดขึ้นจะถูกแทนที่ด้วยแนวโน้มแฟชั่นใหม่เกิด เป็นวงจรใหม่ต่อไป (พิชชา อูทิศวรรณกุล, 2562 น. 15-17)



Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory

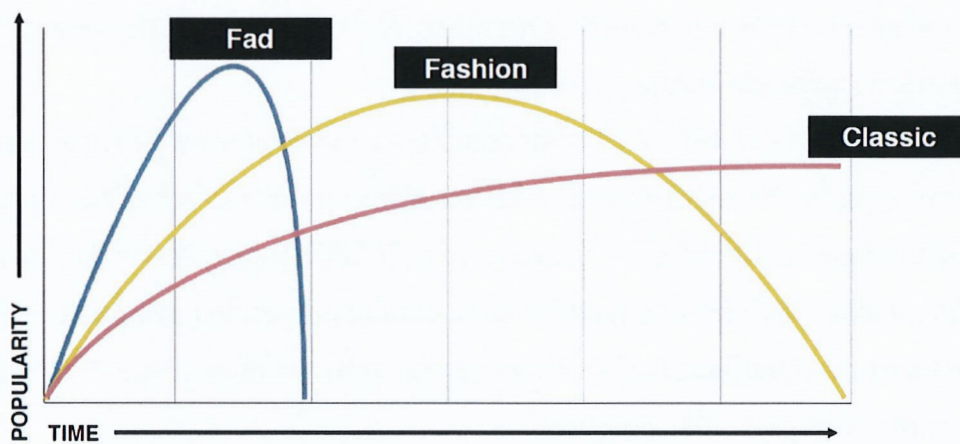
ภาพที่ 3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory) ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จมักเดินทางจากกลุ่มผู้นำ (Innovators) ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก (Early Majority) แต่ไม่ใช่ทุกแฟชั่นที่จะสามารถเป็นที่นิยมและชื่นชอบของคนหมู่มากได้ บางแฟชั่นอาจเกิดขึ้นในกลุ่มผู้นำและหายไปได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นแฟชั่นที่ไม่ถูกตอบสนองจากคนจำนวนมาก ไม่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต หรือบริบททางสังคมของคนในช่วงเวลานั้น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p. 50) โดยประเภทของแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ แบ่งตามระยะเวลาที่สินค้าและรูปแบบการแต่งกายนั้น ๆ เกิดขึ้นในกระแสนิยมได้แก่ ความนิยมชั่วขณะ (fad), แฟชั่น (fashion), และคลาสสิก (Classic)

ความนิยมชั่วขณะ (Fad) เป็นลักษณะของแนวโน้มแฟชั่นที่เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว มักกินเวลาไม่เกิน 3-6 เดือน โดยรูปแบบของสินค้าที่เป็นความนิยมชั่วขณะ มักถูกเรียกว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องมี (Must-have) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Harriet Posner, 2011 p. 91) แต่เป็นสินค้าที่ลูกค้าครอบครองแล้วเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายอย่างรวดเร็ว และเป็นสินค้าที่ไม่สามารถซื้อซ้ำได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเพราะสินค้านั้นมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นมากจนเกินไป และไม่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้สอยที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน และยากต่อการดูแลรักษา หรือรูปแบบการแต่งกายนั้นไม่โดดเด่นมากพอให้เป็นที่จับตาเช่น กระโปรงทรงบอลลูนที่เป็นที่นิยมในช่วง ค.ศ.1980, รูปแบบการแต่งกายที่เรียบง่ายจนเกินไปของกลุ่มนอมคอร์ (Normcore), และการใส่มินิเสิร์ท เลกกิ้ง และคาดเข็มขัดขนาดใหญ่ ที่เป็นที่นิยมในช่วงกลางปี ค.ศ. 2000

แฟชั่น (Fashion) เป็นรูปแบบในการแต่งกาย (Style) หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบกับความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้ง รูปแบบของการแต่งกายหรือสินค้า ที่ปรากฏซ้ำไปมาอยู่ในท้องตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายไปสู่ตรา สินค้าในระดับตลาดอื่นเป็นจำนวนมาก และเกิดการผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น รองเท้าผ้าใบที่มีสัน รองเท้าขนาดใหญ่เกินจริงรุ่นทรูปเปลเอส (Triple S) ของแบรนด์บาเลนเซียก้า (Balenciaga) ที่สามารถจัด จำหน่ายมาได้อย่างต่อเนื่องหลายฤดูกาลเริ่มต้นตั้งแต่ ค.ศ. 2017 จนเกิดเป็นแนวโน้มแฟชั่นที่มีหลายแบรนด์ ออกแบบรองเท้าที่มีสันขนาดใหญ่เกินจริงในทุกระดับราคาอยู่ในปัจจุบัน

โดยปกติแฟชั่นหนึ่ง ๆ จะได้รับความนิยมอยู่ในช่วงระหว่าง 6 เดือน – 5 ปี และจะค่อยๆ ลดความ นิยมไป ทั้งนี้แฟชั่นโดยทั่วไปมักได้รับความนิยมสูงสุดประมาณ 1 ฤดูกาลของการจัดจำหน่ายสินค้านั้น โดย รูปแบบสินค้านั้นสามารถถูกต่อยอดสู่ฤดูกาลถัดไปได้ โดยแฟชั่นประจำฤดูกาลมักเป็นผลมาจากการนำเสนอ แฟชั่นโชว์ก่อนฤดูกาลที่จะจัดจำหน่ายจริง อย่างไรก็ตามแฟชั่นสามารถเกิดขึ้นและอยู่ได้ยาวนานมากกว่า 10 ปี เปลี่ยนจากคุณสมบัติการเป็นกระแสนิยมเข้าสู่ความคลาสสิก หรือเป็นกระแสนิยมต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ ชัดในช่วง 10 ปีนี้ได้แก่ การสวมใส่รองเท้าผ้าใบออกกำลังกาย (Sneakers) กับเสื้อผ้าทุกโอกาสการใช้สอย เป็นต้น



ภาพที่ 4 ประเภทของแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

แฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จะเปลี่ยนสถานภาพกลายเป็นสินค้าหรือ รูปแบบการแต่งกายแบบคลาสสิก (Classics) โดยรูปแบบของสินค้าดังกล่าว มักเป็นสินค้าที่ถูกกำหนดให้เป็น สินค้าจำเป็น (Essentials) ทั้งนี้ในขณะที่แฟชั่น (Fashion) หรือความนิยมชั่วคราว (Fad) เกิดขึ้น รูปแบบของ สินค้าคลาสสิกจะถูกปรับให้เข้ากับแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) หรือความนิยมชั่วคราวนั้น เพื่อให้ สามารถจัดจำหน่ายอยู่ตามกระแสนิยมได้ต่อไป เช่น เพนนีโลฟเฟอร์ (Penny Loafers) ของแบรนด์กุกชี (Gucci) ที่ล่าสุดได้รับการตกแต่งด้วยเฟอร์ (fur) ในช่วงปี ค.ศ. 2017, เทรนช์โค้ท (Trench Coat) ที่เป็น

เอกลักษณ์ของแบรนด์เบอร์รี่ (Burberry), ชุดเดรสสั้นสีดำ (Little Black Dress) และ เสื้อสูทผ้าทweed (Tweed) ของแบรนด์ชาแนล (Chanel), รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นต้น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017 p. 52-56)

### 2.3 แนวคิดทุนวัฒนธรรม

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2555 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมกลืนยว้าหว้าหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ สิ่งที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคม การรู้จักควบคุมอารมณ์โดยเฉพาะเมื่อเกิดความขัดแย้ง มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อย สุภาพเหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสีทิวทัศน์ของผู้อื่นและของตน เป็นต้น ทั้งนี้ ความหมายและคำจำกัดความของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่

พระยาอนุমানราชชน ได้ให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตขึ้น สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันไว้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความรู้สึก ความคิดเห็น และ กิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาได้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

ไทเลอร์ (Tylor, 1974) ให้นิยามคำว่าวัฒนธรรม คือ ความทับซ้อนกันระหว่าง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และสมรรถนะอื่นที่มนุษย์ต้องการแสวงหาเพื่อการเป็นสมาชิกของสังคม

โมแรน (Moran, 2001) กล่าวว่าคำว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตที่ค่อยๆเกิดการพัฒนากลุ่มคน ประกอบด้วยแบบแผนการปฏิบัติร่วมกัน มีผลผลิตร่วมกัน และมีมุมมองทัศนคติความคิดร่วมกันภายใต้บริบททางสังคมที่เฉพาะเจาะจง โดยวัฒนธรรมมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ผลิตผล (Products), วิถีปฏิบัติ (Practices), และมุมมอง (Perspectives)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การที่มนุษย์อยู่ร่วมกันคบหาสมาคม ประกอบอาชีพร่วมกัน ล้วนเป็นผลมาจากวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกล่อมเกล่าจิตใจมนุษย์ ก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สังคมและวัฒนธรรมจึงจำเป็นของคู่กัน โดยมนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสร้างความเจริญให้แก่สังคมของมนุษย์ (จันทิรา ธนสงวนวงศ์, 2561)

วัฒนธรรม คือมรดกแห่งสังคม แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกหล่อหลอมจากรุ่นสู่รุ่น และมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย โดยทุกคนในสังคมมีความเข้าใจร่วมกันทุนวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาพเขียน รูปปั้น เป็นต้น (2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินทางปัญญา หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ทุนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture)

ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยม เช่น เพลง งานวรรณกรรม นิทาน อย่างไรก็ตามทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน และสามารถปรากฏอยู่ได้ทุกช่วงเวลาในฐานะทุนคลัง (Capital Stock) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในตัวเอง (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540)

#### 2.4 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคได้เพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้เนื้อหาของวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด แต่บางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างไม่เด่นชัด (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539)

วัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการ (Embodied Culture) ที่แตกต่างกันส่งผลให้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลผลิตดังกล่าวจึงช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีทั้งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และสูญหายไปตามกาลเวลา หรืออาจมีบางวัฒนธรรมที่ต่อยอดขึ้นไปจากวัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม และการดำเนินการพัฒนาวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการไปอย่างควบคู่กัน เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมมีเกียรติและมีคุณค่าซึ่งต้องได้รับความเคารพและรักษาไว้ (UNESCO, 1966)

จากแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสานสืบทอดมาจาก บรรพบุรุษ บ่งบอก อัตลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ประเภทอนุรักษ์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทอนุรักษ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาหรือสร้างสรรค์ จากหลักฐานทางวัฒนธรรมไทย โดยยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนสังคม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (2) ประเภทสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทสร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น โดยนำรูปแบบ หลักฐานทางวัฒนธรรมมาออกแบบ ประยุกต์ พัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามสมัยนิยม สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรมจะสามารถต่อยอดและอยู่รอดได้ จำเป็นต้องมีคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ คือ การมีความต้องการสาระจากวัฒนธรรมเหล่านั้น และยินดีจ่ายราคา (จ่ายราคา หมายถึง เงิน เวลา ทรัพยากร ความสนใจ) เพื่อวัฒนธรรมนั้นๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

ปัจจุบันวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางเศรษฐกิจ ที่วัฒนธรรมเป็นทุนทางกิจกรรมการผลิตและบริการ โดยวัฒนธรรมในแง่ของสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม วรรณกรรม เป็นต้น เนื่องจาก (1) วัฒนธรรมสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการสร้างรายได้ให้ประเทศ (2) การแพร่ขยายของสินค้าวัฒนธรรมช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่จะช่วยส่งผลนำไปสู่การบริโภคสินค้าอื่นๆ เช่น การส่งออกภาพยนตร์อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

วัฒนธรรมนับเป็นวิถีการดำเนินชีวิตปกติของมนุษย์ในการดำเนินชีวิต โดยแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมของตนเอง วัฒนธรรมเหล่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่นได้ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แฝงตัวในสินค้าหรือบริการที่ถูกส่งออกมาจากประเทศมหาอำนาจนั้น มักมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของประเทศอื่น เนื่องจากความหลากหลายทางผลผลิต (ริงสรณ์ ณะพรพันธุ์, 2539) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

## 2.5 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านเป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก อันอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่หลอมรวมจากเทือกเขาสุพรรณภูมิ ทำให้เสน่ห์ของเมืองน่านยังยืนมาถึงทุกวันนี้ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น ทั้งที่ราบลุ่มในเขตเมืองและหุบเขา ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่เป็นปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ณวิทย์ อ่อนแสงชัยและคณะ, 2555)

บรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งเป็นคนไทที่อพยพจากดินแดนล้านช้างทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ตามชายแดนตอนเหนือของเมืองน่าน ซึ่งเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน และยังประกอบไปด้วยคนเมืองหรือคนไทยวนซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกเรียกว่า ลาวพุงดำ และในเขตตัวเมืองยังประกอบไปด้วยขมุ เจี้ยว พม่า และลาว ส่วนเขตรอบนอกตัวเมืองประกอบไปด้วยชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ไทลื้อ ม้ง เมี่ยน ถิ่นหรือลัวะ ขมุ ผีตองเหลือง ฯลฯ โดยชนกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมแตกต่างกันไป ทั้งยังมีการหิบบัณฑิตวัฒนธรรม และการหลอมรวมส่งผลให้วัฒนธรรมในจังหวัดน่านปัจจุบันมีความโดดเด่นเป็นของตนเอง

ในพงศาวดารเมืองน่าน มีการกล่าวถึงการกวาดต้อนชาวไทลื้อ ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้อยู่อาศัยกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งในจังหวัดน่าน เนื่องจากในยุคสร้างบ้านแปงเมืองในสมัยล้านนาและรัตนโกสินทร์ตอนต้น ก่อให้เกิดการอพยพของชาวไทลื้อเข้ามาสู่ประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดลำพูนซึ่งมีชาวไทลื้ออาศัยอยู่มากที่สุด และจังหวัดน่าน มีชาวไทลื้อกระจายตัวอาศัยอยู่หลายอำเภอ เช่น อำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอบ้านหลวง อำเภอแม่จริม อำเภอสันติสุข และอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน (ประชัน รักพงษ์, 2536)



เมื่อน่านในอดีตยังเป็นศูนย์กลางการค้าขายเพราะมีทรัพยากรที่สำคัญคือ “เกลือ” ด้าน  
ขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตของชาวน่านได้สะท้อนให้เห็นการผสมผสานทั้งกรุงสุโขทัย ล้านนา ล้านช้าง (หลวงพระ  
บาง) สิบสองปันนาพุกามอย่างกลมกลืน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของเมื่อน่านทำให้มีหลายชาติพันธุ์เข้ามา  
อาศัยหลายกลุ่ม (สุตารัตน์ เจียมจักร์. 2548: ออนไลน์) เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัด  
น่าน ยังนำมาซึ่งการแต่งกายและการใช้สิ่งทอที่แตกต่างกันในชีวิตอีกด้วย

ผ้าทอเมื่อน่านเป็นผ้าที่ทำจากฝ้าย ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และ  
เข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำ  
จากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุนและสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้นสน เป็นต้น การสืบ  
ทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ  
เอกลักษณ์ของการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดน่านมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนการทอผ้าของจังหวัดอื่น คือ การใช้  
วิธีการทอแบบการกลับด้าย หรือย้อนเส้นได้นั่นเอง การทอผ้าเช่นนี้เรียกว่า “ลายน้ำไหล” ซึ่งนิยมใช้ทั้งฝ้าย  
ไหม และดินผสมกันมีสีฉูดฉาดสลับลายสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2525: 6-7)



ภาพที่ 5 ผ้าทอลายน้ำไหล กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมืองจังหวัดน่าน ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แสดงให้เห็น  
รูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อเก็บข้อมูล โดย  
ได้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยได้ผลคำตอบ  
จากการสัมภาษณ์ว่า “ลายน้ำไหล” คือลวดลายที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดน่าน

เอกลักษณ์ของผ้าทอน่านได้ถูกให้รายละเอียดไว้ในหนังสือการจัดระบบฐานข้อมูลแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และสื้อมธรรมชาติในผ้าทอพื้นบ้านภาคเหนือ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ผ้าทอ เล่ม 2 : ลำปาง ลำพูน พะเยา น่าน และราชบุรี คูบัว ดอนแร่ (ทรงพันธ์ วรรณมาศ, 2547) ดังนี้

(1) ผ้าชิ้นของกลุ่มไตยวนเมืองน่าน มีลักษณะเป็นลายทางๆ (ตา) มีขนาดเท่ากันอยู่ตรงช่วงกลางของผืนผ้า ลายทางๆ นี้เกิดจากการจัดวางเส้นยืนของฝ้ายให้มีขนาดความกว้างของตาเท่าๆ กัน โดยใช้จำนวนซี่พิมพ์เป็นตัวกำหนด

(2) การเย็บเป็นถุงมีตะเข็บเดียว

(3) เอมมักต่อด้วยผ้าพื้นสีแดงหรือสีขาวโดยสีขาวอยู่ด้านบนสุด

(4) ตีนขึ้นมักต่อด้วยสีพื้นสีดำหรือแดงแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้สวมใส่

(5) ในโอกาสพิเศษ ตีนขึ้นมักใช้ตีนจกต่อแทนส่วนที่เป็นตีนขึ้นสีดำหรือสีแดง เอกลักษณ์ของตีนจกในพื้นที่จังหวัดน่านเป็นลักษณะลายห่าง ทอไม่แน่น มองเห็นพื้นของลาย การจัดรูปแบบลายเว้นช่องว่างช่องไฟห่างพอดีกับลวดลาย เพื่อเน้นให้ลวดลายเด่นชัด

(6) ลายหลักเป็นลายขนาดกลางมีแถวในการทอ ตั้งแต่ 20-40 แถว (ไม้หรือตะกอก)

(7) วรรณะของสีฝ้ายในการทอจะออกทางวรรณะเหลืองเหมือนกับสีของตีนขึ้นไตยวนในภาคเหนือ (ล้านนา) ทั่ว ๆ ไป หากไม่ใช่ฝ้ายสีเหลืองหรือฝ้ายสีต่าง ๆ ในการจก จะใช้ดินเงินหรือดินทองแทน แต่จะพบได้น้อยกว่ามาก

รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านคือชุดเครื่องแต่งกายแบบชาวไทลื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ตามพื้นที่ (ทรงศักดิ์ ปรารักษ์วัฒนะกุล, 2551) ได้แก่

(1) ชุดไทลื้อจังหวัดน่านแบบอำเภอน้ำฝาง อำเภอยางตลาด และอำเภอบัว โดยรูปแบบลักษณะเสื้อผ้าเป็นเสื้อปักแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ลักษณะผ้าขึ้นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ขึ้นป่อง และขึ้นม่าน เป็นขึ้นเย็บสองตะเข็บ ตัวขึ้นและตีนขึ้นทอต่อเนื่องต่อหัวขึ้นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวขึ้นเป็นลายมัดกานทอสลักกับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดกานทั้งผืน (ทรงศักดิ์ ปรารักษ์วัฒนะกุล, 2551)

ขึ้นป่องทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดกานเป็นลายขวางสลักริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากัน โดยตลอด ในขณะที่ขึ้นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นขึ้นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดกาน เป็นลายขวางสลักริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน (ทรงศักดิ์ ปรารักษ์วัฒนะกุล, 2551)

(2) ชุดไทลื้อแบบอำเภอน้ำฝางและอำเภอน้ำเกตุเกษียรดี เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบเมืองเงิน เป็นการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับแขวงไซยะบุรี ประเทศลาว

ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจากบริเวณคอเสื้อ ฝ้านุ่งถูกเรียกว่าผ้าด้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู

ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปักของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สบายเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก



ภาพที่ 6 รูปแบบการแต่งกายพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าวัดหนองบัว ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

สิ่งที่โดดเด่นของผ้าชิ้นในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ การทอชิ้นจะทอต่อเนื่อง ตีนชิ้นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำ และสีแดง เรียกว่า ตีนดำ และ เล็บแดง ท้องชิ้นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้ว สลับสีแดงดำ บางผืนมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนะกุล, 2551)

ผ้าทอมืองน่านเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้นแก่นขนุน และสีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น โดยผ้าทอในจังหวัดน่านแสดงออกถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทยวน ไทลื้อและไทลาว มีการใช้เทคนิคการทอผ้าที่หลากหลาย ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง เทคนิคมัดหมี่ (มัดก่าน) เทคนิคจก เทคนิคขีด (เทคนิคมุก) และเทคนิคยกดอก ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญของช่างทอ จากข้อมูลของการจัดนิทรรศการ “งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำ่าน” (Spectacular Textiles of Nan River Basin) ณ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ได้บรรยายถึงลักษณะผ้าชิ้นจังหวัดน่านที่เป็นแบบมาตรฐานในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

ผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ได้แก่ ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นการทอด้วยเทคนิคแบบลั้ง โดยใช้ฝ้ายสีต่าง ๆ สอดชั้นสอดลง เพื่อให้ไหลไปในทางเดียวกัน คุณลักษณะการไหลของสายน้ำ ผ้าลายน้ำไหลเป็นลายที่ทอกันในยุคหลังประมาณ 80-100 ปี โดยพัฒนามาจากลายผ้าของชาวลื้อ ปัจจุบันมีการพัฒนาลายน้ำไหลเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลายจรวด ลายน้ำไหลสายรุ้ง เป็นต้น

ผ้าทอลายลื้อ เน้นการทอด้วยเทคนิคลั้งหรือเกาะ ทอด้วยองค์ประกอบลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ เช่น ลายเส้นตรง ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นต้น

ผ้ามัดก่าน เป็นผ้าที่คล้ายผ้ามัดหมี่ในภาคอีสาน ทอที่บ้านดอนไชย อำเภอท่าวังผา

ผ้าปักชาวเขา ส่วนมากเป็นผ้าปักมือของชาวเขาเผ่าเมี่ยนและม้ง ส่วนใหญ่ปักเป็นรูปลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ

