

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE DESIGN FOR HIGH FASHION IDENTITY IN KUWAIT



Mr. Smisorn Sutthisung

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

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ชั้นสูง สำหรับประเทศไทย
โดย	นายศมิสสร สุทธิสังข์
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน)	

ศมิสสร สุทธิสังข์ : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศ
คูเวต. (CREATIVE DESIGN FOR HIGH FASHION IDENTITY IN KUWAIT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ.
ดร.พัชชา อุทิศวรรณกุล

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ถดถอยส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับผลกระทบ แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศตะวันออกกลางกลับได้รับผลกระทบน้อยมาก จึงเป็นโอกาสหากผู้ประกอบการส่งออกแฟชั่นในไทยจะเข้าไปมีบทบาทในตลาดนี้ ขณะเดียวกันประเทศคูเวตซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนทั้งทางด้านเศรษฐกิจรวมทั้งการให้อิสระเสรีกับสุขภาพสตรีมากกว่ากลุ่มประเทศอื่น ๆ ทำให้บทบาทของสตรีคูเวตเปลี่ยนไปจนได้รับขนานนามว่าเป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวต รวมทั้งการศึกษารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อวิเคราะห์ให้เกิดตราสินค้าใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่เหมาะสมกับสตรีคูเวต ศึกษาตลาดและช่องว่างทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า ศึกษากลุ่มเป้าหมายและความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของสตรีคูเวต รวมทั้งเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่ผสมผสานวัฒนธรรม โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย 6 ช่วง ได้แก่ 1) การศึกษาสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย 3) การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อกำหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของสินค้า 5) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย และ 6) การสรุปและการอภิปรายผล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีการใช้รูปแบบเค้าโครงจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในยุคคิวดอเรียนผสมผสานเค้าโครงอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง อีกทั้งยังมีการใช้วัสดุที่เป็นวัฒนธรรมของไทยด้วยการใช้ผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นวัสดุที่มีกรรมวิธีที่ใช้ภูมิปัญญาให้เกิดเอกลักษณ์ ซึ่งมีผลการศึกษาและวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงและผู้นำชาวคูเวต ซึ่งต้องการเอกลักษณ์การแต่งกายที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์และล้ำสมัย ขณะเดียวกันการสร้างตราสินค้าก็เป็นสินค้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อให้ตอบสนองความเป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมกับผู้สวมใส่ โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมด้วยการใช้ผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นวัสดุที่มีการใช้สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงและเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทยอีกด้วย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6086815035 : MAJOR COMMON

KEYWORD: Identity, Haute Couture, Middle East Market, Kuwait

Smisssorn Sutthisung : CREATIVE DESIGN FOR HIGH FASHION IDENTITY IN KUWAIT. Advisor: Prof. PATCHA U-TISWANNAKUL, D.F.A.

According to the global economic regression causing the huge effect on the fashion industry, contrastingly, the middle-east countries were slightly influenced by this situation residing the business opportunity for fashion exporting entrepreneurs in Thailand. Kuwait, one of the middle-east countries, was ranked to be one of the most attractive countries among the global investors, also the liberation for Kuwait women compared to the other countries, causing the transformation of the Kuwait women's representation into modernist and fashionista.

This research is the study about Kuwait women's as a target market, including the haute-couture pattern analysis for a new brand. The study aims to explore the haute-couture fashion pattern which is the best fit for Kuwait women, the market size, and the market opportunities to create a new brand, also the target market and the Kuwait women's need of haute-couture, including to present the haute-couture designing guideline combining with the cultural asset.

The research was conducted in 6 steps ; 1) Research and collect data by literature reviewing from all related literature 2) Data collecting of the target group 3) Gather and analyze all data by quantitative data analysis 4) Qualitative data analysis for brand positioning and identity 5) Qualitative data analysis to create the product prototype and conclude the research results and 6) Conclusion and Discussion

This research was referred to the Victorian fashion pattern combining with avant-garde style from the Constructivism art movement, also applying with the Thai cultural asset by utilizing Thai Ikat silk (Mudmee Silk), which is a material processed through the intellect to create identity. The research and study found that the target is the group of famous Kuwait women and elites who need outstanding outfits, unique and ultrafashionable. On the other hand, the haute-couture branding responding to the uniqueness and wearers' appropriate fitting is also generated by utilizing a cultural asset from Thai Ikat silk; a hi-fashion garment for haute-couture outfits and the cultural identity of Thai haute-couture branding.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นเกล้าล้นกระหม่อมของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ที่ทรงมีน้ำพระทัย ทรงห่วงใยและให้การช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดจนทรงเป็นแบบอย่างในการทำงานด้านการออกแบบ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำงานได้อย่างสำเร็จลุล่วงและผ่านไปได้อย่างดี ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม

คุณนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจากทุนอุดหนุนการศึกษาระดับปริญญาเอก สำหรับอาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล ที่ได้ให้โอกาส แนะนำแนวทางในการสร้างสรรค์ตลอดการทำคุณนิพนธ์ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเป็นแบบอย่างในการทำงานและการศึกษาเพื่อให้ผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลป์ยามบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน ที่สละเวลาให้ความกรุณาในการสอบวิทยานิพนธ์รวมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์มากที่สุดตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ คุณปู ชำนาญ พี่เต็ม ดนีนารถ เพื่อนเอ็ด อุมาวรรณ น้องแพรว สิริพิมพ์ น้องมันนี่ น้องวาริน น้องโอเต้ต ที่กรุณาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูล การสร้างสรรค์ผลงาน หรือการตัดเย็บ ให้สามารถผ่านลุล่วงไปได้ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถทำงานได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และ ญาติพี่น้อง ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาทั้งในด้านการศึกษา เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิตให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นไปได้จนมีวันนี้ ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเรียนและการใช้ชีวิตตลอดการศึกษาและการทำคุณนิพนธ์ในครั้งนี้

ศมิสสร สุทธิสังข์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย.....	7
1.5 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	7
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.7 กรอบแนวความคิด.....	8
1.8 วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.10 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1
2.1 แนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวต.....	3
2.2 ข้อมูลแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง.....	29
2.3 ข้อมูลแนวคิดด้านอัตลักษณ์	99

2.4 ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง.....	111
2.5 ข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ.....	138
2.6 แบรินด์สินค้าแฟชั่น	155
2.7 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น.....	161
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	172
3.1 ช่วงที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม สํารวจและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	173
3.2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 3 วิธี ด้วยการศึกษจากตลาด กลุ่มเป้าหมายจากตัวอย่างภาพในเว็บไซต์ การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง	174
3.3 ช่วงที่ 3 การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณ	175
3.4 ช่วงที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อกําหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของสินค้า	177
3.5 ช่วงที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย	178
3.6 ช่วงที่ 6 การสรุปและการอภิปรายผล	179
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	181
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต	183
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงและผู้นำ(Celeb)ในคูเวต.....	187
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ.....	214
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง.....	233
บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์.....	280
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	281
5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า.....	283
5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	285
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ	291

6.1 การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมและแรงบันดาลใจ	292
6.2 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	299
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	313
7.1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน	315
7.2 สรุปผลการวิจัย.....	317
7.3 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบ.....	332
7.4 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมาย	347
7.5 อภิปรายผล	348
7.6 ข้อเสนอแนะ	350
ภาคผนวก.....	352
บรรณานุกรม.....	362
ประวัติผู้เขียน.....	368

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับแบบแผนของชาวตะวันออก	10
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศคูเวต	13
ตารางที่ 3 ข้อมูลเศรษฐกิจประเทศคูเวต	18
ตารางที่ 4 การศึกษากลุ่มสตรีผู้ทรงอิทธิพลในแฟชั่นคูเวต (Fashion Kuwaiti Influencers)	23
ตารางที่ 5 สมาชิกของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง	33
ตารางที่ 6 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior	37
ตารางที่ 7 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli	41
ตารางที่ 8 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gultier	46
ตารางที่ 9 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli	50
ตารางที่ 10 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy	55
ตารางที่ 11 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi	59
ตารางที่ 12 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza Alzouman	62
ตารางที่ 13 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al-Ajeel	65
ตารางที่ 14 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari	72
ตารางที่ 15 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem	77
ตารางที่ 16 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery	83
ตารางที่ 17 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique	88
ตารางที่ 18 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label	92
ตารางที่ 19 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป ..	94
ตารางที่ 20 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง	96

ตารางที่ 21	ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย.....	97
ตารางที่ 22	การศึกษาการแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)	115
ตารางที่ 23	แนวคิดของศิลปะในยุคศิลปะสมัยใหม่.....	120
ตารางที่ 24	การศึกษาสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism). 132	
ตารางที่ 25	สรุปองค์ประกอบในการออกแบบจากเครื่องแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน (Victorian) 136	
ตารางที่ 26	สรุปองค์ประกอบในการออกแบบจากรูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism).....	138
ตารางที่ 27	อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่.....	144
ตารางที่ 28	การจัดกลุ่มลวดลายมัดหมี่.....	145
ตารางที่ 29	การกำหนดตลาดของสินค้าด้วยการจำแนกโดยราคา	157
ตารางที่ 30	ส่วนประกอบการวิเคราะห์ด้วยหลักการ 7P's.....	159
ตารางที่ 31	การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis).....	161
ตารางที่ 32	การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด.....	164
ตารางที่ 33	การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้าง.....	166
ตารางที่ 34	การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสี.....	168
ตารางที่ 35	การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านวัสดุ.....	170
ตารางที่ 36	การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว	189
ตารางที่ 37	การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป	191
ตารางที่ 38	การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย	200
ตารางที่ 39	การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Sundus Al Junaibi	206
ตารางที่ 40	การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Emma.....	207
ตารางที่ 41	การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Lyyan Alduwaisan.....	208
ตารางที่ 42	การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Hey Albouijan.....	210

ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป	216
ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง	219
ตารางที่ 45 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย .	221
ตารางที่ 46 การวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบจากเครื่องแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน (Victorian).....	227
ตารางที่ 47 การวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบจากรูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุค ศิลปะเค้โก้ (Constructivism).....	229
ตารางที่ 48 อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่.....	231
ตารางที่ 49 การสรุปองค์ประกอบการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ	232
ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Christian Dior	235
ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Giambattista Valli	238
ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Jean Paul Gultier	241
ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Elsa Schiaparelli.....	244
ตารางที่ 54 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Givenchy.....	247
ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Yousef Al Jasmi.....	250
ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Bazza Alzouman	253
ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Montaha Al-Ajee	256
ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Sirivannavari.....	259
ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Poem.....	263
ตารางที่ 60 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Tube Gallery.....	265
ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Kai Boutique	269
ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Flynow Gold Label.....	272
ตารางที่ 63 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง.....	274

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์สินค้าใหม่.....	278
ตารางที่ 65 หมวดยุทธศาสตร์ภายในตราสินค้าของผู้วิจัย	283
ตารางที่ 66 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	287
ตารางที่ 67 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	288
ตารางที่ 68 รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่	297
ตารางที่ 69 ข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	324



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย ที่มา : ศมิสสร สุทธิสังข์	10
ภาพที่ 2 การแต่งกายของสตรีตะวันออกกลาง	9
ภาพที่ 3 รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง	32
ภาพที่ 4 Christian Dior	35
ภาพที่ 5 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior	37
ภาพที่ 6 Giambattista Valli	39
ภาพที่ 7 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli	41
ภาพที่ 8 Jean Paul Gaultier ที่มา : www.harpersbazaar.co.th	43
ภาพที่ 9 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gultier	45
ภาพที่ 10 Elsa Schiaparelli.....	47
ภาพที่ 11 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli.....	50
ภาพที่ 12 Hubert de Givenchy	52
ภาพที่ 13 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy	55
ภาพที่ 14 Yousef Al Jasmi	57
ภาพที่ 15 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi.....	59
ภาพที่ 16 Bazza Alzouman.....	60
ภาพที่ 17 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza Alzouman.....	62
ภาพที่ 18 Montaha Al Ajeel.....	63
ภาพที่ 19 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al-Ajee.....	65
ภาพที่ 20 พันเอกหญิง สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา	67
ภาพที่ 21 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari	71

ภาพที่ 22	คุณฉอน-ชวนล ไคสิริ	73
ภาพที่ 23	รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem	77
ภาพที่ 24	T-ra Chantasawasdee	78
ภาพที่ 25	รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery.....	82
ภาพที่ 26	คุณไข่ สมชาย แก้วทอง	84
ภาพที่ 27	รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique.....	88
ภาพที่ 28	คุณชำนาญ ภัคดีสุข	89
ภาพที่ 29	รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label	92
ภาพที่ 30	การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)	114
ภาพที่ 31	ศิลปะในยุคสมัยใหม่	120
ภาพที่ 32	สถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)	131
ภาพที่ 33	แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด	164
ภาพที่ 34	แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างงา	166
ภาพที่ 35	แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านด้านสี	168
ภาพที่ 36	แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านวัสดุ	169
ภาพที่ 37	วิธีดำเนินงานวิจัย	180
ภาพที่ 38	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจและ การตลาดในวันออกกลางและประเทศ คูเวต.....	183
ภาพที่ 39	การวิเคราะห์การแต่งกายของสตรีในวันออกกลางและคูเวต	184
ภาพที่ 40	การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต.....	185
ภาพที่ 41	สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต	186
ภาพที่ 42	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพจากเว็บไซต์	188
ภาพที่ 43	สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม	204
ภาพที่ 44	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์	212

ภาพที่ 45 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	213
ภาพที่ 46 รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง.....	215
ภาพที่ 47 สรุปการวิเคราะห์รายละเอียดการออกแบบจากแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง.....	224
ภาพที่ 48 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง.....	225
ภาพที่ 49 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior.....	235
ภาพที่ 50 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli.....	238
ภาพที่ 51 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gultier.....	241
ภาพที่ 52 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli.....	244
ภาพที่ 53 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy.....	247
ภาพที่ 54 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi.....	250
ภาพที่ 55 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza Alzouman.....	253
ภาพที่ 56 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al-Ajee.....	256
ภาพที่ 57 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari.....	259
ภาพที่ 58 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem.....	262
ภาพที่ 59 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery.....	265
ภาพที่ 60 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique.....	268
ภาพที่ 61 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label.....	271
ภาพที่ 62 กลุ่มเป้าหมายหลัก.....	282
ภาพที่ 63 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก.....	282
ภาพที่ 64 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใหม่.....	285
ภาพที่ 65 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	290
ภาพที่ 66 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักจากการศึกษาวิจัย.....	292
ภาพที่ 67 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน.....	294
ภาพที่ 68 แรงบันดาลใจ.....	295

ภาพที่ 69 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่.....	296
ภาพที่ 70 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 1	301
ภาพที่ 71 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 2	302
ภาพที่ 72 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 3	303
ภาพที่ 73 การทดลองการเทคนิคและลวดลาย	304
ภาพที่ 74 การทดลองตัวอย่างการขึ้นผ้าดิบ	305
ภาพที่ 75 ต้นแบบคอลเล็กชั่น ARABESQUE ชุดที่ 1.....	306
ภาพที่ 76 ต้นแบบคอลเล็กชั่น ARABESQUE ชุดที่ 2.....	307
ภาพที่ 77 ต้นแบบคอลเล็กชั่น ARABESQUE ชุดที่ 3.....	308
ภาพที่ 78 ต้นแบบคอลเล็กชั่น ARABESQUE ชุดที่ 4.....	310
ภาพที่ 79 ต้นแบบคอลเล็กชั่น ARABESQUE ชุดที่ 5.....	311
ภาพที่ 80 สรุปข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต.....	317
ภาพที่ 81 สรุปข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง.....	318
ภาพที่ 82 สรุปข้อมูลจากทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง.....	320
ภาพที่ 83 สรุปข้อมูลด้านวัสดุ.....	322
ภาพที่ 84 สรุปการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	323
ภาพที่ 85 สรุปการศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง (Haute couture).....	330
ภาพที่ 86 สรุปการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นขั้นสูงใหม่.....	331
ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 1.....	333
ภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 2.....	333
ภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 3.....	334
ภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 4.....	334
ภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 5.....	335
ภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบการโฆษณาหน้าปก	335

ภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 1	336
ภาพที่ 94 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 2	336
ภาพที่ 95 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 3	337
ภาพที่ 96 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 4	337
ภาพที่ 97 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 5	338
ภาพที่ 98 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	339
ภาพที่ 99 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	339
ภาพที่ 100 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	339
ภาพที่ 101 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	340
ภาพที่ 102 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	340
ภาพที่ 103 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	341
ภาพที่ 104 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	341
ภาพที่ 105 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ	342
ภาพที่ 106 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้าหลัก	342
ภาพที่ 107 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียด	343
ภาพที่ 108 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ากรอกข้อมูลขนาดตัว	343
ภาพที่ 109 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า	344
ภาพที่ 110 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า	344
ภาพที่ 111 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า	345
ภาพที่ 112 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า	345
ภาพที่ 113 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า	346
ภาพที่ 114 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Instagram	346

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก อุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไปยังประเทศชั้นนำทั้งในฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย กำลังได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง กลับได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยมาก (สำนักข่าวไทย, 2555) จึงถือเป็นโอกาสสำคัญหากผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไทย จะเข้าไปมีบทบาทในตลาดกลุ่มนี้

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดตะวันออกกลางเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งมีขนาดใหญ่ราว 1,600 ล้านคน เนื่องมาจากหลักศาสนาอิสลามที่ไม่ให้มีการคุมกำเนิด (พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา, 2561) โดยมีการประมาณการว่า จำนวนประชากรผู้นับถือศาสนาอิสลามทั่วโลก ในอนาคตจะมีมากกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (อาานนท์ ศักดิ์วีระวิญญ์, 2562) ซึ่งในแต่ละประเทศ ส่วนใหญ่มีความต้องการ รสนิยมความชอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (Homogeneous Consumer) (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558) สอดคล้องกับข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2559) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีปริมาณมากขึ้น เนื่องด้วยประชากรที่เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรโลก โดยในปี 2556 มีมูลค่าการใช้จ่าย เพื่อซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ 2.24 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นอัตราที่ขยายตัวขึ้นทุกปี ส่วนในด้านกำลังซื้อโดยเฉลี่ย นับว่าอยู่ในระดับสูง ตามเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เด็บโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ในระหว่างปี 2559-2565 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าเศรษฐกิจโลก และยิ่งสูงกว่าเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วอย่าง G7 ราว 1.6 เท่า (พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา, 2561)

ประเทศคูเวตได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนที่สุดในภูมิภาค จากนิตยสาร Financial Times ถือเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีที่สุดในประเทศหนึ่ง จากการส่งออกน้ำมันดิบ และก๊าซธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศคูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากชาวคูเวตมีกำลัง

ซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจากต่างประเทศ ทั้งยังเอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง เนื่องจากความเหมาะสมด้านภูมิศาสตร์ (Globthailand, 2556) และความแตกต่างในด้านการเมืองการปกครองในประเทศแถบตะวันออกกลางอื่น ๆ เป็นผลมาจากการปฏิรูปทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้หญิงภายในประเทศมีอิสระเสรีภาพในการปกครอง และการทำงานนอกบ้านมากขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงสามารถลงคะแนนเสียงและเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ส่งผลให้บทบาทของสตรีคูเวตในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก รวมทั้งในด้านแฟชั่น สตรีคูเวตได้รับการขนานนามว่า เป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง สนใจแฟชั่นทั้งแบรนด์จากยุโรปและอเมริกา ดังเช่นข้อมูลจาก Alazemi, E. (2013) ในปี 2010 nationalkuwait.com ที่ได้จัดอันดับให้ผู้หญิงชาวคูเวตเป็นอันดับหนึ่งในด้านแฟชั่นและการมีเสรีภาพในการแต่งกายมากที่สุดในบรรดาผู้หญิงในแถบอ่าวเปอร์เซีย นอกจากนี้ในบรรดาสื่อโซเชียลต่าง ๆ ผู้หญิงชาวคูเวตยังถือเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นมากที่สุดในภูมิภาคนี้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความเหมาะสมในการเลือกกลุ่มสตรีคูเวตเป็นกรณีศึกษาวิจัยด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายในหัวข้อนี้

โดยมีการศึกษาและเก็บข้อมูล เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวต ในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านวิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภค รูปแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ทักษะเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น การตลาดและโอกาสทางการค้า รวมทั้งการลงทุนในตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเจาะตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้การทำความเข้าใจในวิถีชีวิตของสตรีชาวตะวันออกกลางผู้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด มีความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น เงื่อนไขข้อกำหนดในการแต่งกาย การห้ามใส่ชุดรัดรูปหรือชุดที่เปิดเผยร่างกายมาก การใช้สีสันทันที ออกแบบลวดลายในเครื่องแต่งกาย และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงระหว่างศาสนาความเชื่อกับการออกแบบแฟชั่น เป็นต้น รวมทั้งศึกษากฎข้อบังคับตามขนบประเพณี และวัฒนธรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่แนวทาง การออกแบบคอลเลคชั่นในการวิจัย

เสื้อผ้าจัดเป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เพื่อปกปิดร่างกาย ป้องกันสัตว์หรือแมลง และปกป้องความหนาวเย็นของอากาศ (อัจฉรา สโรบล, 2555) ซึ่งประวัติศาสตร์การผลิตเสื้อผ้า ถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่การใช้วัสดุจากใบไม้ ใบหญ้า และขนสัตว์ ไปจนถึง

เทคนิค การถัก ทอ ผูก มัด และการตัดเย็บ พัฒนาจนเกิดเป็นรูปแบบของเสื้อผ้า ที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน และเมื่อเวลาผ่านไป เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เริ่มมีบทบาทมากกว่าแค่การสวมใส่ แต่ยังเป็นการแสดงถึง ตัวตนและการยอมรับทางสังคม ดังนั้นความงามและการออกแบบเครื่องแต่งกาย จึงกลายเป็นสิ่ง สำคัญ โดยมีนักออกแบบเสื้อผ้า (Fashion Designer) เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดรูปแบบ และ แนะนำแนวทางในการแต่งกาย ให้เข้ากับผู้สวมใส่และแนวโน้มแฟชั่น (Trend Fashion) ในช่วงยุค สมัยนั้น ๆ ดังนั้นมิติของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีบทบาทในการสะท้อนโครงสร้างทางสังคม ในด้านชนชั้น ตั้งแต่อดีต ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (High Fashion) หรือเรียกว่าโอต กูตูร์ (Haute Couture) ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายของชนชั้นสูง และราชวงศ์เท่านั้น โดยลักษณะของเสื้อผ้า แฟชั่นชั้นสูงนั้น มีการผลิตและการออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล (Made-To-Measure) เป็น ลักษณะงานที่มีวิธีการตัดเย็บด้วยมือ (Hand-Made) และตัดเย็บด้วยกรรมวิธีที่ซับซ้อน ต้องใช้ ช่างฝีมือที่มีความสามารถชั้นสูง ในการเก็บทุกรายละเอียดอย่างประณีตบรรจงที่สุด ผู้สรรค์สร้าง เสื้อผ้าไฮแฟชั่นส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หญิง เรียกว่ากูตูริแยร์ (Couturière) หรือกูตูริเยร์ (Couturier) (L'Officiel Mode, 2561) โดยการจะประกาศว่าตนเป็นช่างกูตูริเยร์ได้นั้น จะต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมฝรั่งเศสอย่างเป็นทางการ ซึ่งปัจจุบันสมาชิกสมาคมโอต กูตูร์มี เพียง 15 แบรินต์เท่านั้น ได้แก่ อะดรีลีน อองดรี (Adeline André), อเล็กซองเดร วอติเยร์ (Alexandre Vauthier), อเล็กซี มาบิเยร์ (Alexis Mabille), ชาแนล (Chanel), คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior), ฟรังก์ โซบิเอร์ (Frank Sorbier), จาห์บาร์ทที่स्ताห์ วาลี (Giambattista Valli), ฌองค์ ปอว์ โทท์เทียเอ (Jean Paul Gaultier), จูเลียน ฟอว์รี (Julien Fournié), เมซง มาร์เจียลา (Maison Margiela), เมาริซิโอ กาลานเต้ (Maurizio Galante), สเกียปาเรลลี (Schiaparelli), สเตฟานโน โรล ลองน์ (Stéphane Rolland), จีวองชี (Givenchy) และ หยินอี้ชิง (Yiqing Yin) (Papassara Nutsatabhorn, 2562) ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงนั้นได้รับความสนใจจากหลายประเทศรวมถึงแถบ ตะวันออกกลาง จีน และรัสเซีย ซึ่งมีสถิติความนิยมมากขึ้นจากแต่ก่อนถึงร้อยละ 20 -30 (ท่า-มา-หา- กิน, 2562)

อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้สิ่ง นั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ซึ่งในบริบทของอัตลักษณ์สินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นจะเน้นเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ (Identity & Characteristics) รวมไปถึง รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทัศนคติ สถานภาพทางสังคม ที่ส่งผลต่อความต้องการที่ไม่ เหมือนกัน (TCDC Connect, 2561) จากลักษณะผลงานการออกแบบแฟชั่นจากแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น

ชั้นสูงที่กล่าวมา ภาพลักษณ์ของผลงานส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน (Fashion Ready-To-Wear) โดยนำเสนอผลงานออกแบบในลักษณะเชิงศิลปกรรมที่มีคุณค่า และด้วยราคาที่สูงมากยังแสดงถึงตำแหน่งหรือสถานภาพทางสังคม ของผู้ที่สวมใส่ว่าเป็นผู้ที่มีฐานะสูง เนื่องจากราคาโดยเฉลี่ยของชุดโอต์ กูตูร์ปกติอยู่ที่ประมาณ 350,000 บาท และสำหรับชุดเจ้าสาวอาจสูงได้ถึง 3,000,000 บาท ขึ้นไป (Papassara Nutsatabhorn, 2562) กลุ่มลูกค้าส่วนมากจึงเป็นกลุ่มสตรีจากตะวันออกกลาง และกลุ่มคนมีฐานะจากประเทศอเมริกา อังกฤษ เบลเยียม ฝรั่งเศส และรัสเซีย นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ยังเป็นแนวทางที่ใช้ในการกำหนดทิศทางเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับอื่น ๆ (อุสุมา สุขสม, 2550) อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง แสดงถึงลักษณะตัวตนของผู้สวมใส่ สะท้อนบุคลิกลักษณะ (Characteristic) ระบบความคิด มุมมอง อีกทั้งยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมทางสังคม ด้วยสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ผ่านกระบวนการออกแบบ ในการสื่อสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่ง

ปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้ให้ความสนใจกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมาก เช่น แบรนด์ ดอลเช่ แอนด์ แกบบานา (Dolce and Gabbana), ชาแนล (Chanel) และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ฯลฯ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank, 2015) ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวตะวันออกกลาง เป็นที่ยอมรับและถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในวงการแฟชั่น ส่งผลให้แฟชั่นในกลุ่มนี้มีการพัฒนา ผสานไปกับแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นโลกมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้สู่ตลาดโลก (Economic Intelligence Center, 2016) ทำให้ในบรรดากลุ่มสตรีแถบตะวันออกกลางมีการตื่นตัวให้ความสำคัญสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจเครื่องแต่งกายสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นผลให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของประเทศไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดสากลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูล Economic Intelligence Center (2016) ที่ว่า ปัจจุบันธุรกิจการผลิตเครื่องแต่งกายสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย มีผู้ประกอบการมากกว่า 500 ราย ส่วนมากจะอยู่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีการผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง อีกทั้ง

ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจไปสู่การแข่งขันในตลาดระดับสากล โดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณ Mohammed Al-Buaijan ซึ่งเป็นนักธุรกิจเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงชาวคูเวตเกี่ยวกับแนวทางการแต่งกายของสตรีคูเวตรวมทั้งการบริโภคสินค้าแฟชั่นชั้นสูงรวมทั้งความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นสูงของไทย ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นสูงของไทยเป็นที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตเนื่องจากมีความปราณีตในการตัดเย็บและมีเอกลักษณ์รวมทั้งรูปแบบที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีการตกแต่งที่หลากหลายสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการบริการที่ดี ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างด้านการผสมผสานวัฒนธรรมโดยการใช้วัสดุที่เป็นผ้าไหมไทยที่มีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่น่าสนใจ (Mohanned Al-Buaijan, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการแต่งกายของสตรีคูเวตที่มีความสากลร่วมสมัยแตกต่างจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในตะวันออกกลาง ซึ่งสตรีคูเวตมักจะสนใจในแฟชั่นชั้นสูงและความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมเอาไว้ทำให้แตกต่างจากแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงอื่น ๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากทำให้โดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ เช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เป็นสตรีคูเวตซึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงว่าสามารถตอบสนองความต้องการความโดดเด่น ล้ำสมัยและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งแฟชั่นชั้นสูงในไทยก็ยังมีการใช้ผ้าไหมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาที่แตกต่างอีกด้วย

จากการศึกษาตลาดความต้องการและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องพบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และล้ำสมัย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมรูปร่างให้มีความสง่างาม ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายก็ต้องการเอกลักษณ์การผสมผสานวัฒนธรรมที่มีจุดเด่นด้านการผลิต ลวดลาย วัสดุซึ่งเป็นภูมิปัญญาในประเทศไทย เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อสร้างองค์ประกอบในการออกแบบให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาทั้งแนวคิดด้านศิลปะที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแนวคิดด้านวัสดุซึ่งเป็นภูมิปัญญาจากวัฒนธรรมของไทย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเอกลักษณ์

เพื่อให้ผลงานวิจัยและการออกแบบสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้สวมใส่ ในการวิจัยหัวข้อ การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Brand Image) โดยทำการศึกษวิเคราะห์เรื่องการออกแบบและแนวคิดทฤษฎีแฟชั่นเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ด้านอัตลักษณ์การแต่งกาย (Brand

Identity) องค์ประกอบด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับแฟชั่นชั้นสูง (Fashion Elements of Haute couture) สุนทรียภาพและสไตล์แฟชั่น (Fashion Aesthetic and Style) และกระแสมานิยมแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trends) ประเด็นที่ 2 คือ ด้านการตลาดเพื่อการส่งออกสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงไปยังตลาดตะวันออกกลาง โดยเลือกประเทศคูเวตเป็นกรณีศึกษา ซึ่งนำเสนอทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง วิเคราะห์แนวคิดผู้นำที่มีอิทธิพลในการเผยแพร่แฟชั่นเงื่อนไขและหลักการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศแถบตะวันออกกลาง โดยเฉพาะประเทศคูเวต

จากที่มาและเหตุผลของแนวคิด ผสานกับทฤษฎีทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหัวข้อวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต เป็นงานวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบในการออกแบบคอลเลคชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง สำหรับตลาดตะวันออกกลาง โดยนำประเทศคูเวต เป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษาวิจัย จะสามารถเติมเต็มและลดช่องว่างด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับประเทศคูเวต ซึ่งยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งและมีแนวทางที่ชัดเจน จะช่วยส่งเสริมและพัฒนานักออกแบบหน้าใหม่ของไทยให้กับวงการแฟชั่นในตลาดโลก นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ต่อยอด และสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นได้ในอีกหลายทวีปทั่วโลก

1.2 ปัญหาการวิจัย

เนื่องด้วยธุรกิจเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคศาสนาอิสลามในประเทศไทย ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการในไทย เป็นผลให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดสากล โดยมีผู้ประกอบการมากกว่า 500 ราย ในภาคใต้ ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีการผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างลึกซึ้ง และมีแนวทางที่ชัดเจน ในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาแฟชั่นไทยสู่ในตลาดโลก เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจไปสู่การแข่งขันในตลาดระดับสากล โดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อสูง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อค้นหารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต

1.3.2 เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง

1.3.3 เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในการหาช่องว่างทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า

1.3.4 เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานทิวทัศน์ธรรมชาติของคูเวตและไทย

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

1.4.1 อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่สรุปได้สามารถเป็นแนวทาง ในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับประเทศคูเวต

1.4.2 แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวตที่สรุปได้ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับตลาดคูเวต จากประเทศไทย มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน

1.4.3 หัวข้อวิจัยการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต ที่มีกลุ่มเป้าหมายสตรีประเทศคูเวต จะช่วยส่งเสริมให้การส่งออกสินค้าประเภทนี้ มียอดจำหน่ายและรายได้เข้าประเทศที่มากขึ้น ทั้งยังช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกด้านแนวคิดการออกแบบสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับประเทศคูเวตอีกด้วย

1.5 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Apparel Identity)

1.5.2 แนวคิดทางด้านหลักการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (High Fashion Apparel Design)

1.5.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Marketing Theory and Export Theory of High Fashion Apparel)

1.5.4 แนวคิดทฤษฎีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น (Theory of Segmentation Target Group of Fashion Consumer)

1.5.5 แนวคิดทฤษฎีการแต่งกายของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (Theory of Segmentation Target Group of Fashion Consumer)

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 การศึกษา วิเคราะห์ ด้านการตลาดสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวตเท่านั้น เนื่องจากเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมาก ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวและกำลังซื้อสูงมาก (สถานเอกอัครราชทูต ณ คูเวต, 2556) ซึ่งประเทศคูเวตเป็น 1 ใน 3 ประเทศตะวันออกกลางที่กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงการต่างประเทศได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยไปตลาดโลก (สิริวุฒิ ริวิชัยวัฒน์, 2562)

1.6.2 การศึกษา วิเคราะห์ รูปแบบและองค์ประกอบในการออกแบบเฉพาะด้านอัตลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลัก

1.6.3 การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian)และศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

1.6.4 การศึกษาข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุและเทคนิคซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมของไทยเพื่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการออกแบบโดยเลือกศึกษาวัสดุเป็นผ้าไหมที่ใช้เทคนิคกระบวนการผลิตแบบมัดหมี่

1.6.5 การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและทันต่อกระแสนิยมในปัจจุบันซึ่งได้ทำการศึกษานำแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากองค์กร WGSN ในฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn & Winter) ปี ค.ศ. 2021-2022

1.7 กรอบแนวความคิด

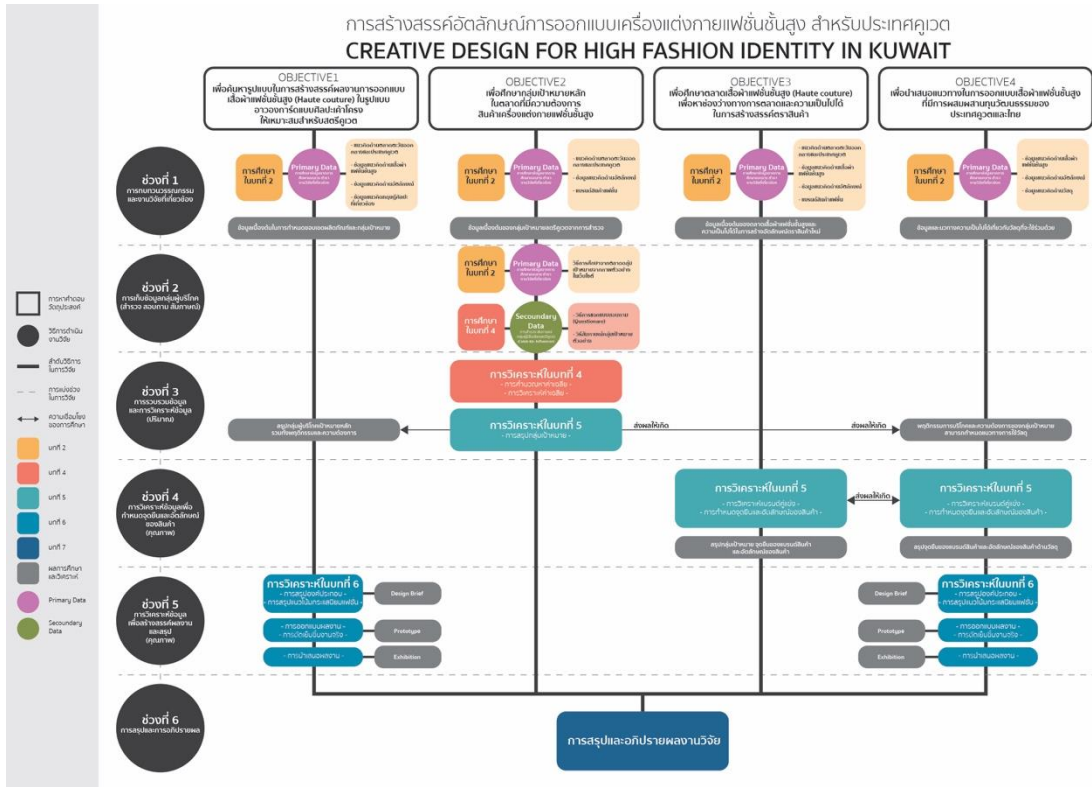
งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้มีอัตลักษณ์ สำหรับประเทศคูเวต ด้วยการใช้วิธีเก็บข้อมูลศึกษา สืบค้น เพื่อค้นหา

แนวทางและองค์ประกอบที่สำคัญของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ นำเสนอแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ให้มีอัตลักษณ์ สำหรับประเทศคูเวต ซึ่งอ้างอิงหลักการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง การตลาดสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง และการแต่งกายของสตรีคูเวต ด้วยความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยที่ได้ จะทำให้เกิดแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต อีกทั้งยังช่วยต่อยอดพัฒนางานออกแบบ และส่งเสริมการส่งออกสินค้าแฟชั่นให้แก่ผู้ประกอบการรวมทั้งนักออกแบบไทยที่สนใจ

1.8 วิธีดำเนินการวิจัย



งานวิจัยในหัวข้อ การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต เป็นงานวิจัยที่ประกอบด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงใหญ่ตามแผนภูมिนี้



ภาพที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย
 ที่มา : คมัสสร สุทธิสังข์

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.9.1 ได้แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture) สำหรับสตรีในประเทศคูเวต
- 1.9.2 ค้นพบองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Elements) สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสตรีประเทศคูเวต
- 1.9.3 ได้แนวทางการออกแบบที่เป็นประโยชน์ สำหรับกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่สนใจกลุ่มเป้าหมายสตรีในตลาดตะวันออกกลาง อีกทั้งยังสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้ที่สนใจได้

1.10 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์

ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สื่อถึงความเป็นตัวตนเป็นภาพลักษณ์ภายนอกของผู้สวมใส่ ผ่านการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับค่านองค์ประการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป มีการผลิตและราคาที่สูงมาก เน้นการออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล เป็นงานที่มีหลากหลายเทคนิควิธี เช่น การตัดเย็บด้วยมือ(Hand-made) ไปจนถึงกรรมวิธีการตัดเย็บที่ซับซ้อน ต้องใช้ช่างฝีมือที่มีความสามารถสูง ทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณค่าและรายละเอียดที่ประณีตหรือมีคุณค่าในเชิงศิลปกรรม และยังคงแสดงถึงตำแหน่งหรือสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ให้ดูมีระดับสูงอีกด้วย

ตลาดตะวันออกกลาง

ตลาดสำหรับการส่งออกของไทยในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลาง ซึ่งมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยดินแดนรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางด้านใต้และตะวันออก ซึ่งเป็นอาณาบริเวณที่ต่อเนื่องจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกไปยังอ่าวเปอร์เซีย ครอบคลุมพื้นที่ประเทศต่าง ๆ ได้แก่ บาห์เรน อียิปต์ อิหร่าน ตุรกี อิรัก อิสราเอล จอร์แดน คูเวต เลบานอน โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน และดินแดนในแถบปาเลสไตน์(เวสต์แบงก์และฉนวนกาซา) โดยมีประเทศสมาชิกผู้นำหรือกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ 6 ประเทศ (GCC-Gulf Countries Council) ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต บาห์เรน โอมาน และกาตาร์ จัดเป็นกลุ่มประเทศที่ร่ำรวยที่สุดกลุ่มหนึ่งในโลก เนื่องมาจากการมีทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ลักษณะเด่นของตลาดนี้คือ ประชากรมีกำลังซื้อสูง นิยมการแต่งกายและใส่เครื่องประดับเพื่อแสดงฐานะในสังคม เพราะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่สูงมาก รัฐบาลของประเทศกลุ่มตลาดนี้ ยังมีแนวนโยบายการเร่งพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดโครงการลงทุนขนาดใหญ่จำนวนมาก รวมถึงยังมีแรงกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

ประเทศคูเวต

ชื่อทางการคือ รัฐคูเวต เป็นรัฐเจ้าผู้ครองนคร (Emirate) ที่มีขนาดเล็กและอุดมไปด้วยทรัพยากรน้ำมัน ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ริมชายฝั่งอ่าวเปอร์เซีย มีพรมแดนทางใต้ติดกับประเทศซาอุดีอาระเบีย และพรมแดนทางเหนือ ติดกับประเทศอิรัก เป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและร่ำรวยจากการขายน้ำมัน รายได้ของรัฐส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับน้ำมันและอุตสาหกรรมน้ำมันเป็นหลัก มีประชากรราว 2.6 ล้านคน ประกอบด้วยเชื้อชาติคูเวต 45% ส่วนที่เหลือเป็นชาวอาหรับกลุ่มอื่น ๆ 35% และเชื้อชาติอื่น ๆ 20% ชาวคูเวตส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 95% โดยส่วนใหญ่เป็นนิกายสุหนี่ (70%) และนิกายชีอะห์ (30%) นอกจากนี้ ชาวคูเวตยังนับถือศาสนาคริสต์ด้วยราว 4.5% คูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจากต่างประเทศ ชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งยังมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค นับเป็นฐานในการทำการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกกลางที่น่าจับตามอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศไทย เป็น การวิจัยเพื่อสร้างสรรค์ต้นแบบแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สตรีในประเทศไทย รวมทั้งเป็นการศึกษาแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอย่างลึกซึ้งเพื่อ พัฒนาและเป็นแบบอย่างให้กับวงการแฟชั่น ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น ดังนี้

2.1 แนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

- 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตะวันออกกลาง
- 2.1.2 การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีตะวันออกกลาง
- 2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศคูเวต
- 2.1.4 เศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและประเทศคูเวต
- 2.1.5 ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต
- 2.1.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีคูเวต
- 2.1.7 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

2.2 ข้อมูลแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

- 2.2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง
- 2.2.2 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป
- 2.2.3 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
- 2.2.4 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย
- 2.2.5 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

2.3 ข้อมูลแนวคิดด้านอัตลักษณ์

- 2.3.1 ข้อมูลและคำจำกัดความเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.3.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์

2.4 ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

- 2.4.1 ที่มาและความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

- 2.4.2 ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)
- 2.4.3 รูปแบบศิลปะรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)
- 2.4.4 ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบอวองการ์ด
- 2.4.5 รูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)
- 2.4.6 สรุปข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

2.5 ข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ

- 2.5.1 ที่มาและความสำคัญของผ้าไหม
- 2.5.2 รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย
- 2.5.3 สรุปข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ

2.6 แบริดส์ลินค้ำแพชั่น

- 2.6.1 ตลาดลินค้ำแพชั่น
- 2.6.2 การวิเคราะห์ตราลินค้ำแพชั่น

2.7 แนวโน้มกระแสนิยมแพชั่น

- 2.7.1 แนวโน้มกระแสนิยมแพชั่นฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn & Winter) ปี ค.ศ. 2021-2022

2.1 แนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

ปัจจุบันเศรษฐกิจของตลาดตะวันออกกลางและคูเวตมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ อีกทั้งประชากรยังมีกำลังซื้อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายราคาสูงที่ออกแบบเพื่อบ่งบอกตัวตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดตะวันออกกลางและเจาะจงไปที่ประเทศคูเวต เพื่อหาแนวทางในการออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการศึกษาสภาพสังคมและวิถีชีวิต โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษา ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตะวันออกกลาง

ตะวันออกกลางคือ ภูมิภาคที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อารยธรรม ศาสนาและภูมิรัฐศาสตร์ ที่ทำให้ดินแดนแห่งนี้ มีความสำคัญต่อโลกโดยรวมมาตลอดประวัติศาสตร์ อันยาวนาน

ตะวันออกกลาง (Middle East) คือ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยดินแดนรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางด้านใต้และตะวันออก ซึ่งเป็นอาณาบริเวณที่ต่อเนื่องจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางด้านใต้และตะวันออก ซึ่งเป็นอาณาบริเวณที่ต่อเนื่องจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกไปยังอ่าวเปอร์เซีย ทั้งนี้ ทหารเรืออเมริกันชื่อ อัลเฟร็ด เทเยอร์ มาฮัน เป็นคนแรกที่เรียกภูมิภาคนี้เมื่อปี 1902 สามวัฒนธรรมหลักของภูมิภาคนี้ได้แก่ วัฒนธรรม เปอร์เซีย วัฒนธรรมอาหรับ และวัฒนธรรมตุรกี อิทธิพลของวัฒนธรรมทั้งสามได้ก่อให้เกิดเชื้อชาติและภาษาที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มหลักๆคือ อาหรับ เปอร์เซีย และตุรกี

คำว่า ตะวันออกกลาง เป็นคำจำกัดความภูมิภาคอย่างกว้างๆ จึงไม่มีการกำหนด ขอบเขตพรมแดนของอาณาบริเวณของภูมิภาคตะวันออกกลางที่ครอบคลุมพื้นที่ประเทศต่าง ๆ ดังนี้คือ บาห์เรน อียิปต์ อิหร่านตุรกี อิรัก อิสราเอล จอร์แดน คูเวต เลบานอน โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน และดินแดนปาเลสไตน์ (เวสต์แบงก์และฉนวนกาซ่า) นอกจากนั้นยังรวมถึง กลุ่มประเทศมัฆริบ (Maghreb หรืออัฟริกาตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วย แอลจีเรีย ลิเบีย โมร็อกโก และตูนิเซีย) ที่มักถูกเชื่อมโยงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตะวันออกกลางด้วย เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมาก ซึ่งก็รวมทั้ง ซูดาน มอริเตเนีย และโซมาเลีย ด้วยเช่นกัน ขณะที่ตุรกีและไซปรัสนั้น แม้ว่าโดยสภาพทางภูมิศาสตร์แล้วจะตั้งอยู่ภายในภูมิภาค แต่ทั้ง 2 ชาติ ก็มักจัดให้ประเทศตนเป็นส่วนหนึ่งของยุโรปมากกว่า

ภูมิภาคตะวันออกกลางยังมีชื่อเรียกอื่น ๆ อีก เช่น “เอเชียตะวันตก” (West Asia) ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่ใช้กันอยู่ในอินเดีย ทั้งในระดับราชการและสื่อต่าง ๆ “โลกอาหรับ (Arab World)” ซึ่งใช้กันในบางเรื่องนั้นก็ไม่วมถึงประชาชนที่ไม่ใช่เชื้อสายอาหรับที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคเอาไว้ด้วย และตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ (Middle East-North Africa หรือ MENA) ซึ่งบางครั้งใช้เพื่อรวมเขตพื้นที่จากโมร็อกโกไปจนถึงอิหร่าน ซึ่งเป็นคำที่นักการทูตของกลุ่ม G8 ใช้ในการกล่าวถึงดินแดนตะวันออกกลางที่ยิ่งใหญ่ (Greater Middle East) ซึ่งรวมประเทศต่าง ๆ ทั้งประเทศในกลุ่มสันนิบาตอาหรับ (Arab League) ซึ่งรวมเอาบรรดาชาติสมาชิกจากแอฟริกาของกลุ่มทั้งหมดไว้ด้วย

อย่างไรก็ตาม คำเรียกต่าง ๆ เหล่านี้ก็ล้วนสื่อความหมายว่า ดินแดนส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของทวีปเอเชีย ซึ่งตามสภาพภูมิศาสตร์แล้ว ก็นับเป็นผืนแผ่นดินที่ต่อเนื่องกันไป คำว่า “ตะวันออก” แสดงว่าในดินแดนแถบนี้มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ไปจาก “ตะวันตก” ซึ่งที่จริงแล้วเป็นพื้นดินที่เชื่อมต่อกันไป โดยไม่มีผืนน้ำมาแบ่งกันไว้แบบทวีปอเมริกากับยุโรป

ตะวันออกกลางได้กลายเป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่าง ๆ ของโลกนับตั้งแต่ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา และปัจจุบันก็ยังคงความเป็นภูมิภาคที่มีความอ่อนไหวมากที่สุดของโลก ทั้งในด้านยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตะวันออกกลางเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมทวีปทั้งสามคือ แอฟริกา เอเชีย และยุโรป ตะวันออกกลางตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน อยู่ติดมหาสมุทรทั้ง 3 ของโลก ตะวันออกกลางมักถูกอ้างถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นสะพานเชื่อมตะวันออกหรือเส้นทางไปสู่เอเชีย และในสมัยเริ่มแรกเคยถูกใช้เป็นเส้นทางจากยุโรปไปสู่จีนและอินเดีย

ถึงแม้ว่าตะวันออกกลางจะเป็นดินแดนที่มีผลผลิตทางการเกษตรจำกัด และไม่ค่อยมีทรัพยากรอื่น ๆ มากนัก แต่ก็ยังเป็นภูมิภาคที่มีแหล่งสำรองน้ำมันดิบอยู่ใต้ดิน จำนวนมหาศาลร้อยละ 65 ของแหล่งน้ำมันสำรองของโลกอยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่รอบอ่าวเปอร์เซีย ซึ่งทำให้ดินแดนนี้มีความมั่งคั่งร่ำรวยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและจัดว่าเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของอำนาจทางการเมืองที่นานาชาติต่างให้ความสนใจ นอกจากนี้ตะวันออกกลางจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจและเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญแล้ว ตะวันออกกลางยังเป็นแผ่นดินเกิดและศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของศาสนาสำคัญหลากหลายศาสนาเช่น ศาสนายูดาห์ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม เป็นต้น แหล่งอารยธรรมเริ่มแรกของตะวันออกกลาง ซึ่งรุ่งเรืองขึ้นในแถบลุ่มแม่น้ำไนล์และบริเวณลุ่มแม่น้ำไทกริสยูเฟรติสนั้น มีความเก่าแก่ที่สุดในโลก ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ประมวลกฎหมาย หรือการปกครองในรูปแบบนครรัฐ ล้วนถือกำเนิด

ขึ้นในดินแดนตะวันออกกลางนี้ก่อนที่ไหนด แม้กระนั้นก็ตามตะวันออกกลางก็เป็นดินแดนแห่งความขัดแย้งที่เกิดความรุนแรงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกเช่นกัน

ประชาชนในตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นชาวอาหรับ โดยเฉพาะในอียิปต์ ซีเรีย เลบานอน และประเทศต่าง ๆ ในคาบสมุทรอาหรับรวมทั้งในอิรัก แต่เดิมนั้นชาวอาหรับอาศัยอยู่ในคาบสมุทรอาหรับ แล้วเริ่มเคลื่อนย้ายขึ้นเหนือและไปทางตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงศตวรรษที่ 5-6 ภายหลังจากกำเนิด และการเผยแพร่ศาสนาอิสลามในศตวรรษที่ 7 การเคลื่อนย้ายก็ยังมีมากขึ้น แต่ไม่ว่าจะเคลื่อนย้ายออกไปที่ไหน ชาวอาหรับก็จะนำเอาศาสนาของตนเอง ไปเผยแพร่ด้วย พร้อม ๆ กันนั้นพวกเขา ก็จะเรียนวิชาการต่าง ๆ จากคนที่ตนเองปกครอง แล้วบันทึกวิชาความรู้ที่ได้มา รวบรวมไว้ในรูปแบบของหนังสือ นอกจากนั้นแล้ว ชาวอาหรับยังได้พัฒนาความรู้ที่ได้ศึกษา มาให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น ส่งผลต่องานด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม วิทยาศาสตร์ ดาราศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เจริญรุ่งเรืองอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ของตะวันออกกลาง ก่อนที่จะถูกถ่ายโอนความรู้เหล่านี้ ไปให้ชาวยุโรปตะวันตก เช่น ระบบการนับตัวเลขที่นิยมใช้กันอยู่ในยุโรปและทั่วโลกมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมาจากการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนี้จากชาวอาหรับในยุคกลาง

ต่อมาเมื่ออำนาจของชาวอาหรับได้อ่อนแอลง ชาวมุสลิมอาหรับที่อยู่รอบ ๆ ทะเลเมดิเตอร์เรเนียนจึงตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ปกครองใหม่ ภายใต้การนำของพวกเติร์ก ซึ่งเป็นมุสลิมเช่นเดียวกับพวกเขา ฉะนั้นพวกเขาจึงเป็นผู้ที่แพร่ขยายอิสลามให้กว้างใหญ่ออกไปอีก แต่นับจากคริสต์ศตวรรษที่ 1070 เป็นต้นมาอาณาจักรของพวกเติร์กหรืออาณาจักรออตโตมัน (Ottoman Empire) ก็เริ่มอ่อนแอและหมดอำนาจลงในที่สุด แต่ถึงกระนั้นก็ตาม อิสลามก็ยังเป็นศาสนาสำคัญในตะวันออกกลางจนถึงปัจจุบัน

การล้มเลิกระบอบเคาะลีฟะฮ์ โดย กะมัล อะตาเติร์ก แห่งตุรกี ในค.ศ. 1924 (หลังจากที่อาณาจักรออตโตมันล่มสลาย) นับเป็นการสิ้นสุดอย่างเป็นทางการ ของความเป็นเอกภาพของโลกอิสลามในตะวันออกกลางที่ยังคงหลงเหลืออยู่เพียงน้อยนิด ในขณะที่นั้นในคริสต์ศตวรรษ 1923 ดินแดนอันกว้างใหญ่ของอาณาจักรออตโตมัน ถูกพวกสัมพันธมิตรที่ชนะสงครามแบ่งแยกออกไป บางก็กลายเป็นดินแดนอาณานิคม บ้างก็ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล บ้านก็กลายเป็นดินแดนภายใต้อำណัติของตะวันตก ทั้งหมดถูกแบ่งเขตพรมแดนโดยขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างชาติมหาอำนาจนักล่าอาณานิคม จากรากฐานนี้รัฐชาติของมุสลิมในตะวันออกกลางจึงก่อกำเนิดขึ้น

ดินแดนของทวีปเอเชียและแอฟริกาส่วนใหญ่ตกอยู่ภายใต้อาณานิคมของอังกฤษ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ และท้ายที่สุด ก็ถูกแบ่งเขตพรมแดนออกเป็นรัฐต่าง ๆ การแบ่งพรมแดนแบบลวกๆ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องเผ่าพันธุ์ ภาษา และภูมิศาสตร์ ได้สร้างความยุ่งยาก ให้แก่รัฐตะวันออกกลางในเวลาต่อมา โดยเฉพาะการกำเนิดของรัฐอิสราเอลในค.ศ 1948 ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความอยุติธรรมของประเทศเจ้าอาณานิคม ที่แบ่งเขตพรมแดน โดยไม่มีกฎหมาย นับจากนั้นเป็นต้นมา ประเด็นของรัฐอิสราเอลที่เข้ามาอยู่ในดินแดนของชาวปาเลสไตน์ ก็กลายเป็นเรื่องสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตะวันออกกลาง แม้รับในตะวันออกกลางเกือบทั้งหมด (ยกเว้นอิสราเอล) จะยึดมั่นในแนวคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ทางศาสนา ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่เนื่องจากลักษณะของรูปแบบทางการปกครอง ที่แตกต่างกัน ทำให้วัดเหล่านี้ถูกแบ่งแยกออกจากกัน และดำรงอยู่ในสังคมโลกในลักษณะที่ห่างเหินกัน ความแตกต่างเหล่านี้มีบ่อเกิดมาจากอิทธิพลการปกครองของนักล่าอาณานิคม ตลอดจนการตกหลุมพราง ของพวกจักรวรรดินิยมใหม่ หลังยุคอาณานิคม ที่ปัจจุบันได้ปรับยุทธศาสตร์มาล่าเมืองขึ้นทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แทนการเข้ายึดครองอำนาจของประเทศนั้นๆโดยตรง ทั้งนี้สาเหตุประการหนึ่งมาจากการที่รัฐในตะวันออกกลางต่าง ๆ มีโครงสร้างทางการเมืองที่อ่อนแอ จึงไม่อาจที่จะคงไว้ซึ่งลักษณะรูปแบบทางการเมืองดั้งเดิมของตนเองไว้ได้ อีกทั้งยังขาดความสอดคล้องในโครงสร้างของตนเองทั้งในแง่ภูมิทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สายรัดยอมจำนนอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการทำการค้า และการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมกับสหรัฐอเมริกา มากกว่าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติโดยรวม

ความแตกต่างกันในรูปแบบการปกครองของรัฐต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง ทำให้เกิดความเข้าใจที่เบี่ยงเบนอย่างหลากหลายเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการปกครองที่แท้จริงของรัฐอิสลาม ร้านมุสลิมหลายแห่งมักรับเอารูปแบบของโครงสร้างและแนวคิดทางการเมืองแบบตะวันตก ยกตัวอย่างเช่นระบบสภานิติบัญญัติที่ประกอบไปด้วยสภาเดียวหรือสองสภา กระบวนการยุติธรรม และการพิจารณาของตุลาการ ระบอบสังคมนิยม คอมมิวนิสต์ และทุนนิยม เป็นต้น ถูกถ่ายทอดเป็นแบบแผนมาจากรูปแบบการปกครองในยุคอาณานิคม

ทางด้านภูมิศาสตร์นั้นพื้นที่ส่วนใหญ่ของตะวันออกกลางเป็นที่ราบหรือที่สูง ทางตอนใต้เป็นทะเลทรายกว้างใหญ่ เช่น ทะเลทรายลิเบีย กับทะเลทรายอาหรับในอียิปต์ ทะเลทรายรับอัลกาลี ทางตอนใต้ของซาอุดีอาระเบีย และทะเลทรายซีเรียในเขตติดต่อของซาอุดีอาระเบีย จอร์แดน ซีเรีย

และอิรัก ส่วนทางตอนเหนือของภูมิภาคนั้นเป็นภูเขา นอกจากแม่น้ำไนล์ซึ่งเป็นแหล่งน้ำของอียิปต์ กับแม่น้ำไทกริสยูเฟรติสที่หล่อเลี้ยงอิรัก ซีเรีย และตุรกีแล้ว ตะวันออกกลางไม่มีแม่น้ำหรือลำธารสายใหญ่ๆอีกเลย ทะเลสาบกาลิลีทางเหนือของอิสราเอล ได้รับความจากแม่น้ำจอร์แดนซึ่งเป็นทางน้ำต้นๆ ใช้เดินเรือไม่ได้แต่ก็เป็นแหล่งน้ำจืดหลักของอิสราเอล ความที่หาแหล่งน้ำไม่ค่อยได้นี่เอง เรื่องสิทธิการใช้น้ำเพื่อการดื่มกินใช้สอยชลประทานและปั่นไฟ จึงเป็นเรื่องใหญ่ในพื้นที่หลายส่วนของตะวันออกกลาง

ตามตัวเลขประมาณการเมื่อปี 2002 นั้นตะวันออกกลางมีประชากรราว 3 ล้านคน ผู้คนในเกือบทุกประเทศได้อพยพเข้าไปอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ การที่การแพทย์เจริญขึ้น เทคโนโลยีการเกษตรช่วยเพิ่มผลผลิต ประชากรจึงมีอัตราเติบโตสูง อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนพลเมืองเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ต่อปี ประชาชนในตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นชาวอาหรับโดยเฉพาะในอียิปต์ จอร์แดน ซีเรีย เลบานอน และประเทศต่าง ๆ ในคาบสมุทรอาหรับ รวมทั้งในอิรัก แต่เดิมนั้นชาวอาหรับอาศัยอยู่ในคาบสมุทรอาหรับ แล้วเริ่มเคลื่อนย้ายขึ้นเหนือและไปทางตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงศตวรรษที่ 5-6 ภายหลังกำเนิดและการเผยแพร่นศาสนาอิสลามในศตวรรษที่ 7 การเคลื่อนย้ายยังมีมากขึ้นภายใต้อิทธิพลของอาหรับ ต่อมาประชาชนในแถบนั้นจึงรับเอาภาษาอาหรับ และหันมานับถือศาสนาอิสลามไปด้วย ดังนั้นภาษาอิสลามจึงกลายเป็นสายใยที่ร้อยรัดชาวอาหรับเข้าเป็นพวกเดียวกันในทั่วทั้งภูมิภาค

กล่าวถึงเรื่องเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาน้อย ได้หันไปทำการเกษตรเพื่อส่งออก เช่น ฝ้ายจากอียิปต์ ฝ้ายไหมจากเลบานอน ธัญพืชต่าง ๆ จากตุรกี อิรัก ซีเรีย และประเทศใกล้เคียง แหล่งปิโตรเลียมประมาณร้อยละ 65 และก๊าซธรรมชาติร้อยละ 26 ของโลกอยู่ในอิหร่าน อิรัก คูเวต ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ผูกไว้กับทรัพยากรใต้ดินดังกล่าว บ่อน้ำมันและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันเป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจของบาร์เรล กาดำและโอมานด้วย ถึงจะมีน้ำมันไม่มากถ้าประเทศกลุ่มแรกแต่ก็มากพอที่จะช่วยให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ หลายประเทศมีพลเมืองน้อย ทรัพยากรอย่างอื่นก็ไม่มี จึงต้องเจาะน้ำมันดิบขายอย่างเดียว มีแต่อิหร่านกับอิรักเท่านั้นที่ประชากรมากมีทรัพยากรทางการเกษตรมาก แต่ก็ต้องลบทักษะกับต่างชาติอยู่บ่อย ๆ อีกทั้งรัฐบาลยังบริหารประเทศด้วยความผิดพลาด จนถูกนานาชาติคว่ำบาตรเศรษฐกิจจึงตกอยู่ในภาวะถดถอย

เหตุที่ตะวันออกกลางขาดแคลนวัตถุดิบตลาดในประเทศและภูมิภาคก็เล็ก ภาคการผลิตจึงไม่ค่อยดี อย่างไรก็ตาม ประเทศก็มีการผลิตคอกั่วจุนเศรษฐกิจเหมือนกัน เช่น อียิปต์กับตุรกีซึ่งทำสิ่งทอ อาหารแปรรูป และสารเคมี ส่วนประเทศที่มีน้ำมันมากก็มีอุตสาหกรรมปิโตรเคมี แต่ประเทศตะวันออกกลางส่วนใหญ่ก็ยังขายส่งน้ำมันในรูปของน้ำมันดิบอยู่ดี ในเรื่องการเกษตรนั้น ถึงจะมีการทำเกษตรกรรมเป็นหลักจนถึงศตวรรษ 1950 แต่มาถึงศตวรรษ 1990 และ 2 /000 ตะวันออกกลางกลับต้องนำเข้าอาหารกว่าครึ่งของปริมาณที่กิน ที่ซีเรีย อิรัก เยเมน อิหร่าน อียิปต์ และตุรกี มีการทำเกษตรมากคิดเป็นร้อยละ 15 ถึง 25 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตัวเลขนี้ไม่รวมการทำเกษตรที่มุ่งเลี้ยงปากเลี้ยงท้องเป็นหลัก ซึ่งมีมากในประเทศที่ยากจน ตะวันออกกลางต้องพึ่งพิงสินค้าเกษตรจากภายนอกมากก็เพราะประชากรเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ผู้คนอพยพเข้าไปหางานทำในเมือง คนทำไร่ทำนาจึงมีน้อยลง อีกทั้งรัฐบาลต่าง ๆ ในช่วงทศวรรษศตวรรษ 1960-1970 ยังเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมหนักมากกว่าการเกษตรด้วย

2.1.2 การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีตะวันออกกลาง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปรวมทั้งตลาดและเศรษฐกิจของตะวันออกกลางแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีตะวันออกกลางเพื่อเปรียบเทียบการแต่งกายของสตรีตะวันออกกลางและคูเวตเพื่อใช้ในการออกแบบให้ได้ตรงตามความต้องการและข้อบังคับเกี่ยวกับการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.4.2 ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีตะวันออกกลาง

ตะวันออกกลางถือเป็นกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก ซึ่งขณะเดียวกันผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือเป็นชาวมุสลิมก็มีข้อบังคับในการแต่งกายตามหลักของศาสนาอิสลามโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการปกปิดสิ่งพึงละอายของร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของสตรีมุสลิม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายหญิงดึงดูดความสนใจของบุรุษเพศ อันก่อให้เกิด ฟิตนะห์ (ความเสียหาย ความไม่ดีไม่งามต่อสังคม) ศาสนาอิสลามจึงได้วางหลักเกณฑ์ไว้เพื่อป้องกันฟิตนะห์ที่จะเกิดขึ้น โดยเสื้อผ้าของมุสลิมจะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อย ดูสวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพ โดยการดำรงตนสมณะหรือเคร่งครัดในศาสนา ซึ่งไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใส่เสื้อผ้าเก่าแลดูขอมช่อเพื่อให้บุคคลอื่นเห็นว่าไม่ใส่ใจยึดติดต่อโลก แต่ควรแต่งกายให้เหมาะสมด้วยสีสันลวดลาย โดยหลักการ

ศาสนาอิสลาม เสื้อผ้าที่มีลวดลายเป็นรูปสัตว์หรือรูปมนุษย์ต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ ขณะเดียวกันมุสลิมก็มีการคลุม ฮิญาบ ซึ่งมีความหมายทางศาสนา คือ การปิดกั้นและความอ่อนน้อมถ่อมตนซึ่งการสวมฮิญาบก็หมายถึง การปกคลุมปิดกั้นตน ด้วยกิริยาในความอ่อนน้อมถ่อมตน โดยการคลุมฮิญาบของมุสลิมหญิง มีเกณฑ์ตาม เอาเราะห์(สิ่งพึงปกปิด) โดยสามารถพิจารณาได้หลายหลักเกณฑ์ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปนั้นสตรีมุสลิมต้องปกปิดร่างกายทั้งหมด ยกเว้นเพียงใบหน้าและฝ่ามือ ด้วยความเรียบร้อยเหมาะสม การคลุมศีรษะต้องปิดบังเส้นผมจนถึงหน้าอก โดยที่ ไม่เผยให้เห็นทรวดทรงหรือส่วนเว้าโค้งของร่างกาย ซึ่งทั้งนี้ ลักษณะการแต่งกายของมุสลิมก็ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมตามแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 2 การแต่งกายของสตรีตะวันออกกลาง

ที่มา : <https://muslimahthai.com/?p=514>

ขณะเดียวกันสตรีตะวันออกกลางก็มีการอนุโลมให้สวมใส่อาภรณ์ตามวาระโอกาสต่าง ๆ โดยอนุญาตให้สตรีที่อยู่ในพิธีหัจญ์และอุมเราะฮฺ สวมใส่อาภรณ์ของผู้หญิง ซึ่งไม่มีการประดับประดา ไม่เลียนแบบอาภรณ์ผู้ชาย ไม่รัดรูปจนทำให้เห็นทรวดทรงของอวัยวะต่าง ๆ ไม่บางจนทำให้มองเห็นเต้านม และไม่สิ้นจนไม่สามารถปิดมือและเท้าได้ แต่จะต้องเป็นอาภรณ์ที่หลวม หนา และกว้าง