ซิ่นเชียงแสน เป็นซิ่นที่ชาวบ้านใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่อเรียกแสดงถึงแหล่งกำเนิดแบบดั้งเดิมของชาวไทยวนในเชียงแสน เป็นผ้าซิ่นฝ้ายลายขวางเย็บสองตะเข็บ สีพื้นหลักคือสีแดงเข้มหรือสีคราม ลายขวางเป็นสีดำ คราม หรือขาวประกอบด้วยแถบลายใหญ่ 1 แถว สลับด้วยแถบลายเล็ก 3 แถว ตลอดตัวซิ่น

ซิ่นม่าน เป็นซิ่นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปนไหมและนิยมทอลายมุก (ขีด) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงิน ไหมคำ) มีการทอลายสลับมุกกับสีพื้นแบบระยะไม่เสมอกัน แต่ตัวซิ่นจะทอต่อเนื่องกับตีนซิ่น และเย็บต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง

ซิ่นป่อง เป็นซิ่นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ลายขวางทอด้วยเทคนิคขีด (แต่ในจังหวัดน่านเรียกว่าเทคนิคเก็บมุก ยกมุก หรือเก็บดอก) วัสดุที่ใช้ทอได้แก่ ฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ โดยมีโครงสร้างและชื่อเรียกแตกต่างกันได้แก่ ซิ่นป่องตาเหลี่ยม ซิ่นห้องตาคืบ ซิ่นห้องเคิบไหมคำ และซิ่นป่องก่าน

ซิ่นก่าน คือซิ่นที่มีความโดดเด่นด้วยเทคนิคการมัดหมี่เส้นพุ่ง เรียกว่าซิ่นมัดก่าน หรือ ซิ่นคาด โดยซิ่นก่านเป็นซิ่นลายขวางเย็บสองตะเข็บ พบมากในอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอบัว สีที่เป็นที่นิยมคือ สีม่วง สีคราม สีบานเย็น และสีเขียว โดยโครงสร้างของซิ่นก่านยังสามารถแบ่งย่อยได้ เช่น ซิ่นก่านป่อง ซิ่นก่านม่าน และซิ่นก่านล้วน เป็นต้น

ซิ่นตีนจก เป็นซิ่นที่ประกอบด้วยโครงสร้างสามส่วนด้วยกัน ได้แก่ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่น โดยหัวซิ่นเป็นผ้าพื้นสีแดง 1 หรือ สีแดงและขาวอย่างละซิ่น 2 ตัวซิ่นเป็นลายขวาง เย็บ 2 หรือ 3 ตะเข็บส่วนตีนซิ่นเป็นผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ซิ่นตีนจกที่พบในจังหวัดน่านมีหลากหลายรูปแบบมีทั้งแบบที่ทอด้วยฝ้ายอย่างเดียว ทอด้วยฝ้ายปนไหม และทอด้วยเส้นใยโลหะ เป็นต้น

ซิ่นแบบเมืองเงิน ใช้เรียกชื่อตามกลุ่มไทลื้อที่อาศัยอยู่ในเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในแขวงไชยะบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมเคยเป็นเขตเมืองน่านเป็นลักษณะของซิ่นลายขวางเย็บสองตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นด้ายโลหะแวววาว ลวดลายตกแต่งบนตัวซิ่นมักทอด้วยเทคนิคมุก (ขีด) สีที่โดดเด่น ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีดำ

## 2.6 แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Design)

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural Creativity Products) สามารถสืบทอดวัฒนธรรม ส่งผลให้วัฒนธรรมเกิดมูลค่าทางการตลาด และเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นๆ โดยแนวคิด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกิดในระดับชุมชนย่อยที่ต้องการก้าวกระโดดสู่การยอมรับในระดับนานาชาติ (Chun-Ting Hsu, Chun-Juei Chou, Tai-Shen Huang, Peng-Mao Hung, Chien-Nan Chen, 2017)

การออกแบบและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกันแต่การออกแบบมักถูกเหมารวมเป็นเครื่องมือของ วัฒนธรรม แทนที่จะถูกกล่าวถึงในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม ในปัจจุบัน ยังไม่มีกรอบแนวคิดที่ เชื่อมโยงระหว่างการออกแบบและวัฒนธรรม และการออกแบบด้วยวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้น นักออกแบบมัก ให้ความสำคัญเพียงแต่เรื่องของทฤษฎีการวิเคราะห์ที่มาของสีและรูปทรง (Moalosi, Richie and Popovic, Vesna and Hickling-Hudson, Anne R. 2007)

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะมีความสำคัญลดน้อยลงเมื่อสินค้านั้นก้าวเข้าสู่ฐานะสินค้าระดับโลก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจเค็มองข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นแต่ยังไม่ได้ปักใจเชื่อ อย่างไรก็ตามการ ออกแบบโดยใช้วัฒนธรรม ยังคงต้องเข้าใจถึงข้อห้ามและรายละเอียดปลีกย่อยของวัฒนธรรมนั้นๆ อย่างถ่อง แท้

ในแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์การหลอมรวมความเข้าใจด้านคุณค่าของวัฒนธรรมถูกรวมเข้ากับการ ออกแบบ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เหมาะสมที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นการส่งออกถึงความเคารพถึงการนำวัฒนธรรม มาออกแบบคือการหาจุดเชื่อมโยงที่เหมาะสมระหว่างสุนทรียะของผู้ใช้งานและประวัติศาสตร์จากวัฒนธรรม นั้นๆ ปัจจุบันนักออกแบบจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่าน การออกแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์

ปัจจัยที่นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจและศึกษาแก่นนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของงาน ออกแบบ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีในปัจจุบัน (2) สุนทรียะความงามของผลงานการออกแบบ (3) ปัจจัยด้าน มานุษยวิทยาของพื้นที่นั้นๆ (4) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ แนวคิดโลกอโลเซชัน (Localisation) มีความสำคัญมากในการออกแบบด้วยวัฒนธรรม เนื่องจาก นัก ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทของการออกแบบในวัฒนธรรมเดิม ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องคำนึงถึง ผู้ใช้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่สะดวกง่ายดาย แนวคิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural) ถูกนำมาเป็นตัวกำหนด เพื่อตีความให้กลายเป็น องค์ประกอบทางการออกแบบ หรือลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

กรอบแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม ถูกแบ่งออกเป็นสามส่วน (Richie Moalosi, Vesna Popovic and Anne Hickling-Hudson, 2007) ได้แก่

1. ความต้องการของผู้ใช้งาน ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ องค์ประกอบทางการออกแบบ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม ปัจจัยทางด้านอารมณ์

ปัจจัยทางด้านวัสดุ เทคโนโลยีและปัจจัยทางด้านการออกแบบ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเหล่านั้น ได้แก่ เรื่องเล่า ประเพณี เพลง รายงานเกี่ยวกับวัฒนธรรม หนังสือ กวี เป็นต้น

2. กระบวนการวิเคราะห์และออกแบบของนักออกแบบ เป็นขั้นตอนการหลอมรวมปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระทำโดยนักออกแบบ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การใกล้เคียงแนวคิด ความสำคัญหน้าที่ เพศ สุนทรียะ และความรู้

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ แนวคิดการออกแบบใหม่ การเล่าเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

Rung-Tai Lin ได้กล่าวถึงแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมมี 3 ระดับ และแต่ละระดับใช้แนวคิดการออกแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. วัฒนธรรมระดับกายภาพ (Physical or Material Culture) ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า การขนส่ง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ใช้แนวคิด การออกแบบระดับภายนอก (Outer Level) มุ่งเน้นการใช้สี พื้นผิว รูปร่าง รูปทรง
2. วัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม ใช้แนวคิดการออกแบบระดับกลาง (Mid-Level) มุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงหน้าที่ การปฏิบัติงาน การใช้งาน และความปลอดภัย
3. ระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา ใช้แนวคิดการออกแบบระดับภายใน (Inner Level) มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว อารมณ์ความรู้สึก และคุณสมบัติการแสดงออกทางวัฒนธรรม

Donald Norman ได้กล่าวถึงระดับของการออกแบบที่สามารถแบ่งได้เป็นสามระดับ ได้แก่

1. การออกแบบที่ภาพรวม (Visual Design) เกี่ยวข้องกับ สุนทรียะความงาม รูปทรง และความงามในภาพรวม
2. การออกแบบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Design) เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงวิศวกรรม หน้าที่ มุ่งเน้นตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอย
3. การออกแบบเชิงวิเคราะห์ (Reflective Design) เกี่ยวข้องกับข้อห้าม อารมณ์และความรู้สึก ความปรารถนาต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การออกแบบและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางสังคมยุคโลกาภิวัตน์ นักออกแบบจำเป็นต้องเรียนรู้ทั้งวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างถ่องแท้ และคำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้งานทั่วไป โดยระดับวัฒนธรรมมีผลต่อแนวคิดทางด้านการออกแบบ หากวัฒนธรรมต้นทางเป็นสิ่งที่จับต้องได้ นักออกแบบอาจสามารถนำมาใช้ได้โดยฉับพลัน หากวัฒนธรรมต้นทางเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นักออกแบบจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อนก้าวเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบต่อไป

## 2.7 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นผลรวม ของคุณค่า (Value) ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งหมายรวมถึง โลโก้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สโลแกน การออกแบบ โฆษณา ใบปลิว โดยผู้บริโภค จะสามารถทำความเข้าใจแนวคิดของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบเหล่านั้น โดยผู้บริโภคมักทำความเข้าใจกับ คุณค่าเหล่านั้น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Product) หรือ บริการ (Service) ใดๆ ของตราสินค้า (Brand) โดยตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturers Brand) หมายถึง ตราสินค้ากำหนดขึ้นใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ ของตน โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กระจายสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และมีการโฆษณาแพร่หลาย เรียกว่า ตรา สินค้าระดับชาติ (National Brand) เช่น Adidas เป็นต้น ผู้ผลิตที่ใช้ตราสินค้านี้ จะเป็นกิจการขนาดใหญ่ ซึ่ง ต้องบริหารจัดการด้านการผลิตแล้วต้องมีระบบการบริหารเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและได้รับจากผู้บริโภค และสร้างความ แข็งแกร่งของตราสินค้าเพื่อให้คนกลางเกิดความเชื่อมั่นที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย
2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Dealer Brand or Private Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้จำหน่าย ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตกำหนดขึ้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการว่าจ้างให้โรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิต เพื่อจำหน่าย ภายในกิจการของตนเอง

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1991 อ้างในวิฑูรย์ ชัย ปาณี, 2546: 7) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
3. Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่ามีแล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วทำให้ดูเป็นคน

ทันสมัย เป็นต้น

Alex Goslar (2546: 129) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ Brand ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์ และในบางครั้งหน้าที่ก็ สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย
2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และ เปรียบเทียบได้
3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของ Brand ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์นั้น
4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

Duane Knapp ได้นำเสนอถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation)

2. การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance)
3. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Esteem)
4. การสร้างความตระหนักในสินค้าให้กับผู้บริโภค (Awareness)
5. การสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (Mind's Eye)

ตราสินค้าหมายถึง รูปแบบ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่มีความหมายในแง่ของชื่อเสียง ความเป็นมา ความสำคัญ หรือจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากการกำหนดขึ้นของนักการตลาด เจ้าของตราสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่รูปแบบของนามธรรม (Abstracts) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่สื่อไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ การให้คุณค่า และอยู่ในใจของผู้บริโภคอันจะส่งผลเชิงบวกแก่เจ้าของตราสินค้า และผู้บริโภค จากการใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับตราสินค้า การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าหรือที่เรียกว่า “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นทางออกที่ดีที่สุดในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2560)

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย (1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงแก่นของตราสินค้า ประกอบเป็นส่วนหลักของตราสินค้า โดยส่วนของแก่นตราสินค้าจะเป็นส่วนหลักในการบ่งบอกถึงตำแหน่งและความจำเพาะของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด (2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีรูปแบบและมีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมและสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เด่นชัดขึ้น (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550) ส่วนขยายเอกลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับองค์กร

## 2.8 แนวคิดการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)

แฟชั่นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา รูปแบบการแต่งกายใหม่จะถูกแนะนำสู่ตลาด ได้รับความสนใจ ถูกลอกเลียนแบบ และค่อย ๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ของแฟชั่น ถึงแม้ว่าแฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิม ดังนั้นแฟชั่นใหม่ๆ จะถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการ ไม่ใช่การปฏิวัติเพื่อสร้างสิ่งใหม่ (Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim, 2016 p.4) แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติจากการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคมช่วงเวลาและสถานที่หนึ่ง ๆ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2562) แฟชั่น คือ ภาพสะท้อนตัวตนของบุคคล ในรูปแบบของสัญญาณ สุนทรียะ และความหมายทางวัฒนธรรม ผ่านข้าวของเครื่องใช้ เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิธีชีวิต สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ต่อชุมชน (Yue Pan, David Roedl, Eli Bleviss, and John C. Thomas, 2015 p.1)



แฟชั่นคือ สไตล์ของรูปแบบ รูปทรงหรือชนิดของเครื่องแต่งกายที่เฉพาะเจาะจง และได้รับการยอมรับเป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการยอมรับนั้นทำให้สไตล์กลายเป็นแฟชั่น แฟชั่นไม่ได้เป็นที่นิยมตลอดเวลา ลูกค้าอาจเบื่อในรูปแบบนั้นและหันไปใส่เสื้อผ้าสไตล์อื่นแทน ทั้งนี้ความสามารถในการรักษาช่วงเวลาของความนิยม และการนำเสนอสไตล์ในเวลาที่เหมาะสม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาและการตลาดของสินค้าแฟชั่น (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2560)

การออกแบบแฟชั่นสัมพันธ์กับแนวคิดวัฏจักรสินค้าแฟชั่น วัฏจักรสินค้าแฟชั่นประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่

1. ระยะเริ่มต้น (Introduction Stage) เป็นระยะที่เกิดในช่วงสินค้าที่ถูกแนะนำในช่วงสัปดาห์แฟชั่นโชว์ (Fashion Week) เป็นขั้นการสร้างสรรค์ (Creation) สินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง เช่น นักออกแบบแฟชั่นของห้องเสื้อชื่อดัง ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง บุคคลที่มีชื่อเสียง และแม้แต่ร้านค้าต่างๆ มีการแนะนำสไตล์ การใช้สี หรือเนื้อผ้าแบบใหม่ๆ เป็นครั้งแรก

2. ระยะขั้นสูง (Rise Stage) เป็นระยะที่ผู้ผลิตรายที่ขอลอกเลียนแบบของเสื้อผ้าแนวใหม่ๆ จะนำสไตล์เสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยม มาผลิตใหม่ โดยใช้ต้นทุนต่ำ จากการใช้ผ้าราคาถูกกว่าหรือการลดทอนรายละเอียด เป็นขั้นการยอมรับจากกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Adoption by Fashion Leader) คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายแฟชั่นไปสู่กลุ่มคนอื่นๆ ในสังคมต่อไป

3. ระยะสูงสุด (Peak Stage) เป็นระยะขั้นสูงสุดที่สินค้ามีการผลิตและการขายเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าไม่จำเป็นต้องต่ำที่สุด เพราะมีสินคารูปแบบอื่นๆ ถูกนำเสนอมากมาย โดยสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ปรับแบบหรือรายละเอียดเพิ่มเติมให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เป็นขั้นการกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (Spread to Large Consumer Group) มีการแพร่ขยายข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดจนมีการวางขายสินค้าตามร้านค้ามากมาย สำหรับระยะขั้นสูงจนถึงสูงสุดจะเห็นว่าเป็นวัฏจักร (Cycle) ซึ่งกินเวลาเป็นปี หรือฤดูกาล เช่น ระดับความยาวของชายกระโปรงที่เป็นไปตาม Cycle บางปีสั้น บางปียาว

4. ระยะลดลง (Decline Stage) ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดยอมรับแนวโน้มนี้มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เป็นระยะที่ผู้บริโภคเริ่มเบื่อกับรูปแบบของแฟชั่นและกำลังมองหาแฟชั่นใหม่ๆ ผู้บริโภคมีความต้องการลดลง สินค้าที่เคยได้รับความนิยมเริ่มถึงจุดอิ่มตัว หรือล้นตลาด ผู้บริโภคต้องการซื้อในราคาที่ต่ำลง

5. ระยะล้าสมัย (Obsolescence Stage) เป็นระยะสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นรูปแบบนั้นๆ เป็นขั้นเสื่อมความนิยม (Decline in Acceptance and Obsolescence) ผู้บริโภคไม่สนใจแบบนั้นอีกต่อไป และมองหาสินค้าแบบใหม่มาทดแทน เป็นสัญญาณบอกรั้งการเริ่มต้นของวัฏจักรสินค้าแฟชั่นครั้งใหม่ที่จะเกิดขึ้น (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2560)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แฟชั่น หมายถึงสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเป็นสิ่งที่คนจำนวนมากให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ โดยแฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบการแต่งกาย หรือที่เราเรียกว่าสไตล์ (Style) และสินค้า (Product) ก็ได้ และแฟชั่นเป็นเครื่องสะท้อนตัวตนของบุคคลได้อีกด้วย

## 2.9 แนวคิดการแบ่งสไตล์ทางแฟชั่นตามยุคสมัย

การศึกษาแฟชั่นตามยุคสมัยประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายนับเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบใหม่ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากแฟชั่นมีรากฐานการสร้างสรรค์ผลงานจากการศึกษาข้อมูลอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามแนวคิดทางการศึกษาแฟชั่นเริ่มต้นจากยุค ค.ศ. 1900 - ค.ศ. 2000 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นเด่นชัดในแต่ละช่วง อันเป็นผลเนื่องมาจากผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการแต่งกายมาเป็นระยะ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

ช่วงปี ค.ศ. 1900 รูปแบบการแต่งกายได้รับอิทธิพลจากช่วยยุค ค.ศ. 1890 มีต้นแบบการแต่งกายสไตล์กิบสันเกิล (Gibson Girl) สวมเสื้อแขนหมูแฮมตัวโคร่งและกระโปรงบานยาวกรอมพื้น มีการประดับประดาตกแต่งด้วยรายละเอียดที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เช่น ลูกไม้ ระบาย และผ้าบาง โครงร่างเงาเน้นเอวที่เล็กคอด โดยมีนักออกแบบที่เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในยุคดังกล่าวได้แก่ จีน ลองแวง (Jeanne Lanvin) (1867-1946) และ พอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) (1879-1944) ปัวเรต์นำเสนอแนวคิดการเลิกใช้โครเซท (Corset) และออกแบบเสื้อผ้าที่เน้นการต่อใต้อกและปล่อยชายเสื้อยาวกรอมพื้น

ช่วงปี ค.ศ. 1910 รูปแบบการแต่งกายมีลักษณะจำเพาะ 3 ประเภท ได้แก่ (1) โครงร่างเงาที่ได้รับอิทธิพลประเทศแถบตะวันออก เช่น ตุรกี แอฟริกาเหนือ อียิปต์ เปอร์เซีย และแถบประเทศตะวันออกไกล (Far Eastern) เช่น ญี่ปุ่นและจีน โดยมีรายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ การจับเดรป การใช้ผ้าคลุมไหล่ เทคนิคการปักประดับประดาบนผืนผ้า เป็นต้น (2) โครงร่างเงาของเสื้อผ้าในช่วงยุคศวรรษที่ 18 เช่น ชุดเดรสที่ใช้เนื้อผ้าที่ใช้สำหรับทำสูท และ (3) แรงบันดาลใจของการแต่งกายจากยุคกลาง (Medieval) และโครงร่างเงาทรงตรงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเสื้อทูนิก (Tunic) ในยุคกรีกโบราณ

ช่วงปี ค.ศ. 1920 ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ายุคแจ๊ส (Jazz Age) นำเสนอวิถีชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือยหลังจากยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 แนวคิดศิลปะที่เป็นที่นิยมในช่วงยุคดังกล่าวคืออาร์ตเดโค (Art Deco) การแต่งกายยังคงได้รับอิทธิพลจากประเทศแถบตะวันออกไกล เช่น ประเทศจีน และประเทศอียิปต์ ทั้งยังนำเสนอความหรูหราฟุ่มเฟือยในการประดับประดาเครื่องแต่งกาย โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเน้นตัวทรงแท่งตรงตัวที่ตรง (T-Shaped) เส้นเอวของชุดต่ำกว่าปกติ และเน้นการใช้การตกแต่งที่ไม่สมมาตร (Asymmetrical Details) นักออกแบบที่มีชื่อเสียงโด่งดังในช่วงยุค ค.ศ. 1920 ได้แก่ แกเบียร์ล ชาแนล (Gabriel Chanel) (จีน ลองแวง (Jeanne Lanvin) (1867-1946) และ พอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) (1879-1944)

ช่วงปี ค.ศ. 1930 การแต่งกายได้รับแรงบันดาลใจจากสไตล์นีโอคลาสสิก (Neoclassic) มีการนำรายละเอียดตกแต่งแบบกรีก (Greek) มาใช้ เช่นการเดรปผ้า สีที่นิยมใช้ ได้แก่ สีขาวสว่างตา และสีขาวยาวขาว (Ivory White) ทั้งยังมีการนำชิปมาใช้เพื่อประโยชน์ในการออกแบบเสื้อผ้า เนื้อผ้าสังเคราะห์ที่นิยมใช้ได้แก่เรยอน (Rayon) ซึ่งใช้แทนผ้าไหมที่มีราคาแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตชุดชั้นใน การตกแต่งประดับประดาอย่างฟุ่มเฟือยที่เกิดขึ้นในช่วงยุคก่อนหน้าได้ถูกลดทอนลง เครื่องแต่งกายกีฬาที่เป็นที่นิยมในช่วงยุค ค.ศ. 1930 ได้แก่เครื่องแต่งกายสำหรับเล่นสกีในฤดูหนาว (Skiwear) ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นกลาง นัก

ออกแบบที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ ได้แก่ เอลซา สคิปปาเรลลี (Elsa Schiaparelli) (1890-1973) ซึ่งนำชิปและรายละเอียดที่ตลกขบขันมาใช้ในการตกแต่งเสื้อผ้า เช่น กระตุมรูปทรงหอยทากหรือแมลงสาบ เป็นต้น

ช่วงปี ค.ศ. 1940 เป็นช่วงยุคที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านสงครามและความสงบ รูปแบบของเสื้อผ้าได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของการแต่งกายแบบผู้ชายที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Masculine Utility) โครงร่างของเสื้อผ้าเน้นการแต่งกายแบบสูทเข้าชุด โครงไหล่ที่กว้าง และความยาวของกระโปรงสั้นขึ้น การใส่ชุดติดกันในช่วงเวลากลางวัน (Daytime Dress) ถือเป็นเรื่องธรรมดา เสื้อเบลล่าส์ (Blouse) ได้รับแรงบันดาลใจจากเสื้อเชิ้ตผู้ชาย เนื้อผ้าที่ใช้ทำชุดติดกัน (Dress) ได้แก่ ผ้าเรยอน (rayon) และผ้าซาติน (Satin) โดยทรงกระโปรงที่เป็นที่นิยม ได้แก่ กระโปรงฟูลเสกิร์ต (Full Skirt) ที่มีรายละเอียดตกแต่งแบบแขนใหญ่โค้ง (Puffed Full Sleeves)

ช่วงปี ค.ศ. 1950 ประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงจากการตัดเย็บเสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture) และเป็นผู้นำทางแฟชั่นของโลก โดยรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ โครงร่างเงาแบบนิวลุค (New Look) ที่เน้นเอวที่คอดและกระโปรงยาวบาน (Full Skirt) และรูปทรงเสื้อผ้าที่รัดพอดีตัว (Fitted Body) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าชั้นสูง นำเสนอความหรูหราของวัสดุตกแต่ง ผ้าที่มีราคาแพง ขนสัตว์ และงานฝีมือ ในขณะที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมุ่งนำเสนอความสะดวกสบายในการดูแลรักษา ในขณะที่ฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา การแต่งกายได้รับอิทธิพลจากดารารายานต์

ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงยุคหลังสงครามโลกที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แฟชั่นของคนหนุ่มสาวเป็นที่นิยม โดยที่กลุ่มนักออกแบบแฟชั่นในกรุงปารีส ได้เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่และจับกระแสดังกล่าวได้ทัน แนวคิดของเสื้อผ้าแบบคลาสสิก (Classic) เริ่มถูกแทนที่ด้วยแนวคิดของความทันสมัยในปัจจุบัน (Now) การเริ่มต้นเดินทางสู่อวกาศของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพโซเวียต เป็นอิทธิพลหลักของแนวคิดยุคอวกาศ (Space Age) ในการออกแบบแฟชั่น แนวคิดหลักของการออกแบบแฟชั่นในช่วง ค.ศ. 1960 คือความทันสมัย (Modern) โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเน้นทรงเอ (A-line Shapes) และเน้นเสื้อผ้าแขนกุด มีการใช้สีสันทึบสดใส ขึ้นเสื้อผ้าที่สำคัญได้แก่ชิฟเดรส (Shift Dress) และในช่วงเริ่มต้นของการใช้วัสดุสังเคราะห์เช่น พีวีซี (PVC) มาใช้ในการทำเสื้อผ้า

ช่วงปี ค.ศ. 1970 เป็นช่วงที่แฟชั่นมีรูปแบบของการแต่งกายที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย และมีการถือกำเนิดของสไตล์ทางแฟชั่นจำนวนมาก ได้แก่ พังก์ (Punk) ยูนิเซกส์ (Unisex) ขึ้นเสื้อผ้า ได้แก่ กางเกงกระโปรงความยาวระดับหน้าแข้ง (Midi) และกระโปรงความยาวกรอมพื้น (Maxi) รวมทั้งแรงบันดาลใจจากการแต่งกายตามสายเชื้อชาติ (Ethnic) และโบฮีเมีย (Bohemian) เริ่มได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในงานออกแบบโดยนักออกแบบที่โดดเด่น ได้แก่ อีฟ แซง โรลองค์ (Yves Saint Laurent)

ช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นช่วงยุคที่การแต่งกายแบบเข้าชุดและความหรูหราเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สไตล์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ เพรพพี (Preppy) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงแนวทางการแต่งกายแบบคลาสสิก (Classic) มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ลายตาราง (Tartan Plaid) นอกจากนี้ยังได้นำเอาการแต่งกายในช่วงยุค ค.ศ. 1940 กลับมาปรับปรุงใหม่ นำเสนอโครงร่างเงาแบบตัววี (V-Shaped) ที่เน้นช่วงไหล่ที่กว้าง

และช่วงเวลาที่เล็กคอต ระดับความยาวของกระโปรงมีความหลากหลาย ตั้งแต่สั้นมากจนถึงระดับข้อเท้า ทรงกระโปรงที่เป็นที่นิยมได้แก่ กระโปรงทรงดินสอ (Pencil Skirt)

ช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นช่วงเวลาที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น กรันจ์ (Grunge) กอท (Goth) และ ฮิปฮอป (Hip-hop) เป็นต้น การแต่งกายไปทำงานมีความลำลองมากขึ้น แตกต่างจากยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน แนวคิดในการออกแบบที่เป็นที่นิยมในยุคดังกล่าวได้แก่ แนวคิดแบบมินิมอล (Minimalist) เน้นเส้นเอวที่เคบ โครงร่างเงาแคบพอดีตัว เป็นจุดเริ่มต้นของตลาดเสื้อผ้าลำลอง และเสื้อผ้ากีฬา (Sportswear)

ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นยุคที่มีการนำแรงบันดาลใจในการออกแบบจากช่วง ค.ศ. 1900 – 1990 มาใช้มากที่สุด ตลาดสินค้าแฟชั่นเน้นการตอบสนองผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว นับเป็นจุดเริ่มต้นของแฟชั่นแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) วัฒนธรรมย่อยในอดีตถูกนำกลับมาเป็นแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้า เช่น โบฮีเมียน (Bohemian) และฮิปปี (Hippies) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นได้แก่ กลุ่มฮิปสเตอร์ (Hipster)

## 2.10 องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

เพื่อให้ นักออกแบบแฟชั่นสามารถออกแบบคอลเลกชันที่สมบูรณ์ได้ นักออกแบบต้องอาศัยองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นเป็นหลักในการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งสามารถแบ่งตามรายละเอียด เช่น โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Color) วัสดุ (Materials) การประดับตกแต่ง (Details Finishing) และอารมณ์และความรู้สึก (mood/Tone) โดยองค์ประกอบข้างต้นจะถูกใช้เพื่อพิจารณาที่มาของแรงบันดาลใจและนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อการสร้างสรรค์คอลเลกชัน (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2016)

SILHOUETTES	A-MUST ITEM	COLORS	DETAILS	MATERIALS
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Deep Obsidian</li> <li>Black Ivy</li> <li>Bitter Absinthe</li> <li>Light Yellow</li> <li>Living Green</li> <li>Pinkish</li> <li>Sydney Blue</li> <li>Flame</li> <li>Baby Green</li> <li>Urban Blue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Embroidery</li> <li>Embroidery</li> <li>Prints and Prints</li> <li>Prints and Prints</li> <li>Prints</li> <li>Prints Mixing</li> <li>Pattern Weaving</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cotton</li> <li>Knit</li> <li>Cotton</li> <li>Cotton</li> <li>Velvet</li> <li>Cotton</li> <li>Satin</li> <li>Satin</li> </ul>

ภาพที่ 7 การแบ่งองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น ที่มาภาพ: [www.wgsm.com](http://www.wgsm.com)

เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ที่มาของแรงบันดาลใจอาจมาจาก รูปแบบเสื้อผ้าตามยุคสมัยทางแฟชั่น ประวัติศาสตร์แฟชั่น  
ประวัติศาสตร์ทางการแต่งกายในพื้นที่ต่างๆ กัน ประวัติศาสตร์ทางการออกแบบศิลปกรรมแขนงต่างๆ เช่น  
สถาปัตยกรรม ภาพวาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (John Hopkins, 2011)

### บทที่ 3

#### กระบวนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องโครงการวิจัยบทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (The Role of International Fashion Trend towards the Creation of Fashion Brand Identity from Cultural Capital Case Study: Cultural textile in Nan Province) การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสม ได้แก่ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดกระบวนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เครื่องมือ/กระบวนการ	กลุ่มเป้าหมาย
1. การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	แบบสัมภาษณ์/ แบบสอบถาม	ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
2. การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity)	แบบสัมภาษณ์/ แบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ
3. การสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	แบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ/ ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
4. การออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	การออกแบบสร้างสรรค์	ผู้วิจัย

#### 3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity)

##### กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย<sup>1</sup> โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์และ (2) การทำแบบสอบถาม กับผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อวิจัยหาข้อสรุปด้านอัตลักษณ์

<sup>1</sup> เทคนิคเดลฟาย หมายถึง กระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจหรือลงข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบที่ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการรวบรวมและสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (นิภาพรรณ เจนสันติกุล, 2560)

ชุมชน โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Opened End) และนำคำตอบที่ได้ในครั้งแรกมาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าว กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำอีกครั้ง และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน ทั้งนี้กรอบแนวคิดสำหรับการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้ การแบ่งองค์ประกอบของการออกแบบทางแฟชั่น เช่น โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colors) วัสดุ (Materials) รายละเอียดตกแต่ง (Details) อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) โดยข้อสรุปที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของชุดคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการกำหนดแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE), เฟสบุ๊ค (Facebook), และการโทรศัพท์แบบปกติ กับตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอในจังหวัดน่าน ที่มีการดำเนินธุรกิจทางด้านสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดน่านอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปี จากอำเภอต่าง ๆ

### 3.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยยกตัวอย่างกรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่นย้อนหลัง 5 ทศวรรษ จากฐานข้อมูลของบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการนำแนวโน้มแฟชั่นไปใช้สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยข้อสรุปที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของชุดคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการกำหนดส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่เป็นผลจากการวิเคราะห์ด้วยตัวผู้วิจัย ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น เป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็น จากนั้นจึงนำข้อมูลกลับมาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามดังกล่าว กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำอีกครั้ง และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักออกแบบแฟชั่น นักวิชาการ และอาจารย์ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น ได้แก่

### 3.3 ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นคำตอบจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อการสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมกรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นอีกครั้งด้วยแบบสอบถาม ในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน และสรุปผลการวิจัย

### 3.4 ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ผู้วิจัยเลือกใช้อัตลักษณ์ตราสินค้า 1 ตัวอย่าง เพื่อพัฒนาการออกแบบแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและเกณฑ์พิจารณาให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยออกจากโครงการ และอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ ได้แก่ อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย และนักออกแบบแฟชั่นในประเทศไทย จำนวน 5 คน

โดยผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนี้ต้องปฏิบัติงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหรือมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น, การวิจัยเชิงการออกแบบ, การวิจัยเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า, และการออกแบบแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้การเข้าร่วมโครงการวิจัยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการให้ข้อมูล เนื่องจากประเด็นคำถามหลักของแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ ได้แก่ การสอบถามเรื่องแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากแนวโน้มแฟชั่น โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญตามความเห็นของผู้วิจัยว่า ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย อย่างไรก็ตามหากผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นปฏิเสธการให้ข้อมูลตั้งแต่การเริ่มต้นการทำวิจัยหรือระหว่างการทำดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เกณฑ์เดิมในการคัดเลือก

(2) ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่าน ที่ประกอบกิจการมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีทั้งที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเป็นผู้ประกอบการเอกชน จำนวน 5 คน

โดยผู้เข้าร่วมโครงการในกลุ่มนี้จะต้องเป็นผู้ประกอบการด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีสถานภาพเป็นได้ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ประกอบการเอกชน ทั้งนี้การเข้าร่วมของผู้ประกอบการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้ความเห็นด้านอัตลักษณ์ของสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน เนื่องจากข้อคำถามเป็นหัวข้อเกี่ยวกับประเด็นด้านอัตลักษณ์ หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มั่นใจหรือลังเลในการให้ความเห็น ผู้วิจัยจะดำเนินการเปลี่ยนผู้ประกอบการโดยใช้เกณฑ์เดิมในการคัดเลือก โดยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อนามสกุล ชื่อร้าน/กลุ่มทอผ้า ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นทราบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นใครและสามารถเข้าถึงตัวได้

รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการติดต่อและวิธีการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

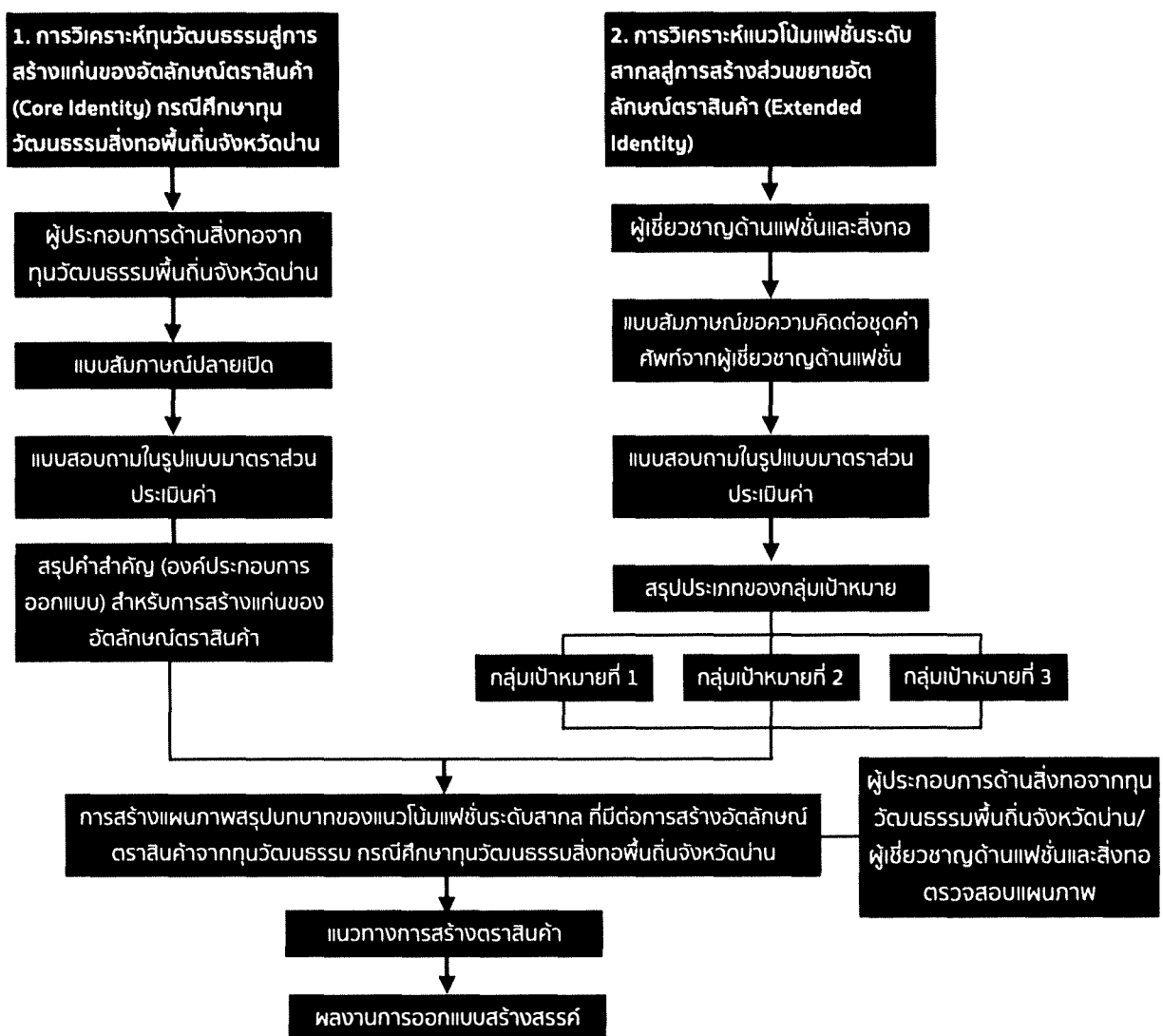
ผู้วิจัยวางแผนในการลงพื้นที่เพื่อเข้าหากลุ่มผู้ประกอบการสำหรับการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม รวมถึงวางแผนในการเข้าพบกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ อย่างไรก็ตาม



จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ และการโทรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Call) เป็นหลัก

วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงชื่อผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการวิจัยในส่วนของเกณฑ์การเลือกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมวิจัยเท่านั้น ในส่วนของการนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อวิเคราะห์และสรุปผล จะไม่มีการเปิดเผยที่มาของข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญแต่ละราย



ภาพที่ 8 สรุปกระบวนการดำเนินการวิจัย ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

#### 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Opened End) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ผู้วิจัยสรุปข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ดังนี้ โครงร่างเงา ได้แก่ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง วัสดุที่ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ เช่น ฝ้าย และไหม สี ได้แก่ สีสันนูดชาติ เช่น สีแดง สีม่วง และสีน้ำเงิน รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ เทคนิคการทอแบบเกาะลัว่ง การจก การขีด และลายน้ำไหล อารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ สุขภาพ เรียบร้อย และอ่อนโยน

ตารางที่ 2 สรุปข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถามปลายเปิด

กลุ่มผู้ประกอบการ/องค์ประกอบการออกแบบ	โครงร่างเงา (Silhouette)	วัสดุ (Materials)	สี (Colors)	รายละเอียดตกแต่ง (Details)	อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone)
ผู้ประกอบการที่ 1	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง และทรงกระบอกแนวตั้ง	วัสดุหลักคือ ฝ้าย วัสดุที่ได้รับความนิยมน้อยคือไหม	สีสดใส เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น	เทคนิคการทอผ้า เช่น การเกาะลัว่ง การขีด และลายน้ำไหล	เรียบง่าย สุขภาพอ่อนโยน ไม่หวือหวามาก
ผู้ประกอบการที่ 2	สามเหลี่ยมแบนแนวตั้ง ที่มีฐานกว้างกว่าช่วงบนเล็กน้อย	วัสดุหลักคือเส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ (ไหมประดิษฐ์) รองลงมาคือ ฝ้าย และไหมตามลำดับ	สีสันหลากหลาย ไม่จำกัด	เทคนิคการทอผ้า เช่น การจก การเกาะลัว่ง การปักผ้าเริ่มมีบทบาท การยกมุม และขีดพอมีบ้าง	มีอารมณ์ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบุคลิกของผู้สวมใส่ ที่พบเห็นได้ เช่น เรียบร้อยและสนุกสนาน

กลุ่ม ผู้ประกอบการ/ องค์ประกอบ การออกแบบ	โครงร่างเงา (Silhouette)	วัสดุ (Materials)	สี (Colors)	รายละเอียด ตกแต่ง (Details)	อารมณ์และ ความรู้สึก (Mood and Tone)
ผู้ประกอบการที่ 3	สามเหลี่ยม และสี่เหลี่ยม แนวตั้ง	เส้นด้าย สังเคราะห์ (โพลี) และ เส้นด้ายฝ้าย สำเร็จรูป	สีฉูดฉาด สีสด สีสว่าง เช่น สี เหลือง สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน	การขีดพบได้ มาก, การจก พบได้บางกลุ่ม, ลวดลายน้ำ ไหลเทคนิค เกาะล้วง	อ่อนไหว, อ่อนโยน, และ สุภาพ
ผู้ประกอบการที่ 4	สี่เหลี่ยมผืนผ้า และสี่เหลี่ยม คางหมูแนวตั้ง	เส้นด้ายฝ้าย และไหม	สีเขียว, สีแดง, สีน้ำตาล, สี เหลือง	เทคนิคยกมุม และยกดอก	สุภาพ เรียบหรู
ผู้ประกอบการที่ 5	รูปทรงวงรี แนวตั้ง ที่มี ลักษณะแคบ	ฝ้าย	สีที่สื่อถึงความ เป็นกลุ่มชาติ พันธ์ไทลื้อ เช่น สีดำ และสีแดง	การทอ การ เขียนเทียน การปักผ้าของ ชาวเขา เป็น ต้น	อ่อนหวาน อ่อนนุ่มถ่อม ตน และเป็น มิตร

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้ในการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของมาตราส่วน  
ประเมินค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามดังกล่าว กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำอีกครั้ง และนำผล  
กลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน โดยมีรายละเอียดคำตอบดังนี้

ตารางที่ 3 โครงร่างเงา (Silhouette) ที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	X	S.D.	ระดับ
1. โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง	4	1.55	มาก
2. โครงร่างเงาทรงกระบอกแนวตั้ง	3.4	1.50	ปานกลาง
3. โครงร่างเงาทรงสามเหลี่ยมแนวตั้ง	2.2	1.17	น้อย

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกโครงร่างเงา (Silhouette) ที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของ  
จังหวัดน่าน โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ระดับมาก (X = 4 ) โครงร่างเงาทรงกระบอกแนวตั้ง ระดับปาน  
กลาง (X = 3.4 ) โครงร่างเงาทรงสามเหลี่ยมแนวตั้ง น้อย (X = 2.2 )

ตารางที่ 4 โทนสี (Colors) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	X	S.D.	ระดับ
1. โทนสีเข้ม (Dull) เช่น สีน้ำเงินเข้ม สีแดงเข้ม สีเขียวเข้ม	4.8	0.40	มากที่สุด
2. โทนสีอ่อน (Pastel) เช่น สีฟ้าอ่อน สีชมพูอ่อน สีเขียวอ่อน	2.4	1.20	น้อย
3. โทนสีสด (Vivid) เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น	4.2	1.17	มาก
4. โทนสีสันหลากหลาย ไม่จำกัดกลุ่มสี	3.6	1.50	มาก

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกโทนสีเข้ม (Dull) เช่น สีน้ำเงินเข้ม สีแดงเข้ม สีเขียวเข้ม ระดับมากที่สุด ( $X = 4.8$ ) โทนสีสด (Vivid) เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น ระดับมาก ( $X = 4.2$ ) โทนสีสันหลากหลาย ไม่จำกัดกลุ่มสี ระดับมาก ( $X = 3.6$ ) โทนสีอ่อน (Pastel) เช่น สีฟ้าอ่อน สีชมพูอ่อน สีเขียวอ่อน ระดับน้อย ( $X = 2.4$ )