อิบนุล มุนซิรุ ได้กล่าวใน (อัล-มุฆนีย์ : 3/328) ว่า “และปวงปราชญ์มีมติเป็นเอกฉันท์ว่าแท้จริงสำหรับสตรีที่ทำหัจญ์และอุมเราะฮฺนั้น เธอมีสิทธิที่จะสวมใส่เสื้อผ้า กางเกง ฝ้ายคลุมศีรษะ และ

รองเท้าหุ้มส้น” และไม่มีภาระจูงให้สวมใส่เสื้อผ้าสีใดเป็นการเฉพาะ เช่น สีเขียวเป็นต้น แท้จริงเธอสามารถสวมใส่สีที่ปรารถนาได้ จากสีที่อนุโลมเฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น แดง เขียว หรือดำ และอนุโลมให้เปลี่ยนอาภรณ์ได้ตามความประสงค์

ชีวิตการครองเรือนของชาวอาหรับไม่ใช่เรื่องที่เราคุ้นเคยนัก ซึ่งวิถีของพวกเขาดั้งอยู่บนพื้นฐานของจารีตประเพณี และความเชื่อที่สืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น และในส่วนของภรรยาชาวอาหรับก็มีแบบแผนมากมายที่ดูแปลกประหลาดในสายตาชาวต่างชาติ ดังเช่นเกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแต่งกายของสตรีตะวันออกกลางทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับแบบแผนของชาวตะวันออก

การคลุมถุงชน
<ul style="list-style-type: none"> - การแต่งงานกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศอาหรับยังคงเป็นไปตามความประสงค์ของพ่อแม่ แต่หากว่าที่เจ้าสาวไม่ปลื้มว่าที่เจ้าบ่าวก็สามารถปฏิเสธคำขอแต่งงานได้ - การลงนามในทะเบียนสมรสเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องทำ ซึ่งเป็นกฎบังคับในประเทศอาหรับ - ผู้หญิงอาหรับมักไม่แต่งงานกับผู้ชายนอกศาสนา เพราะพวกเขาจะถูกเนรเทศออกนอกประเทศ แต่ในกรณีนี้ผู้ชายกลับทำได้ โดยพวกเขาสามารถแต่งงานกับหญิงคริสเตียน หรือผู้หญิงชาวยิวได้ แต่ผู้หญิงจะไม่ได้รับสัญชาติ และในกรณีหย่าร้างลูกต้องอยู่กับพ่อ
พิธีแต่งงาน
<ul style="list-style-type: none"> - งานเลี้ยงฉลองของเจ้าบ่าวเจ้าสาวจัดแยกต่างหาก - งานเลี้ยงของเจ้าบ่าว ตามกฎแล้วก็จะง่าย ๆ ไม่มีอะไรมาก เพียงแค่ชา กาแฟ ดินเนอร์ และพูดคุยเสวนาได้ไม่เกิน 4 ชั่วโมง แต่ของผู้หญิงจะจัดในศาลากลางจังหวัด มีทั้งบริการ และ ศิลปิน - งานแต่งของฝ่ายหญิง ถือเป็นโอกาสในการโชว์เครื่องเพชร รองเท้าส้นสูง และชุดที่ใส่ตอนเย็น เพราะในเวลาปกติความงามของผู้หญิงล้วนถูกซ่อนไว้ภายใต้ฮิญาบ - การมาเยือนของสามีจะมีการประกาศล่วงหน้าเพื่อให้ผู้หญิงทุกคนสามารถปิดเรือนร่างด้วยอาบายา - ในวัฒนธรรมอาหรับ แอลกอฮอล์เป็นสิ่งต้องห้าม รวมทั้งไวน์ และแชมเปญ
ประเพณีการมีภรรยาหลายคน

- เรามักคุ้นเคยกับการครองเรือนแบบผัวเดียวเมียเดียว แต่สำหรับอาหรับเราได้ยินมาว่าผู้ชายสามารถมีภรรยาได้หลายคน แต่ก็เชื่อว่าทุกคนที่มีได้ โดยศาสนาอิสลามอนุญาตให้มีภรรยาได้ถึง 4 คน แต่ต้องมีบ้าน ของรับขวัญ เครื่องประดับต่าง ๆ ให้ภรรยาทุกคนอย่างเท่าเทียม การมีภรรยาหลายคนมักเป็นสิทธิที่เหนือกว่าปกติ หรือคนรวยเท่านั้นที่สามารถเอื้อมถึง
- การแต่งงานครั้งแรกเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะจะมีภรรยากี่คนก็ตาม การแต่งงานครั้งแรกก็ยังคงเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่อยู่ดี
- หากผู้ชายเจอผู้หญิงคนอื่นที่ถูกใจ ภรรยาคนอื่น ๆ ก็ต้องยอมรับด้วย พวกเขาต้องทำตามความประสงค์ของสามี และไม่แสดงอาการฉุนเฉียว ซึ่งตามกฎหมายแล้วภรรยาแต่ละคนอาศัยอยู่ในบ้านคนละหลัง และไม่ได้พบหน้ากันบ่อยนัก

การหย่าร้าง

- ตามประเพณีดั้งเดิม เมื่อผู้ชายต้องการหย่าจากภรรยา จะต้องพูดว่า “ผมเลิกกับคุณ” ทวนซ้ำ 3 ครั้ง และหลังจากการเซ็นใบหย่า ภรรยาจะอยู่ในบ้านสามีชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่าเธอไม่ได้ตั้งครรภ์
- ภรรยาสามารถขอหย่าได้หากสามีไม่เต็มทีพอ ในกรณีนี้มักได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบในชั้นศาล โฉลกของอาหรับ ผู้ชายไม่ได้แสดงความรักด้วยดอกไม้ หากแต่เป็นทองและเครื่องเพชร ตัวอย่างเช่น สามีต้องพาเธอไปที่ร้านอาหาร และซื้อของขวัญราคาแพงให้ภรรยา
- ในกรณีอื่นผู้หญิงอาจหย่าร้างยาก เพราะศาลมักเข้าข้างฝ่ายชาย

สิทธิสตรี

- ผู้หญิงอาหรับเป็นหนึ่งในคนกลุ่มแรกที่ได้สิทธิในการแต่งงานตามความต้องการของตนเอง มีสิทธิในการขอหย่า และสิทธิในการมีทรัพย์สินเป็นของตัวเอง
- วันสตรีประจำสัปดาห์ มีขึ้นสัปดาห์ละ 1 วัน โดยชายหาดทั้งหมด และร้านเสริมสวยใน UAE จะเปิดบริการสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายจะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปในสถานที่เหล่านี้

<ul style="list-style-type: none"> - ภรรยาของชาวมุสลิมทำทุกอย่างตามความยินยอมของสามี เช่น หากเธอต้องการไปที่นั่น ก็ต้องแจ้งสามี และได้รับการอนุญาตเสียก่อน
เสื้อผ้า
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิงควรซ่อนเรือนร่างไว้ภายใต้เสื้อผ้าหลวมๆ - คูเวตเป็นประเทศอาหรับเพียงแห่งเดียวที่ผู้หญิงสามารถสวมเสื้อผ้าจากยุโรปได้ แต่ก็ควรอยู่ในความพอดี และเหมาะสม - ผู้หญิงที่ชูดานต้องสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีดั้งเดิม เช่น สวมเสื้อคลุมสีดำซ่อนไว้ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า
การศึกษาและการทำงาน
<ul style="list-style-type: none"> - หากผู้หญิงต้องการร่ำเรียน ก็ไม่ใช่เรื่องหวงห้าม ซึ่งเด็กผู้หญิงหลายคนต่างเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ เช่น ที่จอร์แดนมีจำนวนผู้หญิงที่ไม่รู้หนังสือเพียง 14 % - งานบ้านงานเรือนเป็นของผู้หญิง แต่ในประเทศที่ร่ำรวยหน้าที่นี้จะตกของแม่บ้าน และงานหลักของผู้หญิงคือการคลอดลูก และเลี้ยงดูลูก - ใน UAE ประมาณ 2% ของผู้บริหารคือผู้หญิง และ 20% ของตำแหน่งผู้บริหารถูกครอบครองโดยสตรี ในตลาดหุ้นของอาบูดาบี 43% ของนักลงทุนคือผู้หญิง นอกจากนี้ ในสหรัฐอาหรับเอมิเรต ผู้หญิงยังสามารถดำรงตำแหน่งผู้พิพากษา และทำงานในหน่วยงานรัฐบาลเช่นตำรวจได้ ส่วนที่ตุนิเซียมากกว่า 26% ของรัฐสภาประกอบด้วยผู้หญิง

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศคูเวต

คูเวต (Kuwait) เป็นประเทศเล็ก ๆ ในเอเชียตะวันออกกลาง แต่เป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และร่ำรวยจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านการค้า และการลงทุน ซึ่งเคยได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Financial Times ให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนอันดับหนึ่งในภูมิภาค นอกจากนี้ คูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคจากต่างประเทศ ชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งยังมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ที่เอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค นับเป็นฐานในการทำการค้า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลางที่น่าจับตามอง

คูเวต (อาหรับ: الكويت) หรือชื่อทางการคือ รัฐคูเวต (อาหรับ: دولة الكويت) เป็นรัฐเจ้าผู้ครองนคร (emirate) ที่มีขนาดเล็กและอุดมไปด้วยทรัพยากรน้ำมัน ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ริมชายฝั่งอ่าวเปอร์เซีย มีพรมแดนทางใต้ติดกับประเทศซาอุดีอาระเบีย และพรมแดนทางเหนือติดกับประเทศอิรัก

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศคูเวต

ข้อมูล	รายละเอียด	
เมืองหลวง	คูเวตซิตี	
ที่ตั้ง	ภูมิภาคตะวันออกกลาง ระหว่างเส้นละติจูดที่ 28-31 องศาเหนือกับเส้นลองจิจูดที่ 46-49 องศาตะวันออก โดยตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของคาบสมุทรอาระเบีย บริเวณชายฝั่งทางตะวันตกเฉียงเหนือของอ่าวเปอร์เซีย/อ่าวอาหรับ มีพื้นที่ 17 /818 ตร.กม. ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 158 ของโลก และขนาดเล็กกว่าไทย 28.8 เท่า มีชายแดนทางบกยาว 475 กม. และมีชายฝั่งยาว 499 กม.	
อาณาเขต	ทิศเหนือ	ติดกับอิรัก (254 กม.)
	ทิศตะวันออก	ติดกับอ่าวเปอร์เซีย/อ่าวอาหรับ (มีชายฝั่งยาว 499 กม.)
	ทิศใต้	ติดกับซาอุดีอาระเบีย (221 กม.)
	ทิศตะวันตก	ติดกับอิรักและซาอุดีอาระเบีย

2.1.4 เศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประเทศในตะวันออกกลางและคูเวต ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและประเทศคูเวตเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างทางการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานและตราสินค้าเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.4.1 เศรษฐกิจในตะวันออกกลาง

“ตะวันออกกลาง” เป็นคำศัพท์ที่ใช้อย่างหลวมๆ ซึ่งเรียกตามอังกฤษซึ่งมองยุโรป เป็นศูนย์กลางมาตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 แต่แต่ไม่ได้มีการกำหนดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อย่างตายตัว ส่วนใหญ่หมายถึง 16 ประเทศรวมกันรวมกันเป็นหนึ่งดินแดนดังนี้ 1.บahrain 2.อียิปต์ 3.อิหร่าน 4.อิรัก 5.อิสราเอล 6.จอร์แดน 7.คูเวต 8.เลบานอน 9.โอมาน 10.กาตาร์ 11.ซาอุดีอาระเบีย 12.ลิเบีย 13.ซีเรีย 14.สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 15.เยเมน 16.ปาเลสไตน์ อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึง Greater Middle East ก็มักจะรวมเอาอัฟกานิสถาน ปากีสถาน โมร็อกโก ซูดาน แอลจีเรีย และตูนิเซีย

หากดูเฉพาะกลุ่มประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางพบว่า มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ รูปแบบทางการเมืองการปกครอง และระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ในด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ซึ่งมีการแบ่งคร่าวๆเป็นกลุ่มอาหรับ (325 ล้านคน ใน 23 ประเทศรวมทั้งที่อยู่ในแอฟริกา เช่นซูดาน ลิเบีย ตูนิเซีย อัลจีเรีย และจิบูตี เป็นต้น) และกลุ่มที่ไม่ใช่อาหรับที่สำคัญเช่น เปอร์เซีย (ในอิหร่าน) เติร์ก (ตุรกี) และเคิร์ด (ในตุรกี อิรัก อิหร่าน) และเบอร์เบอร์ (ในโมร็อกโก แอลจีเรีย และลิเบีย)

หากพิจารณาความหลากหลายในด้านเศรษฐกิจ อาจแบ่งง่ายๆเป็นกลุ่มประเทศ “เศรษฐกิจน้ำมัน” (Oil Rich) และประเทศที่ไม่มีน้ำมันโดยประเทศเศรษฐกิจน้ำมันได้ แก่กลุ่มรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council -GCC) และอิหร่าน และประเทศที่ไม่มีน้ำมันหรือมีแต่ไม่มาก

การจัดลำดับขนาดเศรษฐกิจ โดยวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ตามความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (GDP/ Purchasing Power Parity) ของประเทศต่าง ๆทั่วโลกโดย IMF ในปี ค.ศ. 2009 ไม่ปรากฏว่ามีประเทศในตะวันออกกลางติดอยู่ในลำดับต้นๆของโลก ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง คือซาอุดีอาระเบีย จัดอยู่ในลำดับที่ 22 (593 /385 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมาคือแอลจีเรียโดยจัดอยู่ในลำดับที่ 47 (233 /098 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 54 (184 /984 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งมีขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา (14 /256 /275 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จีน (8 /765 /240 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ) และอินเดีย (3 /526 /124 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ความสำคัญของตะวันออกกลางต่อเศรษฐกิจโลก น่าจะเกิดจากการที่ภูมิภาคซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญที่สุดของโลก มีปริมาณสำรองน้ำมันของโลก ร้อยละ 61 มีปริมาณก๊าซธรรมชาติสำรองร้อยละ 74 ดังนั้นจึงมีบทบาทสำคัญในการรักษาเสถียรภาพทางพลังงาน การรักษาอุปทาน และ

การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในตลาดน้ำมันโลกได้ เนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและผู้ค้า

ในเชิงยุทธศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ ก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากภูมิภาคนี้เป็นจุดเชื่อมต่อของทวีปเอเชีย แอฟริกา และยุโรป ซึ่งทำให้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าระหว่างประเทศตะวันตกและประเทศตะวันออก และเป็นเส้นทางสายใหม่เส้นทางหนึ่งที่ต้องเนื่องและเชื่อมโยงระหว่างจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรป และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจที่จะเป็นยุทธศาสตร์ที่ทำให้จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง กลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจทางเศรษฐกิจ ที่ยังคงต้องเฝ้าดูต่อไป

การที่ตะวันออกกลางถูกมองว่ามีแหล่งทรัพยากรมากมายมหาศาล เป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อของโลกนั้น ก็เป็นอันตรายให้กับตะวันออกกลางได้เช่นกัน เพราะมหาอำนาจต่าง ๆ ก็ต้องการที่จะเข้ามาแข่งขัน เพื่อจะเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อินเดีย จีน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยพยายามที่จะเข้ามาอิทธิพลในตลาดโลกอย่างไรก็ตามก็มีความหวังว่าความยากลำบาก และอุปสรรคต่าง ๆ ของประเทศตะวันออกกลางน่าจะแก้ไขได้ถ้ามองกลับไปทางยุโรป ในอดีตไม่มีใครคิดว่ายุโรปจะก้าวมาได้จนถึงทุกวันนี้

หนึ่งในแง่ของพลังงาน การผลิตน้ำมันดิบ ในตะวันออกกลางมีมูลค่าการผลิตมากที่สุดอยู่ในอันดับที่ 31 ของโลก หากศึกษาเฉพาะกลุ่ม GCC หรือกลุ่มเศรษฐกิจน้ำมันจะมีน้ำมันสำรองอยู่ที่ 45 เปอร์เซ็นต์ของโลก ผลิตน้ำมันวันละ 16 ล้านบาร์เรล ซึ่งประเทศไทยนำเข้าน้ำมันจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางร้อยละ 35 ส่วนประเทศมีก๊าซธรรมชาติสำรองมากที่สุดของโลกได้แก่ 1 รัสเซีย 2 อิหร่าน 3 กาตาร์ 4 ซาอุดีอาระเบียและ 5 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

มุมมองของรายได้ประชาชาติต่อหัว กาตาร์มีรายได้ประชากรต่อหัวอยู่ที่ 1 แสน 2 หมื่น เหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงมากเป็นอันดับต้นๆของโลก ซาอุดีอาระเบียมีรายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 20,000 เหรียญสหรัฐแต่หากมองเพิ่มในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เช่นประเทศเยเมน มีรายได้ประชาชาติอยู่ที่ 2500 เหรียญสหรัฐ ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศเศรษฐกิจน้ำมันต่างก็มีกองทุน โดยกองทุนมั่งคั่งของโลกอยู่ที่ประเทศ UAE ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 800 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นเงินที่รัฐเก็บเอาไว้เพื่อนำเอาไปลงทุนต่อ และในระยะหลังพบว่าในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมักจะมีเงินเก็บประเภทเงินกองทุน เพื่อที่จะนำไปลงทุนในประเทศอื่น ๆ เช่น ในรัฐดูไบ เป็นรัฐที่มีการลงทุนใหญ่ที่สุด แต่กองทุนอาบูดาบี ก็ไม่ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากส่วนใหญ่

ลงทุนใน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ กองทุนต่าง ๆ เหล่านี้เข้าไปให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและการเข้าซื้อกิจการของดูไบเวิลด์ เพื่อช่วยพยุงเศรษฐกิจของรัฐดูไบ ให้ดำเนินต่อไปได้

ในช่วงที่สหรัฐเกิดวิกฤตซับไพร์ม ตะวันออกกลางมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพราะเงินทุนจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจน้ำมัน เข้าไปหนุนสหรัฐอเมริกาในช่วงวิกฤตซับไพร์ม และดูไบก็เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ต่อเนื่องนัก เพราะเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจของรัฐดูไบ และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางก็มีอำนาจหรือศักยภาพอยู่บ้างในการที่จะมีบทบาททางเศรษฐกิจของโลก แล้ววิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกามีผลกระทบต่อดูไบ และสะท้อนให้เห็นว่าเงินลงทุนต่าง ๆ ที่เข้าไปอยู่ในโครงการภาคอสังหาริมทรัพย์ของดูไบก็พร้อมที่จะถอนตัวออกไปเมื่อไหร่ก็ได้ และดูไบก็ไม่มีเงินทุนที่จะสานต่อโครงการเหล่านี้ได้ และอีกสิ่งที่สำคัญที่สะท้อนออกมาให้เห็นคือ มูลค่าทางเศรษฐกิจของรัฐดูไบซึ่งสูงไม่ถึงร้อยละ 0.5 ของมูลค่าทางเศรษฐกิจโลกแต่ไม่ใช่ปัญหาสำคัญที่จะทำให้ UAE ถูกมองข้ามในการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกได้ แต่เนื่องจากเส้นทางสายใหม่ที่กำลังจะเข้ามา มีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ตะวันออกกลางมีโอกาสที่จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกได้

เนื่องจากตะวันออกกลางมีนโยบาย Look East ในการสร้างโอกาสที่จะขยายความร่วมมือกับจีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ปากีสถาน และแอฟริกา ในภาคการกลั่นน้ำมัน โรงแรม อสังหาริมทรัพย์ และประกันภัย ซึ่งกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เรื่องการรักษาพยาบาล แต่เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในปัจจุบันทำให้ตะวันออกกลางไม่กล้าเข้ามาในประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างเอเชียกับตะวันออกกลางยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีการค้าในเรื่องพลังงานเป็นพื้นฐานและประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มนี้จะเป็นแหล่งสินค้าอุตสาหกรรมราคาถูกลง และเป็นแหล่งเทคโนโลยีของตะวันออกกลาง โครงการที่สำคัญของตะวันออกกลางอีก 1 โครงการคือ โครงการพัฒนาหุบเขายูเวนซึ่งตั้งอยู่ที่ Masdrt City รัฐอาบูดาบีและประเทศที่ประมูลได้โครงการนี้ไปคือประเทศเกาหลีใต้

กรอบรูปธรรม ที่จะทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างเอเชียและตะวันออกกลางมาก่อนนั้น ก็คือกรอบความร่วมมือ Asia - Middle East Dialogue ประเทศในเอเชียที่เริ่มต้นจัดประชุมเป็นประเทศแรกคือประเทศสิงคโปร์ ซึ่งในการจัดประชุมครั้งที่ 3 นี้ประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมในเดือนธันวาคม 2553 และกรอบความร่วมมือที่เรียกย่อๆว่า AMED (Asia - Middle East

Dialogue) มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 50 ประเทศซึ่งเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย และตะวันออกกลาง รวมกันเป็นสัญลักษณ์ ที่ทำให้เห็นว่าการกำลังเกิดการสร้างความสัมพันธ์ และความร่วมมือกันในระหว่าง ภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง

อุปสรรคที่ทำให้ตะวันออกกลางยังไม่สามารถเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกได้นั้นซึ่งหา กลดปัญหาเหล่านี้ได้ก็จะสามารถตอบคำถามได้ว่า ตะวันออกกลางจะสามารถเป็นศูนย์กลางทาง เศรษฐกิจโลกใหม่ได้เช่นกัน

2.1.4.2 เศรษฐกิจประเทศคูเวต

ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยได้รับการจัดอันดับจาก ธนาคารโลกว่าเป็นประเทศที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม แหล่งรายได้สำคัญของประเทศมาจาก อุตสาหกรรมน้ำมัน นับตั้งแต่มีการขุดพบแหล่งน้ำมันเมื่อปี 2480 ปัจจุบันรายได้จากการส่งออกน้ำมัน ของคูเวตมีส่วนมากกว่า 90% ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมด หรือคิดเป็น 40% ของ GDP นโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตน้ำมัน จากที่ปัจจุบันผลิตได้วันละ ประมาณ 2.80 ล้านบาร์เรล เป็นวันละ 3.5-4 ล้านบาร์เรล ให้ได้ภายในปี 2578 โดย Kuwait Petroleum Corporation ซึ่งเป็นวิสาหกิจของรัฐ เพิ่มการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมน้ำมันด้วย งบประมาณ 51 /000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีการออกกฎหมายอนุญาตให้รัฐบาลขายสินทรัพย์ใน วิสาหกิจของรัฐแก่นักลงทุนเอกชนได้ ขณะเดียวกันยังจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะ 5 ปีที่มุ่ง ส่งเสริมการสร้างหลากหลายทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายลดการพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรม น้ำมัน ด้วยการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวในภูมิภาค รวมทั้งดึงดูด การลงทุนจากต่างชาติและสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้น

นอกจากนี้ คูเวตประกาศใช้ยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศ “New Kuwait 2035” ซึ่งมี เป้าหมายการพัฒนาประเทศในระยะยาวตามพระวิสัยทัศน์ของเจ้าผู้ครองรัฐคูเวตที่จะให้คูเวตเป็น ศูนย์กลางการพาณิชย์และการเงินอีกแห่งหนึ่งในภูมิภาคภายในปี 2578 โดยริเริ่มโครงการก่อสร้าง เมืองเศรษฐกิจใหม่และเขตการค้าเสรี Madinat al-Hareer หรือ Silk City บริเวณภาคเหนือของ ประเทศ ตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งมีแผนสร้างแล้วเสร็จและเปิดอย่างเป็นทางการภายในปี 2578 ขณะที่ เป้าหมายระยะสั้นและระยะกลาง คือ การทำให้คูเวตเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแห่ง หนึ่งของโลก มีการลงทุนจากต่างชาติในคูเวตเพิ่มขึ้น 300% โดยเฉพาะการเข้ามาลงทุนด้าน

เทคโนโลยีการสื่อสาร บริการ และพลังงานทดแทน นอกจากนี้ ยังมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และสร้างโอกาสใหม่ในตลาดแรงงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่งในประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาพลังงาน ด้วยการส่งเสริมการเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ สถาบันจัดอันดับ S&P ประเมินเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยคงระดับความน่าเชื่อถือ ด้านเศรษฐกิจของคูเวตไว้ที่ระดับ AA มาตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2562 เนื่องจากเศรษฐกิจคูเวตในภาพรวม ยังมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากสถานะทางการเงินของภาครัฐมีความแข็งแกร่ง

ตารางที่ 3 ข้อมูลเศรษฐกิจประเทศคูเวต

ข้อมูล	รายละเอียด
อุตสาหกรรมหลัก	ปิโตรเลียม ปิโตรเคมี ปูนซีเมนต์ การต่อเรือและซ่อมเรือ การสกัดน้ำทะเลเป็นน้ำจืด การแปรรูปอาหาร การผลิตวัสดุก่อสร้าง
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ	น้ำมันดิบซึ่งมีปริมาณสำรองที่พิสูจน์ทราบแล้วประมาณ 101 /500 ล้านบาร์เรล (มากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก) กำลังการผลิตวันละ 2.807 ล้านบาร์เรล โดยส่งออกวันละ 2.050 ล้านบาร์เรล ก๊าซธรรมชาติซึ่งมีปริมาณสำรองที่พิสูจน์ทราบแล้วประมาณ 1.784 ล้านล้านลูกบาศก์เมตร (มากเป็นอันดับที่ 19 ของโลก) กำลังการผลิตวันละ 17 /500 ล้านลูกบาศก์เมตร แต่เป็นการผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศทั้งหมด (ข้อมูลปี 2561 ของ OPEC)
สกุลเงิน ตัวย่อสกุลเงิน	ดinars คูเวต (Kuwaiti Dinar-KWD)
อัตราแลกเปลี่ยนต่อดอลลาร์สหรัฐ	0.30 ดินาร์ : 1 ดอลลาร์สหรัฐ
อัตราแลกเปลี่ยนต่อบาท	99.51 บาท : 1 ดินาร์ (ต.ค.2562)
ดัชนีเศรษฐกิจสำคัญ (ปี 2562)	
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	137 /590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณการปี 2562 ของ IMF)

ข้อมูล	รายละเอียด
ดุลบัญชีเดินสะพัด	11 /308 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี	66 /390 ดอลลาร์สหรัฐ
อัตราเงินเฟ้อ	1.5%
ทุนสำรองเงินตราต่างประเทศ	40 /282 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณการปี 2561 ของธนาคารโลก)
อัตราการว่างงาน	2.2% (ประมาณการปี 2562 ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ)
แรงงาน	2.468 ล้านคน
อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ	2.6% (ข้อมูลเมื่อ ก.ค. 2562 ของธนาคารกลางคูเวต)
ดุลการค้าระหว่างประเทศ	ได้เปรียบดุล 34 /924 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณการปี 2561 ขององค์การการค้าโลก)
มูลค่าการส่งออก	71 /566 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าส่งออก	น้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม (90.55%) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่าง ๆ (7.8%) เช่น ปุ๋ย พลาสติก เหล็ก ซีเมนต์ อลูมิเนียม ทองแดง ผลิตภัณฑ์การเกษตร และอาหาร (1.1%) เช่น นม ข้าวและแป้งสาลี เนื้อสัตว์ปีก และอื่น ๆ (0.6%)
ประเทศส่งออกสินค้าสำคัญ	อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิรัก ซาอุดีอาระเบีย
มูลค่าการนำเข้า	36 /624 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สินค้านำเข้า	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่าง ๆ (79.9%) เช่น ยานยนต์และอะไหล่ เครื่องส่งสัญญาณวิทยุโทรศัพท์ รวมถึงเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์การเกษตรและอาหาร (15.5%) เช่น นม ข้าว และแป้งสาลี เนื้อสัตว์ปีก น้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม (3.1%) และอื่น ๆ (1.5%)

ข้อมูล	รายละเอียด
ประเทศนำเข้าสินค้าสำคัญ	สหภาพยุโรป จีน สหรัฐฯ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ เวียดนาม ไทย

2.1.5 ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

แม้ว่าในคูเวตจะไม่มีกฎหมายหรือระเบียบการแต่งกายที่เข้มงวด แต่เนื่องจากคูเวตเป็นประเทศอิสลามจึงมีความอนุรักษ์นิยมในเรื่องเสื้อผ้า ประเพณีของชาวคูเวตมีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่นเดียวกับกับแฟชั่นของพวกเขาด้วย มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการแต่งกายทั้งสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย คนส่วนใหญ่คิดว่ามีกฎแค่ผู้หญิง แต่นอกเหนือจากกฎเหล่านี้แล้วผู้คนในคูเวตก็แต่งกายอย่างสวยงามและพวกเขาชอบเสื้อผ้าที่ทันสมัย

ในคูเวตสิ่งสำคัญคือต้องรู้ว่าชุดสุทนั้นไม่ค่อยมีใครสวมใส่และมักจะสวมใส่ก็ต่อเมื่อคุณต้องการเข้าร่วมการประชุมที่สำคัญหรืองานสังคมอื่น ๆ เมื่ออยู่ในสำนักงานโดยปกติเสื้อเชิ้ตจะถูกนำมาสวมใส่เป็นชุดมาตรฐาน แต่ต้องเป็นแขนยาวรวมถึงเน็คไทและกางเกงขายาว

ผู้หญิงควรอยู่ห่างจากการสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยหรือรัดรูปเพื่อหลีกเลี่ยงการล่วงละเมิด กระโปรงควรคลุมเข่าและแขนเสื้อควรคลุมข้อศอกและรัดที่คอ

ชุดธุรกิจน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับชายและหญิง ชุดที่ออกแบบมาให้เหมาะกับผู้ชายที่สุดในขณะที่ผู้หญิงสามารถสวมกางเกงในได้หากจำเป็น หากอากาศไม่อบอุ่นเกินไปผู้หญิงสามารถสวมถุงน่องกับชุดสุทแบบกระโปรงได้

2.1.5.1 การแต่งกายประจำชาติ

ไม่มีข้อบังคับการแต่งกายแบบอิสลามในคูเวตและโดยทั่วไปแล้วผู้ชายชาวคูเวตจะเห็นผู้ชายสวมผ้าฝ้าย (เสื้อเชิ้ตผ้าฝ้ายสีขาวยาวถึงข้อเท้า) ในขณะที่ผู้หญิงจะสวมชุดอาบายา (เสื้อผ้าสีดำคลุมส่วนใหญ่ของร่างกาย)

Dishdashas เป็นเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิม (เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย) และรูปแบบของมันไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 1400 ปีที่ผ่านมาในประเทศอาหรับ ในศตวรรษที่ 20 ช่าง

ตัดเสื้อได้เพิ่มปมด้านหน้าและนั่นเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงอย่างเดียว Dishdasha สามารถทำให้คุณดูสวยและมีสไตล์และเป็นชิ้นส่วนที่จำเป็นในแฟชั่นคูเวตแบบดั้งเดิม

ผู้หญิงชาวคูเวตหลายคนสวมชุดแบบดั้งเดิมอาบายาแขนยาวสีดำแบบเต็มตัวคลุมเสื้อผ้าไว้ข้างใต้ ผมและลำคอก็ยังคลุมฮิญาบแบบดั้งเดิมและบางคนก็สวมผ้าคลุมสีดำหรือผ้าไนท์ซึ่งปิดทั้งใบหน้า อย่างไรก็ตามการเลือกสวมอาบายาและฮิญาบนั้นขึ้นอยู่กับผู้หญิงและครอบครัวของเธอและผู้หญิงคูเวตหลายคนเลือกที่จะไม่สวมใส่เช่นกัน ชุดเดรสของผู้หญิงคูเวตมีให้เลือกมากมาย ในโอกาสเทศกาลนิยมใช้ชุดปักที่เรียกว่า Thobe (ชุดคลุมยาว) ยังคงใช้สำหรับการเต้นรำในโอกาสเทศกาล เมื่ออยู่ในที่สาธารณะผู้หญิงคูเวตหลายคนจะคลุมเสื้อผ้าแบบตะวันตก ด้วยเสื้อคลุมสีดำสนิท ผู้หญิงชาวเบคูอินอาจสวมชุดบูร์กา (ผ้าคลุมหน้าสีน้ำตาลที่ปิดทั้งใบหน้า) เสื้อผ้าที่เรียบง่ายมีมูลค่าสูงสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากการเพิ่มความเคารพต่อเธอและการรับรู้คุณค่าในตนเอง

ผู้หญิงไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่รัดรูปซีทรูและสั้น มีกฎที่บังคับใช้สำหรับผู้ชายด้วยไม่ใช่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ต้องสวมกางเกงและเสื้อเชิ้ตหรือเดรสสั้น (เป็นเดรสยาวผ่ากลาง) หากคุณสงสัยว่าควรคลุมศีรษะในคูเวตหรือไม่คุณสามารถทำได้หากต้องการ แต่ไม่ใช่เรื่องธรรมดาที่ชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิมจะคลุมศีรษะ ในทางกลับกันชุดและกระโปรงจะได้รับอนุญาตก็ต่อเมื่อคลุมไหล่และหัวเข้าไม่ว่าคุณจะนับถือศาสนาใดก็ตาม