ตารางที่ 5 วัสดุ (Materials) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	X	S.D.	ระดับ
1. เส้นด้ายสังเคราะห์	4.2	0.75	มาก
2. ฝ้ายธรรมชาติ	4.2	1.17	มาก
3. ไหมสังเคราะห์	2.6	0.80	ปานกลาง
4. ไหมธรรมชาติ	3.6	1.74	มาก

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกการใช้วัสดุที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ ระดับมาก ( $X = 4.2$ ) ฝ้ายธรรมชาติ ระดับมาก ( $X = 4.2$ ) ไหมธรรมชาติ ระดับมาก ( $X = 3.6$ ) และ ไหมสังเคราะห์ ระดับปานกลาง ( $X = 2.6$ )

ตารางที่ 6 รายละเอียดตกแต่ง (Details) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	X	S.D.	ระดับ
1. การทอเกาะลัวง	4.8	0.40	มากที่สุด
2. การจก	4.4	1.20	มาก
3. การขีด	4.8	0.40	มากที่สุด
4. การปัก	3	1.10	ปานกลาง
5. การทอยกดอก	3.8	1.60	มาก
6. ลายน้าไหล	5	0.00	มากที่สุด

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกรายละเอียดตกแต่ง (Details) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ดังนี้ ลายนํ้าไหล ระดับมากที่สุด (X = 5) การทอเกาะลัวง ระดับมากที่สุด (X = 4.8) การขีด ระดับมากที่สุด (X = 4.8) การจก ระดับมาก (X = 4.4) การทอยกดอก ระดับมาก (X = 3.8) และการปัก ระดับปานกลาง (X = 3)

ตารางที่ 7 อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	X	S.D.	ระดับ
1. สุขภาพ เรียบง่าย	5	0.00	มากที่สุด
2. อ่อนโยน	4.2	0.75	มาก
3. สนุกสนาน	4	1.10	มาก

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ดังนี้ สุขภาพ เรียบง่าย ระดับมากที่สุด (X = 5) อ่อนโยน ระดับมาก (X = 4.2) สนุกสนาน ระดับมาก (X = 4)

ผลจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจด้านอัตลักษณ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย โดยผู้วิจัยแยกตามองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะผลของการตอบแบบสอบถามในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” ของแต่ละหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ประกอบแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นในส่วนแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยสรุปไว้ในรูปแบบของตารางอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
















องค์ประกอบทางการออกแบบ (Design Elements)	ผลจากแบบสอบถาม
1. โครงร่างเงา (Silhouettes)	โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. สี (colors)	โทนสีเข้ม, โทนสีสด, โทนสีสันหลากหลาย
3. วัสดุ (Materials)	เส้นด้ายสังเคราะห์, ฝ้ายธรรมชาติ, ไหมธรรมชาติ
4. รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishing)	ลายนํ้าไหล, การทอเกาะลัวง, การขีด, การจก, การทอยกดอก

องค์ประกอบทางการ ออกแบบ (Design Elements)	ผลจากแบบสอบถาม
5. อารมณ์และ ความรู้สึก (Mood/Tone)	สุภาพ เรียบร้อย, อ่อนโยน, สนุกสนาน

#### 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity)

ผู้วิจัยยกตัวอย่างกรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่น 5 ฤดูกาล ได้แก่ (1) ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 (2) ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021, (3) ฤดูร้อน ค.ศ. 2020, (4) ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020, และ (5) ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 จากฐานข้อมูลของบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) และวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ซึ่งนำเสนอแนวโน้มแฟชั่น ฤดูกาลละ 3 แนวคิด (Theme) ในรูปแบบของมูดบอร์ด (Mood Board) 5 ฤดูกาล รวมทั้งสิ้น 15 มูดบอร์ด ดังนี้



## FASHION TREND 2019-2021

Spring/ Summer 2019	Autumn/ Winter 2019-2020	Spring/ Summer 2020	Autumn/ Winter 2020-2021	Spring/ Summer 2021
 COMMON GROUND	 PURPOSE FULL	 DESIGNING EMOTION	 CONSIDERED COMFORT	 HOMESPUN
 IN TOUCH	 LIGHT MAGIC	 EMPOWER UP	 TECH-TILITY	 TRANSFORM
 CREATIVE MANIFESTO	 FREE STYLE	 CODE CREATE	 RECONSTRUCTED LEGACY	 GAMESCAPE

ภาพที่ 9 สรุปหน้าปกการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นย้อนหลัง 5 ฤดูกาล รวมทั้งสิ้น 15 มูดบอร์ด

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

# FASHION TREND 2019-2021

Spring/ Summer 2019	Autumn/ Winter 2019-2020	Spring/ Summer 2020	Autumn/ Winter 2020-2021	Spring/ Summer 2021
 <b>COMMON GROUND</b>	 <b>PURPOSE FULL</b>	 <b>DESIGNING EMOTION</b>	 <b>CONSIDERED COMFORT</b>	 <b>HOMESPUN</b>
 <b>IN TOUCH</b>	 <b>LIGHT MAGIC</b>	 <b>EMPOWER UP</b>	 <b>TECH-TILITY</b>	 <b>TRANSFORM</b>
 <b>CREATIVE MANIFESTO</b>	 <b>FREE STYLE</b>	 <b>CODE CREATE</b>	 <b>RECONSTRUCTED LEGACY</b>	 <b>GAMESCAPE</b>

ภาพที่ 10 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นย้อนหลัง 5 ฤดูกาล รวมทั้งสิ้น 15 มุดบอร์ด  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 11 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 TRANSFORM

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นทรานส์ฟอร์ม (TRANSFORM) กล่าวถึงความเจียบสดของโลกอนาคตในช่วงเวลาวิกฤตและความทันสมัย โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเป็นส่วนผสมระหว่างเสื้อผ้าที่เหมาะสมจะสวมใส่ในเมืองแห่งอนาคต และรูปแบบเสื้อผ้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากนักท่องทะเลทางไกล วัสดุที่โดดเด่น ได้แก่ ผ้าเนื้อโปร่งบาง การถักผ้าริบ (Rib) ที่มีลวดลายลักษณะลวงตา และลูกไม้ รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ แรงบันดาลใจจากการนำอุปกรณ์และข้าวของเครื่องใช้จากการออกท่องทะเลกลับมาใช้ใหม่ ลวดลายสีสันสดใสจากท้องทะเลลึก การอัดพลีท (Pleats) และการมัดย้อมในโทนสีพาสเทล (Pastel)





ภาพที่ 12 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 HOMESPUN  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นโฮมสปัน (HOMESPUN) กล่าวถึงความซับซ้อนและไร้กาลเวลาของแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable) มุ่งเน้นการใช้งานฝีมือที่ผลิตได้ช้า (Slow Craft) ร่วมกับแนวคิดการออกแบบแบบมินิมัล (Minimal) เพื่อสะท้อนความเป็นไปที่เร็วเกินจริงของโลกในยุคปัจจุบัน โครงร่างเงาของเสื้อผ้า เน้นลักษณะที่โค้งและดูสบาย มีการสวมใส่แบบซ้อนทับแต่ไม่รัดรูป วัสดุที่โดดเด่น ได้แก่ ฝ้ายลินิน และผ้าที่ผ่านเทคนิคการผลิตแบบเซียร์ซัคเกอร์ (Seersucker) รายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ แขนเสื้อผ้าที่โค้งใหญ่เกินจริง รายละเอียดตกแต่งจากชุดชั้นในที่ถูกนำมาตีความใหม่และประยุกต์ใช้กับเสื้อผ้า และการถักโครเช (Crochet)



ภาพที่ 13 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 GAMESCAPE  
 ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นเกมส์เคป (GAMESCAPE) กล่าวถึงการผสมองค์ประกอบจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ผ่านมุมมองแบบเสมือนจริง (Virtual) และเน้นการออกแบบสำหรับใช้งานในพื้นที่ดิจิทัล (Digital Space) นับเป็นการนำเอาโลกออนไลน์เข้ามาสู่โลกแห่งความจริง โครงร่างเงาของเสื้อผ้า เน้นรูปแบบที่รัดรูป มีการผสมผสานการตัดเย็บแบบช่าง (Tailor) และเสื้อผ้าสปอร์ตแวร์ (Sportswear) วัสดุหลัก ได้แก่ ยาง และผ้าซาตินที่มีผิวสัมผัสมันเงา รายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ การตัดเจาะเป็นรูปทรงกราฟิก รูปร่างของดอกไม้ที่ดูเกินจริง และการตกแต่งประดับประดาด้วยระบายแบบเกินจริง



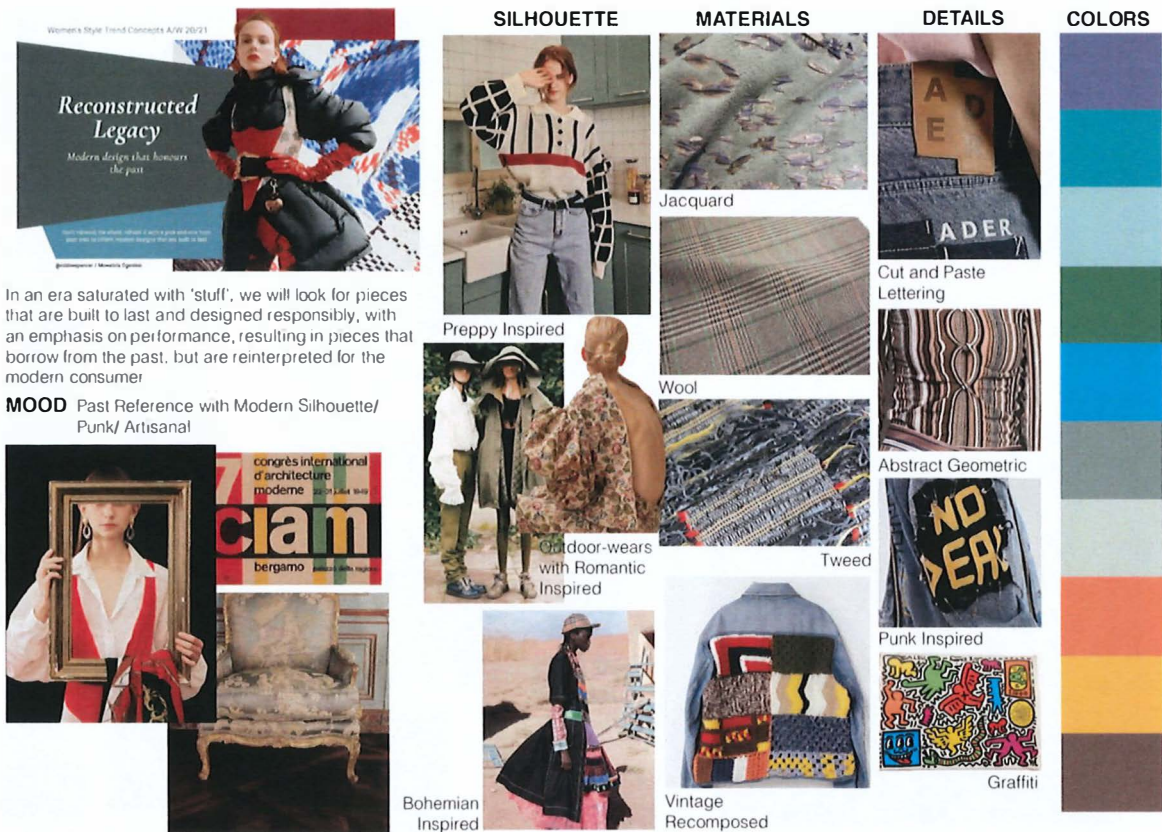
ภาพที่ 14 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 CONSIDERED COMFORT  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นคอนซีเดอร์คอมฟอร์ท (CONSIDERED COMFORT) กล่าวถึง ชีวิตประจำวันของผู้คนที่เริ่มผูกพันกับที่อยู่อาศัยของตนเองมากขึ้น รูปแบบของเสื้อผ้าเน้นการสวมใส่สบายและสะท้อนความสมัยใหม่ โครงร่างเงาของเสื้อผ้าได้รับแรงบันดาลใจมาจากชุดบัลเลต์ และโครงร่างเงาแบบหลวมโค้ง วัสดุที่สำคัญ ได้แก่ ผ้ายัดที่ถักผสมกับเส้นด้ายจากขนสัตว์ (Wool Blended Jersey) และผ้าถักประเภทต่าง ๆ รายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ ความโค้งของเสื้อผ้า การสร้างเสื้อผ้าให้มีรูปทรงที่มีโครงสร้างชัดเจน การผูก และการมัด



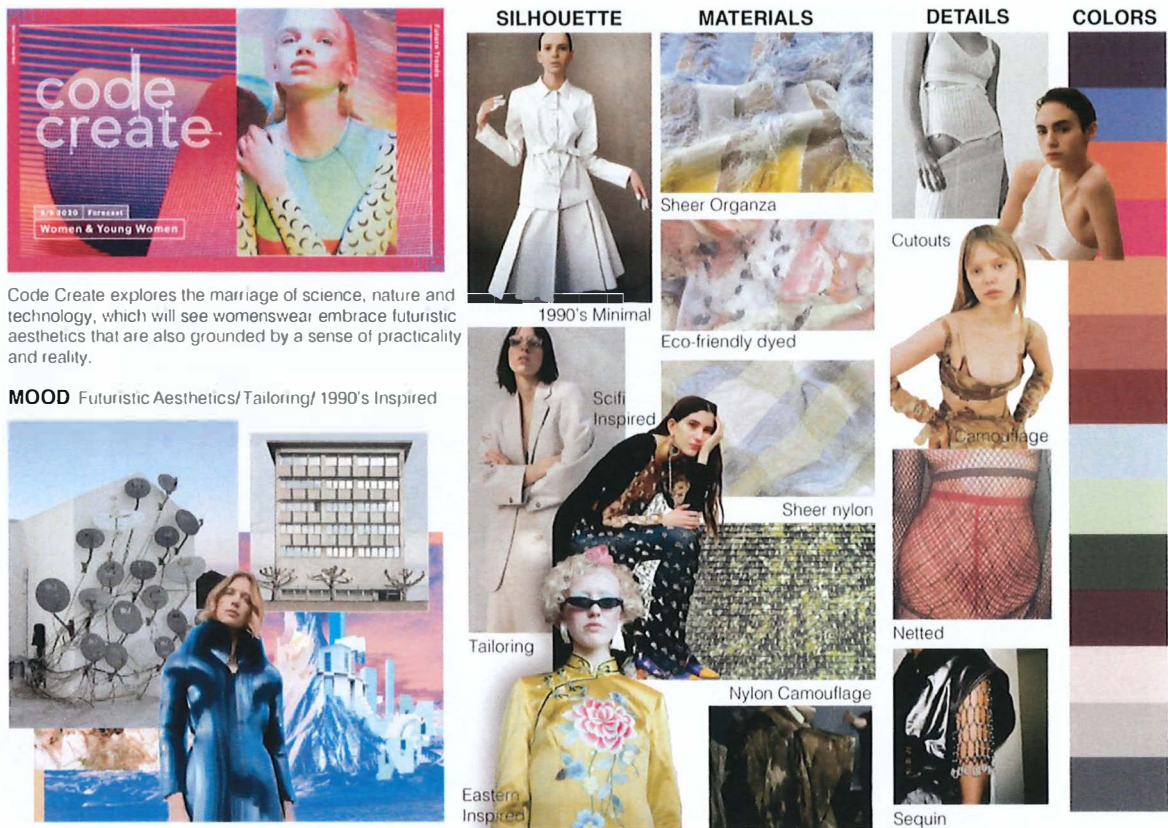
ภาพที่ 15 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 TECH-TILITY  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่น เทคโนโลยี (TECH-TILITY) กล่าวถึง การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่แฝงไปด้วยความล้ำสมัย นวัตกรรม และการใช้งานได้จริง แนวคิดในการออกแบบเป็นการผสมผสานระหว่างสุนทรียะของการเอาตัวรอด และแรงดึงดูดของโลกอนาคต โครงร่างเงาของเสื้อผ้า เน้นถึงรูปทรงอิสระ (Organic Form) รูปทรงเหนือจริง และรูปทรงที่เข้ารูปและพอดีตัว รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การมัดย้อม การใช้เทคนิคการตัดเย็บแบบประณีตในรูปร่างแปลกใหม่ ลายพิมพ์ที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติแบบดิจิทัล วัสดุในการออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าเจอร์ซีย์ ผ้าทอลาย (Jacquard) และผ้าเดนิม (Denim)



ภาพที่ 16 สรุปรการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 RECONSTRUCTED LEGACY  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นรีคอนสตรัคเลกาซี (RECONSTRUCTED LEGACY) กล่าวถึงช่วงเวลาในปัจจุบันที่โลกเต็มไปด้วยข้าวของเครื่องใช้และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น การออกแบบเสื้อผ้าด้วยแนวคิดนี้จึงกล่าวถึง การหยิบเอาแนวคิดของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากอดีต นำกลับมาตีความใหม่เพื่อกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โครงร่างเงาที่สำคัญ ได้แก่ แรงบันดาลใจจากแฟชั่นสไตล์โบฮีเมียน (Bohemian) หรือเพรพพี (Preppy) เป็นต้น วัสดุที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าทอลวดลายต่าง ๆ (Jacquard) ผ้าขนสัตว์ (Wool) และผ้าทอวีต (Tweed) รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การตัดต่อ ลวดลายแบบกราฟฟิตี้ (Graffiti) และรายละเอียดจากแฟชั่นแบบพังก์ (Punk)



ภาพที่ 17 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 CODE CREATE  
 ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นโคท ครีเอท (Code Create) กล่าวถึง การผสมรวมกันระหว่างวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ และเทคโนโลยี โดยเน้นสื่อสารถึงความเป็นอนาคต และการใช้งานได้จริง โครงร่างของเสื้อผ้า ได้แก่ โครงร่างเงาจากยุค ค.ศ. 1990 มินิมัล (Minimal) และการตัดเย็บแบบเทลเลอร์ (Tailor) วัสดุ ได้แก่ ผ้าอแกนซาแบบบาง การย้อมสีด้วยสีที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ผ้าไนลอนแบบบาง รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การตัด การประดับเลื่อม และลวดลายพราง



Empower Up! embraces a new generation of voices, as younger consumers expect brands to take a stand both socially and ethically. Womenswear takes on an optimistic, upbeat mood, focused on team spirit and a global appeal.

**MOOD** Optimistic/ Sportswear/ Tailoring/ Africa

ภาพที่ 18 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 EMPOWER UP!

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโมการออกแบบแฟชั่นเอ็มพาวเวอร์อัป (EMPOWER UP!) กล่าวถึงหลังของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของบทบาทของตราสินค้าที่จำเป็นต้องใส่ใจทั้งเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนำเสนอมุมมองแง่บวก ความสนุกสนาน และจิตวิญญาณของการทำงานเป็นกลุ่ม โครงร่างเงาที่สำคัญ ได้แก่ แรงบันดาลใจจากเสื้อผ้าสตรีทแวร์ (Streetwear) และโครงร่างเงาที่หลวมโคร่ง และสีนไฮล วัสดุที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าคอตตัน การรีไซเคิลผ้าด้วยเทคนิคการปะต่อ รายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ การอัดพลีท (Pleats) ลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจจากแนวคิดศิลปะไซคีเดลิก (Psychedelic) การถักผ้าที่ได้แรงบันดาลใจจากแอฟริกา การปะติดผ้า และลวดลายแบบเรโทร (Retro)



ภาพที่ 19 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 DESIGNING EMOTION

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นดีไซน์นิ่งอีโมชัน (DESIGNING EMOTION) กล่าวถึง การเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี มีการกล่าวถึงแนวคิดการออกแบบที่ผสมรวมระหว่างความเป็นอุตสาหกรรมและความเป็นงานฝีมือเข้าด้วยกัน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายกลายเป็นตัวแทนของอารมณ์และความเชื่อมโยงของมนุษย์ โครงร่างเงาที่โดดเด่น ได้แก่ เสื้อผ้าที่ดูโคร่งและตรงยาว และการจับคู่เสื้อผ้าที่มีรูปทรงชัดเจนกับรูปทรงที่อ่อนไหว วัสดุ ได้แก่ ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าขนสัตว์น้ำหนักเบา (Lightweight wool) ผ้าลินิน และผ้าแคนวาสที่มีพื้นผิวที่ด้าน รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การพิมพ์ลวดลายดอกไม้ การเย็บย่น และการเลเซอร์คัท (Laser cut) เป็นต้น

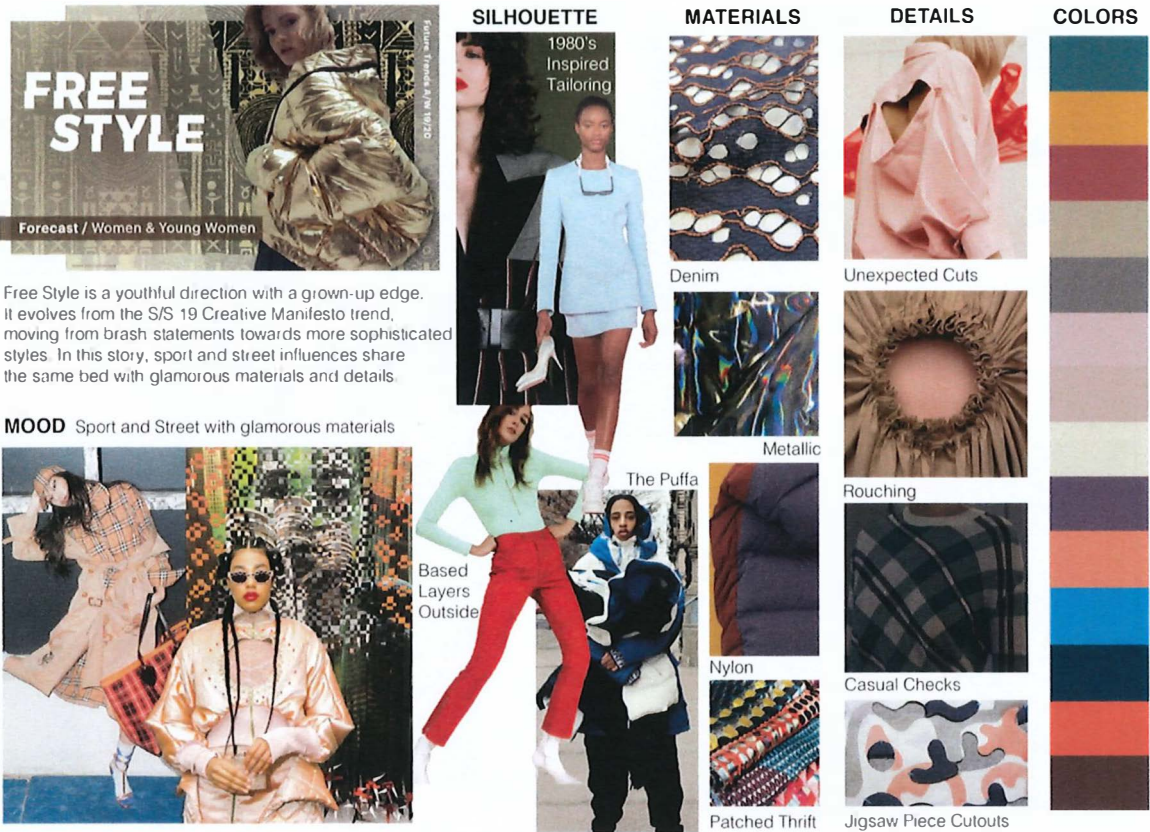




ภาพที่ 20 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 PURPOSEFULL

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

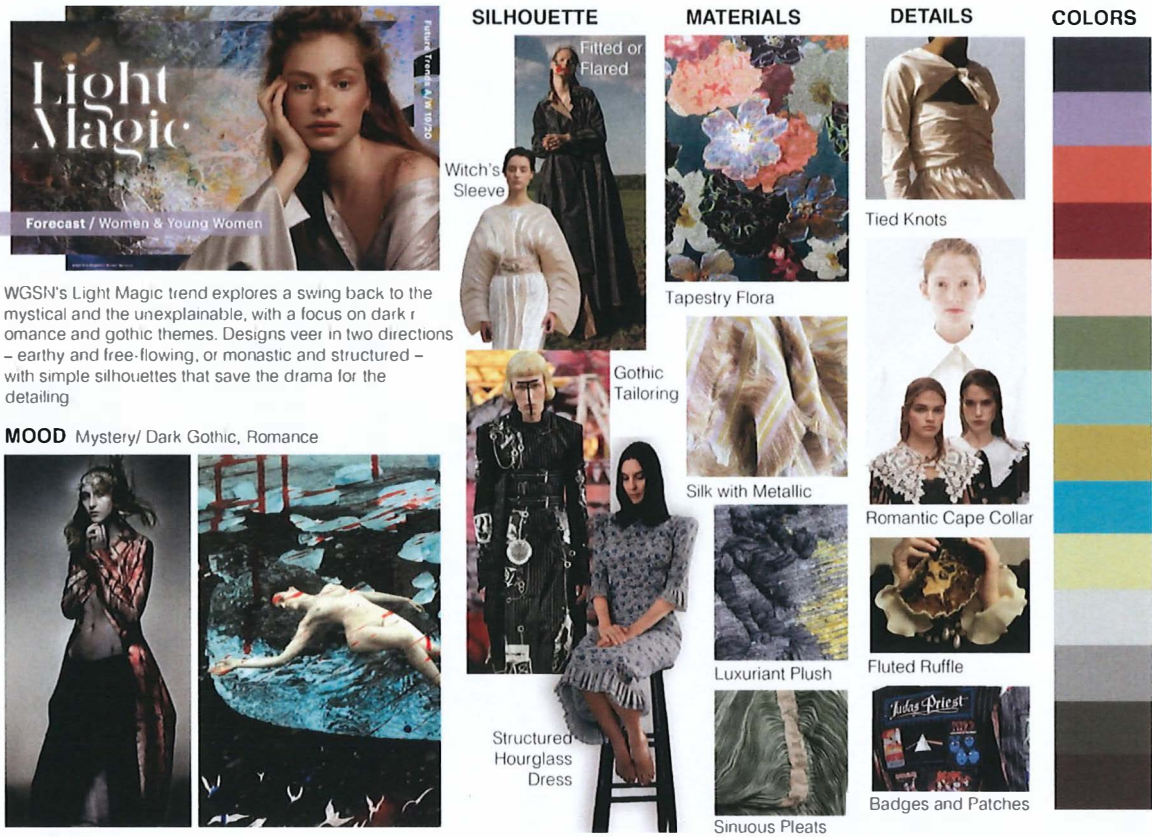
แนวโน้มแฟชั่น เพอร์โพสฟูล (PURPOSE FULL) กล่าวถึง แนวคิดการใช้ชีวิตที่ช้าลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการผลิตสิ่งของออกมามากเกินความจำเป็น การออกแบบเน้นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่จะอยู่ได้ระยะยาว และวัสดุที่คลาสสิก โครงร่างเงา ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้าที่โค้งหลวมกว่าปกติ และรูปร่างแบบ เอไลน์ (A Line) ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแฟชั่นในช่วง ค.ศ. 1960 วัสดุ ได้แก่ การทอผ้าแบบไคเชดสี ผ้าไหมผ้าลินิน และการทอผ้าที่มีลวดลาย รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ แรงบันดาลใจจากเสื้อผ้าเวคแวร์ (Workwear) และแรงบันดาลใจจากเสื้อผ้าชิ้นเก่าตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของแฟชั่น



ภาพที่ 21 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 FREE STYLE

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นฟรีสไตล์ (FREE STYLE) กล่าวถึง ทิศทางของความเป็นเด็กเมื่อกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่โตขึ้น แรงบันดาลใจได้มาจากเสื้อผ้าแบบสตรีทและการตกแต่งเสื้อผ้าที่ดูหรูหรา โครงร่างเงา ได้แก่ เสื้อผ้าที่แข็งแรงบันดาลใจมาจากแฟชั่นในช่วง ค.ศ. 1980 และโครงร่างเงาแบบพอดี้ตัว วิสตุ ได้แก่ ฟ้าเดนิม (Denim) วิสตุสะท้อนแสง หรือเมทัลลิก (Metallic) และฟ้าไนลอน รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การเย็บรูตและเจาะเป็นรู การตัดเสื้อผ้าที่ไม่เป็นแบบปกติ ลวดลายสก๊อต และการตัดและต่อฟ้าแบบรูปทรงอิสระ



ภาพที่ 22 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 LIGHT MAGIC  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นไลท์เมจิก (LIGHT MAGIC) กล่าวถึง การออกแบบด้วยแนวคิดด้านมืดของความรัก และแนวคิดการออกแบบโกธิค (Gothic) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ รูปแบบอิสระ และรูปแบบที่มีโครงสร้างชัดเจน โครงร่างเงา ได้แก่ ลักษณะโค้งหลวมผิดปกติ และรูปทรงนาฬิกาทรายแบบชัดเจน วัสดุ ได้แก่ ผ้าไหมเมทัลลิก การถักผ้าแบบมีพื้นผิวที่นุ่มกว่าปกติ ผ้าทอลวดลายดอกไม้ รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ รูปร่างของแขนเสื้อที่โค้งพองกว่าปกติ การอัดพลีทแบบละเอียด ลักษณะปกคอเสื้อแบบเคป (Cape collar) และการตกแต่งด้วยการปะติโลโก้ต่าง ๆ



ภาพที่ 23 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 COMMON GROUND

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นคอมมอนกราวนด์ (COMMON GROUND) กล่าวถึง กาค้นหารากเหง้าของมนุษย์และสิ่ง que เชื่อมโยงมนุษย์ไว้ด้วยกัน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเน้นความสบายและรายละเอียดตกแต่งที่เน้นความเป็นผู้หญิง โดยไม่มีการนำเอาแนวคิดเรื่องการย้อนอดีตมาผสม โครงร่างเงา ได้แก่ โครงร่างเงาแบบเอไลน์ (A Line) และรูปทรงแบบไข่ (Oval) วัสดุ ได้แก่ ผ้าที่มีความบางและน้ำหนักเบา และผ้าไหม รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การทำลวดลายผ้าพิมพ์ดอกไม้ การใช้ลูกไม้



ภาพที่ 24 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 IN TOUCH

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นอินทัช (IN TOUCH) กล่าวถึง ยุคที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและข้อมูล ซึ่งส่งผลให้มนุษย์ต้องกลับมาเชื่อมต่อตนเองเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านจิตใจและร่างกายใหม่ การออกแบบเน้นถึงการสื่อสารเรื่องการสัมผัสและความใกล้ชิด โครงร่างเงา ได้แก่ ลักษณะโครงร่างเงาที่หลวมโค้งงอ สั้นไหล และโครงร่างเงาที่เข้ารูปมากเกินพอดี วัสดุ ได้แก่ วัสดุที่ได้แรงบันดาลใจจากยาง และน้ำ รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ ลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพหลอนต่าง ๆ ลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจจากการส่องกล้องจุลทรรศน์ไปที่พืชพรรณต่าง ๆ ในระยะใกล้ การใช้ยางยืด และการใช้การผูกด้วยเส้นขึ้นผ้าขนาดเล็ก



ภาพที่ 25 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 CREATIVE MANIFESTO

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นครีเอทีฟแมนิเฟสโต (CREATIVE MANIFESTO) กล่าวถึง ช่วงเวลาที่หลายพื้นที่ในโลกเข้าสู่ยุคของความไม่เชื่อมั่นในทางการเมือง โดยเสื้อผ้ามีการนำเสนอสัญชาตญาณของความต้องการการแสดงออกในจุดยืนของตนเอง และความอิสระในการสื่อสารความเป็นตัวของตัวเอง โครงร่างเงา ได้แก่ การใช้งานตัดเย็บแบบประณีต (Tailoring) โครงร่างเงาแบบหลวมโค้ง วัสดุ ได้แก่ ผ้าทวิต (Tweed) และผ้าแบบทำมือด้วยตนเอง รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การใช้ลวดลายพิมพ์ตัวหนังสือที่โดดเด่น แรงบันดาลใจจากเสื้อผ้ากีฬา และการม้วนพับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ซึ่งมีที่มาจากหนังสือ The Fashion Business Manual (2018), Fashionary International Ltd., Hongkong ที่ได้มีการวิเคราะห์และรวบรวมสำคัญสำหรับการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นไว้แล้ว เพื่อหาคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับแต่ละมุดบอร์ดจำนวนมุดบอร์ดละ 3 คำ และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นด้วยแบบสัมภาษณ์ในหัวข้อ "คำสำคัญ (Keywords) ที่กำหนดให้สัมพันธ์กับมุดบอร์ด (Mood Board) หรือไม่" โดยผลจากการวิเคราะห์ด้วยแบบสัมภาษณ์ทั้ง 15 มุดบอร์ด แสดงให้เห็นถึงความซ้ำของคำสำคัญที่ปรากฏในแต่ละเรื่องราว (Theme) แต่ต่างฤดูกาลกัน โดยมีรายการคำสำคัญทั้งหมด ดังนี้

ADVENTUROUS	COURAGEOUS	FABULOUS
AFFORDABLE	CRAFTY	FAIR
AGGRESSIVE	CREATIVE	FEARLESS
AMAZING	CRAFTSMANSHIP	FEMININE
ANDROGYNOUS	CURIOUS	FIERCE
ANONYMITY	CUTE	FLEXIBLE
APPROACHABLE	CUTTING-EDGE	FREEDOM
ATHELETIC	DARING	FRESH
AUDACIOUS	DECADENT	FUN
AVANT-GARDE	DETERMINED	FUNCTIONAL
AWESOME	DIFFERENT	FUTURISTIC
BALANCED	DIVERSE	GENEROUS
BEAUTIFUL	DURABLE	GLAMOROUS
BESPOKE	DYNAMIC	GORGEOUS
BOLD	ECCENTRIC	GRACEFUL
BODACIOUS	ECO-CONSCIOUS	HAPPY
CALM	ELEGANT	HISTORIC
CASUAL	EMOTIONAL	HERITAGE
CHARISMATIC	ENERGETIC	HONEST
CHANGE	ENTHUSIASTIC	HUMBLE
CHEERFUL	EPHIMERAL	IMPROVEMENT
CLASSIC	ETHNIC	INDEPENDENT
CLEAN	EXCELLENT	INNOVATE
CLARITY	EXCITING	INSPIRING
COMPASSIONATE	EXCLUSIVE	INSTRINCTUAL
CONFIDENT	EXOTIC	INTELLIGENT
CONTEMPORARY	EXPERIMENTAL	INTERGRITY
CONTROLLED	EXPRESSIVE	INTUITIVE
CONTROVERSIAL	EXTRAVAGANT	LIBERAL
CONVENIENT	EXTROVERTED	LOYAL
COOL	EXPLORING	LUSH

LUXURIOUS	PRECISE	SPIRITED
MASCULINE	PROVOCATIVE	SENSITIVE
MATURE	PERFORMANCE	SENSUAL
METICULOUS	QUAINT	SERENE
MINIMAL	QUALITY	SEXY
MODERN	QUIRKY	SIMPLE
NATURAL	RADICAL	SOPHISTICATED
ORDERLY	RATIONAL	STREAMLINED
ORGANIC	REBELLIOUS	STRONG
ORIGINAL	REFINED	SUSTAINABLE
PASSIONATE	RELIABLE	TIMELESS
PATRIOTIC	RESPONSIBLE	TRADITION
PERFECT	RETRO	TRENDY
PIONEERING	REVOLUTIONARY	TRUE
PLAYFUL	ROMANTIC	UNIQUE
POSITIVE	SEDUCTIVE	UNISEX
POWERFUL	SELF-ACTUALIZE	UNIVERSAL
PRACTICAL	SELF-CONTROLLED	VERSATILE
PROTECTION		YOUNG

ผู้วิจัยนำผลจากการเลือกคำสำคัญ (Keywords) โดยผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ด้วยการคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตัดคำที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่า 3 คนออกไป และจัดกลุ่มประเภทเรื่องราว (Theme) ของแนวโน้มแฟชั่น ที่มีคำสำคัญที่คล้ายคลึงกัน เช่น แนวโน้มแฟชั่นในฤดูหนาว ค.ศ.2020-2021 เรื่อง Considered Comfort ได้แก่ Casual, Minimal, Cozy จะมีคำสำคัญที่ใช้ในการอธิบายที่ให้ความหมายใกล้เคียงกันกับ แนวโน้มแฟชั่นในฤดูร้อน ค.ศ. 2021 เรื่อง Homespun ได้แก่ Contemporary, Craftmanship, Minimal ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องและต่อเนื่องของแนวโน้มแฟชั่น โดยจากตัวอย่างนี้ คำที่ซ้ำกันได้แก่คำว่า “Minimal”

จากนั้นผู้วิจัยได้จัดกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นที่เป็นผลจากวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิง งานฝีมือ และธรรมชาติ (2) กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย อนาคต และนวัตกรรม และ (3) กลุ่ม PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความเร้าใจ วัยรุ่น และความเคลื่อนไหว จากนั้นผู้วิจัยทำสรุปแผนภาพกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่นจาก



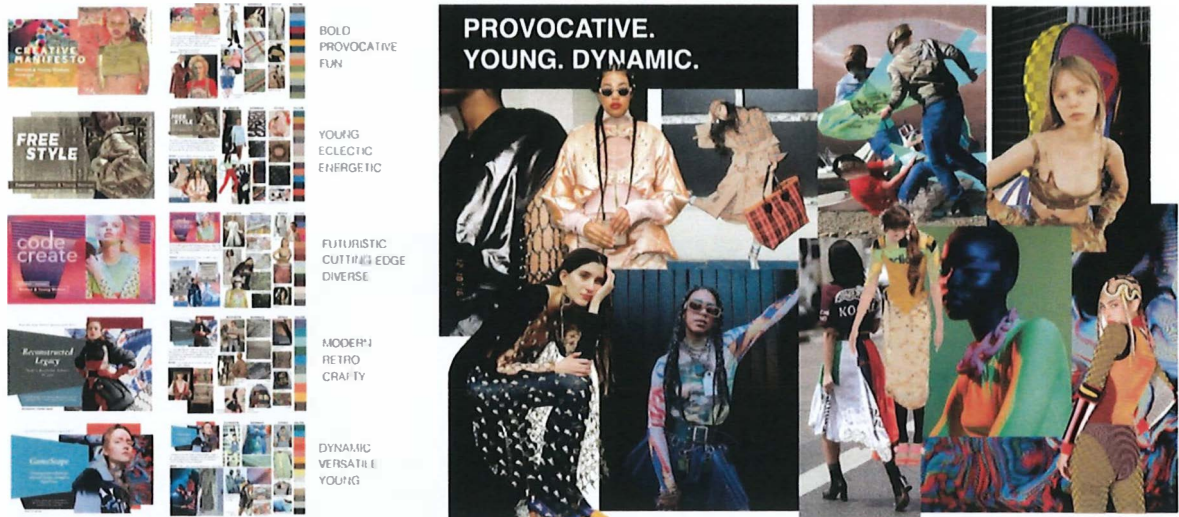
การรวมกลุ่มของแนวโน้มแฟชั่นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมและสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยทำการสรุปไว้เบื้องต้น



ภาพที่ 26 กระบวนการวิเคราะห์สรุป กลุ่มเป้าหมายที่ 1 กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 27 กระบวนการวิเคราะห์สรุป กลุ่มเป้าหมายที่ 2 กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 28 กระบวนการวิเคราะห์สรุป กลุ่มเป้าหมายที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ผลของการทำแบบสอบถาม ได้แก่ (1) กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (X=4) (2) กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (X=4) (3) กลุ่ม PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (X=4.2)

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหา (Theme) ตามฤดูกาลจากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อ/ ฤดูกาล	ฤดูร้อน ค.ศ. 2021	ฤดูหนาว ค.ศ. 2020- 2021	ฤดูร้อน ค.ศ. 2020	ฤดูหนาว ค.ศ. 2019- 2020	ฤดูร้อน ค.ศ. 2019	สรุปคำสำคัญ ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย	X	S.D.
ชื่อหัวข้อ (Theme)	Homespun	Considered Comfort	Designing Emotion	Purpose Full	Common Ground	Feminine Craftmanship Natural	4	1.10
คำสำคัญ (Keywords)	Contemporary Craftmanship Minimal	Casual Minimal Feminine	Historic Natural Craftmanship	Retro Minimal Timeless	Feminine Natural Crafty			
ชื่อหัวข้อ (Theme)	Transform	Tech-tility	Empower Up!	Light Magic	In Touch	Modern Innovative Futuristic	4	0.89
คำสำคัญ (Keywords)	Modern Historic Natural	Modern Functional Diverse	Modern Natural Positive	Romantic Seductive Feminine	Futuristic Sensual Innovative			
ชื่อหัวข้อ (Theme)	Gamescape	Reconstruc ted Legacy	Code Create	Free Style	Creative Manifesto	Young Dynamic Provocative	4.2	0.75
คำสำคัญ (Keywords)	Retro Young Dynamic	Retro Craft Modern	Futuristic Cutting-edge Diverse	Young Eclectic Glamorous	Bold Provocative Young			



ภาพที่ 29 กลุ่มเป้าหมายที่ 1 กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL

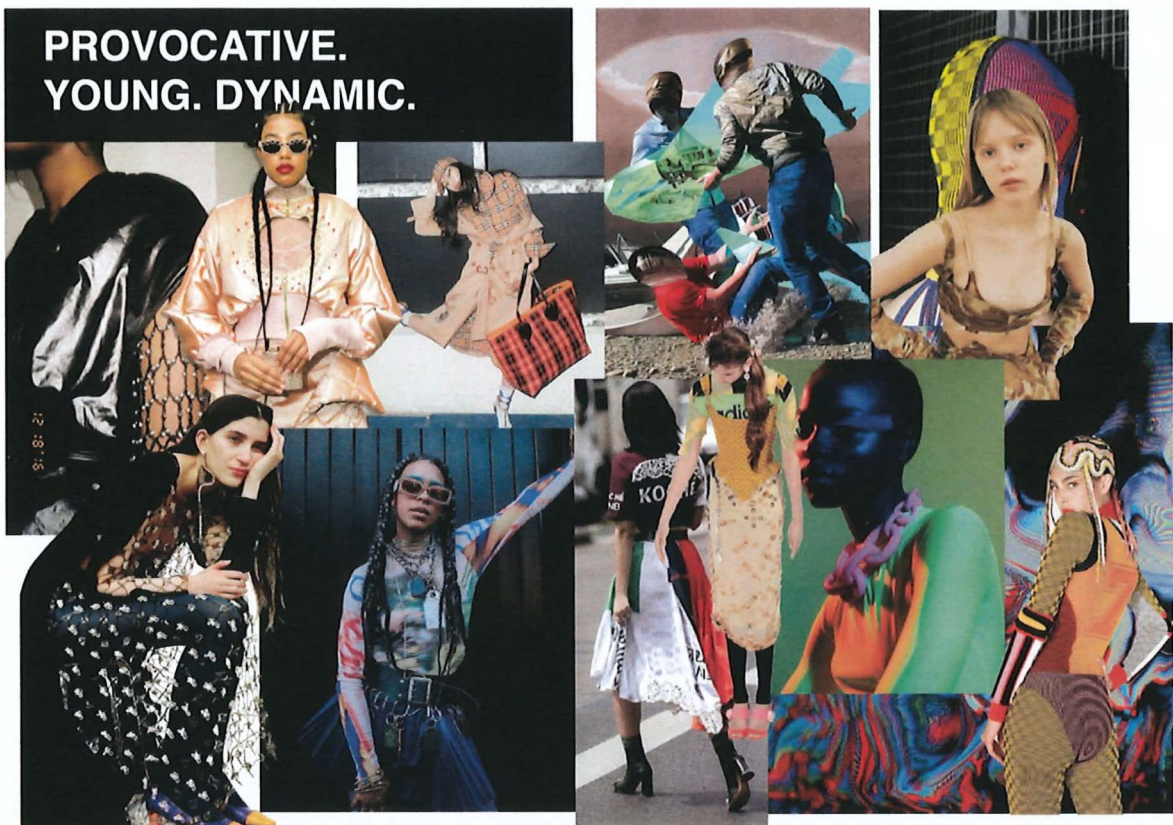
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มความเป็นผู้หญิง งานฝีมือ และธรรมชาติ (FEMININE/ CRAFT/ NATURAL) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งที่สะท้อนความเป็นผู้หญิง และการนำเอางานฝีมือและมีการใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติทั้งในแง่ของวัสดุและรายละเอียดตกแต่งมาประยุกต์ใช้กับรายละเอียดการออกแบบเสื้อผ้า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสนใจในเรื่องการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสืบสานหรือต่อยอดงานฝีมือพื้นถิ่น โครงร่างเงาที่มักพบได้แก่ โครงร่างเงาแบบหลวมโค้ง โครงร่างเงาแบบพอดีตัว วัสดุ ได้แก่ ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ เทคนิคการทอผ้าแบบดั้งเดิม การพิมพ์ผ้าด้วยเทคนิคแบบดั้งเดิม การจีบจีบรูต การเย็บแบบสม็อก และระบาย แนวคิดของรายละเอียดตกแต่งมักได้มาจาก แนวคิดทางศิลปะหรือแนวคิดทางแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิง ธรรมชาติ งานฝีมือ และวัฒนธรรม เช่น แฟชั่นแบบโบฮีเมียน (Bohemian) แฟชั่นที่แสดงออกถึงรูปร่างของผู้หญิงในช่วง ค.ศ. 1950 (Feminine) และ แนวคิดศิลปะและหัตถกรรม (Art and Craft) ในช่วง ค.ศ. 1920 เป็นต้น โทนสี ได้แก่ โทนมืดธรรมชาติ (Earth tone) และโทนสีพาสเทล (Pastel)