อาบายาสีดำเป็นชุดเดรสยาวสีดำสำหรับผู้หญิงซึ่งปกปิดเสื้อผ้าไว้ข้างใต้และผู้หญิงมุสลิมมักสวมใส่ คุณควรสร้างความแตกต่างระหว่างฮิญาบและนิกาบ มันขึ้นอยู่กับผู้หญิงว่าเธอจะสวมอาบายาฮิญาบหรือนิกาบ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในคูเวต แต่เป็นสิ่งจำเป็นในศาสนาอิสลาม (Kuran กำหนดให้คุณปกปิดตัวเอง)

ฮิญาบเป็นผ้าคลุมหน้า (อาจมีสีใดก็ได้) ที่คลุมคอและเส้นผมของผู้หญิง เมื่อผู้หญิงสวมฮิญาบเธอสามารถแสดงมือขึ้นไปข้อมือและเท้าของเธอได้เช่นกัน ผู้หญิงที่ไม่สวมฮิญาบสามารถสวมเพียงอาบายาได้

Niqab เป็นผ้าคลุมหน้าและชุดสีดำ ปกปิดใบหน้าและลำตัวของผู้หญิงทั้งหมด มันแสดงให้เห็นเพียงดวงตาของเธอ แฟชั่นชาวคูเวตแบบดั้งเดิมขึ้นอยู่กับกฎของศาสนาอิสลาม แต่ภายใต้นิกาบพวกเขา มักสวมชุดที่มีสไตล์มาก

2.1.5.2 ผู้หญิงต่างชาติ

ในฐานะผู้หญิงถ้าคุณต้องการได้รับความเคารพคุณไม่ควรแสดงความแตกแยกหรือเปลือยไหล่หรือสวมกระโปรงหรือกางเกงขาสั้นที่สูงกว่าระดับเข่า

โดยรวมแล้วควรแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หน้าอกบอบบาง ๆ โดยไม่ต้องโชว์ผิวมากนัก กระโปรงและแขนเสื้อของคุณต้องอยู่ค้ำยาว หากคุณควรสวมกางเกงขาสั้นให้สวมคอปริสหรือกางเกงขาสั้นสำหรับเดินเท้ายาว กางเกงขายาวผ้าฝ้ายลินินตัวหลวมหรือกระโปรงยาวพอเหมาะและเสื้อแขนสั้นก็ใช้ได้ ไม่แนะนำให้ใช้ Tanktops เช่นกัน เสื้อยืดธรรมดาที่ไม่รัดรูปและมีแขนเสื้อปกตาก็ไม่เป็นไร อย่างไรก็ตามคุณไม่จำเป็นต้องคลุมผมหรือใบหน้าของคุณ

2.1.5.3 ชุดทำงาน / ธุรกิจ

ในคู่มือสิ่งสำคัญคือต้องรู้ว่าชุดสูทนั้นไม่ค่อยมีใครสวมใส่และมักจะสวมใส่ก็ต่อเมื่อคุณต้องการเข้าร่วมการประชุมที่สำคัญหรืองานสังคมอื่น ๆ เมื่ออยู่ในสำนักงานโดยปกติเสื้อเชิ้ตจะถูกนำมาสวมใส่เป็นชุดมาตรฐาน แต่ต้องเป็นแขนยาวรวมถึงเน็คไทและกางเกงขายาว

ผู้หญิงควรอยู่ห่างจากการสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยหรือรัดรูปเพื่อหลีกเลี่ยงการล่วงละเมิด กระโปรงควรคลุมเข่าและแขนเสื้อควรคลุมข้อศอกและรัดที่คอ

ชุดธุรกิจหน้าอกบอบบางเหมาะสำหรับชายและหญิง ชุดที่ออกแบบมาให้เหมาะกับผู้ชายที่สุดในขณะที่ผู้หญิงสามารถสวมกางเกงในได้หากจำเป็น หากอากาศไม่อบอุ่นเกินไปผู้หญิงสามารถสวมถุงน่องกับชุดสูทแบบกระโปรงได้

2.1.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีคูเวต

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านสังคมศาสตร์และเศรษฐกิจเกี่ยวกับตะวันออกกลางและประเทศคูเวตรวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายและลักษณะเฉพาะของรูปแบบเสื้อผ้าที่ควรสวมใส่จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประเทศคูเวต เป็นประเทศที่สุภาพสตรีสามารถสวมใส่เครื่องแต่งกายจากยุโรปและมีลักษณะการแต่งกายที่ไม่เคร่งครัดเท่ากลุ่มประเทศอื่น ๆ ในศาสนาเดียวกัน อีกทั้งยังมีกำลังในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยเจาะจงที่สุภาพสตรีคูเวต โดยมีการศึกษาลักษณะพฤติกรรมทั่วไป รวมทั้งการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์และเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อยืนยันความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ โดยมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ดังนี้

2.1.6.1 การศึกษากลุ่มสตรีผู้ทรงอิทธิพลในแฟชั่นคูเวต (Fashion Kuwaiti Influencers)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตะวันออกกลางและประเทศคูเวต ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการโดยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มสตรีผู้ทรงอิทธิพลในแฟชั่นคูเวตเพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาโดยเครื่องมือการสัมภาษณ์และแบบสอบถามต่อไป โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เป็นสุภาพสตรีที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย
2. เป็นสุภาพสตรีที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น
3. เป็นสุภาพสตรีที่อาศัยหรือมีเป็นชาวประเทศคูเวต

โดยจากการกำหนดเกณฑ์ในการศึกษากลุ่มสตรีผู้ทรงอิทธิพลในแฟชั่นคูเวต ผู้วิจัยสามารถศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 การศึกษากลุ่มสตรีผู้ทรงอิทธิพลในแฟชั่นคูเวต (Fashion Kuwaiti Influencers)

Fouz Alfahad

<p>Fouz Alfahad เป็นช่างแต่งหน้าชาวคูเวตที่มีความสามารถและเป็นที่ต้องการอย่างมาก ด้วยผู้ติดตามกว่า 2.8 ล้านคนที่ติดตามเธอทุกคำเธอจึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างรวดเร็วบนโซเชียลมีเดีย ติดตามเธอบนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์สำหรับแรงบันดาลใจด้านทรงผมการแต่งหน้าและแฟชั่น</p>
Al Tuwarish



ลูกครึ่งชาวคูเวตและชาวอิรัก ผู้ให้ความรู้สึทางโซเชี่ยลมีเดีย Dana Al Tuwarish สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม ที่รักดีของเธอด้วยโพสต์รายวันเกี่ยวกับความงามแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และผู้ติดตามกว่า 2.1 ล้านคนบน Instagram เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจของคุณเองในทุกสิ่งตั้งแต่ตู้เสื้อผ้าประจำวันและน้ำหอมไปจนถึงวิธีใหม่ ๆ ในการจัดโต๊ะอาหารค่ำของคุณ

Mariam Mohammad



มาเรียมโมฮัมหมัดเป็นบล็อกเกอร์ด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ชาวคูเวตที่นำแฟชั่นจากตะวันออกกลางไปสู่ส่วนที่เหลือของโลกผู้ติดตามทีละคนและมีผู้ติดตาม Instagram กว่า 1.9 ล้านคนทั่วโลกจึงสังเกตเห็น จากผู้ติดตาม Instagram ที่รักดีของเธอ ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าคุณไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อผ้าน้อยชิ้นให้มีสไตล์

Ascia Al Faraj



รู้จักกันในชื่อบล็อกของเธอ Ascia AKF เป็นแฟชั่นบล็อกเกอร์นางแบบและนักออกแบบแฟชั่นชาวคูเวต อัลฟาราจซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากกว่า 2 ล้านคนถือเป็นหนึ่งในบล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลมากที่สุดในตะวันออกกลาง เธอยังเป็นที่นิยมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย เธอเคยร่วมงานกับแบรนด์ต่างๆ เช่น Ralph Lauren / Dior / Chanel / TAG Heuer / Net-a-Porter และ Tory Burch เธอยังเป็นใบหน้าของ Riva Fashion อีกด้วย แฟชั่นและสไตล์ของเธอส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย Ascia เป็นคุณแม่ของลูกสอง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง The Hybrids ซึ่งเป็นบล็อกแฟชั่นความงามและไลฟ์สไตล์ที่เธอสร้างร่วมกับ Ahmed สามีของเธอ ช่อง YouTube ของพวกเขาครอบคลุมทุกอย่างตั้งแต่วิธีการสวมผ้าคลุมศีรษะไปจนถึงการเดินทางรอบโลกและเธอมักจะทำงานร่วมกับแบรนด์แฟชั่นและความงามชั้นนำ ด้วยผู้ติดตาม Twitter มากกว่า 55 /000 คนและ 2.5 ล้านคนบน Instagram เธอเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคูเวตและน่าติดตามมากที่สุด

Huda Kattan



ช่างแต่งหน้าบิวตี้บล็อกเกอร์และเธอเป็นผู้ก่อตั้งสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Huda Beauty Huda ได้รับความนิยมนบน Instagram โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 35 ล้านคนในปี 2019 ติดอันดับ 1 ใน "2017 Influencer Instagram Rich List" โดยมีรายได้ 18 /000 เหรียญสหรัฐสำหรับการโพสต์ เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนแต่ละครั้ง Huda ได้รับการอธิบายว่าเป็น "Kim Kardashian West of the beauty influencer economy" และได้รับการประกาศให้เป็นหนึ่งใน "สิบผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกแห่งความงาม" โดยนิตยสาร Forbes เธอได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน "25 คนที่มีอิทธิพลมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต" โดยนิตยสาร Time ในปี 2017 ในปี 2018 Huda เริ่มแสดงในซีรีส์เรียลลิตี้ของ Facebook Watch ที่มีชื่อว่า Huda Boss ร่วมกับครอบครัวของเธอ



Noha Nabil



ด้วยอารมณ์ขันและบุคลิกที่น่าดึงดูดทำให้โนฮานาบิลมีชื่อเสียงขึ้นมาอย่างรวดเร็วโดยเป็นผู้จัดรายการโทรทัศน์ในรายการทีวีสำหรับเด็กในคูเวตจากนั้นเป็นวิดีโอบล็อกเกอร์ด้านแฟชั่นในช่อง YouTube ชื่อตั้งของเธอชื่อ Nola Style Icon ด้วยผู้ติดตาม Instagram มากกว่า 7.8 ล้านคน และ 356 /000 คนบน Twitter เธอจึงกลายเป็นหนึ่งในผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่มีชื่อเสียงที่สุดของคูเวตและควรค่าแก่การติดตาม

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของสตรีผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นของประเทศคูเวต สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มสตรีเหล่านี้มีรูปแบบการแต่งกายที่หรูหราและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งด้วยอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนส่งผลให้ต้องดูแลความงามตลอดเวลา นอกเหนือจากนั้นกลุ่มสตรีเหล่านี้ยังมีรายได้มากพอที่จะสามารถใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มสตรีผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นของประเทศคูเวตมักจะสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมทั้งสามารถบ่งบอกฐานะทางสังคมได้อีกด้วย

2.1.7 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวตทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางช่องว่างทางการตลาดและศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

2.1.7.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและ

ประเทศคูเวต

ตะวันออกกลางคือ ภูมิภาคที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อารยธรรม ศาสนาและภูมิรัฐศาสตร์ ที่ทำให้ดินแดนแห่งนี้ มีความสำคัญต่อโลกโดยรวมมาตลอดประวัติศาสตร์ อันยาวนาน โดยตะวันออกกลางได้เป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่าง ๆ ของโลกตั้งแต่ช่วง ศตวรรษที่ 20 อีกทั้งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับทั้ง 3 ทวีป ได้แก่ แอฟริกา เอเชีย และยุโรป ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าตะวันออกกลางจะมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมและไม่ค่อยมีทรัพยากรอื่น ๆ มากนัก แต่กลับเป็นภูมิภาคที่มีแหล่งสำรองน้ำมันดิบอยู่ที่ดินจำนวนมหาศาลร้อยละ 65 ของแหล่งน้ำมันสำรองของโลก ซึ่งเหตุผลนี้ทำให้ประเทศแถบตะวันออกกลางมีความมั่งคั่งร่ำรวยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และจัดว่าเป็นศูนย์กลางทางอำนาจทางการเมืองที่นานาชาติให้ความสนใจ นอกจากนี้ตะวันออกกลางยังเป็นแผ่นดินเกิดและศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของศาสนาสำคัญหลากหลายศาสนาอีกด้วย

คูเวต (Kuwait) เป็นประเทศเล็ก ๆ ในเอเชียตะวันออกกลาง แต่เป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และร่ำรวยจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านการค้า และการลงทุน ซึ่งเคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศ ที่นำลงทุนอันดับหนึ่งในภูมิภาค นอกจากนี้ คูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคจากต่างประเทศ ชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งยังมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ที่เอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค นับเป็นฐานในการทำการค้า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลางที่น่าจับตามอง

2.1.7.2 การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีตะวันออกกลาง

จากการศึกษาบทบัญญัติของศาสนาที่สตรีตะวันออกกลางนับถือพบว่า การแต่งกายของสตรีจะต้องมีการปกปิดมิดชิดและมองเห็นร่างกายได้แค่ใบหน้า ซึ่งอาภรณ์ของผู้หญิง ไม่มีการประดับประดา ไม่เลียนแบบอาภรณ์ผู้ชาย ไม่รัดรูปจนทำให้เห็นทรวดทรงของอวัยวะต่าง ๆ ไม่บางจนทำให้มองเห็นรูปร่างใน และไม่สิ้นใจไม่สามารถปิดมือและเท้าได้ แต่จะต้องเป็นอาภรณ์ที่หลวม หนา และกว้าง และมีการแต่งกายอิงตามวาระโอกาสรวมทั้งข้อควรกระทำต่าง ๆ ในศาสนา

2.1.7.3 สรุปปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

ถึงแม้ว่าประเทศอื่น ๆ ในตะวันออกกลางจะแต่งกายและใช้ข้อบังคับอิงตามหลักศาสนาแต่กระนั้นประเทศคูเวตกลับเป็นประเทศอาหรับเพียงแห่งเดียวที่ผู้หญิงสามารถสวมเสื้อผ้าจากยุโรปได้ แต่ก็ควรอยู่ในความพอดี และเหมาะสม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การแต่งกายของสตรีคูเวตจึงมีความเป็น

ยุโรปและไม่อิงตามบทบัญญัติของศาสนา แม้ว่าในคูเวตจะไม่มีกฎหมายหรือระเบียบการแต่งกายที่เข้มงวด แต่เนื่องจากคูเวตเป็นประเทศอิสลามจึงมีความอนุรักษ์นิยมในเรื่องเสื้อผ้า โดยมีการแบ่งแยกลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าตามโอกาสดังนี้

1. การแต่งกายประจำชาติ : ไม่มีข้อบังคับการแต่งกายแบบอิสลามในคูเวต และโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงชาวคูเวตหลายคนสวมชุดแบบดั้งเดิมอาบายาแขนยาวสีดำแบบเต็มตัวคลุมเสื้อผ้าไว้ข้างใต้ ผมและลำคองัยคลุมฮิญาบแบบดั้งเดิมและบางคนก็สวมผ้าคลุมสีดำหรือผ้าไนท์กับซึ่งปิดทั้งใบหน้า ซึ่งชุดเดรสของผู้หญิงคูเวตมีให้เลือกมากมายและเมื่ออยู่ในที่สาธารณะผู้หญิงคูเวตหลายคนจะคลุมเสื้อผ้าแบบตะวันตก ด้วยเสื้อคลุมสีดำสนิท อีกทั้งผู้หญิงไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่รัดรูปซีทรูและสั้น

2. ผู้หญิงต่างชาติ : ควรแต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้ำหนักเบาหลวม ๆ โดยไม่ต้องโชว์ผิวมากนัก กระโปรงและแขนเสื้อต้องยาว

3. ชุดทำงาน / ธุรกิจ : ผู้หญิงไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยหรือรัดรูปเพื่อหลีกเลี่ยงการล่วงละเมิด กระโปรงควรคลุมเข่าและแขนเสื้อควรคลุมข้อศอกและรัดที่คอ

2.1.7.4 สรุปลักษณะเป้าหมายผู้บริโภคสตรีคูเวต

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตจากวิธีการสำรวจ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัวรวมทั้งมีพฤติกรรมที่ต้องดูแลตนเองเสมอเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงสังคมรวมทั้งเป็นผู้นำในด้านความชอบ เช่น ผู้นำด้านแฟชั่น หรือเป็นผู้นำเกี่ยวกับโซเชียลซึ่งมีการเปิดเผยเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของตนเอง ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา อีกทั้ง ด้วยเศรษฐกิจของประเทศและอาชีพทำให้กลุ่มเป้าหมายมีรายได้สูงที่สามารถจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยได้ ดังนั้น เครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงจึงตอบสนองความต้องการที่มีความเฉพาะตัวและบ่งบอกความเป็นตัวเอง อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายดูดีสมฐานะอีกด้วย

2.2 ข้อมูลแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวตทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะเป้าหมาย พฤติกรรมและความต้องการในตลาดได้ โดยทั้งนี้ สตรีคูเวตถึงแม้ว่าจะนับถือ

ศาสนาอิสลามเป็นหลักแต่ก็มีการแต่งกายจากแบรนด์ยุโรปอีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายแต่เน้นไปที่ความหรูหราและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งด้านความต้องการกลุ่มเป้าหมายยังสามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศที่ส่งผลให้ประชาชนมีฐานะดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่เน้นรายละเอียด มีความเฉพาะตัวอีกทั้งยังประณีตอีกด้วย อีกทั้งปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้ให้ความสนใจกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมาก เช่น แบรนด์ ดอลเช่ แอนด์ แกบบานา (Dolce and Gabbana), ชาแนล (Chanel) และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ฯลฯ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank, 2015) ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวตะวันออกกลาง เป็นที่ยอมรับและถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในวงการแฟชั่น ส่งผลให้แฟชั่นในกลุ่มนี้มีการพัฒนา ผสานไปกับแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นโลกมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้สู่ตลาดโลก (Economic Intelligence Center, 2016) ทำให้ในบรรดากลุ่มสตรีแถบตะวันออกกลางมีการตื่นตัวให้ความสำคัญสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูงที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นเครื่องมือบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง รวมทั้งศึกษาแบรนด์สินค้าแฟชั่นขั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป คูเวต และไทย เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายอีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2.2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง

คำจำกัดความ ของแฟชั่น โอต กูตูร์ Haute Couture หรือ Couture หากต้องการนิยามกูตูร์อย่างถูกต้องเรามาดูคำจำกัดความที่เหมาะสมกันก่อน Couture เป็นคำในภาษาฝรั่งเศสที่แปลโดยตรงหมายถึง "การตัดเย็บเสื้อผ้า" Haute เป็นคำในภาษาฝรั่งเศสอีกคำหนึ่งที่มีความหมายว่า "แฟชั่นขั้นสูง" "การตัดเย็บเสื้อผ้าขั้นสูง" หรือ "การตัดเย็บขั้นสูง" เมื่อรวมกันแล้วคำศัพท์ Haute Couture ได้กลายเป็นรูปแบบการผลิตแฟชั่นและธุรกิจขั้นสูง อย่างไรก็ตามคำเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นเอกพจน์ของแฟชั่น ในความเป็นจริงกูตูร์เป็นนามสกุลของฝรั่งเศส เช่นเดียวกับชื่อของเมืองในยุโรปหลายแห่ง มี Couture-Saint-Germain ในเบลเยียม และหลายสถานที่ในฝรั่งเศส ได้แก่ Couture / Charente / Couture-d'Argenson และ Couture-sur-Loir Couture หมายถึงอะไรโดยเฉพาะในแฟชั่น คำที่

เหมาะสมเมื่อพูดถึงการออกแบบแฟชั่นนั้นจริงๆแล้ว Haute couture แต่คำนี้มักจะถูกย่อให้สั้นลงเหลือแค่ Couture นั้นหมายความว่าเสื้อผ้าแฟชั่นและเสื้อผ้าชั้นสูงมีความหมายเหมือนกันทุกประการในโลกแฟชั่น

ประวัติความเป็นมาของกูตูร์มีมายาวนาน ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ในกรุงปารีส โดยนักออกแบบที่ให้เครดิตว่าเป็นบิดาของกูตูร์จริง ๆ แล้วเป็นชาวอังกฤษ Charles Frederick Worth นักออกแบบนิยม แนวคิดในการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้า (Made-to-Order) การใช้แบบจำลองขนาดพอดี ช่วยให้ลูกค้าของเขาเลือกสีผ้าและรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการออกแบบของเขา จากนั้นเขาจะนำเสนอผลงาน ให้ลูกค้าเลือก ดังนั้น Charles Frederick Worth จึงกลายเป็นหนึ่งในนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นสูงที่แท้จริงคนแรก โดยนำเสนอแนวคิดในการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ปัจจุบันความคิดดังกล่าวได้แพร่หลาย แปรนดัดแฟชั่นที่มีชื่อเสียงที่มีแนวเสื้อผ้าชั้นสูง ได้แก่ Chanel / Balenciaga และ Christian Dior เรายังมี Paris Haute Couture Week ปีละสองครั้ง เพื่อแสดงผลงานออกแบบล่าสุดของพวกเขา อย่างไรก็ตามไม่ใช่แค่แบรนด์ใด ๆ ที่สามารถอ้างว่าเป็นกูตูร์ได้

กำเนิดของ Haute couture มีพื้นฐานมาจากศิลปะการตัดเย็บ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการก่อสร้างแบบดั้งเดิม การออกแบบประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเน้นรายละเอียดมากกว่า เมื่อเรียนรู้เกี่ยวกับคอลเลกชันประเภทนี้ เรามักจะได้ยินนักออกแบบ กล่าวถึงกระบวนการที่เฉพาะเจาะจงต้องใช้เวลาหลายร้อยชั่วโมง นี่คือนิสัยที่ทำให้เสื้อผ้าชั้นสูงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีราคาแพง โดยเทคนิคการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ รายละเอียดที่ทำด้วยมือ เช่น การเย็บด้วยมือตะเข็บฝรั่งเศส การขีดเส้นใต้ การทำผ้ามีสลิน การรูดซิปด้วยมือ การตัดเย็บด้วยมือ การประดับด้วยมือ และการปิดทอง ปัจจุบันชุดชั้นสูงที่แพงที่สุดในโลก คือนกไนติงเกลแห่งกัวลาลัมเปอร์ ด้วยราคาที่ไม่น่าเชื่อถึง \$ 30 ล้านเหรียญสหรัฐโดยนักออกแบบ Faiyzali Abdullak ชุดนี้ทำจากวัสดุที่หรูหราเช่นผ้าไหมชีพอง และผ้าซาตินชุดนี้ประดับด้วยเพชรหลายร้อยเม็ด และคริสตัลสวารอฟสกีกว่า 751 เม็ด



ภาพที่ 3 รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

2.2.1.1 กฎหมายฝรั่งเศสว่าด้วยแฟชั่นไฮต์กูตูร์

ในขณะที่คำว่ากูตูร์ Haute Couture ถูกใช้มากเกินไป แต่ก็เป็นคำศัพท์ที่ได้รับการปกป้องอย่างแน่นหนา เพียงแค่ถ้ามพลเมืองของฝรั่งเศสที่ซึ่ง Haute couture ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ใช้การสร้างแบรนด์คอลเลกชันกูตูร์ หรือเสื้อผ้าชั้นสูงอย่างไม่ถูกต้อง ถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ผู้รับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมายของแฟชั่นชั้นสูงคือ Chambre de commerce et d'industrie de Paris องค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบ แต่เพียงผู้เดียวในการตัดสินใจว่า บ้านแฟชั่นใดที่สามารถเรียกตัวเองว่าแฟชั่นชั้นสูงได้ ในการได้รับฉลากและสิทธิในการใช้งาน แบรนด์แฟชั่นจะต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์แยกต่างหาก 4 ข้อ

1. แบรนด์กูตูร์ต้องออกแบบเสื้อผ้าสั่งตัด สำหรับลูกค้าส่วนตัว กระบวนการนี้ต้องใช้อุปกรณ์อย่างน้อยหนึ่งชิ้น
2. แบรนด์กูตูร์ต้องมีร้านในปารีสและจ้างพนักงานเต็มเวลาอย่างน้อย 15 คน

3. แบรินด์กูตูร์แต่ละที่ต้งจ้างช่างฝีมือประจำอย่างน้อย 20 คนในสถานที่ตั้งของร้านอย่างน้อย 1 แห่ง
4. สุตทำยนี้แบรินด์กูตูร์ต้งนำเสนอคอลลกชันกูตูร์ ที่มีดีไซน์ต้งเดิมอย่างน้อย 50 ชิ้นต่อสาธาณชนทุกฤดูกาลแพชั่น คอลลกชันต้งมีทั้งเสื้อผ้ำสำหรับงานตอนเย็นและกลางวัน

2.2.1.2 สมาชิกของแบรินด์แพชั่นชั้นสูง

ตารางที่ 5 สมาชิกของแบรินด์แพชั่นชั้นสูง

สมาชิกที่อย่างเป็นทางการ	
ปัจจุบันสมาชิกสมาคมโอด์ กูตูร์มีเพียง 15 แบรินด์เท่านั้นคือ	
1. อะดรีลีน อองดรี (Adeline André)	9. จูเลียน ฟอว์นี (Julien Fournié)
2. อเล็กซองเดร วอติเยร์ (Alexandre Vauthier)	10. เมซง มาร์เจียล่า (Maison Margiela)
3. อเล็กซี มาบิเยร์ (Alexis Mabille)	11. เมาริซิโอ กาลานเต้ (Maurizio Galante)
4. ชาแนล (Chanel)	12. สเกียปาเรลลี (Schiaparelli)
5. คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)	13. สเตฟานโน โรลลอนด์ (Stéphane Rolland)
6. ฟรังก์ โซบิเอร์ (Frank Sorbier)	14. จีวองชี (Givenchy)
7. จาห์บาห์ทีสตาร์ วาลี (Giambattista Valli)	15. หยินอี้ชิง (Yiqing Yin)
8. ฌองค์ ปอว์ โกว์เทียเอ (Jean Paul Gaultier)	
สมาชิกกร่วม	
กลุ่มแพชั่นเฮาส์ที่มีกระบวนการผลิตและตัดเย็บเข้าข่ายมาตรฐานของโอด์ กูตูร์ แต่ไม่ได้มีสำนักงานหลักอยู่ในฝรั่งเศส	
1. อาซซ์เซอดิน อาลาญา (Azzedine Alaïa)	5. วาเลนติโน (Valentino)
2. เอลี ซาบ (Elie Saab)	6. เวอร์ซาเซ (Versace)
3. อาร์มานี (Armani)	7. วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ (Viktor & Rolf)
4. เฟนดี (Fendi)	

สมาชิกทั่วไป			
กลุ่มแฟชั่นเฮาส์ที่ได้รับเชิญเป็นครั้งคราวแต่ไม่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ			
1. Aelis	6. Georges	11. Rahul Mishra	16. Xuan
2. Aganovich	Hobeika	12. Ralph & Russo	17. Yuima
3. Antonio Grimaldi	7. Guo Pei	13. Ronald van der	Nakazato
4. Azzaro	8. Imane Ayissi	14. Kemp	18. Zuhair Murad
5. Christophe Josse	9. Iris van Herpen	15. Ulyana	
	10. Julie de Libran	Sergeenko	
สมาชิกเต็ม			
Anna May / Anne Valérie Hash / Atelier Gustavolins / Balenciaga / Callot Soeurs / Carven / Christian Lacroix / Ektor Von Hoffmeister / Emilio Pucci / Erica Spitulski / Erik Tenorio / Escada / Frank Sorbier / Fred Sathal / Gai Mattiolo / Germaine Lecomte / Grès / Guy Laroche / Hanae Mori / Jacques Fath / Jacques Garreau / Jacques Griffe / Jacques Heim / Jean Patou / Jean-Louis Scherrer / Jeanne Lafaurie / Joseph / Lanvin / Lecoanet Hemant / Lefranc Ferrant / Loris Azzaro / Louis Féraud / Lucien Lelong / Lucile Manguin / Louise Chéruit / Mad Carpentier / Madeleine Vionnet / Madeleine Vramant / Maggy Rouff / Mainbocher / Mak Shoe / Marcel Rochas / Marcelle Chaumont / Marcelle Dormoy / Martial et Armand / Nina Ricci / Paco Rabanne / Paul Poiret / Philippe et Gaston / Pierre Balmain / Pierre Cardin / Seraglio / Robert Piguet / Ted Lapidus / Thierry Mugler / Sophie / Torrente / Vera Borea / Yiqing Yin / Yves Saint Laurent			

2.2.2 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป

จากการศึกษาเกี่ยวกับตลาด กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรปเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดรวมทั้ง

ศึกษาเพื่อหาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป ดังนี้

1. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่เป็นสมาชิกของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง
2. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในรูปแบบปาร์ตี้แวร์
3. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานระหว่างฝีมือและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

โดยทั้งนี้ จากการกำหนดเกณฑ์เพื่อศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแบรนด์ รวมทั้งศึกษารายละเอียดการออกแบบของแบรนด์ โดยมีข้อมูลการศึกษา ดังนี้

2.2.2.1 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพที่ 4 Christian Dior

ที่มา : <https://www.longtunman.com/7022>

Christian Dior (คริสตีโย่ง ดิยอร์) เกิดเมื่อปี 1905 ในครอบครัวชาวฝรั่งเศสทำอาชีพขายปุ๋ยที่มีฐานะร่ำรวย พ่อแม่ของ ดิยอร์ อยากให้เขาทำงานเป็นนักการทูต แต่ขัดกับความชอบของเขาอย่างสิ้นเชิง เพราะสิ่งที่ดิยอร์ชอบ ก็คือ ศิลปะ เขาเก็บเงินจากการขายภาพที่เขาวาดเอง จนทำให้พ่อของเขายอมซื้อแกลเลอรี เพื่อให้เขาและเพื่อนๆ ได้ขายงานศิลปะที่เขารัก จนกระทั่งปี 1929 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ (The Great Depression) ทำให้ธุรกิจของที่บ้านล้มละลาย และแกลเลอรีของเขาก็ถูกปิดตัวลงเช่นกัน แต่ด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของ ดิยอร์ ที่เดินทางเข้าสู่สายแฟชั่นอย่างเต็มตัว เขาเริ่มจากการรับจ้างออกแบบหมวกขายให้กับ Haute Couture Houses

ซึ่งหมวกที่ ดิเยอร์ ออกแบบได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้ผลงานของเขาเข้าตา Robert Piguet ซึ่งเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ชื่อดังในขณะนั้น Robert ได้ชวน ดิเยอร์ ไปทำงานเป็นนักออกแบบประจำ ตอนนั้น ดิเยอร์ มีอายุ 33 ปี ซึ่งถือว่าค่อนข้างช้า แต่ผลงานของเขาก็มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ชีวิตของคนเราไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ดิเยอร์ ต้องวางมือจากการเป็นดีไซเนอร์ เพราะถูกเรียกไปเป็นทหารในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 ปี พอเขาปลดประจำการก็อายุ 40 ปีเข้าไปแล้ว

แต่เขาก็ยังไม่ละทิ้งความชอบที่จะอยู่ในเส้นทางแฟชั่น ดิเยอร์ ได้ทำงานเป็นผู้บริหารของบริษัท Boussac จนเขารู้สึกว่าอยากเปิดห้องเสื้อเป็นของตัวเอง เลยออกมาตั้ง The House of Dior ในปี 1946 ซึ่งเป็นจุดถือกำเนิดแบรนด์ Dior อย่างเต็มตัว โดยได้การสนับสนุนด้านการเงินจาก Marcel Boussac ที่เป็นเจ้านายเก่า หลังจากนั้น 1 ปี เขาก็สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับวงการแฟชั่นเป็นอย่างมาก ด้วยคอลเลคชันแรกของเขา ที่มีชื่อว่า New Look

New Look เป็นการออกแบบเสื้อผ้าที่มีลักษณะ เสื้อไหลแคบ เอวคอด และกระโปรงบาน ซึ่งฉีกแนวจากแบบเดิมๆ ที่เสื้อไหลกว้างและกระโปรงทรงตรง และหลังจากนั้นเขาก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นก็คือ น้ำหอมที่เป็นที่รู้จักกันจนถึงปัจจุบันอย่าง Miss Dior อีกด้วย สินค้าของเขาได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นจนทำให้ ดิเยอร์ กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นในสมัยนั้น จนได้ขึ้นปกนิตยสาร TIME และยังคงได้ Yves Saint Laurent (อีฟ แซ็ง โลรองต์) มาร่วมงานอีกด้วย กระทั่งในปี 1957 โลกก็ได้สูญเสียผู้นำแฟชั่นอย่าง ดิเยอร์ ไปด้วยวัยเพียง 52 ปี เนื่องจากโรคหัวใจของเขากำเริบอย่างกะทันหัน สรุปลแล้ว ดิเยอร์ ได้เป็นเจ้าของแบรนด์ Dior ในชีวิตเขาเพียงแค่ 11 ปีเท่านั้น

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior

เมื่อ Christian Dior เปิดร้านกูตูร์ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2489 เขาอายุ 41 ปีและได้สั่งสมประสบการณ์มากมาย หลังจากการศึกษาในเมือง Granville นอร์มังดีเขาได้เปิดหอศิลป์ในปารีส จากนั้นได้รับการฝึกฝนเป็นนักออกแบบเครื่องแต่งกายที่ Lucien Lelong ประสบการณ์เหล่านี้หล่อหลอมวัฒนธรรมของเขาและทำให้รสนิยมของเขาดีขึ้น ในบริบทหลังสงครามของการกีดกันและการปันส่วน Dior มีความหลงใหลเพียงอย่างเดียว นั่นคือเพื่อให้ผู้หญิงได้ค้นพบความสุขความสง่างามและความงามอีกครั้ง ภายในเวลาเพียงสิบปีตั้งแต่ปี 1947 ถึง 1957 Christian Dior ได้ปฏิวัติรูปแบบความสง่างามและความเป็นผู้หญิงโดยออกแบบคอลเลคชันที่บอวลไปด้วยความฝันและความลุ่มหลง