ภาพที่ 30 กลุ่มเป้าหมายที่ 2 กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มความทันสมัย อนาคต และนวัตกรรม (MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE) เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเทคโนโลยี ความทันสมัย และชื่นชอบความท้าทายใหม่ ๆ ในชีวิต กลุ่มเป้าหมายนี้มีแนวโน้มเปิดรับรูปแบบการแต่งกาย และวัสดุใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น โครงร่างเงาที่มักพบ ได้แก่ โครงร่างเงาแบบมีโครงสร้างชัดเจน และโครงร่างเงาแบบพอดีตัว วัสดุ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าจากหนังและวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การตีความแนวความคิดการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย (Modern) และโลกอนาคต (Futuristic) เช่น แนวคิดแฟชั่นแบบโลกอนาคตจากช่วงยุค ค.ศ. 1960 (Futuristic) และแฟชั่นแบบมินิมอลจากช่วงยุค ค.ศ. 1990 โดยมีทิวทัศน์รายละเอียดตกแต่งได้ ดังนี้ การตัดฉลุที่มีขอบเรียบ การอัดพลีท (Pleats) การทำลายโครงสร้างเสื้อผ้า (Deconstructed) เพื่อให้เกิดรูปแบบของเสื้อผ้าใหม่ โทนสี ได้แก่ ความหลากหลายของโทนสีชาวดำ (Monochrome) และ โทนสีสด (Vivid)



ภาพที่ 31 ภาพกลุ่มเป้าหมายที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC  
ที่มาภาพ: www.wgsn.com เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มความเร้าใจ วัยรุ่น และความเคลื่อนไหว (PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC) เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าและกล้าแสดงออก ที่มีแนวโน้มเปิดรับวัฒนธรรมและสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ได้อย่างดี โครงร่างเงาที่มักพบ ได้แก่ โครงร่างเงาแบบรัดรูป และโครงร่างเงาแบบพอดีตัว วัสดุ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม นسيجเคราะห์ ผ้าซาติน และวัสดุมันเงาอื่น ๆ รายละเอียดตกแต่งมักได้มาจากแนวคิดทางแฟชั่นที่สะท้อนความกบฏและการลบหลู่ความเชื่อแบบเดิม เช่น แฟชั่นแบบพังก์ (Punk) แฟชั่นแบบโกธิค (Gothic) หรือแนวคิดทางศิลปะแบบไซคีเดลิก (Psychedelic) เป็นต้น เน้นการสร้างพื้นผิว เช่น การปักเลื่อม ไข่มุก ลูกไม้ หรือวัสดุอื่น ๆ การสร้างลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการทอผ้าแบบมีลวดลาย (Jacquard Weaving) โทนสี ได้แก่ โทนสีสด (Vivid) และโทนสีชาวดำ (Monochrome)

4.3 ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นคำตอบจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อการสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมกรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำแผนภาพเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอดำเนินการวิจัยประเมินในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของแบบสอบถาม และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน เพื่อยืนยันถึงความเหมาะสมของแนวทางดังกล่าว โดยผลจากแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ( $X=4.2$ )

โดยผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลจะถูกใช้เป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) และผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจะถูกใช้เป็นแก่นของตราสินค้า (Core Identity) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ประเภท (ที่เป็นผลสรุปจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น) จะสามารถใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านเป็นแนวคิดและองค์ประกอบในการออกแบบได้ทั้งหมด



ภาพที่ 32 ภาพการสรุปแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและประเภทของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แบบ ที่มาภาพ: www.wgsn.com และทรวงศ์ศักดิ์ ปรารังค์วัฒนกุล เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ผู้วิจัยใช้เลือกใช้อัตลักษณ์ตราสินค้า 1 ตัวอย่าง เพื่อพัฒนาการออกแบบแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC เป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวกับความเร้าใจ วัยรุ่น และความเคลื่อนไหว เป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) และผลจากการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจะถูกใช้เป็นแก่นของตราสินค้า (Core Identity) เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต้นแบบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเดินทางลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านสิ่งทอ จากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ โดยผู้วิจัยได้นำผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้ในการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) แบบสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง โทนมสี (Colors) ที่ใช้ได้แก่ โทนมสีสด (Vivid) และ โทนมสีสันหลากหลาย (Multicolor) วัสดุ ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ และฝ้ายธรรมชาติ ลวดลายการทอผ้า ได้แก่ ลายน้าไหล และการทอเกาะลัว่ง โดยให้บรรยากาศ (Mood Tone) ของคอลเลกชันมีความ สนุกสนาน

## บทที่ 5

### ผลงานออกแบบสร้างสรรค์

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์ภายใต้โครงการวิจัยบทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (The Role of International Fashion Trend towards the Creation of Fashion Brand Identity from Cultural Capital Case Study: Cultural textile in Nan Province) ผู้วิจัยแบ่งกระบวนการทำงานสร้างสรรค์ผลงานออกแบบทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1)
- 5.2 การวิเคราะห์แนวคิดทุนวัฒนธรรมด้วยแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น (ผลจากการวิจัยส่วนที่ 2)
- 5.3 การเลือกแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดทุนวัฒนธรรม
- 5.4 การสรุปแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ซึ่งเป็นผลรวมของการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend)
- 5.5 การสรุปแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board) ซึ่งเป็นผลรวมของการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดทุนวัฒนธรรม และแนวโน้มแฟชั่นใหม่
- 5.6 การออกแบบภาพร่าง (Sketch) และลวดลายสิ่งทอ (Textile Design)
- 5.7 การพัฒนาลวดลายสิ่งทอร่วมกับชุมชน
- 5.8 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์



### 5. 1 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1)

ผลจากการวิจัย ส่วนที่ 1 ด้านการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) ด้วยการนำองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแก่นของตราสินค้า (Core Identity) มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง โทนมืด (Colors) ที่ใช้ได้แก่ โทนมืด (Vivid) และ โทนมืดหลากหลาย (Multicolor) วัสดุ ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ และฝ้ายธรรมชาติ ลวดลายการทอผ้า ได้แก่ ลายน้ำไหล และการทอเกาะลิ้ว โดยให้บรรยากาศ (Mood Tone) ของคอลเลกชันมีความ สนุกสนาน



ภาพที่ 33 องค์ประกอบจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแก่นของตราสินค้า (Core Identity) ที่มาภาพ: ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนะกุล และ ผู้วิจัย

## 5.2 การวิเคราะห์แนวคิดทุนวัฒนธรรมด้วยแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น (ผลจากการวิจัย ส่วนที่ 2)

ผลจากการวิจัย ส่วนที่ 2 ด้านการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) ด้วยการนำองค์ประกอบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายประเภทที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC ซึ่งเป็นเป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าและกล้าแสดงออก ที่มีแนวโน้มเปิดรับวัฒนธรรมและสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างดี โครงร่างเงาที่มักพบ ได้แก่ โครงร่างเงาแบบรัดรูป และโครงร่างเงาแบบพอดีตัว วัสดุ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม นวัตกรรมผ้า ผ้าซาติน และวัสดุมันเงาอื่น ๆ รายละเอียดตกแต่งมักได้มาจากแนวคิดทางแฟชั่นที่สะท้อนความกบฏและการลบหลู่ความเชื่อแบบเดิม เช่น แฟชั่นแบบพังก์ (Punk) แฟชั่นแบบโกธิค (Gothic) หรือแนวคิดทางศิลปะแบบไซคีเดลิก (Psychedelic) เป็นต้น เน้นการสร้างพื้นผิว เช่น การปักเลื่อม ไข่มุก ลูกไม้ หรือวัสดุอื่น ๆ การสร้างลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการทอผ้าแบบมีลวดลาย (Jacquard Weaving) โทนมสี ได้แก่ โทนมสีสด (Vivid) และโทนมสีขาวดำ (Monochrome)



ภาพที่ 34 ภาพสรุปองค์ประกอบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายประเภทที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC ซึ่งเป็นเป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity)

ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

### 5.3 การเลือกแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดทุนวัฒนธรรม

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ. 2021 จากองค์กร WGSN เรื่องแฟนทาสมากอเรีย (Phantasmagorai) ซึ่งเป็นแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) ใช้ในสัดส่วน 70% และนิวมิธโฮโลจี (New Mythology) ซึ่งเป็นแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) ใช้ในสัดส่วน 30% ของการวิเคราะห์แนวคิด เพื่อสร้างแผนภาพสรุปแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ที่เป็นผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบคอลเลกชัน ทั้งนี้การเลือกแนวโน้มแฟชั่นจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกแนวโน้มแฟชั่นที่สะท้อนแนวคิดความเข้าใจ วัยรุ่น และความเคลื่อนไหว (PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC) เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 35 การเลือกแนวโน้มแฟชั่นสำหรับการออกแบบคอลเลกชัน  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ผู้วิจัยเลือกแนวโน้มแฟชั่นเรื่องแฟนทาสมากอเรีย (Phantasmagorai) ซึ่งเป็นแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) แนวโน้มแฟชั่นดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการออกแบบที่แสดงถึงความมกบฏ ความเร้าอารมณ์ และห้วงอดีต โดยผู้วิจัยเลือกใช้หัวข้อย่อยที่เป็นการนำเอาลวดลายลูกน้ำ (Paisley) บนเฟอร์นิเจอร์แบบโบราณมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบชุดเสื้อผ้าที่ให้ความรู้สึกหรรษาและผสมผสานกับรูปแบบเสื้อผ้าแบบสตรีทแวร์ (Streetwear) ให้เกิดเป็นรูปแบบเสื้อผ้าใหม่ที่มีความร่วมสมัย และหัวข้อการประยุกต์เอา

รายละเอียดเสื้อผ้าแบบโบราณ เช่น การมัด การรัด การสวมใส่คอร์เซ็ท (Corset) และลักษณะแขนที่โป่งพอง เช่น การประยุกต์ใช้รูปแบบเสื้อแจ๊คเก็ตจากแฟชั่นแบบพังค์ (Punk) และใช้ผ้าและวัสดุตกแต่งที่มาจากการผลิตทิวทัศน์วัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ได้จากอดีต เช่น การตอกตาไก่ และร้อยเชือกแบบการสวมใส่คอร์เซ็ท เป็นต้น

ผู้วิจัยเลือกแนวโน้มแฟชั่นนิวมิธโวลิจี (New Mythology) ซึ่งเป็นแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) เพื่อนำเอาโครงร่างเงาและรูปแบบของเสื้อผ้าและลวดลายจากช่วงยุค ค.ศ. 1970 แฟชั่นแบบดิสโก้ (Disco) เช่น กางเกงขาบาน กระโปรงบาน เสื้อเอวลอย และลวดลายกราฟิกแบบลวงตา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบสร้างสรรค์

#### 5.4 การสรุปแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ซึ่งเป็นผลรวมของการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend)

เมื่อรวบรวมและวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนแล้ว ผู้วิจัยสร้างแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ เพื่อสรุปความคิดสำหรับการพัฒนาต่อยอดเป็นแผนภาพแรงบันดาลใจในลำดับต่อไป



ภาพที่ 36 ภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

แนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) นำเสนอเรื่องราวของการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างอดีตและปัจจุบัน ผ่านมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสนใจเรื่องของการผสมการแต่งกายแบบวัฒนธรรมเข้ากับสตรีทแวร์ (Streetwear) โคร่งร่างเงา ได้แก่ แรงบันดาลใจจากรูปแบบเสื้อผ้าในช่วง ค.ศ. 1970 ดิสโก้ ที่เน้นรูปแบบเสื้อผ้ารูปทรงพอดีตัว และทรงหลวม ได้แก่ เสื้อตัวสั้น กางเกงขาบาน และกระโปรงบาน เป็นต้น แรงบันดาลใจจากการแต่งกายแบบสตรีทแวร์ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อยในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น แฟชั่นแบบพังก์ (Punk) และแรงบันดาลใจจากลวดลายลูกไม้ (Paisley) บนเฟอร์นิเจอร์โบราณที่ถูกนำมาใช้ออกแบบร่วมกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายได้ วัสดุ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าซาติน ผ้าไหม และแนวทางการผสมผสานวัสดุ เช่น การใช้ผ้าฝ้ายที่มีผิวสัมผัสด้านตัดต่อเข้ากับผ้าซาตินที่มีผิวสัมผัสเงาและลื่น เพื่อแสดงออกถึงการผสมผสานระหว่างความใหม่และเก่า รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การเย็บสม็อก (Smock) รูปแบบของแขนที่พองใหญ่ การนำเอารายละเอียดตกแต่งแบบเสื้อผ้าสมัยเก่ามาใช้ เช่น การเจาะตาไก่และร้อยเชือก และลวดลายพิมพ์หรือการทอผ้าที่ดูลวงตา

### 5.5 การสรุปแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board) ซึ่งเป็นผลรวมของการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรม และแนวโน้มแฟชั่นใหม่

ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบที่ได้มาจากการนำองค์ประกอบการออกแบบทั้งหมดที่จะใช้ในการสร้างสรรค์มารวบรวมไว้ เพื่อแสดงถึงความคิดรวบยอดในการออกแบบ



ภาพที่ 37 ภาพสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชัน  
ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เรียบเรียงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 38 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลกชั่น ที่มาภาพ: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) และ ผู้วิจัย

แรงบันดาลใจเรื่องรีอินเวนเทคัลเจอร์ (Reinvented Culture) นำเสนอแง่มุมใหม่ในการแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่น ที่แสดงออกถึงพลังในการผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายแบบสตรีทและรูปแบบเสื้อผ้าจากยุค ค.ศ. 1970 เข้ากับสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรม ในรูปแบบที่มีการผสมผสานแบบเหนือจริง โครงร่างเงาของเสื้อผ้า เน้นรูปแบบพอดีตัว และแบบหลวมโคร่ง วัสดุที่ใช้ ได้แก่ ผ้าซาตินเนื้อมันเงา ผ้าฝ้าย และผ้าทอที่ออกแบบลวดลายใหม่โดยได้แนวคิดจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านในโทนสีสว่างสดใส (Vivid) เช่น ส้ม ชมพู และเขียว เพื่อสะท้อนถึงการนำเสนอแง่มุมใหม่เกี่ยวกับการแต่งกายด้วยผ้าจากทุนวัฒนธรรมไทย รายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ การนำเอารูปประกอบเสื้อผ้าแบบโบราณมาประยุกต์ใช้ เช่น การตัดต่อคอเซ็ท (Corset) เข้ากับเสื้อผ้ารูปแบบอื่น ๆ การเย็บสม็อก (Smock) เพื่อให้เกิดรูปทรงของเสื้อผ้าที่เข้ารูป รวมถึงการออกแบบลวดลายที่พัฒนาจากลวดลายลูกน้ำ (Paisley) จากเฟอร์นิเจอร์เก่า โทนสีที่สำคัญ ได้แก่ สีชมพู สีส้ม และสีเขียว บรรยากาศโดยรวมของผลงานออกแบบจะสะท้อนถึงความมั่นใจและมุมมองใหม่ของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นการผสมวัฒนธรรม

## 5.6 การออกแบบภาพร่าง (Sketch) และลวดลายสิ่งทอ (Textile Design)

ผู้วิจัยออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรวมทั้งหมด 8 ชุด (8 Looks) ประกอบไปด้วยการใช้สิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน โดยให้กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง (คุณกรกฎ แปงใจ) เป็นตัวแทนผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นในจังหวัดน่าน ทอผ้าสำหรับใช้ในการออกแบบคอลเลกชันนี้ รวมทั้งหมด 13 เมตร ประกอบกับการพัฒนาลวดลายที่ได้แนวคิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น เพื่อใช้ในการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ



ภาพที่ 39 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

1



ภาพที่ 40 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 1 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

2



ภาพที่ 41 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 2 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย



3



ภาพที่ 42 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 3 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

4



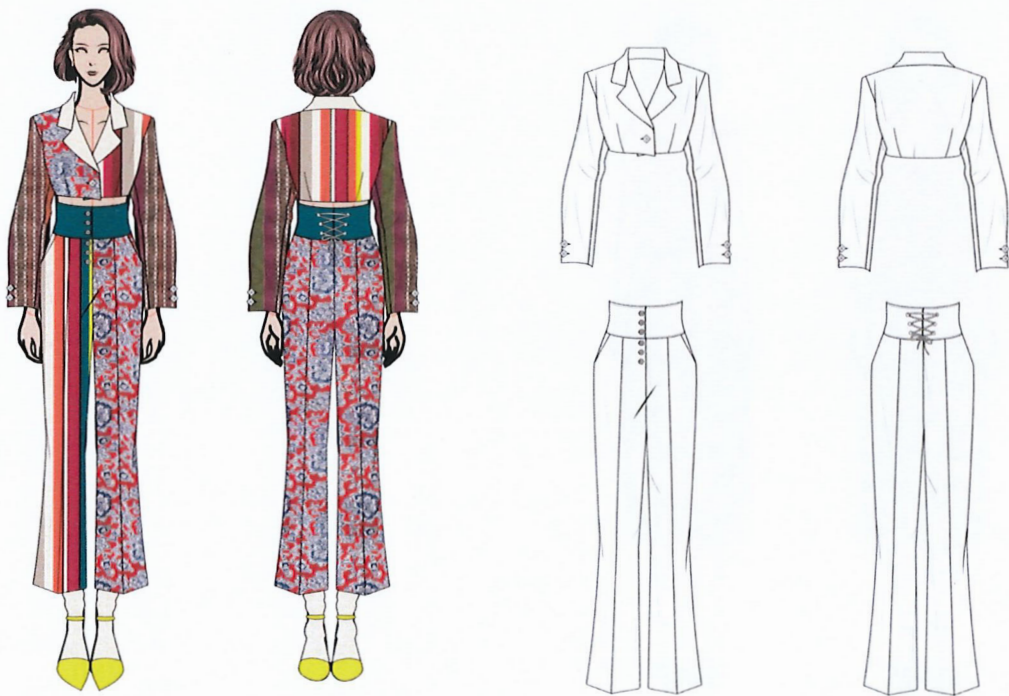
ภาพที่ 43 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 4 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

5



ภาพที่ 44 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 5 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

6



ภาพที่ 45 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 6 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

7

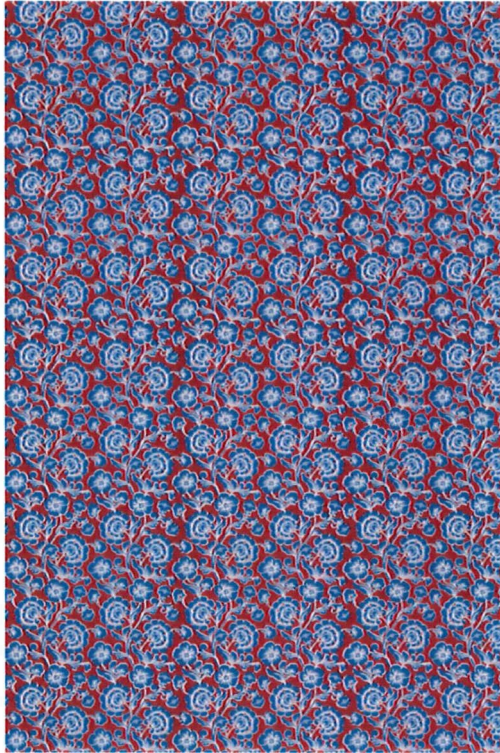


ภาพที่ 46 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 7 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

8



ภาพที่ 47 ภาพผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบ ชุดที่ 8 ที่มาภาพ: ผู้วิจัย



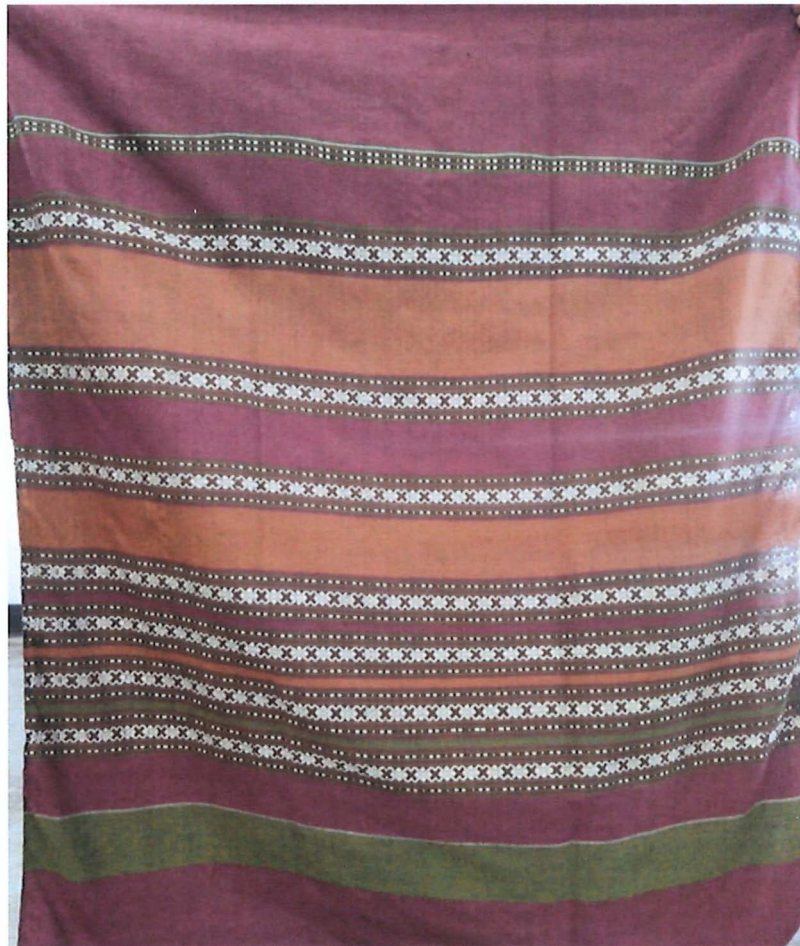
ภาพที่ 48 ลวดลายที่ออกแบบใหม่โดยได้แนวคิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ.2021 ลายที่ 1  
ที่มาภาพ: ผู้วิจัย



ภาพที่ 49 ลวดลายที่ออกแบบใหม่โดยได้แนวคิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ.2021 ลายที่ 2  
ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

## 5.7 การพัฒนาลวดลายสิ่งทอร่วมกับชุมชน

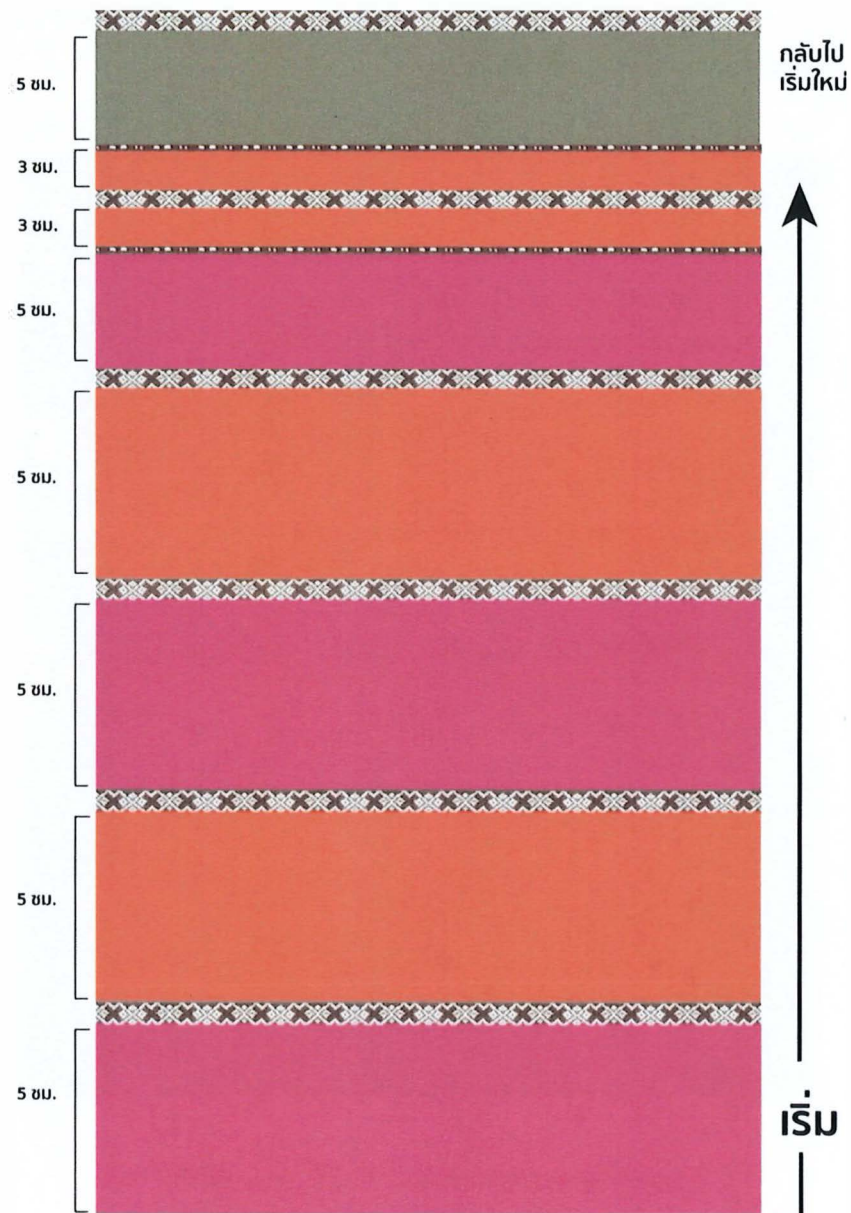
สิ่งทอของคอลเล็กชันต้นแบบผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสิ่งทอร่วมกับ กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมือง จังหวัดน่าน โดยนายกรกฎ แปะใจ เป็นผู้ดำเนินงานการทอผ้า ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบลวดลายสิ่งทอพื้นถิ่น และนำมาพัฒนารูปแบบการทอใหม่ ด้วยการทอซ้ำบางส่วนของลวดลาย และปรับสัดส่วนความกว้างของช่วงพื้นที่สีใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับการนำเอาไปออกแบบคอลเล็กชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบได้ ลวดลายที่พัฒนาขึ้นใช้โทนสีสด (Vivid) และ โทนสีสันทลากลากหลาย (Multicolor) วัสดุ ใช้ เส้นด้ายสังเคราะห์ และฝ้ายธรรมชาติ โดยประยุกต์เทคนิคการทอแบบ เกาะล้วง แปะโทนสีสดด้วยลายขอสีขาวสลับไปทั้งผืน



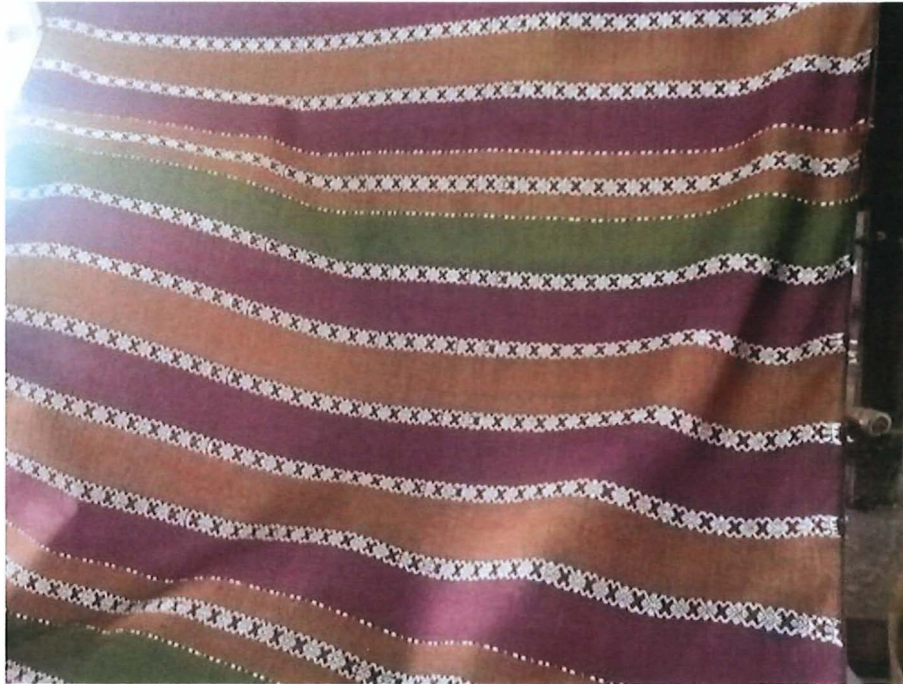
ภาพที่ 50 ลวดลายผ้าต้นแบบ ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

จากภาพข้างต้น เป็นรูปแบบของผ้าทอต้นแบบที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว ซึ่งลักษณะของช่องว่างระหว่างสีพื้นที่เป็นสีสด และช่วงลายขอที่เป็นตัวคั่นสีขาว มีการเรียงชิดกันหลายช่วง เนื่องจากรูปแบบการทอดังกล่าว เป็นรูปแบบการทอที่กลุ่มผู้ประกอบการต้องการนำไปใช้เพื่อตัดเย็บเป็นผ้านุ่ง (ผ้าถุง) เท่านั้น อย่างไรก็ตาม

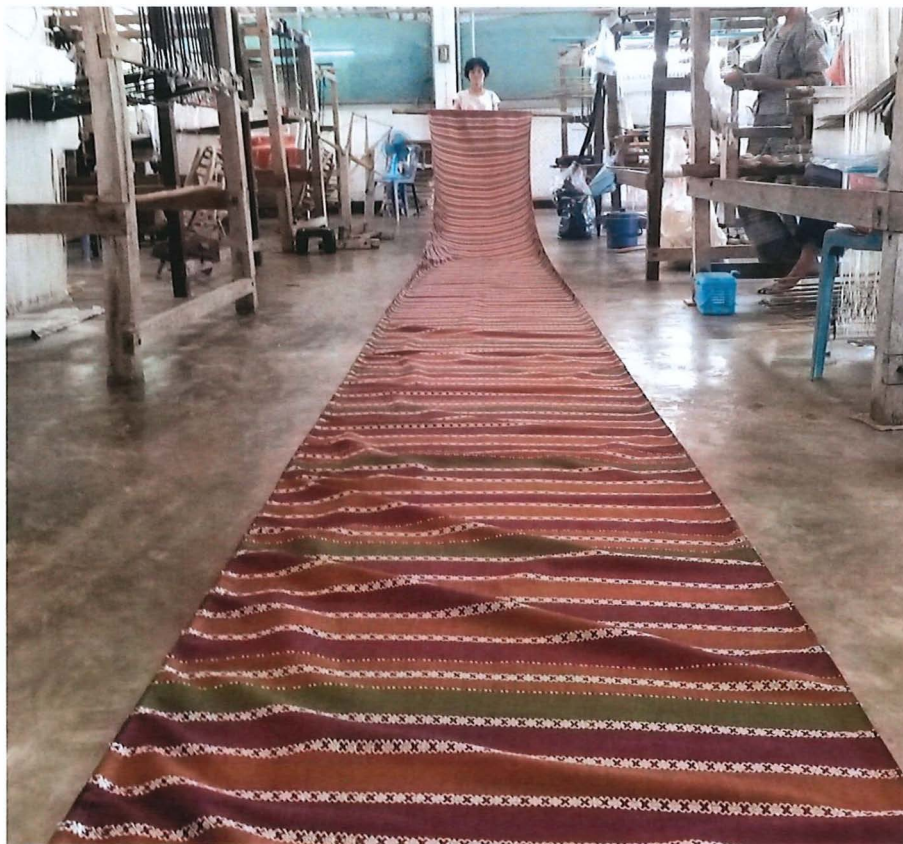
ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงศักยภาพของแนวคิดการใช้คู่สีและลวดลาย จึงได้พัฒนาลวดลายใหม่ ด้วยการขยายระยะของช่องแถบสีให้มีความถี่ที่เท่ากันและคั่นด้วยช่องแถบสีขาวที่ทอเป็นลวดลายขอ และให้กลุ่มผู้ประกอบการทอเป็นผืนยาวติดกันที่มีความยาว 9 เมตร สำหรับใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในลำดับต่อไป ทั้งนี้ การออกแบบที่ผู้วิจัยนำเสนอ จะช่วยให้การนำผ้าจากทุนวัฒนธรรมมีโอกาสดำเนินไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรูปแบบอื่น ๆ ได้ นอกเหนือจากการตัดเย็บเป็นผ้าถุง (ผ้าถุง) เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการเรียงตัวของลวดลายมีความซ้ำในลักษณะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าได้หลากหลาย



ภาพที่ 51 ลวดลายที่ออกแบบใหม่โดยได้แนวคิดจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ที่มาภาพ: ผู้วิจัย



ภาพที่ 52 ภาพผ้าทอลวดลายใหม่ที่อยู่ระหว่างการผลิต ที่มาภาพ: ผู้วิจัย



ภาพที่ 53 ภาพผ้าทอที่เสร็จสมบูรณ์ จำนวนรวม 9 เมตร ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

## 5.8 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์

ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายคอลเลกชันนี้ ผู้วิจัยเลือกผลิตชุดต้นแบบรวมทั้งสิ้น 4 ชุด เพื่อนำเสนอแนวคิดในการสร้างสรรค์



ภาพที่ 54 ภาพร่างชุดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่นำไปตัดเย็บชุดต้นแบบ ที่มาภาพ: ผู้วิจัย



ภาพที่ 55 ภาพผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบ ที่มาภาพ: ผู้วิจัย





ภาพที่ 56 ภาพผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบ ที่มาภาพ: ผู้วิจัย

## บทที่ 6

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### 6.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) โดยสรุปอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมของสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ (1) โครงร่างเงา ได้แก่ โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง (2) สี ได้แก่ โทนมัสเซม, โทนมัสเสด, และโทนมัสสีนหลากหลาย (3) วัสดุ ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์, ฝ้ายธรรมชาติ, ไหมธรรมชาติ (4) รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ ลายน้ำไหล, การทอเกาะลัวง, การขีด, การจก, การทอยกดอก (5) อารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ สุขภาพ เรียบง่าย, อ่อนโยน, สนุกสนาน ข้อสรุปที่ได้ข้างต้นจะอยู่ในรูปแบบของชุดคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการกำหนดแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า

2. แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลมีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม ในการสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) กรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่นที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลอ้างอิงของบริษัท WGSN ที่นำเสนอฤดูกาลละ 3 แนวทาง (Themes) โดยแต่ละแนวทางการนำเสนอมีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แต่ละแนวทางยังมีความต่อเนื่องกันอีกด้วยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง 5 ฤดูกาล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่มักปรากฏ ได้แก่ กลุ่ม (1) Feminine/ Craft/ Natural (2) Modern/ Futuristic/ Innovative และ (3) กลุ่ม Provocative/ Young/ Dynamic โดยแต่ละแนวทางที่ถูกนำเสนอแสดงให้เห็นถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นแต่ละประเภท ซึ่งการคาดการณ์เป็นแผนภาพขององค์กรดังกล่าว มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางความต้องการของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นมาเป็นส่วนขยายอัตลักษณ์จะช่วยให้ตราสินค้าถูกสร้างและพัฒนาไปถูกต้องตามกระแสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้โอกาสที่แนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีโอกาสที่จะสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่เกิดขึ้นแล้วก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้

#### 6.2 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้จัดทำเพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมโดยใช้การคาดการณ์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากฐานข้อมูลขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้สามารถต่อยอดเพิ่มเติมได้โดย (1) ใช้การศึกษาและวิจัยแนวโน้มแฟชั่นเพื่อคาดการณ์ กระแสนิยมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยไม่ต้องพึ่งพาฐานข้อมูลจากองค์กรที่นำเสนอการคาดการณ์ได้ (2) ตัวแปรด้านการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยสามารถอาศัยกระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้

## บรรณานุกรม

นิภาพรรณ เจนสันติกุล. 2560. การนำเทคนิคเดลฟายไปใช้สำหรับการวิจัย (Utilizing the Delphi Technique for Research). วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560).

Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review. 59-85.

Eunju Ko and Seulgi Lee. 2011. Cultural Heritage Fashion Branding in Asia, in Arch G. Woodside (ed.) Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 5). Emerald Group Publishing Limited. 89 – 109.

Gordon T.Kendall. 2008. Fashion Brand Merchandising 1st Edition. Fairchild Books 1 edition. Fairchild Books.

Ko, E. and Lee, S. 2011. "Cultural Heritage Fashion Branding in Asia", Woodside, A. (Ed.) Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5). Emerald Group Publishing Limited. Bingley, pp. 89-109. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2011\)0000005008](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2011)0000005008).

Mats Urde and Stephen A Greyser. 2015. The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24. Issue 4. 318 – 332.

Sicco Van Gelder. 2005. Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & market. Kogan Page Publishers. 2005, 35.

กมลัญ วรพิทยุต (2550). อัตลักษณ์ตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>

พัชชา อุทิศวรรณกุล. 2562. การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น (Fashion and Merchandise). กรุงเทพฯ.

ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนกุล. 2551. มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ (Cultural heritage of Tai Lue textiles). ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1

สุมาลย์ โทมัส. ผ้าพื้นเมือง. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525

Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review. 59-85.

Benjamin Simmenauer. 2020. Fashion Studies. Institut Francais de la Mode. Online. [www.futurelearn.com](http://www.futurelearn.com)

Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim. (2016). Fashion Trend Analysis and Forecasting. 5th reprint. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Ko, E. and Lee, S. 2011. "Cultural Heritage Fashion Branding in Asia", Woodside, A. (Ed.) Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5). Emerald Group Publishing Limited. Bingley, pp. 89-109. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2011\)0000005008](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2011)0000005008).

Mats Urde and Stephen A Greyser. 2015. The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24. Issue 4. 318 – 332.

## ภาคผนวก

### 1. สัญญารับทุนวิจัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช



สัญญาเลขที่ DNS\_63\_020\_35\_001\_1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สัญญารับทุนวิจัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช

สัญญานี้ทำขึ้น ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่เลขที่ 254 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 21 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ระหว่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย ศาสตราจารย์ นายแพทย์เกียรติ รัชชรุ่งธรรม ได้รับมอบอำนาจลงนามในสัญญาแทนอธิการบดี ดังคำสั่ง จุฬาฯ ที่ 3469/2559 ซึ่งต่อไปสัญญานี้ "ผู้ให้ทุน" ฝ่ายหนึ่งกับ อาจารย์ ดร.อรุณพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์ ที่อยู่ปัจจุบัน 7/105 ซ.พญาไท 2 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10130 ฝ่ายหนึ่ง

E-mail: aui.atthaphon@gmail.com ตำแหน่ง อาจารย์ สังกัด ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทรศัพท์ 0 2218 4626 ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้รับทุน" อีกฝ่ายหนึ่ง คู่สัญญาได้ตกลงกันต่อไปนี้

ข้อ 1 ผู้ให้ทุนตกลงให้ทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/นักวิจัยใหม่ จากกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 โดยมีระยะเวลา 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 21 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 20 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563) เป็นจำนวนเงิน 120,000 บาท (หนึ่งแสนสองหมื่นบาทถ้วน)

ในการนี้ ผู้รับทุนจะต้องปฏิบัติตามประกาศที่ได้รับการอนุมัติสนับสนุนทุน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาฉบับนี้ ในกรณีที่ข้อความในเอกสารแนบท้ายสัญญาขัดแย้งกับข้อความในสัญญานี้ให้ถือตามข้อความในสัญญา และรายละเอียดของโครงการตามข้อเสนอการวิจัย

ข้อ 2 รายชื่ออาจารย์อาวุโสซึ่งเป็นผู้ดูแล ผู้รับทุนจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้ให้ทุน

ข้อ 3 ผู้รับทุนจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าด้วยการบริหารโครงการวิจัย ที่ใช้บังคับอยู่ ณ วันที่ทำสัญญานี้ และต้องปฏิบัติตามแนวทางที่มหาวิทยาลัยกำหนดดังต่อไปนี้

3.1 จัดทำรายงานการใช้เงินทุน

3.2 จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน พร้อมแนบเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องเมื่อสิ้นสุดการรับทุน

ข้อ 4 ผู้รับทุนจะดำเนินการตามกิจกรรมให้แล้วเสร็จและได้ผลสมความมุ่งหมายของผู้ให้ทุน หากเกิดอุปสรรคไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยประการใดก็ดี ผู้รับทุนจะรีบรายงานให้ผู้ให้ทุนทราบทันที เพื่อพิจารณาหาทางแก้ไขหรือดำเนินการตามที่เห็นสมควรต่อไป

ข้อ 5 ผู้รับทุนจะจัดทำรายงานการใช้เงิน และรายงานผลการดำเนินงานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่สังกัดแล้ว พร้อมแนบเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องเมื่อสิ้นสุดโครงการตามสัญญาให้ผู้ให้ทุน โดยผู้รับทุนเป็นผู้จัดเก็บเอกสารหลักฐานการใช้จ่ายเงินเพื่อการตรวจสอบตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ในกรณีที่เกิดปัญหาในการดำเนินงานอาจเสนอขอปรับแผนหรืออาจเสนอให้ยุติการดำเนินงานเมื่อมีเหตุจำเป็น

ข้อ 6 การขอขยายระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญารับทุน ให้ผู้รับทุนรายงานชี้แจงต่อมหาวิทยาลัยผ่านส่วนงานที่สังกัด เพื่อเสนอขออนุมัติการขยายระยะเวลาการดำเนินงาน ทั้งนี้ ให้เสนอไม่น้อยกว่า 3 เดือนก่อนสิ้นสุดระยะเวลาตามสัญญารับทุน และจะขออนุมัติการขยายระยะเวลาโครงการได้ไม่เกิน 6 เดือน

ข้อ 7 ผู้รับทุนส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ โดยเป็นชื่อแรกหรือ Corresponding author พร้อมชื่อของอาจารย์อาวุโส และต้องเป็นผลงานวิจัยที่ทำในประเทศไทย โดยที่ผลงานนั้นไม่ใช่ผลงานจากการทำวิทยานิพนธ์ของผู้รับทุน โดยระบุข้อความในกิตติกรรมประกาศว่า ได้รับทุนสนับสนุนบางส่วน (หรือทั้งหมด) จาก "ทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/นักวิจัยใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช (Grants for Development of New Faculty Staff, Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund, Chulalongkorn University)"