ผู้ชายที่ตั้งใจจะเป็นสถาปนิกได้เสนอวิสัยทัศน์แห่งความงามของเขาให้กับผู้หญิงผ่านลายเส้นที่หรูหรา ในที่สุดชื่อของเขาก็กลายเป็นชื่อพ้องกับความหรูหราแบบฝรั่งเศสทั่วโลก

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2490 Christian Dior อยู่ที่ทาวน์เฮาส์ของเขา 30 avenue Montaigne ในปารีสเพื่อนำเสนอคอลเลกชันแรกของเขาและทุกสายตาหันไปที่แจ็กเก็ต Bar ซึ่งเป็นรูปแบบอมตะที่ดูเหมือนจะหล่อหลอมให้เข้ากับร่างกายของผู้หญิง ได้รับรูปลักษณะใหม่ทุกฤดูกาลซึ่งเป็องค์ประกอบสำคัญในตู้เสื้อผ้า Dior ของเขาและกลายเป็นเอกลักษณ์ของ Christian Dior สำหรับทุก ๆ คอลเลกชัน

จากการแสดงครั้งแรก Christian Dior ได้ออกแบบคอลเลกชันของเขาเช่นอาคารที่มีโครงสร้างอย่างพิถีพิถันและมีความคิดอย่างชาญฉลาด เช่นเดียวกับวัยเด็กของเขาเขายังมีอิทธิพลอื่น ๆ อีกมากมาย: ดอกไม้สีและศิลปะปลาวาฬช่วยสร้างมรดกที่ House of Dior ยึดถือและผู้กำกับศิลป์ตีความใหม่ในวันนี้เพื่อรักษาความเป็นอมตะและ ทัศนคติที่เลียนแบบไม่ได้ (LVMH,2020)



ภาพที่ 5 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior

ตารางที่ 6 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มี ความสง่าโดยใช้เทคนิคการประดับตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของความเป็น ผู้หญิงหวาน แต่ซ่อนความแข็งแกร่งด้วยวัสดุหรือเทคนิคอื่น ๆ
Silhouette	โครงสร้างรูปร่างแบบผู้หญิงตามแบบฉบับของดิออร์ เสื้อแจ็กเก็ตเข้ารูปโครง ชุดแบบผู้ชาย ชุดเดรสเข้ารูป และกระโปรงทรงบาน - A-Line - S-Line - X-Line - Princess-Line
Colors	สีที่ให้อารมณ์ของความงามของหญิงสาวชาวกรีก สีน้ำตาล ชมพู เบส ครีม เทาอ่อน ในเฉดต่าง ๆ ไล่ไปจนถึงสีทอง สีแดง ดำ ม่วงเข้ม สีฟ้าและสีชมพู
Detail	การปักบนผ้าชีฟอง การจับจีบ รูด และระบายตกแต่งบริเวณต่าง ๆ บนชุด
Material	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีฟอง ซาติน ผ้าไหม ผ้าแจ็ก กาท ผ้าดัสเซต ไปจนถึงผ้าลูกไม้ทอลาย
Technique	การตัดต่อผ้าโปรงและทีบบนเดรสยาว โครงสร้างที่เข้ารูปด้วยการจับเดรส การปักพลิต การทำระบายซ่อนเป็นชั้น ๆ
Price	ตั้งแต่ 1,000,000 – 4,500,000 บาท

2.2.2.2 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista

Valli



ภาพที่ 6 Giambattista Valli

ที่มา : www.famousfashiondesigners.org

Giambattista Valli (เกียบาตติस्ता วาลี) นักออกแบบแฟชั่นชาวอิตาลี - ฝรั่งเศสเกิดและเติบโตในเมืองที่สวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของกรุงโรม คอลเลกชันเสื้อผ้าชั้นสูงและเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเขาถูกนำเสนอในปารีสแฟชั่นวีคทุกปี Valli จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านศิลปะจาก Liceo จาก Liceo สิ่งที่เขาสนใจทำให้เขาสมัครเข้าเรียนใน Istituto Europeo del Design ในปี 1986 ได้แก่ อิทธิพลและแรงบันดาลใจจากเมืองของเขา รากโรมันภาพยนตร์ Michelangelo Antonioni ภาพวาด Yves Saint Laurent และ Gruau หนึ่งปีหลังจากนั้น เขาเริ่มต้นด้วยหลักสูตรการวาดภาพประกอบพื้นฐาน ที่ Central Saint Martin's College of Art and Design ในลอนดอน

เมื่อกลับไปอิตาลีเขาทำงานในสตูดิโอของ Roberto Capucci ในฐานะผู้ช่วยและที่นั่น Valli ก็ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับเสื้อผ้าชั้นสูงที่โดดเด่น บวกกับสีสันสดใสของปรมาจารย์แห่งกรุงโรม ในปี 1990 เมื่อสองปีผ่านไปทำงานที่ Capucci แบรินด์หุ Fendi ได้เรียก Valli ให้เป็นดีไซเนอร์อาวุโสของคอลเลกชัน Fendissime ตามคำเชิญนี้เขาได้ทดลองสวมเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ในแนวฮิป ๆ และลูกค้าหนุ่มสาวชาวโรมัน การเดินทางอย่างกระสับกระส่ายระหว่างคอลเลกชันมากมายของเขา Valli เติมเต็มความคิดและจินตนาการของเขาอย่างต่อเนื่อง ด้วยอิทธิพลหลายประการ ผู้หญิงที่แข็งแกร่งและมีความสามารถหลายประเภทเป็นแรงบันดาลใจให้เขาก้าวเข้าสู่เส้นทางอาชีพการออกแบบแฟชั่น

ในปี 1995 เขาย้ายไปที่มิลานซึ่งเขาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นนักออกแบบอาวุโสของเครื่องแต่งกายหญิง Krizia โดย Krizia-Mariuccia Mandelli สองปีผ่านไปความฝันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสองประการของเขาก็เป็นจริง สิ่งหนึ่งคือการย้ายไปยังปารีสเมืองโปรดของเขา และแสดงความรู้สึกอ่อนไหวเมื่อได้

พบกับเอ็มมานูเอลลูกาโร ภายในไม่กี่ปี เขาได้เปิดตัวคอลเลกชันส่วนตัวของเขา และในปี 2548 เขาได้จัดนิทรรศการเดี่ยวครั้งแรกในปารีส ดังนั้นแบรนด์ของ Giambattista Valli จึงถือกำเนิดขึ้น ร้านแรกของเขาเปิดที่ Boissy d'Anglas Rue ในปี 2010 ร้านบูติกนี้ทุ่มเทให้กับสินค้าพร้อมส่งของ Valli รวมถึงเครื่องประดับกระเปาะรองเท้าเครื่องประดับและขนสัตว์ ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายกว่า 235 แห่งในกว่า 39 ประเทศทั่วโลก เสื้อผ้าของเขาได้รับความนิยมในหมู่คนดังเช่น Sarah Jessica Parker, Natalie Portman, Halle Berry, Zoe Saldana, Brooke Shields, Diane Kruger, Penélope Cruz, Julianne Moore, Jessica Biel และ Queen Rania of Jordan และ Princess Clotilde Courau ในปี 2554 เขาเปิดตัวสายการผลิตเสื้อผ้าของตัวเอง

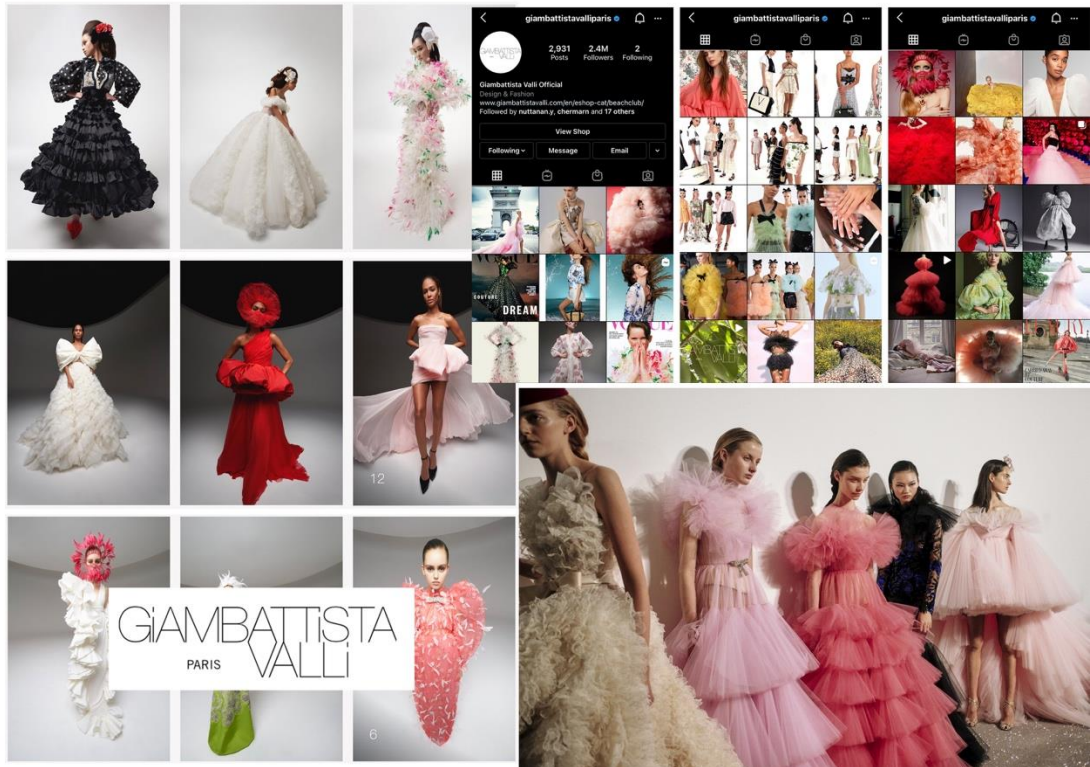
นอกจากนี้เขายังชอบอ่านหนังสือ และคิดว่ามันเป็นยาฝิ่น เขามีหนังสือหลายร้อยเล่ม โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่น เต็มไปด้วยชุดเดรสที่สวยงามของดาราและนางแบบและภาพสวย ๆ ที่ถ่ายโดยช่างภาพที่น่าทึ่ง ในการจัดพิมพ์หนังสือของตัวเองเขาต้องหยุด และมองย้อนกลับไปตลอดหลายปีที่ผ่านมา เขาต้องเป็นคนวิจารณ์และตัดสินเอง Valli ประทับใจผู้หญิงที่ดูแลเสื้อผ้าของเขาในแบบส่วนตัว ตัวอย่างเช่น วันหนึ่งในงานปาร์ตี้เมื่อ Valli ได้พบกับ Margherita Missoni เขาไม่สามารถเข้าใจได้ในตอนแรกว่าเธอสวมชุดของเขา รำพึงของ Valli อยู่ที่ความอยากรู้อยากเห็นอย่างไรก็ตาม แรงบันดาลใจที่มาหาเขานั้น เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเสน่ห์ของผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นจินตนาการหรือเรื่องจริงตั้งแต่หนูน้อยหมวกแดง ไปจนถึงเพ็กกี้กุกเกนไฮม์ เวลาผ่านไปเพียงอย่างเดียวของ Valli และงานอดิเรกคือแฟชั่น ทั้งชีวิตของเขาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ ผู้ที่ชื่นชอบ Valli ผู้รักที่ต่างหวาดกลัวหากเขาถูกตราหน้าว่าเป็นเพียงนักร้องแบบเนื่องจากแฟน ๆ มองว่าเขาเป็นนักร้องแบบเสื้อผ้าที่ดี Giambattista Valli พยายามที่จะเฉลิมฉลองรูปร่างของผู้หญิงผ่านวัสดุที่ล้อมสภาพงานฝีมือที่สมบูรณ์แบบและความซับซ้อนที่ยิ่งใหญ่

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista

Valli

ด้วยความโรแมนติกความเป็นผู้หญิงและความเข้ายวนใจ Giambattista Valli จึงกลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่โดดเด่นที่สุดในปารีสด้วยเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง Giambattista Valli ดีไซน์เนอร์ชาวอิตาลีค้นพบแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของเขาในปี 2548 และแสดงคอลเลกชันเสื้อผ้าชั้นสูงอย่างเป็นทางการครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม 2554 ในฐานะสมาชิกอย่างเป็นทางการของ Chambre Syndicale de la Haute Couture การออกแบบของเขาได้รับการสวมใส่โดยนักแสดงนางแบบและ

เจ้านายหลายคนอย่างง่ายดายไร้กาลเวลาไม่ว่าจะเป็น Sarah Jessica Parker, Demi Moore, Penélope Cruz, Naomi Campbell, Reese Witherspoon, Ariana Grande, Kendall Jenner, Mary Kate Olsen, Doutzen Kroes, Iman , ราชนิราเนียแห่งจอร์แดน, เยเลนาคาร์ลอลซา, เจ้าหญิงโคลทิลเดคูรา (Labels, 2017)



ภาพที่ 7 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 7 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่เน้นการออกแบบสำหรับผู้หญิงหวาน ๆ ผสมผสานความสนุกสนาน มีเอกลักษณ์ที่กระโปรงฟูฟ่องแต่ยังคงเอกลักษณ์การตัดเย็บที่ปราณีตและงดงาม
Silhouette	คอลเลกชั่นแฟชั่นชั้นสูงของ Giambattista Valli เป็นหนึ่งในคอลเลกชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกๆสัปดาห์แฟชั่น คิดถึงละครภาพเงาขนาดใหญ่

	ใหญ่และโดดเด่น ชุดที่เข้ารูปเน้นสัดส่วน และโครงสร้างที่มีความพองใหญ่ และบานอันเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำ - A-Line - X-Line - Princess-Line
Colors	สีที่มีความคลาสสิก ขาว ดำ แดง เป็นส่วนใหญ่ ตามมาด้วยสีชมพูอ่อน ชมพูโอรส และชมพู Shocking pink
Detail	นำเสนอการประดับด้วยแถบผ้าโปร่งและจีบผ้าแพรแข็ง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ขนนกและคันธนู
Material	ผ้าไหม ผ้าแพร ผ้าชีฟอง ผ้ากำมะหยี่ ขนชก ผ้าตาข่าย ลูกไม้และระบาย
Technique	การจับจีบ การรูด และระบายในบริเวณต่างๆของชุดเช่น กระโปรงและแขนเสื้อ ลายปักที่แน่น การแทรกขนนกบนชุด ดีเทลการใช้โบว์ในส่วนต่างๆ และขนาดต่างๆ
Price	ตั้งแต่ 1,000,000 – 5,000,000 บาท

2.2.2.3 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gultier

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul

Gultier

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 8 Jean Paul Gaultier

ที่มา : www.harpersbazaar.co.th

Jean Paul Gaultier (ฌอง ปอล โกลติเยร์) นับตั้งแต่แฟชั่นนิสต้ารุ่นแม่มาจนถึงรุ่นลูก คงไม่มีใครไม่รู้จักดีไซเนอร์ในตำนานอย่าง Jean Paul Gaultier ผู้ซึ่งถูกขนานนามให้เป็น 'Enfant Terrible' เด็กแสบแห่งวงการแฟชั่น และในโชว์ Haute Couture Spring/Summer 2020 ครั้งนี้เขาได้ประกาศว่าจะเกษียณหลังจากการโลดแล่นอยู่ในวงการมานานนับ 50 ปี ซึ่งตลอดเวลานั้นเขาได้สร้างสรรค์ผลงานอันน่าอัศจรรย์มากมาย อย่าง เสื้อผ้าที่ให้กลิ่นอายของ เรียเตอร์คอสตูม อย่าง Cone Bra ชุดไอคอนิกของ Madonna หรือจะเป็นการใช้รูปแบบของแฟชั่นโชว์ที่ผสมผสานความดรามามาตักในลีลาการเดินของเหล่านางแบบ

Jean Paul Gaultier (ฌอง ปอล โกลติเยร์) เกิดเมื่อวันที่ 24 เมษายน 1952 โดยเติบโตที่ชุมชน Arcueil ทางตอนใต้ของกรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส ซึ่งในวัยเด็กของดีไซเนอร์ผู้นี้ได้หลงใหลการแสดงคาบาเรต์ อย่าง Folies Bergère และ Moulin Rouge (โรงละครชื่อดังของประเทศฝรั่งเศส) หลังจากที่ได้รับชมโชว์เหล่านั้น เขาก็ได้เริ่มตัดเย็บชุดให้ตุ๊กตา NaNa ที่เป็นนางแบบคนแรกของเขาเมื่อวัยเพียงแค่ 9 ขวบ ซึ่งนั่นเป็นการจุดประกายให้ดีไซเนอร์ผู้นี้ก้าวเข้าสู่โลกแห่งแฟชั่น โดยในปี 1970 Jean Paul Gaultier ได้เข้าฝึกงานที่แฟชั่นเฮ้าส์ชื่อดังอย่าง Pierre Cardin แต่ในปีถัดมาก็ย้ายไปเป็นตำแหน่งผู้ช่วยดีไซเนอร์ที่แบรนด์ Jean Patou และก็ได้กลับมาประจำที่ Pierre Cardin อีกครั้งในฐานะดีไซเนอร์ประจำสาขาฟิลิปปินส์ จนในปี 1976 Jean Paul Gaultier ได้ริเริ่มแบรนด์ของตัวเองที่ปารีสซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งโลกแฟชั่น โดยในช่วงแรกเขาได้ถูกขนานนามว่าเป็น "เด็กแสบแห่งวงการแฟชั่น" เพราะเนื่องจากเขาก็ผู้ริเริ่มไอเดียแหวกแนวมากมาย เช่น การผสมผสานของแนวฟังก์ชั่นหรือค็อกซ์

สู่เสื้อผ้า หรือการใช้ชุดชั้นในเป็นเป็นไอเท็มหลักของคอลเลกชัน หรือแม้กระทั่งให้นายแบบใส่ กระโปรง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความแปลกใหม่ที่โลกแฟชั่นยังไม่เคยพบเจอ

นอกจากนั้นดีไซเนอร์ผู้นี้ยังได้เพิ่มความโด่งดังของตัวเองด้วยการออกแบบ Cone Bra ชุดไอคอนิกให้กับ Madonna ที่กลายเป็น talk of the town ครั้งใหญ่ของนักร้องดีว่าผู้นี้ นอกจากนี้ ออกแบบคอस्टูมให้กับภาพยนตร์ไซไฟเรื่อง The Fifth Element ของผู้กำกับชาวฝรั่งเศสอย่าง Luc Besson ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้กลายเป็นหนังสัญชาติฝรั่งเศสที่ทำเงินสูงเป็นอันดับต้นๆ

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul

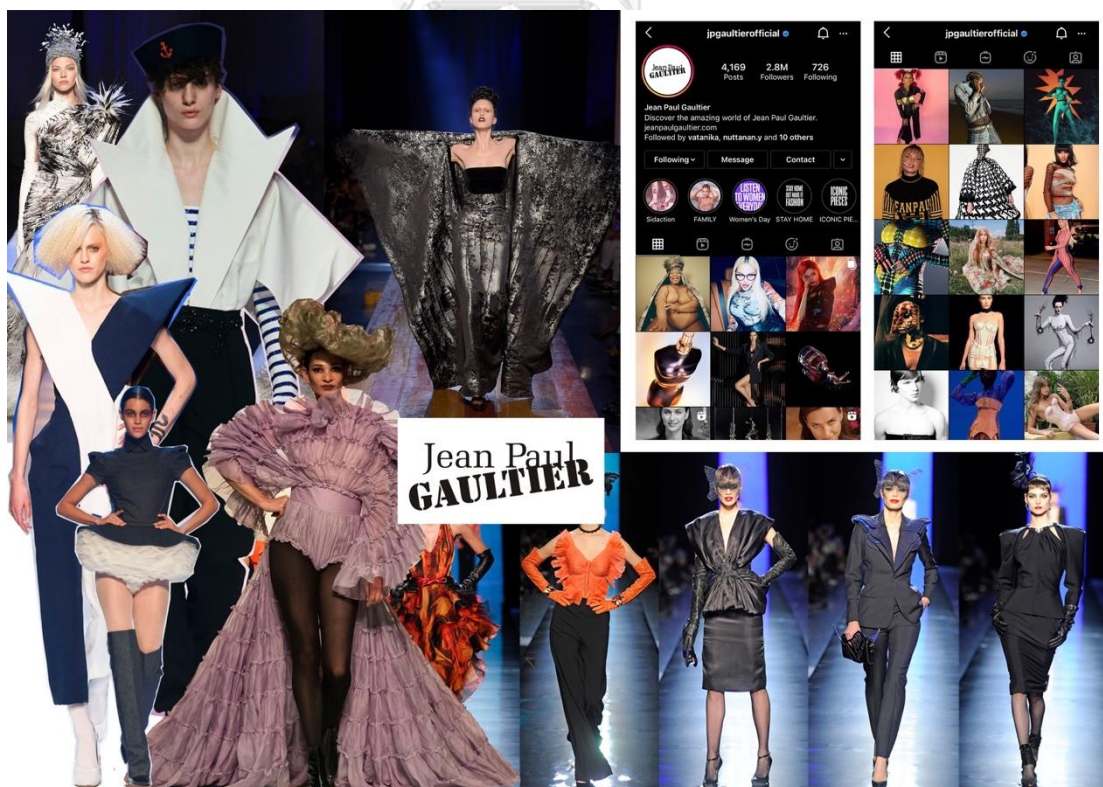
Gaultier

Gaultier เริ่มก้าวขึ้นสู่โลกแฟชั่นเมื่อเขาตั้งร้านของตัวเองในปี 1982 เขาสร้างคอลเลกชันสำหรับผู้ชายในปี 1984 และอีก 2 ปีต่อมาเขาได้เปิดร้านบูติกแห่งแรกในปารีส ในปี 1990 เขาได้ตีพิมพ์อัตชีวประวัติภาพส่วนใหญ่ของเขาไหมด À nous deux la (“ Fashion, Here We Come”) และในปีพ. ศ. 2536 เขาได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ของเขาเพื่อรวมน้ำหอมซึ่งวางตลาดในขวดรูปทรงรัดตัวที่โดดเด่นและอุปกรณ์เสริม อย่างไรก็ตามมันเป็นการแสดงคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าชั้นสูงครั้งแรกของเขา ในปี 1997 ซึ่งทำให้เขาได้รับตำแหน่งในอุตสาหกรรมแฟชั่น ด้วยการสนับสนุนจากบ้านแฟชั่น Hermès ในปารีสต่อมาเขาได้เปิดร้านบูติกในยุโรปตะวันออกกลางและเอเชียและในปี 2546 เขา กลายเป็นนักออกแบบอย่างเป็นทางการของ Hermès ซึ่งดำรงตำแหน่งจนถึงปี 2554

Gaultier ได้รับการกล่าวถึงเป็นพิเศษในเรื่องความสม่ำเสมอของสไตล์ ตอนแรกเขาชอบสีเข้มโดยเฉพาะสีแดงน้ำตาลน้ำเงินม่วงเข้มและดำ ต่อมาเขาทำให้รูปแบบสีของเขาสว่างขึ้นโดยการเติมสีส้มบรอนซ์เบจและเทอร์ควอยซ์ ส่วนประกอบทั่วไปของคอลเลกชันของเขา ได้แก่ แจ็คเก็ตแบบเปิดไหล่ถ่วงแบบมีพื้นผิวหรือแบบมีลวดลายเสื้อโค้ททรงลึกทุกประเภทกางเกงทรงหลวมกระโปรงบาน และเสื้อกั๊กสายในแนวนอนซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของสไตล์ของเขา Gaultier ได้รับแรงบันดาลใจส่วนใหญ่จากโหราศาสตร์สัญลักษณ์ทางศาสนาการออกแบบเซลติกการประดิษฐ์ตัวอักษรรอยสัก และเครื่องแต่งกายประจำภูมิภาคจากทั่วโลก

Gaultier มีเป้าหมายที่จะทำให้หมวดหมู่และอนุสัญญาทางสังคมที่กำหนดขึ้นและการประชุมที่สร้างขึ้นด้วยการพูดเกินจริงและเร้าใจ ตัวอย่างเช่นคอลเลกชันผู้หญิงของเขามักจะรวมเอาเสื้อแจ็คเก็ตผู้ชายหมวกและหนังเข้าด้วยกันและเสื้อผ้าบุรุษของเขามักจะมีองค์ประกอบที่เป็นผู้หญิงเช่นกระโปรงคอร์เซ็ตและผ้าใยบัว การออกแบบของ Gaultier มีแนวโน้มที่จะขยายเรื่องเพศด้วยเช่นกัน

โดยมักจะทำให้ขอบเขตระหว่างชุดชั้นในและเสื้อชั้นนอกเบลอ บางทีสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลงานที่มีอารมณ์อ่อนไหวของเขาก็คือเสื้อชั้นในทรงกรวยที่เขาสร้างขึ้นสำหรับการทัวร์คอนเสิร์ต Blond Ambition ปี 1990 ของ Madonna ของนักร้องป๊อปปวอเมริกัน ในปี 1993 Gaultier ได้นำเสนอคอลเล็กชั่นการผสมผสานวัฒนธรรมและการตัดเย็บที่เป็นที่ถกเถียงกันมากที่สุดของเขา “Chic Rabbis” ซึ่งมีพื้นฐานมาจากเครื่องแต่งกายทางศาสนาของ Hasidic นักวิจารณ์ไม่เห็นด้วยกับการปฏิบัติต่อเสื้อผ้าพิธีกรรมเป็นเครื่องแต่งกายบนแคทวอล์คและที่สำคัญกว่านั้นคือไม่พอใจกับการนำเสนอผู้หญิงในชุดราบบินิก (โดยทั่วไปแล้วราบบินิกไม่ได้รับการยอมรับในการปฏิบัติของ Hasidic) ในคอลเล็กชั่นผู้ชายของเขา Gaultier ได้ปลุกเร้านักเดินทางทั่วโลกและผู้ข้ามพรมแดนซึ่งเห็นได้ชัดที่สุดผ่านการจับคู่เสื้อเทอร์โบสไตล์ซิกแบบต่าง ๆ กับทักซิโดเสื้อยืดกางเกงสแล็คกางเกงขาสั้น และกระโปรง ในการรับรู้ถึงบทบาทของเขาในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เรื่องเพศที่ได้รับความนิยมผ่านแฟชั่นและการเปลี่ยนเส้นทางกระบวนการสร้างสรรค์ Gaultier ได้รับตำแหน่ง Chevalier de la Légion d'Honneur (“Knight of the Legion of Honor”) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ได้รับเกียรติสูงสุดของฝรั่งเศสใน พ.ศ. 2544 (Virginia Gorlinski, 2021)



ภาพที่ 9 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gaultier

ตารางที่ 8 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gaultier

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
<p>Concept</p>	<p>แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่ใช้เรื่องเพศ ความรุนแรง การเสียดสี ผสมผสานความยิ่งใหญ่เกินจริงด้วยโครงสร้างเครื่องแต่งกายจนทำให้โครงร่างเงามีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป</p>
<p>Silhouette</p>	<p>จุดแข็งอีกประการหนึ่งของ Gaultier นั่นคือการนำเสนอรูปร่างที่ยาวเกินจริงผ่านการตัดเย็บที่แม่นยำโดยผู้เชี่ยวชาญ กางเกงในและจัมสูทโชว์ไหล่ที่สูงและแหลมมาก และเมื่อสีสันทมาเต็มบนรันเวย์เสื้อผ้าก็ดูบ้าคลั่งในแบบที่ดีที่สุด เครื่องแต่งกายแบบญี่ปุ่นที่มีสีสันทมาในรูปลักษณะแบบโอปิคาคัดเข้มขัดซึ่งทาสีด้วยสีไฟฟ้าเช่นสีเขียวนีออนและสีพลัมสีเข้ม ความสง่างาม ชุดเดรสและชุดคลุมที่สะดุดตาในโทนสีสดใสหรืองานราตรีสีดำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - Y-Line - X-Line - Asymmetric - Deconstructive
<p>Colors</p>	<p>สีสันทมาเต็มบนรันเวย์สร้างความบันเทิงอย่างมากให้กับคอเลกชั่น ความสง่างาม ชุดเดรสและชุดคลุมที่สะดุดตาในโทนสีสดใสหรืองานราตรีสีดำ</p>
<p>Detail</p>	<p>โครงสร้างที่ล้ำสมัยเช่นแขนเสื้อ กระโปรงที่ดูเหมือนงานสถาปัตยกรรม การรูดและระบายที่ลือไปกับโครงสร้างและลายชุด การผสมงานฝีมือด้วยการใช้เทคนิคใหม่ๆ และวัสดุใหม่ๆ</p>
<p>Material</p>	<p>ผ้าไหม ผ้าชีฟอง ผ้ากำมะหยี่ ผ้าถัก ผ้าทอ ผ้าลาย ผ้าลูกไม้ และวัสดุอื่นๆที่หลายหลายนำมาประกอบการสร้างเทคนิคที่แปลกใหม่สะดุดตา เช่น การสร้างโครง ประโปรงและไหล่ที่ที่ความเกินจริง</p>

Technique	การสร้างโครงสร้างใหม่ ลวดลายที่ทันสมัย เน้นการใช้ลายเส้น และการจับคู่สีที่ตัดกันรุนแรง ผสมกับเทคนิคงานฝีมือแบบดั้งเดิม
Price	ตั้งแต่ 1,000,000 – 5,000,000 บาท

2.2.2.4 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli



ภาพที่ 10 Elsa Schiaparelli

ที่มา : <https://www.vogue.co.uk/article/elsa-schiaparelli>

Elsa Schiaparelli (เอลซ่า สเกียปาเรลลิ) เป็นนักออกแบบแฟชั่นชาวอิตาลี เกิดในกรุงโรม ในปี พ.ศ. 2433 แม่ของเธอเป็นสตรีชนชั้นสูงและส่วนพ่อที่เป็นนักวิชาการ เธอไปศึกษาต่อด้านปรัชญาที่มหาวิทยาลัยโรม ก่อนที่จะตีพิมพ์หนังสือกวีนิพนธ์ระการตา หนังสือที่ถกเถียงกัน ทำให้ครอบครัวของเธอตกใจและส่งผลให้เธอถูกส่งไปยังคอนแวนต์ ในไม่ช้า หลังจากออกจากคอนแวนต์เมื่ออายุ 22 ปี เธอก็รับงานเป็นที่เลี้ยงเด็กในลอนดอน เธอใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ที่พิพิธภัณฑ์หรือเข้าร่วมการบรรยาย ในลอนดอนเธอได้พบกับเคานต์วิลเลียมเดอเวนต์ เดอเคอร์เลอร์ สามีของเธอ ซึ่งเป็นนักทฤษฎี และอาจารย์คนหนึ่งของเธอ พวกเขาย้ายไปนิวยอร์กและมีลูกสาวคนหนึ่งชื่อ Maria Luisa Yvonne Radha de Wendt de Kerlor ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ Gogo Schiaparelli

ในนิวยอร์ก Schiaparelli เริ่มทำงานกับ Gaby Picabia อดีตภรรยาของ Francis Picabia ศิลปิน Dadaist ชาวฝรั่งเศส และเจ้าของบูติกที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นฝรั่งเศสในนิวยอร์ก จากผลงานของเธอที่นั่น Schiaparelli ได้พบกับศิลปินเช่น Marcel Duchamp และ Man Ray หลังจากการแต่งงานของเธอสิ้นสุดลงเนื่องจากสามีของเธอออกใจเธอจึงตัดสินใจติดตาม Picabia และ Man Ray ไปปารีส

ในปารีส Schiaparelli เริ่มออกแบบและผลิตเสื้อผ้า โดยได้รับการสนับสนุนจาก Paul Poiret และในปี 1927 เธอเริ่มทำธุรกิจของตัวเอง รู้จักกันในชื่อ "Schiap" กับเพื่อนสนิทของเธอ งานของเธอจะพบเห็นในกลุ่มนักออกแบบที่มีชื่อเสียงที่สุดในยุคนั้น เช่น Marlene Dietrich, Christian Bérard, Paul Poiret, Greta Garbo และ Jean Cocteau โดยคอลเลกชันแรกของเธอ ประกอบด้วยเสื้อเวดเตอร์ประดับด้วย surrealist trompe l'oeil images - ธีมที่จะกลายเป็น เครื่องหมายการค้าของ Schiaparelli เสื้อเวดเตอร์สีดำกับเสื้อคลุมสีขาว

ผ้าพันคอ l'oeil ที่คอประสบความสำเร็จเป็นพิเศษและได้รับเลือก จะปรากฏใน French Vogue ความต้องการเสื้อกันหนาวกลายเป็นใหญ่และในไม่ช้า Schiaparelli ก็จ้างทีมคนงานเพื่อผลิตเพิ่มเติม ส่งสัญญาณถึงการเริ่มต้นธุรกิจของเธอเอง ซึ่งนำไปสู่ Schiaparelli หลังจากนั้นก็เปิดร้าน House of Schiaparelli แห่งแรกๆ เธอขายเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ ความก้าวหน้าจากเสื้อกันหนาวรุ่นแรกของเธอ Schiaparelli ได้ผลิตคอลเลกชันชื่อ Pour le Sport ซึ่งประกอบด้วยชุดว่ายน้ำชุดสกี และชุดผ้าลินิน นอกจากนี้เธอยังสร้างกระโปรงแบบแบ่งส่วนที่ปฏิวัติวงการซึ่งเป็นรุ่นบุกเบิกของกางเกงขาสั้น ซึ่ง Lili de Alvarez สวมใส่ที่มิวนิคในปีพ. ศ. 2474 และทำให้โลกเทรนนิสตกตะลึง ในปีพ. ศ. 2474 Schiaparelli ได้เพิ่มชุดราตรีให้กับละครของเธอทำให้ธุรกิจของเธอแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในปีเดียวกันนั้นเธอได้ย้ายร้านไปที่ 21 Place Vendome ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อร้าน Schiap