ข้อ 8 ผู้รับทุนยินยอมสละสิทธิ์การรับทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/ นักวิจัยใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช ในกรณีที่ผู้รับทุนผิดเงื่อนไขกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

8.1 ลาออกหรือไม่ได้รับการต่อสัญญาจ้าง ไม่สามารถรับราชการ/ เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้รับทุนจะต้องส่งคืนเงินทุนที่รับในปีนั้นทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ยให้กับมหาวิทยาลัย ภายใน 3 เดือน หลังจากแจ้งความจำนง


8.2 ผู้รับทุนไม่สามารถดำเนินการตามที่เสนอสาระสำคัญไว้ในโครงการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ผู้รับทุนจะต้องสรุปผลงานทั้งหมดที่ได้ดำเนินการไปแล้วพร้อมส่งรายงานและหลักฐานการใช้จ่ายเงินและส่งคืนเงินทุนคืนในส่วนที่เหลือพร้อมดอกเบี้ย โดยให้รองอธิการบดีที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้พิจารณาตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ให้ส่งที่สำนักบริหารวิจัย ภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่ยุติการรับทุน


กรณีผู้รับทุนไม่ส่งคืนเงินทุนส่วนที่เหลือภายในกำหนด ผู้รับทุนยินยอมชำระเงินทุนส่วนที่เหลือพร้อมดอกเบี้ยคิดน้ดร้อยละ 7.5 ต่อปี ของเงินทุนที่ค้างชำระจนกว่าจะชำระเสร็จให้แก่ผู้ให้ทุน

สัญญานี้ทำขึ้น 2 ฉบับมีข้อความตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน โดยผู้ให้ทุนและผู้รับทุนเก็บไว้ฝ่ายละ 1 ฉบับ

ลงชื่อ  ผู้ให้ทุน  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์เกียรติ รัถย์รุ่งธรรม)  
ตำแหน่ง รองอธิการบดี

ลงชื่อ  ผู้รับทุน  
(อาจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธุ์)

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร กมลศิริพิชัยพร)  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ สำนักบริหารวิจัย

ลงชื่อ  พยาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธุ์)  
ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ (กำกับดูแลด้านวิจัย)

## 2. บันทึกข้อความแจ้งผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน



### บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์

และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทรศัพท์ 0 2218 3210

ที่ อว 64.2.2 (จว.2)/613/2563

วันที่ 22 มิถุนายน 2563

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

เรียน อาจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. ใบรับรองโครงการวิจัย
  2. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้ร่วมการวิจัย
  3. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
  4. แบบสัมภาษณ์

ตามที่คุณวิจัยได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ในการนี้คณะกรรมการฯ เห็นสมควรให้โครงการวิจัยของท่านได้รับการพิจารณาแบบลัดขั้นตอน (Expedited Review) ผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย มีดังนี้

โครงการวิจัยที่ 068/63 เรื่อง โครงการวิจัยบทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (THE ROLE OF INTERNATIONAL FASHION TREND TOWARDS THE CREATION OF FASHION BRAND IDENTITY FROM CULTURAL CAPITAL CASE STUDY: CULTURAL TEXTILE IN NAN PROVINCE) ของ อาจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์ ผ่านการพิจารณารับรอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ)  
ประธานคณะกรรมการ

ผู้ประสานงาน นางสาวณัฐธิดา ศรีมกุฎพันธ์ โทร. 0 2218 3210

### 3. ใบรับรองโครงการวิจัย (ภาษาไทย)



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2  
สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อาคารจามจรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330  
โทรศัพท์ : 0 2218 3210-11 E-mail curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 109/2563

#### ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 068/63 โครงการวิจัยบทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ผู้วิจัยหลัก อาจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์

หน่วยงาน คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์  
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ)  
ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม นปน นานนท์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งทชัย แรงผลสัมฤทธิ์)  
กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 22 มิถุนายน 2563

วันหมดอายุ: 21 มิถุนายน 2564

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. ข้อเสนอโครงการวิจัย
2. ประวัติและผลงานของผู้วิจัย
3. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้ร่วมการวิจัย
4. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
5. แบบสัมภาษณ์



เลขที่โครงการ	068 / 63
วันที่รับรอง	22 มิ.ย. 2563
วันหมดอายุ	21 มิ.ย. 2564

เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ในทั้งประสงคร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย(AF 03 13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการเปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณีข้อยกเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1.6 และ 7 เท่านั้น



#### 4. ใบรับรองโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ)



Office of the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects  
The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts  
Chanchuri 1 Building, Room 114, Phayathai Road, Wang Mai Sub-district,  
Pathum Wan District, Bangkok 10330  
Telephone number 0 2218 3210-11 E-mail: eurec2chl@chula.ac.th

COA No. 109/2563

### Certificate of Research Approval

Research Project Number 068/63 THE ROLE OF INTERNATIONAL FASHION TREND TOWARDS  
THE CREATION OF FASHION BRAND IDENTITY FROM CULTURAL CAPITAL CASE STUDY:  
CULTURAL TEXTILE IN NAN PROVINCE

Principal Researcher Dr. Athaphon Ponglawhapun

Office Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects: The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts at Chulalongkorn University, based on Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines and the Principle of the international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) has approved the execution of the aforementioned research project.

Signature   
(Emeritus Prof. Theraphan Luangthongkum, PhD.)  
Chairman

Signature   
(Asst. Prof. Nungthatai Rangponsumrit, PhD.)  
Secretary

Research Project Review Categories: Expedited Review

Date of approval: 22 June 2020

Expiry date: 21 June 2021

Documents approved by the Committee

1. The research proposal
2. The researcher CV
3. The information sheets for research participants
4. The informed consent forms
5. The guide questions for interviews



Protocol No.	068 / 63
Date of Approval	22 JUN 2020
Approval Expiry Date	21 JUN 2021

#### Conditions

1. The researcher has acknowledged that it is unethical if he/she collects information for the research before the application for an ethics review has been approved by the Research Ethics Review Committee
2. If the certificate of the research project expires, the research execution must come to a halt. If the researcher wishes to reapply for approval, he/she has to submit an application for a new certificate at least one month in advance, together with a research progress report
3. The researcher must conduct the research strictly in accordance with what is specified in the research project
4. The researcher must only use documents that provide information for the research sampling population participants, their letters of consent and the letters inviting them to take part in the research (if any) that have been endorsed with the seal of the Committee.
5. If any seriously untoward incident happens to the place where the research information, which has requested the approval of the Committee, is kept, the researcher must report this to the Committee within five working days
6. If there is any change in the research procedure, the researcher must submit the change for review by the Committee before he/she can continue with his/her research
7. For a research project of less than one year the researcher must submit a report of research termination (AF-03-13) and an abstract of the research outcome within thirty days of the research being completed. For a research project which is a thesis, the researcher must submit an abstract of the research outcome within thirty days of the research being completed. This is to be used as evidence of the termination of the project
8. A research project which has passed the Expedited Review must observe only the conditions in 1, 6 and 7

## 5. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

### การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Opened End) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

---

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการสอบถามความเห็นของท่านที่มีต่ออัตลักษณ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน โดยผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เป็นตัวแทนผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่จังหวัดน่านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีผู้เข้าร่วมกระบวนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ตามแนวคิดขององค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 5 - 10 นาที

#### กระบวนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างไรกับสิ่งทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดน่านต่อหัวข้อต่อไปนี้

1. โครงร่างเงา หมายถึง เส้นกรอบนอกของรูปทรงเสื้อผ้าที่มองเห็นเมื่อเปรียบเทียบกับรูปทรงเรขาคณิตหรือรูปทรงตามประวัติศาสตร์แฟชั่น เช่น ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง, ทรงกลม, ทรงสามเหลี่ยมแคบ เป็นต้น

.....

2. วัสดุ หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้า สิ่งทอ หรือเครื่องแต่งกาย เช่น ฝ้าย ไหม ลินิน พลาสติก เป็นต้น

.....

3. สี หมายถึง ชื่อของสี เช่น สีฟ้า สีแดง สีเขียว หรือกลุ่มของโทนสี เช่น กลุ่มโทนสีสด (Vivid) กลุ่มโทนสีอ่อน (Pastel) เป็นต้น

.....

4. รายละเอียดตกแต่ง หมายถึง วิธีการการตกแต่งผืนผ้า หรือเครื่องแต่งกาย เช่น การปัก การเย็บลูกไม้ การจับผ้าให้เกิดรูปร่างรูปทรงต่าง ๆ (Draping) เป็นต้น หรือขั้นตอนพิเศษในกระบวนการทอผ้า เช่น การขีด การจก และการเกาะล้วง เป็นต้น

.....  
.....  
5. อารมณ์และความรู้สึก หมายถึง การประเมินความรู้สึกด้วยคำคุณศัพท์เมื่อพูดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น  
สุขภาพ อ่อนโยน ตื่นเต้น เร้าใจ และตื่นกลัว เป็นต้น  
.....  
.....


6. แบบสัมภาษณ์การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)


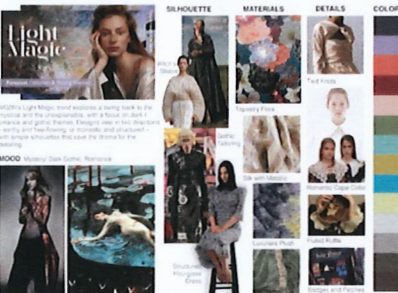


คำอธิบาย ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในหัวข้อ "คำสำคัญ (Keywords) ที่กำหนดให้ สัมพันธ์กับมูด์บอร์ด (Mood Board) หรือไม่" หากท่าน


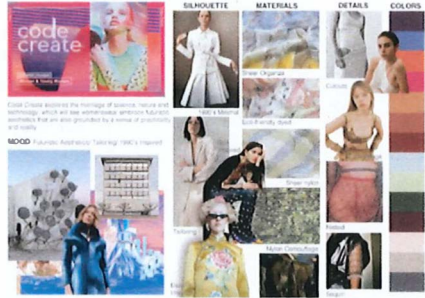


1. "เห็นด้วย" ขอให้ท่านเลือกทุกคำที่ปรากฏในข้อนี้ จำนวน 3 คำ
2. "ไม่เห็นด้วยกับบางคำ" ขอให้ท่านเลือกเฉพาะคำที่ท่านเห็นด้วย และเขียนคำใหม่ลงในช่อง "อื่นๆ"





ตามจำนวนคำที่ท่านไม่ได้เลือก

3. "ไม่เห็นด้วยทั้งหมด" ขอให้ท่านไม่ต้องเลือกคำตอบใด และเขียนคำใหม่ลงในช่อง "อื่นๆ" จำนวน 3 คำ ทั้งนี้ขอให้ท่านใช้รายการคำสำคัญที่ผู้วิจัยส่งให้ท่านประกอบการตัดสินใจเลือกคำใหม่

ข้อ	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
1	<p>Spring/Summer 2019 COMMON GROUND</p>  <p>FEMININE NATURAL CRAFTY</p>	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
2	<p>Spring/Summer 2019 IN TOUCH</p>  <p>FUTURISTIC SENSUAL INNOVATIVE</p>	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
3	<p>Spring/Summer 2019 CREATIVE MASIFESTO</p>  <p>BOLD PROVOCATIVE YOUNG</p>	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>

ข้อ	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
4	<p>Autumn/Winter 2019-2020 PURPOSE FULL</p> <p>RETRO MINIMAL TIMELESS</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
5	<p>Autumn/Winter 2019-2020 LIGHT MAGIC</p> <p>ROMANTIC SEDUCTIVE FEMININE</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
6	<p>Autumn/Winter 2019-2020 FREE STYLE</p> <p>YOUNG ECLECTIC GLAMOROUS</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
7	<p>Spring/Summer 2020 DESIGNING EMOTION</p> <p>HISTORIC NATURAL CRAFTSMANSHIP</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>

ข้อ	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
8	<p>Spring/Summer 2020 EMPOWER UP</p> <p>MODERN NATURAL POSITIVE</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
9	<p>Spring/Summer 2020 EMPOWER UP</p> <p>FUTURISTIC CUTTING-EDGE DIVERSE</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
10	<p>Autumn/Winter 2020-2021 LIGHT MAGIC</p> <p>CASUAL MINIMAL FEMININE</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
11	<p>Autumn/Winter 2020-2021 TECH-TILITY</p> <p>MODERN FUNCTIONAL DIVERSE</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>

ข้อ	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
12	<p>Autumn/Winter 2020-2021 RECONSTRUCTED LEGACY</p> <p>MODERN RETRO CRAFTY</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
13	<p>Spring/Summer 2021 EMPOWER UP</p> <p>CONTEMPORARY CRAFTSMANSHIP MINIMAL</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
14	<p>Spring/Summer 2021 TRANSFORM</p> <p>MODERN HISTORIC NATURAL</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>
15	<p>Spring/Summer 2021 GAMESCAPE</p> <p>DYNAMIC RETRO YOUNG</p> 	<p>คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)</p>



รายการคำศัพท์ (Brand Value) สำหรับใช้กำหนด ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายจากแนวโน้มแฟชั่น

ADVENTUROUS	COOL	EXTROVERTED	LIBERAL	REBELLIOUS
AFFORDABLE	COURAGEOUS	EXPLORING	LOYAL	REFINED
AGGRESSIVE	CRAFTY	FABULOUS	LUSH	RELIABLE
AMAZING	CREATIVE	FAIR	LUXURIOUS	RESPONSIBLE
ANDROGYNOUS	CRAFTSMANSHIP	FEARLESS	MASCULINE	RETRO
ANONYMITY	CURIOUS	FEMININE	MATURE	REVOLUTIONARY
APPROACHABLE	CUTE	FILICE	METICULOUS	ROMANTIC
ATHELLTIC	CUTTING EDGE	FLEXIBLE	MINIMAL	SEDUCTIVE
AUDACIOUS	DARING	FREEDOM	MODERN	SELF-ACTUALIZE
AVANT GARDE	DECADENT	FRESH	NATURAL	SELF-CONTROLLED
AWESOME	DETERMINED	FUN	ORDERLY	SPIRITED
BALANCED	DIFFERENT	FUNCTIONAL	ORGANIC	SENSITIVE
BEAUTIFUL	DIVERSE	FUTURISTIC	ORIGINAL	SENSUAL
BFSPOKE	DURABLE	GENEROUS	PASSIONATE	SERFNE
BOLD	DYNAMIC	GLAMOROUS	PATRIOTIC	SEXY
BODACIOUS	ECCENTRIC	GORGEOUS	PERFECT	SIMPLE
CALM	ECO-CONSCIOUS	GRACEFUL	PIONFERING	SOPHISTICATED
CASUAL	ELEGANT	HAPPY	PLAYFUL	STRFAMLINED
CHARISMATIC	EMOTIONAL	HISTORIC	POSITIVE	STRONG
CHANGE	ENERGETIC	HERITAGE	POWERFUL	SUSTAINABLE
CHEERFUL	ENTHUSIASTIC	HONEST	PRACTICAL	TIMELESS
CLASSIC	EPHIMERAL	HUMBLE	PROTECTION	TRADITION
CLEAN	ETHNIC	IMPROVEMENT	PRECISE	TRENDY
CLARITY	EXCELLENT	INDEPENDENT	PROVOCATIVE	TRUE
COMPASSIONATE	EXCITING	INNOVATE	PERFORMANCE	UNIQUE
CONFIDENT	EXCLUSIVE	INSPIRING	QUAINT	UNISEX
CONTEMPORARY	EXOTIC	INSTINCTUAL	QUALITY	UNIVERSAL
CONTROLLED	EXPERIMENTAL	INTELLIGENT	QUIRKY	VERSATILE
CONTROVERSIAL	EXPRESSIVE	INTEGRITY	RADICAL	YOUNG
CONVENIENT	EXTRAVAGANT	INTUITIVE	RATIONAL	

BRAND VALUE ที่มา The Fashion Business Manual (2018), Fashionary International Ltd., Hongkong

รายการคำศัพท์คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) The Fashion Business Manual (2018)  
 ที่มา The Fashion Business Manual (2018), Fashionary International Ltd., Hongkong



## 7. แบบสอบถามอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

### แบบสอบถามอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

แบบสอบถามนี้เป็นการสอบถามความเห็นของท่านที่มีต่ออัตลักษณ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ภายใต้โครงการวิจัย บทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

โดยผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่จังหวัดน่านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีผู้เข้าร่วมกระบวนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ตามแนวคิดขององค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น โดยจะใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม 5 - 10 นาที

เพศ  ชาย  หญิง  
 อายุ .....ปี  
 ที่อยู่ จังหวัด.....

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้ในระดับความเห็น 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) - 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด)

1. โครงร่างเงา (Silhouette) ในข้อใดแสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง					
2. โครงร่างเงาทรงกระบอกแนวตั้ง					
3. โครงร่างเงาทรงสามเหลี่ยมแนวตั้ง					

2. โทนสี (Colors) ในข้อใดเกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทนสีเข้ม (Dull) เช่น สีน้ำเงินเข้ม สีแดงเข้ม สีเขียวเข้ม					
2. โทนสีอ่อน (Pastel) เช่น สีฟ้าอ่อน สีชมพูอ่อน สีเขียวอ่อน					

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. โทนมืด (Vivid) เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น					
4. โทนมืดหลากหลาย ไม่จำกัดกลุ่มสี					

3. วัสดุ (Materials) ในข้อใดเกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เส้นด้ายสังเคราะห์					
2. ผ้าธรรมชาติ					
3. ไหมสังเคราะห์					
4. ไหมธรรมชาติ					

4. รายละเอียดตกแต่ง (Details) ในข้อใดเกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การทอเกาะล้าง					
2. การจก					
3. การขีด					
4. การปัก					
5. การทอยกดอก					
6. ลายน้าไหล					

5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) ในข้อใดเกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สุขภาพ เรียบร้อย					
2. อ่อนโยน					
3. สนุกสนาน					
4. พอเพียง					

8. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในแบบสอบถามอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ข้อ	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
1	เพศ	ประชากรศาสตร์
2	อายุ	ประชากรศาสตร์
3	ที่อยู่	ประชากรศาสตร์
4	ลักษณะโครงร่างเงาที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น - โครงร่างเงา
5	โทนสีที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น - สี
6	วัสดุที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น - วัสดุ
7	รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคการผลิตที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น - รายละเอียดตกแต่ง
8	อารมณ์และความรู้สึกที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น - อารมณ์และความรู้สึก

9. การหาค่า IOC ของแบบสอบถามอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน

วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1. เพื่อศึกษาแนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับทุนวัฒนธรรม ภูมิศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	เพศ	1		
	อายุ	1		
	ที่อยู่	1		
	ลักษณะโครงสร้างเงาที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	1		
	โทนสีที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	1		
	วัสดุที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	1		
	รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคการผลิตที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	1		
	อารมณ์และความรู้สึกที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน	1		

## แบบสอบถามการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)

### แบบสอบถามการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอที่เข้าร่วมโครงการวิจัย บทบาทกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม ภูมิศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ใช้เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
















โดยคำถามของแบบสอบถามฉบับนี้ได้มาจากการวิเคราะห์และสรุปผลคำสำคัญ (Keywords) ของแบบสัมภาษณ์ก่อนหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ผล สรุปได้ว่า แนวโน้มแฟชั่นแต่ละเรื่องราว (Theme) ในฤดูกาลที่แตกต่างกัน มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน โดยสังเกตได้จากผลของแบบ สัมภาษณ์ที่จะพบคำสำคัญที่ให้ความหมายคล้ายคลึงกัน โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทางแฟชั่น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL
2. กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE
3. กลุ่ม PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นในระดับความเห็น 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) - 1 (เห็นด้วยน้อย ที่สุด) ด้วยการเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องที่กำหนดให้ ดังนี้

- ข้อ 1-3 การแบ่งประเภทเรื่องราว (Theme) ของแนวโน้มแฟชั่น เพื่อแบ่งประเภทของ กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แบบ
- ข้อ 4 แผนภาพแนวทางการประยุกต์ใช้กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่น เข้ากับองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

#### FASHION TREND 2019-2021

Spring/ Summer 2019	Autumn/ Winter 2019-2020	Spring/ Summer 2020	Autumn/ Winter 2020-2021	Spring/ Summer 2021	Conclusion
 COMMON GROUND	 PURPOSE FULL	 DESIGNING EMOTION	 CONSIDERED COMFORT	 HOMESPUN	FEMININE CRAFT NATURAL
 IN TOUCH	 LIGHT MAGIC	 EMPOWER UP	 TECH-TILITY	 TRANSFORM	MODERN FUTURISTIC INNOVATIVE
 CREATIVE MANIFESTO	 FREE STYLE	 CODE CREATE	 RECONSTRUCTED LEGACY	 GAMESCAPE	PROVOCATIVE YOUNG DYNAMIC

ภาพที่ 1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์คำสำคัญจากแนวโน้มแฟชั่นแต่ละเรื่องราว (Theme) ที่มีความสอดคล้องกันในแต่ละฤดูกาล แบ่งเป็น 3 ประเภท

11. การหาค่า IOC ของแบบสอบถามการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยคำอธิบายคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน

วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
2. เพื่อศึกษาและหาแนวทางการพัฒนาสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจากแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล	ข้อ 1 ภาพกลุ่มเป้าหมายที่ 1 กลุ่ม FEMININE/ CRAFT/ NATURAL	1		
	ข้อ 2 ภาพกลุ่มเป้าหมายที่ 2 กลุ่ม MODERN/ FUTURISTIC/ INNOVATIVE	1		
	ข้อ 3 ภาพกลุ่มเป้าหมายที่ 3 PROVOCATIVE/ YOUNG/ DYNAMIC	1		
	ข้อ 4 แผนภาพแนวทางการประยุกต์ใช้กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่น	1		