เธอกลายเป็นที่รู้จักจากผลงานร่วมกับศิลปินเช่น Salvador Dali และผลงานการออกแบบที่แปลกใหม่ที่พวกเขาสร้างสรรค์ร่วมกัน ชิ้นส่วนที่มีชื่อเสียงที่สุดของเธอสองชิ้น ที่ผลิตร่วมกับด้าห์ลีย์คือ หมวกทรงเต้าซึ่งสวมใส่ราวกับว่าสวมศีรษะของผู้สวมใส่ ชุด Tears ชุดราตรีที่วาดด้วยน้ำตาและน้ำตาของ trompe l'oeil; และชุด Skeleton ซึ่งเป็นชุดสีดำที่มีชิ้นส่วนบุนวมซึ่งแสดงถึงกระดูก Schiaparelli มีความเกี่ยวข้องกับสีม่วงแดง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "Schiaparelli pink" ในอัตชีวประวัติของเธอ Schiaparelli อธิบายว่าความหลงใหลในสีของเธอนั้นมาจาก เพชรคาร์เทียร์ที่เป็นของเพื่อนของเธอ Daisy Fellowes ซึ่งเป็นนักสังคมสงเคราะห์อธิบายสีของอัญมณีว่า "สดใสเกินไปไม่ได้ไม่สุภาพกลายเป็นให้ชีวิตเหมือนแสงสว่างและ นกและปลาในโลก แต่รวมกันเป็นสีของเงินและเปรู แต่ไม่ใช่ของตะวันตก - เป็นสีที่น่าตกใจบริสุทธิ์และไม่เจือปน " เธอใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมเปิดตัวครั้งแรกซึ่งมีชื่อว่า Shocking และต่อมาตลอดคอลเลกชันของเธอ

เธอมีชื่อเสียงในการนำเสนอสไตล์และเทคนิคมากมายในประวัติศาสตร์แฟชั่น เธอเป็นนักออกแบบคนแรกที่สร้างชิปในสีที่เข้ากับวัสดุที่ใช้ในเสื้อผ้าของเธอ และยังเป็นคนแรกที่ประดับเสื้อผ้า

ด้วยกระดุมที่มีรายละเอียดคล้ายเข็มกลัด เธอยังเป็นนักร้องแบบที่นำเสนอแนวคิดในการจัดแสดงผลงานออกแบบบนแคทวอล์กพร้อมกับดนตรีและศิลปะ เมื่อฝรั่งเศสประกาศสงครามกับเยอรมนีในปีพ.ศ. 2482 Schiaparelli ได้ย้ายกลับไปที่นิวยอร์ก เธอกลับมาเมื่อสงครามสิ้นสุดลง แต่ไม่นานก็พบว่าแฟชั่นเปลี่ยนไปและ New Look ที่ปฏิวัติวงการของ Dior ก็เป็นลुकที่ต้องการ เธอปิดบ้านออกแบบในปี 2497

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa

Schiaparelli

ด้วยภูมิหลังด้านการออกแบบและเข้าสู่โลกแห่งแฟชั่นเมื่ออายุ 37 ปีเธอได้เปลี่ยนวิธีการแต่งตัวของผู้หญิงและมีอิทธิพลต่อความเย้ายวนใจที่เราเห็นบนรันเวย์ในปัจจุบัน เธอเป็นคนแรกที่เขียนภาพเงากระโปรง / กางเกงซึ่งตอนนี้เราเรียกว่า culottes และเธอเป็นคนที่เริ่มใช้ชิปเป็นลักษณะแฟชั่น เหนือสิ่งอื่นใดเธอเป็นผู้สร้างโทนสีชมพูสดใสที่ขนานนามว่า "Schiaparelli pink" (ซึ่งบางคนเรียกว่า 'shock pink') และไม่ว่าเธอจะตั้งใจที่จะทำให้ตกใจหรือเป็นคนที่มีบุคลิกที่กล้าหาญ โดยธรรมชาติก็ขึ้นอยู่กับการถกเถียงกัน แต่แนวที่ दौरानของเธอตั้งแต่ยังเด็กและผู้คนที่ใช้ชีวิตชีวาที่เธอล้อมรอบตัวเองด้วยบุคลิกที่กล้าหาญของเธอซึ่งแปลเป็นชิ้นส่วนที่โดดเด่นที่สุดของแฟชั่น

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1920 Elsa Schiaparelli ปล่อยให้ความคิดสร้างสรรค์ของเธอเติบโตขึ้นและกลายเป็นนักร้องแบบอิสระ เธอเข้าร่วมกองกำลังกับเพื่อนที่ได้มาซึ่งแบรนด์ที่ตกต่ำลง ในไม่ช้าเอลซาก็ได้รับเอกราชกลับคืนมาเพื่อที่เธอจะได้แสดงออกอย่างเต็มที่ ความคิดที่เรียบง่าย แต่รุนแรงและแยบยลของเธอคือเสื้อสวมหัวถักด้วยมือที่มีลวดลายหอมเฟลีสีดำและสีขาว เสื้อเวเตอร์ตัวนี้กลายเป็น "ผลงานชิ้นเอก" ทันทีโดย Vogue และสหรัฐอเมริกาทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงภายในเวลาไม่กี่เดือน (Diana Bell, 2018)



ภาพที่ 11 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli

ตารางที่ 9 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli

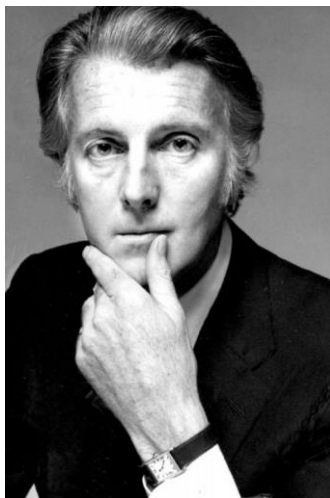
Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่มีความโดดเด่นด้านโครงสร้างเงาที่ให้ความรู้สึกถึงความเย้ายวนของผู้หญิง อีกทั้งยังมีจุดเด่นด้านการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์คือสีชมพู Schiaparelli pink
Silhouette	การใช้โครงสร้างเงาที่แตกต่างจากแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงอื่นๆ ด้วยรูปแบบของความไม่เท่ากัน ผสมผสานความเกินจริงที่อ่อนหวานด้วยสไตล์ของผู้หญิงแต่ซ่อนความสนุกสนานด้วยโครงสร้างเงาที่แทรกออกมาจากส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - Y-Line - X-Line

	- Asymmetric
Colors	การใช้โทนสีพื้นฐาน ขาว เทา ดำ แต่ยังคงสีเอกลักษณ์คือโทนชมพู Schiaparelli pink และมีสีอื่น ๆ แทรกตามฤดูกาลและแนวโน้มความนิยมในปีนั้น ๆ
Detail	การใช้เทคนิคที่หลากหลายผสมผสานด้วยวัสดุทำให้เสื้อผ้ามีความน่าสนใจ และมีรายละเอียดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ แต่ยังคงความสนุกสนานตามแบบฉบับของสาวหวานซ่อนความสนุกเอาไว้
Material	การใช้วัสดุที่มีความหลากหลาย และวัสดุอื่น ๆ นอกจากผ้ามาประกอบบนชุดโดยใช้เทคนิคการปักตกแต่ง การสร้างรูปทรงและรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากการทำชุดรูปแบบเดิม ๆ
Technique	เธอได้แสดงความรู้เกี่ยวกับงานฝีมือและเทคนิคต่างๆของเสื้อผ้าชั้นสูงและทำให้คอลเลกชันปีที่น่าประทับใจด้วย “ ความรู้สึกในแง่ดี ความสว่างและความสดชื่น ” การปัก เช่น ประดับประดาด้วยชุดเดรสชาตินดัชเชสที่เต็มไปด้วยดวงดาว หรือแม้กระทั่งการจับเดรสและการตัดต่อผ้าเพื่อให้เสื้อผ้ามีลูกเล่นมากยิ่งขึ้น
Price	ตั้งแต่ 1,000,000 – 5,000,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.2.5 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy



ภาพที่ 12 Hubert de Givenchy

ที่มา : <https://www.vogue.co.th/fashion/article/hdgbettina>

Givenchy (จีวองซี) อีกหนึ่งสุดยอดกูตูรีเยอร์ระดับตำนานอย่าง Hubert de Givenchy ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Givenchy แฟชั่นเฮาส์แสนยิ่งใหญ่กลางกรุงปารีส แฟชั่นที่ถูกนิยามว่า "แยกส่วน" ถือกำเนิดขึ้นและส่งต่อสิ่งนั้นมากกว่า 60 ปี และถ้าจะขานนามเขาสักฉายาสำหรับชุดที่เรากำลังจะพูดถึง "นักปฏิวัติแฟชั่นกลางยุคศตวรรษที่ 20" คงจะเหมาะสมที่สุด

20 กุมภาพันธ์ 1927 ณ เมืองโบเวส์ ประเทศฝรั่งเศส มีเด็กน้อยคนหนึ่งลืมตาขึ้นมาดูโลก กลายมาเป็นสมาชิกในครอบครัวจีวองซี รากฐานต้นตระกูลมาจากเวนิส เมืองศิลปะที่รายรอบไปด้วยน้ำ ใครจะไปรู้ว่าเด็กน้อยที่เพิ่งคลอดหลังจากจบสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้ไม่นานนัก ในช่วงที่เศรษฐกิจสภาพบ้านเมืองไม่ได้เอื้อต่อการเป็นยูเครนของส์ ที่พร้อมให้คนมาฟื้นฟูศิลปะวิทยาการ และพ่อเสียชีวิตไปตั้งแต่ 3 ขวบทำให้ต้องอยู่กับครอบครัวฝั่งแม่มาโดยตลอด แต่เหมือนกับพรสวรรค์จะชี้ทางให้อูแบร์ก้าวเท้าโดยไม่ต้องคิดได้ตรงมากนัก เส้นทางทางความคิดเหมือนพุ่งตรงและกรอบให้เด็กคนนี้อยู่ในสายแฟชั่นและการออกแบบตั้งแต่แรก เพราะครอบครัวสอนให้เขารู้จักผูกพันกับเนื้อผ้าวัสดุมาโดยตลอด และพาเขาไปงานปารีสซิงแฟร์ทำให้เด็กหนุ่มมีโอกาสเห็นผลงานเสื้อผ้าจากห้องเสื้อชื่อดัง ทั้ง Chanel, Elsa Schiaparelli และอื่น ๆ อีกนับไม่ถ้วน อูแบร์ค่อย ๆ ซึบซับความงาม และเริ่มเอาความชอบผูกติดไว้จนกลายเป็นสิ่งที่นำพาเขาไปสู่ความสำเร็จตลอดชีวิต "มันเป็นความฝันของฉันที่จะเป็นดีไซเนอร์ออกแบบเสื้อผ้า และคุณแม่ก็ตอบรับความตั้งใจของฉันทันที" การเปิดใจครั้งนี้ของผู้เป็นแม่ส่งให้ความรักในงานศิลปะแขนงนี้ของหนุ่มวัย 17 ต้องมุ่งหน้าสู่ปารีสเพื่อเข้าเรียนสถาบันศิลปะชื่อดัง

อย่าง École des Beaux-Arts และแค่ช่วงเวลาอันสั้นด้วยคอนเนกชันของครอบครัวอูแบร์ได้รับโอกาสได้ฝึกงานกับ Jacques Fath สุนัขยอตกูตริเยร์อีกหนึ่งในยุคนั้น เด็กหนุ่มจอมขวนขวายสั่งสมประสบการณ์จากหลายที่สักพักหนึ่ง ในขณะที่บ้านเมืองเพิ่งผ่านพ้นสงครามไม่นาน อูแบร์ฝ่าฟันทุกอุปสรรคและคำว่า "ผู้ก่อตั้งแบรนด์" กลายมาเป็นคำอธิบายชื่อของเขา เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 1952 นิตยสารไลฟ์รายงานมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นกลางกรุงปารีส และนี่คือต้นกำเนิดของ "จีวองซี" อย่างเป็นทางการ

Bettina Graziani คือตัวละครที่โผล่เข้ามาเรื่องราวชีวิตของอูแบร์ราวกับเป็นเทวดาคอยปกป้องช่วยเหลือพระเอกในภาพยนตร์สักเรื่อง และหญิงสาวผู้นี้คือต้นเรื่องแห่งการปฏิวัติวงการแฟชั่นของอูแบร์อย่างแท้จริง บุคคลผู้อยู่เบื้องหลังของจีวองซีคนนี้เป็นทั้งพาร์ทเนอร์ ผู้จัดการ ผู้ช่วย นางแบบ หรือเรียกรวม ๆ ว่า "เป็นทุกอย่างให้แบรนด์แล้ว" และที่สำคัญนี่คือจิกซอร์ชิ้นใหญ่ที่ทำให้อูแบร์ผลักดันชื่อตัวเอง ตั้งธงขึ้นบนถนนสายแฟชั่นในกรุงปารีสได้สำเร็จ แต่นั่นยังไม่พอเพราะความสุดยอดของเธอประกอบกับฝีมือและความมุ่งมั่นของอูแบร์หล่อหลอมคอลเล็กชันแรกออกมาเป็นผลงานชิ้นไอคอนิกทันที ไม่ว่าจะโลกจะผลัดเปลี่ยนเป็นยังไงก็ตามต้องบอกว่าคอลเล็กชันแรกของจีวองซีคือหมดตัวใหญ่ที่ต้องปักอยู่ในไทม์ไลน์ประวัติศาสตร์แฟชั่นทุกเส้น "Bettina Graziani" ชื่อคอลเล็กชันที่อูแบร์ตั้งให้เกียรติกับเบตติน่าเทพิดาคูแบร์นัต ที่ส่งเสริมขายหนุ่มให้มีแบรนด์ของตัวเองได้ในวัยเพียงแค่ 25 ปี ถือว่าเป็นช่างออกแบบที่อายุน้อยที่สุดและมีบทบาทอย่างมากในแวดวงขณะนั้น และด้วยเหตุผลด้านอายุ ทุนและรูปแบบความคิดใหม่ ๆ ความหรรษาของแฟชั่นเฮาส์ในปารีส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัสดุถูกลดทอนไปอย่างมากในคอลเล็กชันแรกของอูแบร์ เขาเลือกจะใช้วัสดุราคาถูกลงแต่มีลูกเล่นการตัดเย็บและออกแบบให้สดใหม่ขึ้นในช่วงที่แฟชั่นชั้นสูงของฝรั่งเศสมีภาพจำเป็นชุดเดรสที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรรษา ตั้ง New Look ของ Dior ที่สลัดภาพความร้ายแค้นจากพิษสงครามสู่ความอลังการของชุดที่ใช้เนื้อผ้าและเทคนิคละเอียดพิถีพิถัน ซึ่งอูแบร์ฉีกเส้นทางตัวเองออกไปและสร้างเส้นทางของตัวเองขึ้นมาใหม่ด้วยความเรียบง่ายแต่สุดยอดของจีวองซีแทน

ความเรียบง่ายที่ว่าไม่ใช่แค่การดาวน์เกรดวัสดุเพียงอย่างเดียว เพราะอูแบร์เลือกที่จะเอาวิธีการที่คนยุคเรา ๆ เข้าใจกันได้ทั่วไปอย่างการมิกซ์แอนด์แมตช์มาใช้ในคอลเล็กชันยุคปี 1952 ลองคิดดูสิหากสาว ๆ เป็นผู้ตีเมื่อน้ำหอมใส่ชุดเดรสมาตลอดชีวิตพร้อมค้นหาซิลูเอตใหม่ ๆ เทคนิคใหม่ ๆ มาพบกันเสื้อผ้าแยกส่วนเสื้อ กางเกง และกระโปรงที่สามารถผสมผสานลุคจาก 5 อาจะกลายเป็น 10 หรือ 15 ได้โดยไม่ต้องเสาะหาชุดใหม่ทั้งชุดจะตื่นเต้นเพียงใด? นับเป็นปรากฏการณ์การปฏิวัติวงการ

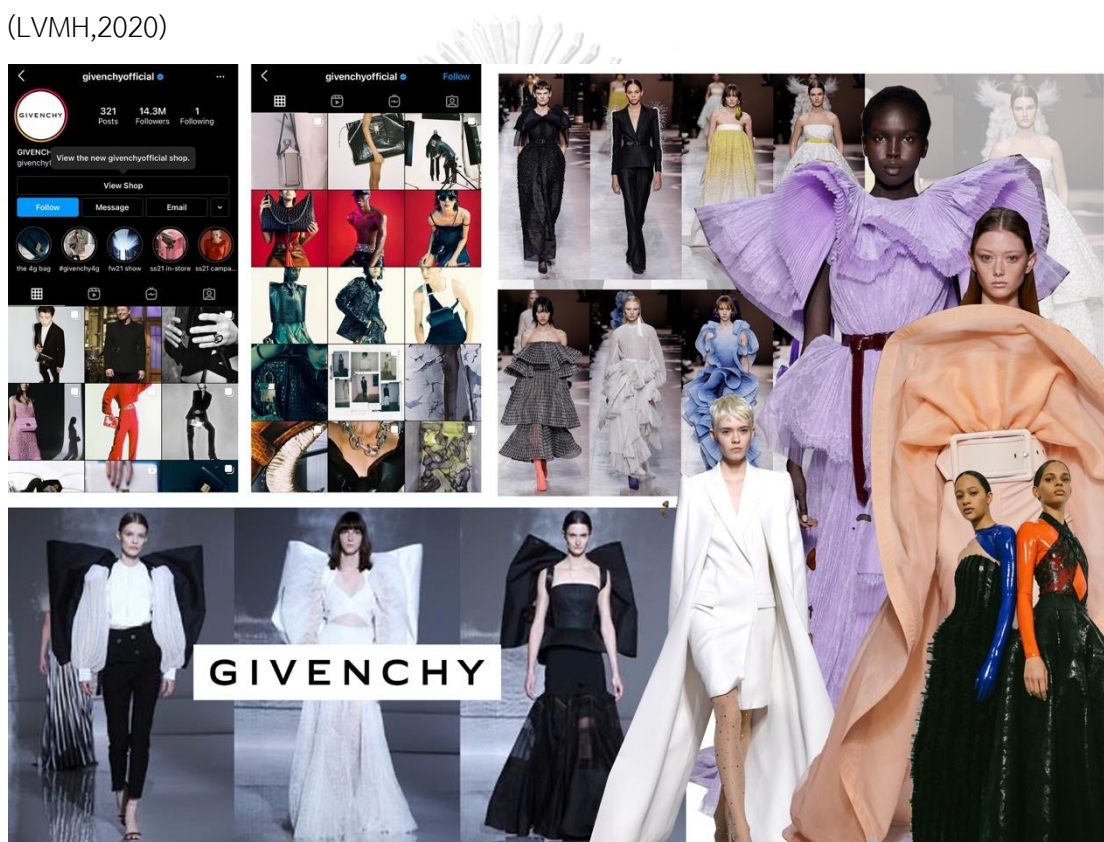
แฟชั่นแห่งยุคเลยทีเดียว ในวันที่ไม่เคยมีอะไรเช่นนี้มาก่อนจะมีใครคิดใหม่ว่าชนชั้นสูงของยุโรปจะใส่กางเกงขายาวกับเสื้อเรียบ ๆ สักตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยที่ต้องแสดงฐานะตนเองว่าเป็นชนชั้นสูง ต้องสร้างความแตกต่างให้เห็นหลังจากบ้านเมืองพบกับมหาสงครามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอย่างสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่กลับกันเสื้อสีดำ สีขาว กระโปรงที่ดูเรียบง่ายแต่หรูหรา คัดตั้งเนียบโดยไม่จำเป็นต้องใช้ผ้าราคาสูงลิ่ว นี่คือการเปิดตัวของจีวองซีที่สิ้นสะท้านแฟชั่นไปทั้งปารีส "Bettina Blouse" ชุดเสื้อรีฟเฟิลรูปใหม่ที่ยกระดับความน่าสนใจของคอลเล็กชั่นแรกขึ้นไปอีกด้วยกระดุมขนาดใหญ่ 3 เม็ด ช่วงข้อแขน ความเรียบง่ายของการเล่นรูปทรงส่วนหน้าของเสื้อ และใส่ใจกับความโค้งรวมถึงขนาดของปก แต่ไฮไลต์สำคัญคือการจับผ้าของช่วงแขนซ้อนกันเป็นเลเยอร์ พลิวไหวเหมือนชายกระโปรง ทั้งหมดประกอบให้เบตตีน่าเบลสกลายเป็นไอคอนิกไอเท็มที่เสื้อลักษณะนี้ไม่ว่ายุคไหนถูกเรียกแทนด้วยชื่อนี้หมด นี่คือนวัตกรรมสร้างสรรค์และกำหนดชุดความคิดทางแฟชั่นแบบใหม่ให้กับคนยุคนั้น ทางเลือกใหม่ถือกำเนิดขึ้นด้วยน้ำมือของเด็กหนุ่มวัยเพียง 25 ปีและเทพธิดาเบตตีน่าซึ่งคอยเกื้อหนุนเขาอยู่เสมอ แน่แน่นอนว่าจีวองซีไม่ได้ละทิ้งเสน่ห์แห่งความเป็นปารีสเชิงอันหรูหราทิ้งไป เพราะเสื้อผ้าในชุดเดรสเองก็ถูกเนรมิตขึ้นมาเช่นกัน โดยที่มีชุดราตรียาวสีขาวปักดิเทลด้วยสีดำที่ Audrey Hepburn สวมในภาพยนตร์เรื่อง Sabrina กลายเป็นหมุดแห่งแฟชั่นที่ไม่ว่าดิไซเนอร์มือใหม่หรือช่างจากแฟชั่นเฮาส์ชื่อดังต้องหันมามองดูหมุดตัวนี้เพื่อนำไปพัฒนาชิ้นงานต่อไปเรื่อย ๆ ถึงแม้เวลาจะผ่านไปกว่า 60 ปีแล้วเสื้อผ้าของจีวองซีในตอนนั้นยังคงส่งกลิ่นอายมาสู่แฟชั่นยุคปัจจุบัน สูดยอตนั่นออกแบบคนนี้แสดงให้เห็นว่าฝีมือสำคัญกว่าวัสดุ รูปแบบวัสดุเสื้อเซ็ตง่าย ๆ สามารถถูกเนรมิตเป็นผลงานระดับตำนานที่ไม่มีทางถูกลืมเลือนได้ ความใส่ใจในการเลือกสรรและให้ความสำคัญในความสอดคล้องของรูปแบบชุดกับสถานที่รวมถึงลักษณะกิจกรรม

อูแบร์เสียชีวิตลงด้วยวัย 91 ปี ปิดตำนานลมหายใจกูตูริเยร์เจ้าของการพลิกโฉมไฮแฟชั่นของเมืองหลวงแห่งนี้ เราขอรำลึกถึงฝีมือ เรื่องราว และมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมที่สาวกแฟชั่นได้สืบทอดกันอยู่จนถึงปัจจุบัน ที่สำคัญสิ่งที่เขามุ่งมั่นทำมาตลอดชีวิตยังคงวนเวียนเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนทุกรุ่นอยู่เสมอ เขาคือ "อูแบร์ เดอ จีวองซี"

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy

ด้วยคอลเล็กชั่นแฟชั่นผู้ชายและผู้หญิงที่มีชื่อเสียงระดับโลก Givenchy ได้ตีความรหัสของความสง่างามความซับซ้อนและความเป็นผู้หญิงใหม่อย่างน่าสัมผัสนับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2495 ความเก๋ไก๋แบบสบาย ๆ ความสง่างามของชนชั้นสูงและความเป็นผู้หญิงล้วนผสมผสานกันในโลกแห่ง

กาลเวลาของ Givenchy สไตล์ของมันเป็นลายเซ็นของ Hubert de Givenchy ผู้ก่อตั้ง haute couture House ของตัวเองเมื่อต้นปี 1950 การผสมผสานความเรียบง่ายแหลมคมความสุชุ่มและความสง่างามทำให้เขามั่นใจได้ว่าการออกแบบของเขาและเครื่องแต่งกายของเขาก็ก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดและมีบทบาทสำคัญในแฟชั่นระดับสากล ในปีพ. ศ. 2500 ทั้งนี้ Hubert de Givenchy เป็นผู้มึ่วิสัยทัศน์ทะเยอทะยานและอายุเพียง 24 ปีเมื่อเขาก่อตั้งบ้านของเขา เขาสามารถทำนายความเก๋ไก๋แบบสบาย ๆ และความหรูหราแบบประชาธิปไตยที่จะทิ้งร่องรอยไว้ในศตวรรษที่ 20 และเปิดตัวเสื้อเบลลาส์ 'séparables' - เสื้อเบลลาส์ที่จับคู่กับกระโปรงสีอ่อน นี่คื่จุดเริ่มต้นของความสำเร็จของเขา (LVMH,2020)



ภาพที่ 13 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy

ตารางที่ 10 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
----------------	--------------------

Concept	การผสมผสานแนวคิด Masculine ทำให้เครื่องแต่งกายดูเท่และมีเสน่ห์ อีกทั้งด้วยโครงร่างเงาทำให้ดูเป็นผู้หญิงที่แข็งแกร่งแต่ผสมผสานความ สนุกสนานด้วยสีและเทคนิคทำให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น
Silhouette	โครงสร้างทรงเรขาคณิต โครงชุดของผู้ชาย โครงชุดที่มีความคม กระโปรง บาน โบว์ด้านหลังที่มีขนาดใหญ่เกินจริง การสร้างรูปทรงโดยการใช่วัสดุที่มี ความหลากหลาย - A-Line - Y-Line - X-Line - Asymmetric - H-Line
Colors	ใช้สี Basic ขาว ดำ เทา แมงสี และสีที่มีความตัดกันรุนแรงในคอลเลคชั่น การใช้มีเมทาบอลิก และมีสีสะท้อนแสงมาเพิ่มลูกเล่นในคอลเลคชั่นด้วย
Detail	การปัก เพื่อสร้างมิติสามมิติ การอัดพลิต การใช่วัสดุที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่นขนนกที่ต่อมาจากคอ การใช้ดีที่คอนทราสบริ เวณปกคอเสื้อสูท แขนเสื้อลาเท็กซ์สีน้ำเงิน
Material	ผ้าซิลค์ ทราฟต้า ซีฟอง ผ้าลูกไม้ ผ้าอัดพลิต และขนนก ชิ้นส่วนลาเท็กซ์ที่ สั่งทำพิเศษ เพิ่มความโดดเด่นให้กับคอลเลคชั่น
Technique	การปักลายสามมิติ การสร้างมิติโดยการใช้เทคนิคเส้นที่มาวมกัน ด้วยสีเส้น ที่แตกต่างกัน และการอัดพลิตผ้าเพื่อสร้างลูกเล่นและเทคนิค
Price	ตั้งแต่ 3,000,000 – 5,000,000 บาท

2.2.3 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

จากการศึกษาข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป รวมทั้งหลักการและแนวคิด
ของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออก
กลางเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งตลาดคู่แข่งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเสื้อผ้าต่อไป

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ดังนี้

1. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
2. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในรูปแบบปาร์ตี้แวร์
3. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานระหว่างฝีมือและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

จากการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแบรนด์รวมทั้งหลักการและแนวคิดของแบรนด์ โดยมีการศึกษา ดังนี้

2.2.3.1 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi



ภาพที่ 14 Yousef Al Jasmi

ที่มา : <https://en.vogue.me/fashion/yousef-al-jasmi-interview/>

Yousef Al Jasmi เป็นคนประเทศคูเวตโดยกำเนิด โดยเค้าเริ่มความสนใจในการออกแบบเสื้อผ้าตั้งแต่เด็ก และเริ่มออกแบบเสื้อผ้าอย่างจริงจังตอนอายุ 17 ปี และในปี 2008 เค้าเริ่มเปิดห้องเสื้ออย่างจริงจังที่ประเทศกำเนิดของเค้าซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความละเอียดซับซ้อนในเรื่องการออกแบบดีไซน์และรายละเอียดเสื้อผ้าได้อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีใครสามารถเทียบได้

Yousef Al Jasmi นักออกแบบชาวคูเวต มีชื่อเสียงในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีชื่อเสียงในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อก้าวข้ามเทรนด์ในชีวิตประจำวันไปสู่ผลงานศิลปะวินเทจ ตั้งแต่ชุดเจ้าสาวไปจนถึงเสื้อผ้าที่ดูขี้เล่นคอลเลกชันของ Yousef Al Jasmi ล้วนแสดงให้เห็นถึงพลังแห่งความเป็นผู้หญิง

เอกลักษณ์ของ Yousef Al Jasmi ในคอลเลกชัน Haute Couture จะใช้การผสมผสานที่มีเสน่ห์ของพื้นผิวที่หลากหลายและวัสดุฟุ่มเฟือยโดยเน้นหนักไปที่รายละเอียดและการจัดแต่งที่หรูหรา สะท้อนให้เห็นถึงความสง่างามความสวยงามและพลังงานในระดับที่เท่าเทียมกัน แรغبันดาลใจมีตั้งแต่นิทานเชกสเปียร์โรมันติกและโปสการ์ดวินเทจไปจนถึงความมีชีวิตชีวาของเมืองยุคใหม่ (Fashion Forward Dubai, 2020)

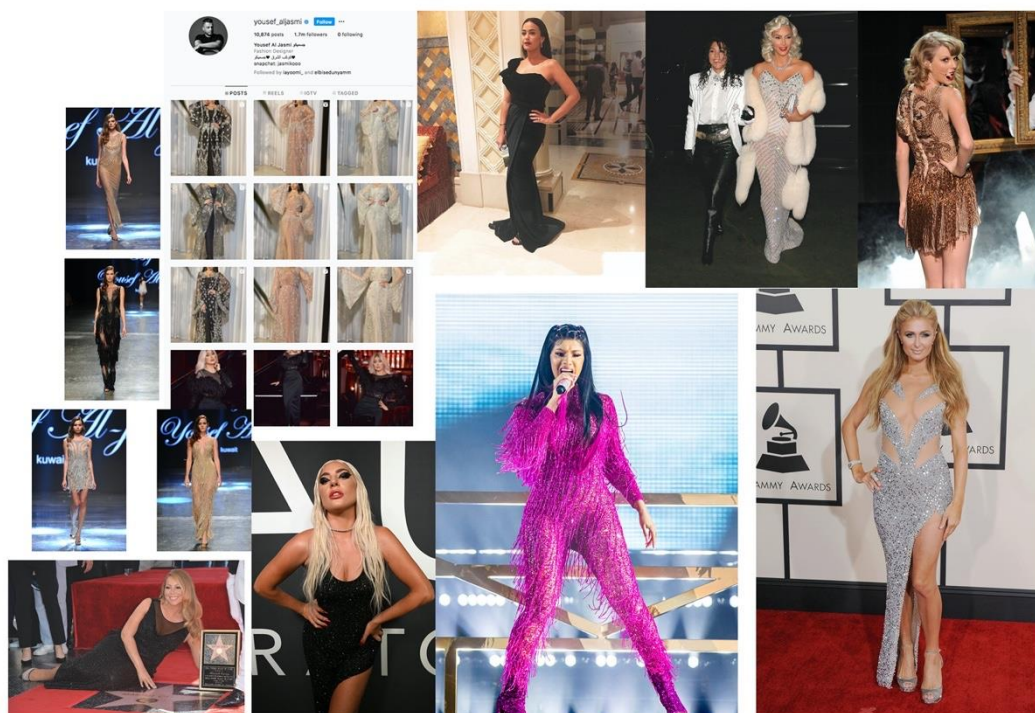
2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al

Jasmi

Yousef Al Jasmi นักออกแบบเสื้อผ้า จากประเทศคูเวต ที่เป็นที่น่าจับตามองในแวดวงฮอลลีวูด เพราะเหล่าเซเลบริตี้ ต้องการเสื้อของเค้า ไม่ว่าจะเป็น Beyoncé และ Cardi B เพราะด้วยความตั้งใจของเขานั่น ตั้งใจทำเสื้อผ้าให้กับลูกค้าเพื่อให้เฉิดฉายในพรมแดง ไม่ว่าจะรายละเอียดของโครงชุดที่เข้ารูปหรือจะเป็นดีเทลรายละเอียดงานปัก ที่ใช้วัสดุอย่างดีจาก Swarovski ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดชุดที่มีพลัง เหมาะสำหรับกลุ่มเซเลบริตี้ในประเทศเค้าเองและในฮอลลีวูด

กระแสรองชื่อของ Yousef Al Jasmi ได้รับความนิยมนอย่างสูงสุด เมื่อ Mariah Carey นักร้องชื่อดังได้สวมใส่ชุดเดรสทางปลาประดับคริสตัล Swarovski ทั้งตัว เพื่อออกมาร้องเพลง “Vision of Love.” ในวันปีใหม่ที Times Square ซึ่งมีคนนับสิบล้านคนรอดูการถ่ายทอดสด ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของ Yousef Al Jasmi เป็นที่โด่งดังมาก จากบทสัมภาษณ์ ในนิตยสารแฟชั่นระดับโลก VOGUE Arabi “จริงๆแล้วฉันคิดว่าเหตุผลที่ดาราทั้งในระดับท้องถิ่นระดับภูมิภาคและระดับโลกชอบสวมใส่แบรนด์ของฉันก็เพราะว่ามันทำให้พวกเขาโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ชุดของฉันสามารถทำผู้สวมใส่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่น” ไม่เพียงแค่นั้น Mariah Carey หลังจากนั้นในปี 2015 Beyoncé ได้เลือก ชุดบอดีสูทสีดำที่ปักคริสตัล Swarovski ทั้งตัวเพื่อสวมใส่ใน มิวสิควิดีโอเพลง “Sorry” ซึ่งถือเป็นผลงานชิ้นโบว์แดงของเค้าเช่นกัน

ชุดที่เป็นเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ Yousef Al Jasmi จะสร้างสรรค์ขึ้นด้วยการตัดเย็บเพื่อให้ผู้หญิงมีความมั่นใจและทรงพลัง เสื้อผ้าในคอลเลกชัน Haute Couture จะเน้นงานปักโดยใช้วัสดุอย่างดี และลวดลายเน้นสรีระของผู้หญิง โดยเสื้อผ้าของแบรนด์ Yousef Al Jasmi จะมีความหลากหลายในโอกาสใช้สอยต่างๆ รวมถึงชุดเจ้าสาว ซึ่งแบรนด์ Yousef Al Jasmi ได้ถูกจัดจำหน่ายถึง 10 ประเทศและมีร้านใหญ่ที่รวมสินค้าไว้ที่ประเทศคูเวต (Caterina Minthe, 2018)



ภาพที่ 15 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi

ตารางที่ 11 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มี ความสง่าโดยใช้เทคนิคการประดับตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของความเป็น ผู้หญิงที่ทรงพลังในคอนเซ็ปต์ที่พูดถึง นิमितแห่งความรัก
Silhouette	โครงสร้างเข้ารูปทรงนาฬิกาทราย และ ชุดราตรียาวหางปลา - Mermaid - Sheath
Colors	สีที่ให้ความรู้สึกโรแมนติกสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีพลังและเป็นผู้หญิงแถว หน้าที่ทุกสายตาคงต้องจับตามอง
Detail	การปักบนผ้าชีฟอง และ ผ้าซาติน เป็นลวดลายเพื่อให้เห็นโครงสร้างเงาของ รูปร่างผู้หญิงได้ชัดเจน

Material	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีพอง ซาติน ผ้าไหม ผ้าดัดซ์เซต ไปจนถึงผ้าลูกไม้ทอลาย
Technique	การปักผ้าในรูปแบบต่างๆและใช้วัสดุในการปักที่มีความหลากหลาย การ เตรียบผ้าให้เกิดโครงสร้างต่างๆบนเสื้อผ้าเพื่อให้เกิดรูปลักษณ์ใหม่ที่สะดุดตา
Price	ตั้งแต่ 85,000 – 500,000 บาท

2.2.3.2 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza Alzouman

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza

Alzouman



ภาพที่ 16 Bazza Alzouman

ที่มา : <https://www.arabnews.com/node/1536406/lifestyle>

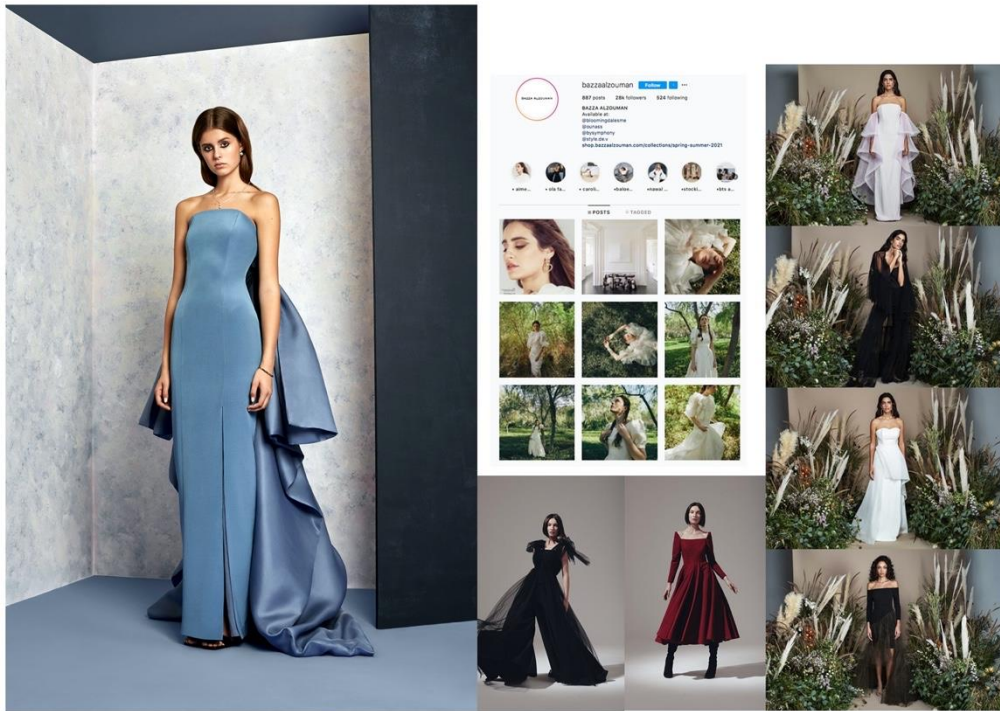
Bazza Alzouman ดีไซน์เนอร์สาวจากประเทศคูเวต เดบิวต์ที่เซาท์แคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่เธอจะประสบความสำเร็จในประเทศคูเวต เธอได้เคยฝึกงานกับแบรนด์ Naeem Khan ซึ่งได้ถือว่่าเป็นดีไซเนอร์ลำดับต้นๆของแบรนด์ที่ทำชุดเสื้อผ้าสำหรับงานพรมแดง โดยเธอได้ก่อตั้งแบรนด์ตั้งแต่ปี 2014 และเริ่มสตูดิโอใน Shamiya ประเทศคูเวต แบรนด์ Bazza Alzouman ก็ประสบความสำเร็จโดยได้เข้าอยู่ใน Moda Operandi ซึ่งร้านค้าออนไลน์ระดับไฮเอน และเสื้อผ้าของ Bazza Alzouman ยังเป็นที่สนใจให้กับเซเลบระดับต้นๆ ของสาวอาหรับ อย่างเช่น Maya Diab,

Mai Omar และ Huda Kuttan โดยเอกลักษณ์เสื้อผ้าของ Bazza Alzouman จะสามารถช่วยพรางรูปร่างให้กับสาว ๆ ซึ่งเธอเคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ ฉันทออกแบบโดยคำนึงถึงลูกค้าเสมอและคำนึงถึงความสะดวกสบายของพวกเขามากพอ ๆ กับการออกแบบจริง เสื้อผ้ามีชั้นเพื่อให้คนทั่วไปสวมใส่และความโดดเด่น ถือเป็นค่านิยมหลักของเราจริง ๆ ” ผลงานของ Bazza Alzouman จะเป็นการผสมผสานของสองวัฒนธรรมนี้ทำให้เกิดสไตล์อันเป็นเอกลักษณ์ของเธอ ศิลปะแบบมินิมอลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกา และ ศิลปะแบบแม็กซิมีริซึม ที่ได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งอาหรับ (Maya Diab, 2019)

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza

Alzouman

Bazza Alzouman เป็นแบรนด์ที่เน้นไปในเรื่องชุดออกงานพรมแดง ซึ่งจะประกอบด้วยชุดเดรสลากพื้น โดยจะใช้ผ้าตาข่าย (Tulle Fabric) และผ้าไหมเครปซี่ฟองหรือผ้าโปร่งซึ่งผ้าทั้งหมดที่กล่าว ผ้าทั้งหมดมีที่มาจากต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากนิวยอร์กปารีสและอิตาลี โดยแบรนด์ของเธอได้ถูกขนานนามว่า “ Made in the Middle East ” โดยเสื้อผ้าแบรนด์ Bazza Alzouman มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือจะเป็นราตรียางเพื่อสำหรับออกงานสังคม หรือ ออกงานพรมแดง โดยรายละเอียดของงานจะเน้นไปที่รูปทรงมากกว่าจะเป็นการออกแบบเรื่องของดีไซน์ และใช้คุณสมบัติของผ้าต่างๆที่ใช้เพื่อมาสนับสนุนกับรูปแบบ โดยจุดเด่นที่สำคัญของรูปแบบคือการพรางรูปร่างสรีระของผู้หญิงได้ การออกแบบที่มีความคลาสสิกและหยิบความเรียบง่าย มาสร้างจุดต่างให้แบรนด์คือเอกลักษณ์เฉพาะตัว เสื้อผ้าทุกชิ้นของ Bazza Alzouman จะใช้ผ้าบางๆเป็นส่วนใหญ่ การเครปผ้าให้เกิดรูปทรงเพื่อปิดจุดบกพร่องของสรีระของผู้หญิง คือจุดเด่นของแบรนด์ Bazza Alzouman ดังที่กล่าวในข้างต้น แบรนด์ Bazza Alzouman จึงจัดเป็นแบรนด์อันดับต้นของประเทศคูเวต ที่ผู้หญิงจะเลือกซื้อเพื่อออกงานพรมแดง



ภาพที่ 17 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง BAZZA ALZOUAMAN

ตารางที่ 12 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง BAZZA ALZOUAMAN

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	การสร้างสรรคเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มีความคลาสสิกและโมเดิร์นการผสมผสานของสองวัฒนธรรม
Silhouette	โครงสร้างเข้ารูปทรงนาฬิกาทราย และ ชุดราตรียาวหางปลา เน้นความพลิ้วไหวของผ้า
Colors	สีที่ให้ความรู้สึกสุขุมสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เหมาะสำหรับผู้หญิงที่เป็นผู้นำ
Detail	การจับตรบด้วยผ้าบาง เช่นผ้าชีฟอง ผ้าตาข่าย เพื่อให้เกิดรูปร่างใหม่ และพลิ้วไหว

Material	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีฟอง ผ้าตาข่าย ซาติน ผ้าไหม
Technique	การเตรปและการพรีทผ้า ซึ่งเทคนิคส่วนมากจะทำบนผ้าที่ความบาง และการมู ราชเสื้อผ้าเพื่อให้เกิดฟอร์มใหม่
Price	ตั้งแต่ 65,000 – 120,000 บาท

2.2.3.3 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al Ajeel

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al

Ajeel



ภาพที่ 18 Montaha Al Ajeel

ที่มา : <https://news.kuwaittimes.net/website>

[/kuwaiti-designer-wows-paris-al-salam-collection/](https://kuwaiti-designer-wows-paris-al-salam-collection/)

Montaha Al Ajeel นักออกแบบแฟชั่นชาวคูเวต ที่ได้รับรางวัล International GR8 award ที่เมืองดูไบ ในฐานะ นักธุรกิจหญิงดีเด่นที่มีชื่อเสียงในตะวันออกกลาง ในด้านแฟชั่นสิ่งทอ โดยเสื้อผ้าที่เธอออกแบบจะมีลักษณะเด่นคือ สนุกสนานและทันสมัยให้กับผู้หญิงอาหรับหัวโบราณและประการที่สองคือการบุกเข้าไปในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับนานาชาติ Montaha Al Ajeel จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยคูเวต และมีความใฝ่ฝันที่จะทำงานในด้านออกแบบแฟชั่น ในฐานะนักเรียนเธอสวมเสื้อผ้าที่เธอออกแบบจนในที่สุดก็ตัดสินใจที่จะผลิตแบรนด์ของตัวเอง “ วันหนึ่งฉันได้ฟังตัวเองและรู้สึกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในตัวฉันและอยากแบ่งปันให้โลกรู้ และ นักออกแบบต้องมีความมั่นใจในตัวเองความพากเพียรและความมุ่งมั่นเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ ” เธอกล่าว

หลังจากเรียนจบ Al Ajeel จึงค้นหาช่องทางเฉพาะของเธอในอุตสาหกรรมแฟชั่น เธอเริ่มต้นด้วยการเปิดร้าน Ramadan Jallabiya ใน Al Tilal complex ซึ่งตามชื่อนั้นเน้นไปที่เสื้อผ้าคลุมที่ออกแบบมาเพื่อสวมใส่ในช่วงเทศกาลถือศีลอด

Montaha Al-Ajeel นักออกแบบแฟชั่นชาวคูเวตได้เข้าร่วมในงานแฟชั่นโชว์ระดับนานาชาติในปารีสโดยจัดแสดงคอลเลกชันการออกแบบที่โดดเด่นของเธอภายใต้ชื่อ 'Al-Salam' นอกจากนี้เธอยังตั้งชื่อ "Al-Salam" สำหรับคอลเลกชันของเธอเน้นย้ำถึงบทบาทของคูเวตในการเผยแพร่สันติภาพและความรักไปทั่วโลกผ่านความพยายามของผู้นำด้านมนุษยธรรม นอกจากนี้ Montaha Al-Ajeel ยังชี้ให้เห็นว่าก่อนหน้านี้เธอเคยมีส่วนร่วมในงานระดับนานาชาติอื่น ๆ อีกหลายงานในนิวยอร์ก ลอนดอนดูไบ

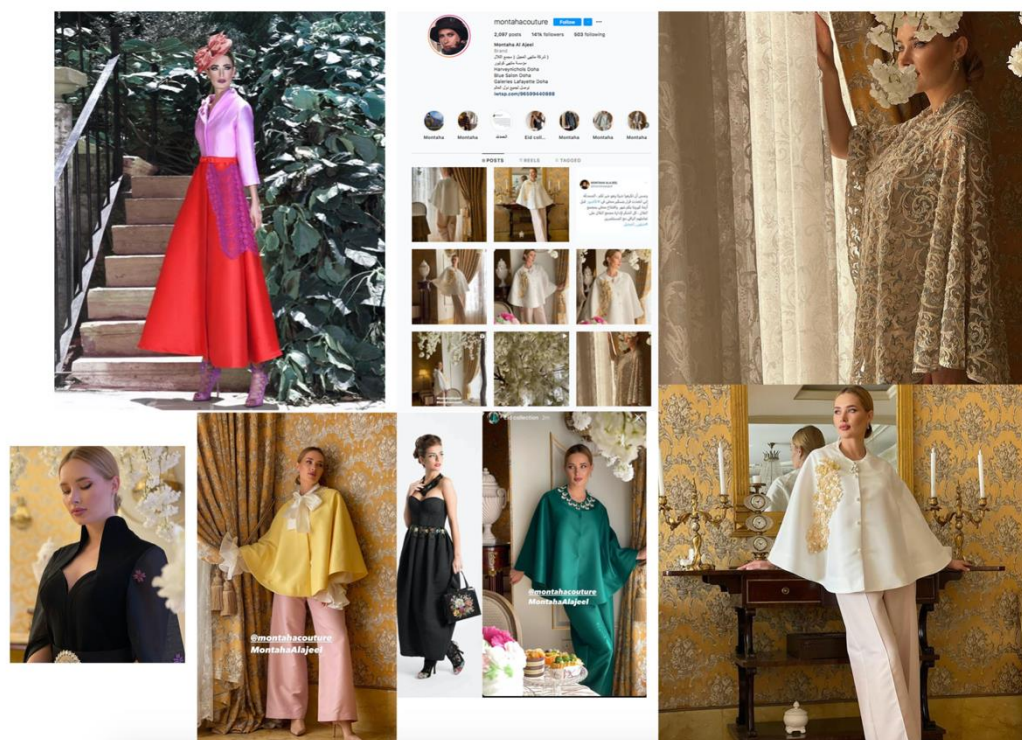
2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al Ajeel

Montaha Al Ajeel ได้รับรางวัล "Fashion Icon of the Year" ในงาน Middle East Business Leaders Awards ในปี 2559 นักออกแบบแฟชั่นชาวคูเวตและนักธุรกิจหญิงชาวคูเวต Montaha AlAjeel ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากการจัดแสดงคอลเลกชันของเธอในเมืองหลวงแฟชั่นของโลกและได้รับรางวัลมากมาย ในผลงานของเธอมีความหลากหลายและโดดเด่น เพราะเธอนำเสนอเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอายุใหม่ แสดงให้ผู้หญิงอายุใหม่ในแงุ่มที่แตกต่างออกไป

เสื้อผ้าของ Montaha Al-Ajeel ได้มีการถูกเลือกให้กับดาราสอลลิ์วูด ดังเช่น Kali Hawk สวมเสื้อแจ็คเก็ต ในภาพยนตร์เรื่อง Fifty Shades of Black ในขณะที่ Jeannie Mai ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสวมชุด ในช่วงอินไซด์เออร์รายการทีวีชื่อดังของอเมริกา Mayim Bialik นักแสดงหญิงจาก The Big Bang Theory ก็สวมกระโปรงเช่นกัน มันเป็นความภาคภูมิใจอย่างมากสำหรับแบรนด์ของ Montaha Al-Ajeel

ในคอลเลกชันที่ Montaha Al-Ajeel นำเสนอที่ ปารีสแฟชั่นวีคล่าสุด สะท้อนสไตล์และบุคลิกของ ดีไซน์เนอร์อย่างชัดเจน เป้าหมายของการออกแบบคือการผสมผสานประเพณีและนวัตกรรมเข้าด้วยกัน สร้างสิ่งใหม่ ๆ ผ่านการออกแบบของเธอ ได้นำเสนอเสื้อผ้าแนว Salam ซึ่งมีตัวชูโรงคือสีแดง การออกแบบมีหลากหลายตั้งแต่เดรสสั้นไปจนถึงเสื้อ อาบายา โดยดีเทลที่โดดเด่นด้วยลวดลายเรขาคณิตหรือการประดิษฐ์ตัวอักษรอาหรับ เพราะการประดิษฐ์ตัวอักษรภาษาอาหรับเป็นศิลปะรูปแบบหนึ่งที่สวยงามที่สุดในโลก และ Montaha Al-Ajeel ต้องการผลิตชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์และไม่

เหมือนใคร ผลงานสร้างสรรค์ของ Montaha Al-Ajeel จำหน่ายที่ Boutique Montaha Couture ที่ Avenues Mall ในคูเวต Boutique Montaha Couture ที่ Avenues เป็นร้านค้าหลักของแบรนด์ และยังได้เปิด Montaha AlAjeel Boutique ที่ Tilal Mall ในคูเวตซิตี ด้วย



ภาพที่ 19 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al-Ajee

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al-Ajee

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่มีลักษณะแนวเสื้อผ้า kaftan (ชุดเดรสยาว) และการออกแบบคือการผสมผสานประเพณีและนวัตกรรมเข้าด้วยกัน
Silhouette	โครงสร้างตัวหลวม เน้นความพลิ้วไหวของผ้า และบางไอเท็มจะเข้ารูป กระโปรงทรงเอไลน์

Colors	สีที่ให้ความสนุกสนานและทันสมัย ให้กับผู้หญิงอาหรับ
Detail	การปักตกแต่งที่ใช้ศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ ใช้วัสดุที่ทันสมัย
Material	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีฟอง ผ้ายาซา ซาติน ผ้าไหม
Technique	การปักและฉลุลายหรือประดิษฐ์ดอกไม้ผ้าเพื่อนำมาตกแต่งบนผ้า เพื่อให้เกิดมิติ
Price	ตั้งแต่ 25,000 – 85,000 บาท

2.2.4 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย

นอกจากการศึกษาข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลางแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทยเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดที่เป็นคู่แข่งด้านการผลิตกับผู้วิจัย อีกทั้งยังเป็นการสำรวจแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย เพื่อให้การสร้างสรรค์เสื้อผ้าตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย ดังนี้

1. เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีเครื่องแต่งกายรูปแบบปาร์ตี้แวร์
2. เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีการผสมผสานระหว่างงานฝีมือและแนวคิดการออกแบบจากวัฒนธรรม
3. เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีการตัดเย็บให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล

โดยจากการกำหนดเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทย ดังนี้

2.2.4.1 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari

- 1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari



ภาพที่ 20 พันเอกหญิง สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา

ที่มา : นิตยสาร ดิฉัน

พันเอกหญิง สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ประสูติเมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2530 เป็นพระราชธิดาพระองค์เล็กในพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ประสูติแต่สุจาริณี วิวัชรวงศ์ (ยวธิดา ผลประเสริฐ) พระองค์มีพระเชษฐภคินีและพระอนุชาต่างพระมารดา คือ สมเด็จพระเจ้าฟ้าฯ กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา และ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติ มหาวชิโรตตมางกูร สิริวิบูลยราชกุมาร พระองค์ทรงเป็นนักกีฬาขี่ม้า, นักออกแบบเสื้อ, อาจารย์หัวหน้าแผนกโรงเรียนทหารม้า ศูนย์การทหารม้า และอดีตนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติชาวไทย

สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา เป็นพระราชธิดาพระองค์เล็กในพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ประสูติแต่สุจาริณี วิวัชรวงศ์ อดีตนักแสดง เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2530 เมื่อแรกประสูติมีพระยศที่ “หม่อมเจ้า” พระนามว่า หม่อมเจ้าบุษย์น้ำเพชร มหิตล มีพระโสทรเชษฐาสีองค์ ได้แก่ จุฑาวัชร วิวัชรวงศ์, วัชรเรศร วิวัชรวงศ์, จักรวัชร วิวัชรวงศ์ และ วัชรวีร์ วิวัชรวงศ์ มีพระเชษฐภคินีและพระอนุชาต่างพระมารดาสองพระองค์ ได้แก่ สมเด็จพระเจ้าฟ้าฯ กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา และสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติ

ในปี พ.ศ. 2539 หลังจากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร (พระยศในขณะนั้น) ทรงหย่ากับหม่อมสุจาริณี หม่อมสุจาริณีพร้อมพระโอรสทั้งสององค์ ได้ย้ายไปพำนักยังต่างประเทศ ส่วนหม่อมเจ้าบุษย์น้ำเพชร พระธิดา อยู่ในการดูแลของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ได้รับพระราชทานพระนามใหม่ว่า หม่อมเจ้าจักรกฤษณ์ยาภา มหิตล ขณะมีพระชันษา 10 ปี ประทับอยู่กับพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง รวสองปี

ต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พระราชทานพระนามใหม่ว่า หม่อมเจ้าสิริวัณวรี มหิดล ภายหลังพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาพระองค์ขึ้นเป็น พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณวรีนารีรัตน์ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2548

พระองค์สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนจิตรลดา ต่อมาได้สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 (เหรียญทอง) ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.93 และทรงได้รับรางวัลนิสิตดีเด่น ประจำปีการศึกษา 2551 ด้วยมีผลการเรียนอันน่าพิงใจ หลังจากนั้นพระองค์ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ณ วิทยาลัยสมาคมการออกแบบเสื้อผ้าปารีส (École de la chambre syndicale de la couture parisienne) ประเทศฝรั่งเศส

พระองค์เรียกแทนพระองค์เองว่า "ท่านหญิง" ด้วยมีพระยศเดิมเป็นหม่อมเจ้ามาก่อน พระองค์มีพระสหายน้อยคน ทรงประทานสัมภาษณ์ว่า " ท่านหญิงมีเพื่อนน้อย แต่ทุกคนดีมีคุณภาพ" ระหว่างที่ทรงศึกษา ณ โรงเรียนจิตรลดา พระสหายจะเรียกพระองค์ว่า "ตีก" เพราะทรงสวมรองเท้า ส้นตึกซึ่งเป็นที่นิยมมากในขณะนั้น พระองค์หญิง กล่าวว่าพระองค์เป็นคนที่โกรธง่ายหายเร็ว และทรงกล่าวว่าครั้งหนึ่งเคยมีสุภาพบุรุษเคยมาจีบพระองค์ถึงสามคนโดยที่ไม่ทราบว่าพระองค์เป็นใคร ทั้งนี้ ทรงมี "สเป็ก" ส่วนพระองค์ ทรงกล่าวว่า "เรามี Type ของผู้ชายที่เราชอบ คือ ชอบคนที่คิดบวก แล้วเป็นคนที่ชอบเรา รักเราที่เป็นตัวเรา ไม่ใช่เป็นเจ้าหญิง แล้วต้องดูแลตัวเรา ไม่ใช่หมายถึง เรื่องเงินทอง แต่ดูแลเรื่องจิตใจ แล้วไม่ทำร้ายกัน และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน" และ "เราไม่จำเป็นต้องเลือกคนที่รวยที่สุดในจักรวาล หรือเลือกคนที่เป็นเจ้าหรือมีฐานะอะไร" พระองค์ได้รับการจัดอยู่ในลำดับที่ 16 โดยนิตยสารฟอบส์ในเยาวราชนิกุลที่ทรงได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก 20 อันดับ ในปี พ.ศ. 2556 เว็บไซต์ askmen ได้จัดอันดับพระองค์ว่าเป็นเจ้าหญิงที่โดดเด่นที่สุด อันดับที่ 7 และพระองค์ได้รับรางวัล "แฟชั่นไอคอน" จากนิตยสาร นูเมโร ไทยแลนด์ ในปีเดียวกัน และเมื่อ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 นิตยสาร Garzia ของอังกฤษได้จัดอันดับให้พระองค์เป็นสมาชิกราชวงศ์ที่มีสไตล์ที่สุดจากทั่วโลก วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2557 พระองค์หญิงได้ทรงโพสต์ข้อความผ่านบัญชีเฟสบุ๊กส่วนพระองค์ว่า ทรงคบหากับชายชาวฝรั่งเศสคนหนึ่งตั้งแต่เดือนมกราคมปีที่แล้ว ด้วยทรงต้องการสยบข่าวลือที่ว่า พระองค์เสกสมรสแล้ว พระองค์ได้รับการคัดเลือกให้เป็นนักกีฬาทีมชาติไทย ได้เป็นตัวแทนประเทศ

ไทยไปร่วมแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันซีเกมส์ 2005 ประเภททีมหญิง ที่ประเทศฟิลิปปินส์ โดยได้รับรางวัลเหรียญทองและอีกหลายรายการ

นอกจากกีฬาแบดมินตัน พระองค์ยังสนพระทัยกีฬาขี่ม้าตั้งแต่พระชันษา 9 ปี ด้วยทรงขี่ม้าตามพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา ต่อมาพระองค์ได้กลับมาสนพระทัยจนเป็นนักกีฬาขี่ม้ายี่สิบกว่า ซึ่งชนะเลิศในรายการไทยแลนด์แชมเปียนชิพคิงส์คัพ 2012 และทรงตั้งพระทัยที่จะคัดเลือกเป็นนักกีฬาทีมชาติไทยในซีเกมส์ 2013 ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ทรงลงแข่งขันขี่ม้าประเภทศิลปะบังคับม้าประเภททีมวันที่ 14 ธันวาคม พระองค์ลงแข่งรอบชิงชนะเลิศทรงทำคะแนนรวม 53.810 คะแนน จบอันดับที่ 10 ในการแข่งขัน ทรงเข้าร่วมการแข่งขันเอเชียนเกมส์ 2014 โดยเข้าแข่งขันกีฬาศิลปะการบังคับม้าประเภททีม ลงแข่งขันเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2557 ร่วมกับเฉลิมฉาน ยศวิริยะพานิชย์, รวิสรดา เวชากร และภคินี พันธภา ส่วนพระองค์ได้คะแนน ร้อยละ 58.079 รวมคะแนนเฉลี่ยทีมไทยอยู่อันดับที่ 7 ด้วยคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ 62.711

ด้านศิลปกรรม

พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ได้รับเชิญจากห้องเสื้อปีแยร์ บาลแม็ง ให้จัดแสดงผลงานการออกแบบเสื้อผ้าจำนวน 39 ชุด ในงานสัปดาห์แฟชั่นปารีส (Paris Fashion Week : Spring/Summer 2008) ที่โรงอุปรากรปาลเลการ์เนีย กรุงปารีส เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2550 โดยเสื้อผ้าที่จัดแสดงทรงผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายแบบชาวตะวันตก กับรูปแบบผ้าของไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ ตัดเย็บโดยช่างจากวิทยาลัยในวังหญิง ทั้งนี้ทรงมีชื่อเสื้อผ้าส่วนพระองค์คือ "สิริวัณณวรี" (Sirivannavari) และมีชื่อของแต่งงานส่วนพระองค์คือ "สิริวัณณวรีเมซอง" (Sirivannavari Maison) ทั้งนี้สินค้าบางส่วนของพระองค์ได้รับการจดลิขสิทธิ์โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศเพื่อมิให้เกิดการละเมิดหรือลอกเลียน

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari

พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ ทรงมีความสนพระทัยในงานศิลปะและแฟชั่นตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์ และในขณะที่ยังทรงศึกษา พระองค์ทรงเคยแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นทรงออกแบบครั้งแรก อีกทั้งพระองค์หญิงยังทรงแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นทรงออกแบบ ภายใต้แบรนด์ SIRIVANNAVARI ในปารีส แฟชั่น วีค อีกด้วย

โดยคอลเลคชั่นล่าสุดยังนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างครบครัน ตั้งแต่แฟชั่นจิวเวลรี่ เช่นแหวน ต่างหู สร้อยคอ และเข็มกลัดประดับเสื้อสูทรูปนกยูงไปจนถึงผ้าพันคอ ซึ่งขณะนี้ยังมีคอลเลคชั่น

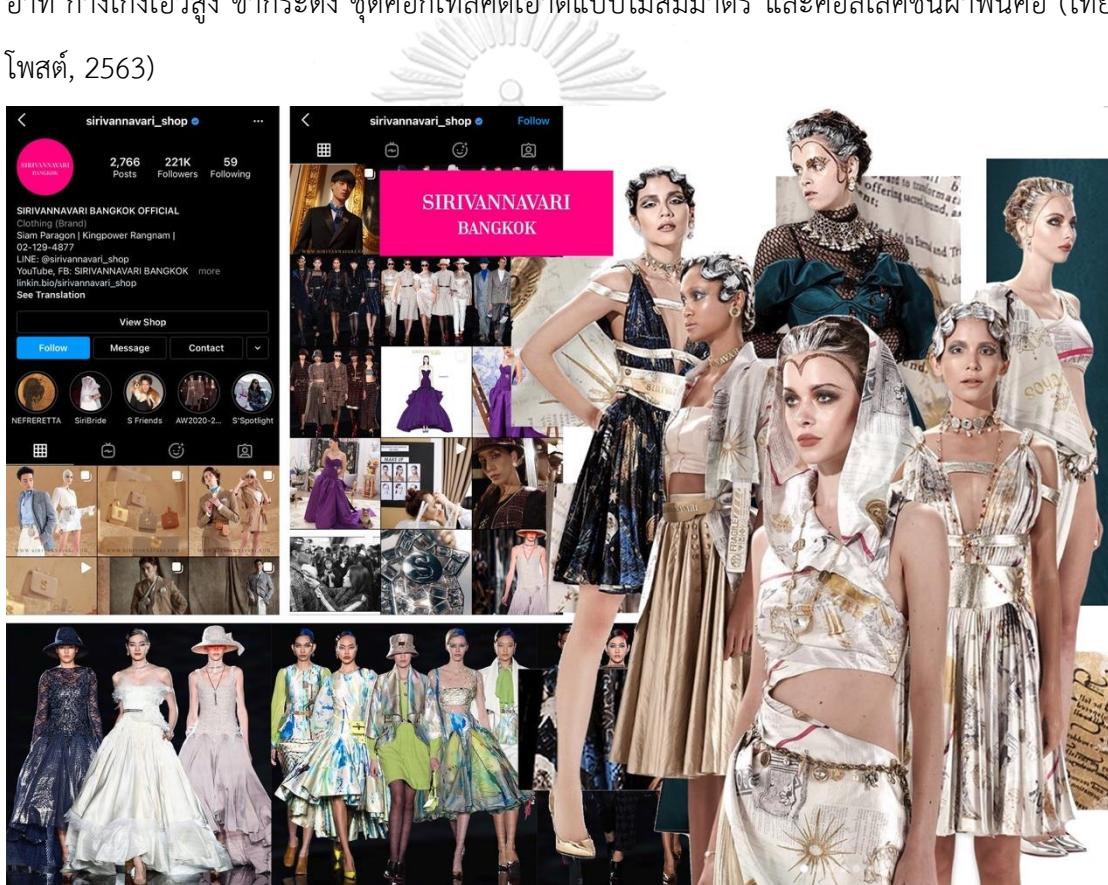
เครื่องหนังที่โดดเด่นมาก ขณะที่คอลเลกชันรองเท้าสำหรับสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษก็โก้หรูไม่แพ้กัน ทั้งยังทรงออกแบบคอลเลกชันชุดว่ายน้ำลู้คส์เซ็กซี่ มีเสื้อผ้าสไตล์แอคทีฟแวร์ สำหรับสาว ๆ ที่รักการออกกำลังกาย สวมใส่แล้วสวยดูมีสไตล์

สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์แห่งแบรนด์ SIRIVANNAVARI มีพระดำรัสว่า ปีนี้ก็นับว่าเป็นปีที่แบรนด์ SIRIVANNAVARI มีอายุครบ 15 ปี ซึ่งตลอดทั้งปีนี้คงจะได้ทำโปรเจกต์พิเศษหลากหลายรูปแบบเพื่อฉลอง เริ่มต้นที่คอลเลกชันสปริง-ซัมเมอร์ 2020 ซึ่งมีแรงบันดาลใจในการออกแบบที่ซับซ้อนหลากหลายมาก มีการเรียงเรียงความคิดให้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างละเอียด โดยการออกแบบเริ่มจากความคิดและเรื่องราวที่มาจากบทกวีทั้ง 5 บทที่แต่งขึ้นมา ใช้จินตนาการเยอะมาก เพราะเป็นเรื่องราวของการพบรักกันของหนุ่มสาวคู่หนึ่งในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ส่วนเรื่องราวจะจบอย่างไร ทุกคนสามารถตีความกันเองได้

“ ขณะที่คิดถึงคอนเซ็ปต์คอลเลกชันนั้น ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะให้คอลเลกชันนี้บอกเล่าเรื่องราวการเดินทางของแบรนด์ SIRIVANNAVARI ตลอดระยะเวลา 15 ปีด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วข้าพเจ้าได้นำเอาทั้งงานดีไซน์และเอกลักษณ์ของหลายๆ คอลเลกชันที่ทำไปแล้วมาต่อยอดและปรับให้โมเดิร์นขึ้น และยังนำงานในอดีตที่เคยคิดไว้ แต่ไม่เคยได้ทำออกมาจริงๆ รวมถึงงานดีไซน์ที่ทำจัดแสดงตอนเรียนจบที่ปารีสแต่ไม่เคยเผยแพร่ที่ไหน มาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน โดยอยู่ภายใต้ธีมของคอลเลกชันล่าสุดนี้”

เจ้าฟ้านักออกแบบมีพระดำรัสต่ออีกว่า ในซีซั่นนี้โครงสร้างของเสื้อผ้าจะมีทั้งทรงเอกลักษณ์ในอดีตที่นำมาปรับใหม่ และสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เลย ผสมผสานกันไป อาทิ แขนเสื้อทรงพองและกางเกงทรงโจงกระเบนที่เป็นสัญลักษณ์จากคอลเลกชัน เพอร์เซินส์ ออฟ เดอะ พาสต์ (Presence of The Past) ในปี ค.ศ.2008 ที่นำมาปรับใหม่ โดยนำผ้าไหมสีฟ้าซึ่งมาตัดเย็บเป็นเสื้อตัวสั้นไหล่เฉียงแขนพองสุดโมเดิร์นที่นำมาเข้ากับกางเกงรูปทรงโจงกระเบนที่เพิ่มความเท่ด้วยรายละเอียดสไตล์ไบเกอร์ หรือจะเป็นเทคนิคการทำฟูระย้า ซึ่งเป็นรายละเอียดหลักของคอลเลกชันเอธินิก ร็อก (Ethnic Rock) ในปี ค.ศ.2009 มาดัดแปลงให้เป็นเสื้อแขนกุดทรงเพ็บลุ่มสีฟ้าซึ่งตกแต่งด้วยชายฟูระย้ายาว ทำให้ดูเป็นทรวดทรงนาฬิกาทราย ส่วนของโครงสร้างที่เป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ก็ยังมีให้เห็นอยู่ โดยในคราวนี้นำเอาผ้าทิวฝรั่งเศสที่เริ่มใช้ครั้งแรกในคอลเลกชันออตัม-วินเทอร์ 2019/20 มาตัดเย็บแล้วเพิ่มความเซ็กซี่ด้วยเทคนิคการตัดเย็บแบบคัตเอาต์บริเวณไหล่และลำตัว

สิ่งพิเศษอีกหนึ่งในคอลเลคชันนี้คือ งานปักชั้นเยี่ยมจาก SIRIVANNAVARI Atelier and Academy โดยซีซันนี้ได้นำเสนองานปักหลายรูปแบบบนเสื้อผ้าหลากสไตล์ อาทิ การปักขนนกเป็นชายระบายสองเฉดสีขาวยและดำบนชุดราตรีหางปลายาวสีขาว งานปักลูกไม้ Appliqué ซ้อนทับบนผ้าลูกไม้ จนถึงการปักเลื่อมและลูกปัดคริสตัลลงบนเสื้อที่ตัดเย็บจากผ้าบุหงา และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ SIRIVANNAVARI อีกอย่าง คือ ลายพิมพ์ภาพกราฟฟิกทรงออกแบบ ซีซันนี้ทรงออกแบบลายพิมพ์โดยนำเอาภาพวาดฝีพระหัตถ์รูปสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ สัญลักษณ์จักรราศี และลายกราฟฟิกแบบหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ทับซ้อนบนบทความในหนังสือ โดยปรากฏให้เห็นตลอดคอลเลคชัน อาทิ ทางแกวสูง ขากรระดึง ชุดค็อกเทลคัตเอาต์แบบไม่สมมาตร และคอลเลคชันผ้าพันคอ (ไทยโพสต์, 2563)



ภาพที่ 21 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari

ตารางที่ 14 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	รูปแบบเครื่องแต่งกายแบรนด์ Sirivannavari มีความโดดเด่นที่การผสมผสานรูปแบบอวองการ์ดแบบล้ำสมัยและความหรูหราเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังมีลูกเล่นที่เทคนิคการประดับตกแต่งและการตัดเย็บที่ประณีตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์
Silhouette	<p>โครงสร้างของเสื้อผ้ามีความซับซ้อนมาก โดดเด่นมากด้วยโครงสร้างแบบ Deconstructive (โครงสร้างที่ไม่ใช่ตามแบบแผนเดิม ๆ) และ Asymmetrical (โครงสร้างแบบไม่สมมาตร) โดยได้นำมาผสมกับเทคนิคการตัดเย็บ แพทเทิร์นและรายละเอียดอันหลากหลายเข้าไปอีกเพื่อความแปลกใหม่และความเทให้แกคอลเลคชั่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - Y-Line - X-Line - Princess-Line - Asymmetric - Deconstructive
Colors	ขาว ครีม กรมท่า เทาและดำ เมทาลิกเงิน เขียวขี้ม้า แดงเบอกันดี
Detail	เอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่โดดเด่นของแบรนด์ SIRIVANNAVARI ก็คือลายพิมพ์ภาพกราฟฟิคผีพระหัตถ์
Material	เสื้อผ้าสุภาพสตรีมีความโดดเด่นที่หลากหลาย ตั้งแต่ชุดกระโปรงผ้าทวิตรูเล็กซ์สีเงินที่เข้ากับเสื้อโบเรโล่ (Bolero Jacket) แล้วออกมาเป็นรูปทรงของเสื้อโค้ตพาร์ก้า (Parka Coat) ชุดเดรสยาวคัทเอ้าท์ช่วงลำตัว (Cut-out midriff dress) ผ้าไหมแก้วที่ชายกระโปรงพลิ้วไหวด้วยผ้าไหมสีฟองลายกราฟิกประจำสีชั้น ชุดทวิตเพ้พล์ม หรือ เดรส ที่สอดแทรกชายกระโปรงด้วยผ้าตารางเมทาลิกเงิน (Quilted Metallic Peplum Dress) ที่สะท้อนเรื่องราวของโลกแห่งอนาคต หรือจะเป็นเสื้อผ้าไหมบุหงา (Silk Tulle) ที่

	หรูหราด้วยขนนกที่ปักซ้อนบนเลื่อมและลูกปัดที่ปักเป็นลายม้ายลาย ที่เข้าคู่กับกางเกงยีนส์ไบเกอร์ ไปจนถึงชุดราตรีคอร์เซต สีขาว (Corset) ที่โดดเด่นด้วยชายกระโปรงผ้าไหมสีแดงเบอร์กันดีกรุยกรายและปักซ้อนด้วยพู่ ลูกปัดแบบแอฟริกัน
Technique	การตัดเย็บด้วยผ้าพลัด 3 มิติจากเวิร์คช็อป Gérard Lognon (เจอร์าร์ โลนญง) ในกรุงปารีส เทคนิคการเย็บแบบลาย Quilt (ลายข้าวหลามตัด) รวมไปถึงการนำเอางานศิลปะแบบแอฟริกันชนเผ่ามาไซ มาร่า (Maasai Mara) มาผสมผสานกับงานปักจากช่างฝีมือชั้นเลิศของแบรนด์ SIRIVANNAVARI เอง
Price	ตั้งแต่ 20,000 – 500,000 บาท

2.2.4.2 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem



ภาพที่ 22 คุณณอน-ชวนล ไคสิริ

ที่มา : https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1536347

คุณณอน-ชวนล ไคสิริ ดีไซน์เนอร์และเจ้าของร้าน วัย 35 ปี มานั่งคุยแบบเอ็กซ์คลูซีฟกับ “เส้นทางเศรษฐีออนไลน์” โดยเขาเกริ่นให้ฟังว่า โปเอน ก่อตั้งมาแล้วกว่า 13 ปี จุดเริ่มต้นของแบรนด์ เรียกได้ว่าเริ่มจากศูนย์อย่างแท้จริง เพราะครอบครัวเป็นลูกหลานชาวจีน คุณแม่มีอาชีพเป็นช่างเสื้อ

จึงคลุกคลีกับการทำเสื้อผ้ามาตั้งแต่เด็ก แต่เมื่อโตขึ้นเขากลับเลือกเข้าเรียนในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะชื่นชอบบรรยากาศการทำงาน และอยากเจริญรอยตามญาติที่เป็นสถาปนิก

“จุดที่ทำให้เริ่มหันมาสนใจเรื่องการทำเสื้อผ้าอย่างจริงจัง มาจากการทำละครเวทีที่จะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกัน และผมจะได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องเสื้อผ้านักแสดง มาตั้งแต่ปี 1 ด้วยเหตุผลเดียวเลย คือ ที่บ้านเรามีร้านตัดเสื้อ เพราะคุณแม่เป็นช่างตัดเสื้อ ชุดต่าง ๆ ต้องออกแบบชุดให้ตรงกับคาแร็กเตอร์ของตัวละครนั้นๆ ฝ่ายออกแบบก็จะวาดรูปมาให้ แล้วเอาไปตัดที่ร้านแม่ ผมก็เลยได้ลองจับๆ ทำๆ จนซึมซับความรู้ด้านการตัดเย็บทุกอย่างมาจากแม่ และกลายเป็นความสนใจในด้านนี้” คุณฉอน กล่าวพร้อมด้วยรอยยิ้ม

เขากล่าวว่า คุณแม่ของเขาไม่คิดด้วยซ้ำว่าลูกโตมาจะทำเสื้อผ้าขาย เพราะสำหรับแม่ การเป็นช่างเสื้อกับการเป็นแฟชั่นดีไซน์เนอร์นั้น ไม่รู้ว่าแตกต่างกันอย่างไร แม่เป็นคนที่ไม่ตามแฟชั่น และไม่คิดว่าสิ่งที่ทำอยู่เรียกว่าแฟชั่น เป็นเพียงสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบ และมีวิธีทำแพตเทิร์นตัดเสื้อผ้าให้เป็นรูปร่างของคนเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นเทคนิคการทำเสื้อผ้าของช่างเสื้อ คุณฉอนนำเอาต้นทุนความรู้ที่ได้ มาปรับให้ทันสมัย ผ่านการเล่าเรื่องแบบใหม่ที่เป็นตัวของเขาเอง และเริ่มต้นธุรกิจเมื่อปี 2549 เรียกว่าเรียนจบปั๊บ ก็ทำแบรนด์เสื้อผ้าปั๊บ เขาใช้ชื่อแบรนด์ว่า POEM (โพเอม) มาตั้งแต่ตอนนั้น ด้วยทุนเริ่มต้นจำนวน 120,000 บาทที่ขอมมาจากคุณแม่ นำไปใช้เช่าที่เปิดร้านในสยามสแควร์จนปี 2553 เกิดมือเบรคการเมือง ตามด้วยน้ำท่วมปี 2554 ทำให้ห้องเสื้อของเขาขาดรายได้ จนถึงขั้นคิดจะปิดกิจการ แต่เขาก็กัดฟันสู้ คุมต้นทุนทุกอย่าง จนผ่านวิกฤตินั้นมาได้

คุณฉอน เล่าว่า โพเอมในยุคแรก ไม่มีความคล้ายคลึงกับโพเอมในปัจจุบันเท่าใดนัก หากแต่ยังคงมีส่วนที่เหมือนกันในเรื่องของ คอร์เซต (corset) ที่ทำให้เสื้อผ้าของแบรนด์ POEM หลากๆ ชุด ถูกเรียกว่า ชุดเอวสับ และชุดกระโปรงบานดูเจ้าหญิง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยคอร์เซตที่คุณฉอนทำในตอนแรก เป็นคอร์เซตที่มีเชือกกับเหล็กมีโครง และมีปักลูกไม้ผสมเข้าไป เป็นคอร์เซตที่ไม่ค่อยแข็งแรงนัก อีกทั้งยังมีความหนาและหนัก ต่างกับชุดในปัจจุบันที่ทั้งดูแข็งแรงและมีน้ำหนักเบากว่า จุดเด่นที่ทำให้ “โพเอม” เป็นที่รู้จัก คุณฉอน เล่าว่า แบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงแรก เป็นช่วงที่แบรนด์เพิ่งเปิดมาได้ 3-4 ปี เขามีโอกาสได้รู้จักกับ คุณจูน-สาวิตรี โรจนพฤษัย พิธีกรสาวสวยที่มาซื้อเสื้อผ้าที่ร้าน แล้วเกิดความประทับใจในสไตล์และคาแร็กเตอร์ของเธอ จึงคอยดูแลตัดชุดให้ พอคนได้เห็นเสื้อผ้าที่เธอใส่ ก็ถามกันมาว่า “คุณจูนใส่เสื้อของใคร” พอรู้ว่าเป็นแบรนด์โพเอม จุดนี้จึงกลายเป็น

จุดแรก ที่โพเอมเริ่มเป็นที่รู้จัก หลังจากนั้น แบรินด์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น มาจากชุดแต่งงานของคุณโอปอล์-ปาณิสรา อารยะสกุล พิธีกร นักแสดง เมื่อปี 2557 ที่เป็นชุดคอกลมแขนยาว กระโปรงทรงหางปลา ที่สามารถนำขึ้นท่อนบนและท่อนล่างไปมีกซ์แอนด์แมตซ์กับชุดอื่นได้ เป็นไอเดียการออกแบบของคุณฉอน ที่ต้องการให้ชุดของโพเอมเป็นชุดแบบ Timeless สามารถใส่ได้ตลอดเวลา ไม่ตกยุคหรือล้าสมัย ชุดแต่งงานของโอปอล์ ถูกพูดถึงเป็นวงกว้าง จนทำให้ยอดติดตามในอินสตาแกรมทั้งของแบรินด์ และอินสตาแกรมส่วนตัวคุณฉอน เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้น แบรินด์เริ่มได้งานตัดเย็บชุดเจ้าสาว มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีกรณีชุดงานแต่งงานของคุณจุ้ย-วรรษยา นิลคุหา กับติเจพุฒิ-พุฒิชัย เกษตรสิน ที่คนพูดถึงโพเอมกันมาก โดยเป็นชุดไทยผ้ามัดหมี่ลายดอกหมาก ซึ่งเป็นการทำงาน และรีเสิร์ชร่วมกันระหว่างคุณฉอน กับ จิม ทอมป์สัน ประเทศไทย ในการทอลายดอกหมากสีขาวบนผ้าสีขาว ถือเป็นงานทอที่ยากมาก เนื่องจากการทอลายสีขาวบนผ้าขาว หากทอลายเล็กๆ เมื่อถ่ายรูปออกมา ชุดจะดูไม่สวย จึงต้องทอเป็นลายใหญ่ ผนวกกับเป็นลายโบราณที่ไม่ค่อยมีใครทำ อีกทั้งยังมีการนำโครงเสื้อคอร์เซตที่เป็นทรงคอกวี มาผสมกับผ้าไทย ซึ่งเมื่อทำออกมาเป็นชุดเจ้าสาวแบบโมเดิร์นแล้ว เรียกได้ว่าเป็นชุดที่สวยงามมากชุดหนึ่ง สิ่งที่ทำให้แบรินด์ยังอยู่ได้และขายได้ราคา เป็นเพราะ POEM มีอะไรที่เป็นกายภาพ อยู่ในดีไซน์ มีแพตเทิร์น มีซิกเนเจอร์ที่บ่งบอกความเป็นโพเอม นั่นก็คือ เอว เพราะผู้หญิงที่ใส่ชุดของโพเอม โดยเฉพาะชุดที่มีการใช้เทคนิคของแบรินด์ อีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการทำเสื้อผ้า จะมีการใช้ผ้าไทยเข้ามาเป็นส่วนประกอบอยู่ตลอด แต่ไม่เยอะมาก เนื่องจากต้นทุนผ้าไหมไทยมีราคาสูง ซึ่งลูกค้าบางคนจะใช้ผ้าไหมไทยเมื่อตัดชุดเจ้าสาว แต่ถือว่าคุ้มค่า เมื่อชุดออกมาสวย และช่วยเสริมบุคลิกผู้ใส่ให้โดดเด่น”

โดยเสื้อผ้าของโพเอม จะออกมาเป็นคอลเล็กชั่น ทั้งหมด 4 คอลเล็กชั่นต่อปี มีตั้งแต่ชุดใส่ได้ทั่วไป ที่เรียกว่า ready to wear ราคาหลักพันบาท ไปจนถึงชุด โอร์ กูตูร์ (Haute Couture) ราคาหลักแสน โดยคอลเล็กชั่นจะเริ่มที่สปริง-ซัมเมอร์ (Spring Summer) จะปล่อยออกมา ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์-ต้นเดือนมีนาคม คอลเล็กชั่นที่ 2 ทรีฟอล (Tree Fall) ประมาณต้นเดือนมิถุนายน และคอลเล็กชั่นใหญ่ที่สุดของปี คือ ออทัม-วินเทอร์ (Autum Winter) ต้นเดือนสิงหาคมถึงกลางสิงหาคม และขายยาวไปถึงสิ้นปี และช่วงต้นธันวาคม แบรินด์จะปล่อยสินค้าออกมาอีกล็อต เพื่อขายในช่วงคริสต์มาส ปีใหม่ และวาเลนไทน์

คุณฉอน เล่าเพิ่มเติมให้ฟังอีกว่า ในช่วงสงกรานต์ เดือนเมษายนที่ผ่านมา โฟอเมได้รับเชิญให้ไปเดินแฟชั่นโชว์ ซีอาน อินเตอร์เนชั่นแนล แฟชั่นวีค ที่ประเทศจีน เขาเผยว่า รู้สึกดีใจและเป็นเกียรติมากที่ได้รับเชิญให้ไปร่วมงาน ซึ่งเป็นเวทีแฟชั่นโชว์ระดับอินเตอร์เนชั่นแนล ครั้งแรกของซีอาน รัฐบาลจีนได้เชิญแบรนด์ดังระดับอินเตอร์ ให้มาร่วมจัดแฟชั่นโชว์ อาทิ แมกซ์ มารา (Max Mara) สเตลลา แมคคาร์ทนี (Stella McCartney) จิมมี่ ชู (Jimmy Choo) แอนนา ซูย (Anna Sui) และดีไซเนอร์อื่นๆ รวมประมาณ 15 แบรนด์ โดยมีแบรนด์ POEM ที่เป็นแบรนด์ดีไซเนอร์ไทยเพียงแบรนด์เดียว ที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วม

“ผมมองว่า สำหรับไทย ดีไซน์มีโอกาสเป็นไปได้สูงมาก ที่จะก้าวไปสู่ตลาดระดับโลก เพราะโลกตอนนี้มีพวกออนไลน์ช้อปปิ้งเข้ามาเยอะมาก โฟอเมเองกำลังเตรียมไปเปิดตลาดที่จีน และทำการบ้านเรื่องออนไลน์ช้อปปิ้งอยู่ ปัจจุบันเรายังไม่มีร้านค้าออนไลน์ แต่กำลังจะมีช่วงปลายปีนี้ มีลูกค้าจากอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง รัสเซีย อีเมลมาหา เลยทำให้เรารู้ว่า มันมีความต้องการซื้ออยู่ในตลาดต่างประเทศนะ แต่เราไม่ได้ผลิตชุดออกมาได้เยอะขนาดนั้น เพราะทุกอย่างทางธุรกิจจะเป็นเรื่องตัวเลขทั้งหมด ทั้งการคำนวณจุดคุ้มทุน-ต้นทุน การทำช้อปปิ้งออนไลน์มันจะทำให้ทุกอย่างเข้าถึงได้ง่ายขึ้น” คุณฉอน กล่าวทิ้งท้าย

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem

รูปแบบเสื้อผ้าของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem มีจุดเด่นที่รูปทรง โครงร่างจะเน้นหุ่นของผู้สวมใส่ ทำให้มีเสน่ห์และเป็นที่ยึดติด ซึ่งจุดเด่นคือ การสวมใส่คอร์เซต(corset) เพื่อให้รูปร่างเข้าที่เข้าทางและทำให้เสื้อผ้าปลั่งประกาย ซึ่งคุณฉอนกล่าวว่า เรามักจะเห็น Corset ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของ Sex ไม่ว่าจะใน Sex Shop หรือหนัง Period ที่ผู้หญิงคนนึงต้องทนเจ็บ ให้สาวใช้ดึงเครื่องมือรัดเอวไปมาจนเป็นลมแล้วพระเอกเข้ามาช่วย หรือพริตตี้ในชุดคอร์เซตโชว์เซ็กซี่ ถ่ายภาพวาบหวี ภาพทรงจำเหล่านั้นทำให้คอร์เซตดูไม่ดีเท่าไรในสายตาคนไทย เพราะกำลังมีมายาคติว่าผู้หญิงที่ใส่คอร์เซตคือผู้หญิงที่ไม่ดี แต่ในขณะเดียวกันโฟอเมเลือกที่จะหยิบยกอุปกรณ์ชิ้นนี้ขึ้นมาลบล้างภาพมายาคติเหล่านั้น ด้วยการรังสรรค์เสื้อผ้าอย่างประณีต ผ่านแพทเทิร์นของ “คอร์เซต” และสิ่งนี้ได้กลายเป็นความลับ ที่ทำให้หลายคนใฝ่ฝันที่จะสวมใส่ชุดของโฟอเม เพื่อความสามารถในการรัดทรวงทรงให้ลดลงถึง 3-5 นิ้ว คอร์เซตจึงเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ความประณีตในการตัดเย็บมาก ๆ ภาพความจริงของอุปกรณ์ชิ้นนี้คือสุภาพสตรีชั้นสูงในประเทศตะวันตก สวมชุดกระโปรงยาว

ประดับลูกไม้ เอวคอด สะโพกกลม ด้วยเอกลักษณ์นี้ POEM จึงนำเสนอ Corset ในมุมมองของเสื้อผ้าชั้นสูง ที่ทำมาจากความตั้งใจของช่างตัดเสื้อ พร้อมคืนเสน่ห์สไตล์คลาสสิกจากยุค 1950s ผ่านคอนเซ็ปต์ Modern Glamour ภาพสะท้อนสาวงามในยุคทองของ Hollywood ทุกครั้งที่ทุกคนกล่าวถึง "โพเอม" พวกเขาจะนึกถึง ผู้หญิงเวิ้งว้างในชุดกระโปรงยาว ส่วนเว้าส่วนโค้ง และความสง่างามของชุด (Anya Supasakon, 2019)



ภาพที่ 23 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem

ตารางที่ 15 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	รูปแบบเครื่องแต่งกายแบรนด์ Poem จะเน้นไปที่รูปร่างและสัดส่วนของผู้หญิง โดยมีจุดเด่นที่การใช้คอร์เซตที่ทำให้รูปร่างของผู้หญิงเห็นทรวดทรง และมีเส้นทึ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเน้นรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายแต่คลาสสิก สามารถสวมใส่ได้ตลอดไม่ตกยุคสมัยเหนือกาลเวลา

Silhouette	<p>เน้นทรงเข้ารูป เน้นสัดส่วนช่วงเอว และซิกเนเจอร์ของแบรนด์นี้ก็คือ คอรัสเซต ที่สามารถเสกให้ผู้หญิงเอวเล็กลงไปได้หลายนิ้วภายในพริบตาเดียวแล้ว ชุดยังสามารถแยกชิ้นได้อีกด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - X-Line - Princess-Line - S-Line
Colors	ขาว ครีม กรมท่า เทาและดำ เมทาลิกเงิน เขียวขี้ม้า แดงเบอกันดี
Detail	การใช้ลายพิมพ์ การทำลายไล่เฉดสี บนผ้าหลายประเภท ทั้งผ้าพื้นและผ้าตาข่าย การนำคอเซ็ตมาใช้เป็นองค์ประกอบบนชุด
Material	ส่วนมากใช้ ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าตาข่าย ผ้าแก้ว และผ้าเวลเว็ตเพื่อเพิ่มมิติ
Technique	การสร้างฟอร์มโดยการใช้ผ้าตาข่าย การทำลายพิมพ์สีไล่บนผ้าหลายประเภท การใช้เทคนิคการทำคอเซ็ตมาใช้
Price	ตั้งแต่ 20,000 – 500,000 บาท

2.2.4.3 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery



ภาพที่ 24 T-ra Chantasawasdee

ที่มา : <https://mthai.com/men/54393.html>

Tube Gallery คือ แบรินด์เสื้อผ้าที่โดดเด่นด้วยแนวความคิดในการหลอมรวมแฟชั่นและวัฒนธรรมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และพร้อมที่จะฉีกทุกกฎเกณฑ์ของการดีไซน์ ผ่านนิยามแห่งคำว่า “The Individual” จากสองดีไซเนอร์ผู้ก่อตั้ง ได้แก่ คุณเต้-ศักดิ์สิทธิ์ พิศาลสุพงษ์ และ คุณยุ้ย-พิสิฐ จงนรังสิน ส่งผลให้เสื้อผ้าทุกชิ้นออกมาเป็นสไตล์ของตัวเองได้อย่างน่าจดจำ ทำให้ Tube Gallery เป็นที่รู้จักสู่สายตาโลกอย่างมาก ซึ่งในบทความนี้ได้กลั่นเอาต้นแบบทางความคิด ที่อาจนำไปสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับใครอีกหลายคน

ทำไมถึงเริ่มหันมาสนใจเรื่องการออกแบบเสื้อผ้า

คุณเต้ : “มันเป็นเรื่องของความรักความชอบเป็นการส่วนตัว เวลาที่ดูหนังดูละครสิ่งที่คุณดูก่อนเลยคือเขาแต่งตัวกันอย่างไร ผมโตมาในยุค 80's 90's สมัยที่ยังเป็นเรื่องของ Fashion Magazine ใครจะลงปก ดีไซน์เนอร์เป็นใคร มันเป็นเรื่องความชอบที่เติบโตมากับตัวเองครับ”

คุณยุ้ย : “สำหรับผมความสนใจมันมาตั้งแต่ยังเด็ก เนื่องจากคุณแม่เป็นครูสอนตัดเสื้ออยู่ที่ร้านพรศรีและเราเองก็คลุกคลีเห็นเค้าทำมาตั้งแต่เด็กมันคงซึมซับอยู่ในสายเลือด ประกอบกับสมัยเรียนทั้งผมและคุณเต้ได้เรียนทางด้านศาสตร์ของเย็บเตอร์มันเลยได้ปูพื้นฐานทางด้านเสื้อผ้ามาในระดับหนึ่งครับ

คุณเต้-ศักดิ์สิทธิ์ พิศาลสุพงษ์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรินด์ Tube Gallery
อะไรคือแรงบันดาลใจที่ทำให้อยากทำงานทางด้านนี้

คุณเต้ : “สำหรับผมมันเป็นความชอบและความรักในแฟชั่นเป็นการส่วนตัว ตอนเด็กมีความรักอยู่ 2 อย่างคือ การละคร แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบเรื่องของแฟชั่น ซึ่ง ณ วันนี้ Tube Gallery ก็มีโอกาสดำเนินทั้ง 2 อย่างไปพร้อมๆ กัน คือการออกแบบเสื้อผ้าที่ใช้ในการละครทั้งในและต่างประเทศ เพราะฉะนั้นความรักความชอบมันคงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราเดินมาจนถึงทุกวันนี้ แม้ว่าเราจะไม่รับการฝึกฝนหรือเรียนรู้มาในรูปแบบที่มีระเบียบแบบแผนมา”

คุณยุ้ย : “ด้วยความที่เติบโตมากับคุณแม่ที่เป็นครูสอน Pattern เลยได้เห็นการทำงานของคุณแม่ตั้งแต่ยังเด็ก ทำให้เราซึมซับว่างานนี้มันมีคุณค่าในเรื่องของศิลปะและการแต่งกาย รู้สึกว่ามันน่าค้นหา ข้อดีของการที่เราไม่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างมีระเบียบแบบแผน มันทำให้เราอยากทำอะไรก็ได้ที่เราอยากทำ โดยไม่ต้องทำอะไรตามกฎเกณฑ์ และการที่ไม่ทำอะไรตามกฎเกณฑ์ มันก็เป็นโอกาสที่ดี

ที่ทำให้เราค้นหาในสิ่งที่คนอื่นอาจมองไม่เห็นก็ได้ เช่น คนอื่นอาจจะบอกว่า $1 + 1 = 2$ สำหรับเรา $1 + 1$ อาจจะเป็น 11 ก็ได้”

คุณยุ้ย-พิสิฐ จงนรังสิน หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ Tube Gallery คิดว่าเราแตกต่างอย่างไรจากคนที่ได้เรียนด้านนี้มา

คุณเต้ : “การที่ได้เรียนในระบบก็เป็นสิ่งที่ดี เพราะคุณจะได้วิธีคิด แต่เมื่อคุณจะค้นหาเรื่องตัวตน มันจะเป็นอีกเวอร์ชันหนึ่งในการสร้างตัวตน เราจะได้เข้าสู่กระบวนการความคิดที่เป็นระบบ เมื่อเราไม่ได้ติดอยู่กับกฎตั้งแต่ต้น วิธีการของเราคือใส่ให้เต็มที่ไปก่อน พาให้แรงที่สุดไปก่อน แล้วรอดูว่ามันจะตั้งกลับมาถูกทางไหม แล้วถ้ามันกลับมาทางไหน เราก็เอาทางนั้น”

คุณยุ้ย : “สำหรับคนที่ได้รับการเรียนมา วิธีการของเขาก็อาจจะไม่ต้องหาตัวตนในระดับหนึ่ง แต่สำหรับเรา เราใช้เวลากว่าครึ่งชีวิตที่จะเจอตัวตนที่ชัดเจนของเรา เราใช้เวลาที่จะรู้ว่าทางไหนคือทางของเรา เพราะที่แน่ๆ ทางของ Tube Gallery คือ ทางที่ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าถูกหรือผิด เพราะเราใช้คำนิยามของเราทุกอย่างคือศิลปะ เราทำผลงานของเราวันนี้ให้เป็น Masterpiece ถึงแม้เราจะไม่อยู่ในวันนี้แต่ผลงานของเรายังอยู่ต่อไปในอนาคต เพราะฉะนั้นศิลปะจะถูกจดจำแม้พวกเราจะไม่อยู่แล้วก็ได้”

มีวิธีการมองหาความเป็นตัวตน ความเป็น Individual อย่างไรบ้าง

คุณเต้ : “สำหรับผมมองว่าจริงๆ แล้วมันคงไม่มีวิธีการใดในการค้นหาตัวตนหรอก เพราะไม่อย่างนั้นมันคงมีคณะกรรมการเรียนการสอนวิธีค้นหาตัวตนศาสตร์ ผมคิดว่ามันเป็นเรื่องของเวลาที่ค่อยๆ เพาะบ่ม คำว่า “Individual” หรือ “ตัวตน” สำหรับเราทั้งคู่ เราใช้เวลากับมันพอสมควร เพราะเราไม่ได้เรียนมา อาศัยครูพักลักจำ อย่างเช่น ช่วงแรกของการทำให้เนื้องานออกมาน่าสนใจ นำตื่นต้ามันไม่เหมือนกันสักครั้ง เพราะพวกเรายังไม่เจอตัวตนของตัวเอง เหมือนศิลปินยุค 80's 90's ที่ออกเทปมา 6 - 7 เทปก็ยังไม่มีความของตัวเองเลยว่าจะเป็นแนวไหนจริงๆ แล้วมันคือเรื่องของเวลา”

คุณยุ้ย : “สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานของผมเลยคือ ทำในสิ่งที่เรารักและเชื่อมั่นในตัวตนของเราเอง เพราะถ้าเกิดเราไปลอกงานจากคนอื่น ทำยี่สิบเล่มก็ไม่มีความเป็นตัวตนของเราอยู่ ฉะนั้นถ้าเราทำในสิ่งที่เรารักและเราหาตัวตนของเราเจอเมื่อไหร่ เมื่อนั้นเราจะรู้ว่าเราจะเอาอะไรไปสู้กับคนอื่นเขาได้”

เทคนิคอะไรที่ทำให้รู้ว่า อะไรคือสไตล์ที่ใช่สำหรับ Tube Gallery

คุณเต้ : “คำถามนี้เป็นคำถามที่เราเอาไว้ถามตัวเองอยู่ตลอดตั้งแต่เริ่มทำงานแรกๆ คงไม่มีอะไรจะช่วยให้เราไปได้มากกว่า กาลเวลา เรามีความฟุ้งซ่านมากในการทำงานจนทำให้เราหลุดออกนอกกรอบของตัวเองไปบ้าง และคนรอบข้างเนี่ยแหละที่คอยบอกเราว่าความฟุ้งซ่านอะไรของเราที่มันเวิร์คแล้วอะไรที่เราฟุ้งซ่านแล้วมันไม่บ้า เพราะฉะนั้นเราก็เลยค่อยๆ ใช้กาลเวลาและคนรอบตัวค่อยๆ ปั่นตัวตนเราขึ้นมา”

คุณยุ้ย : “สำหรับผมการที่จะทำงานพวกนี้ได้ สิ่งแรกที่สำคัญเลยคือเราต้องใจรักและทุ่มเทกับมัน เพราะไม่อย่างนั้นเราจะไม่รู้ว่าสิ่งที่เราจะทำมันคืออะไร การที่จะค้นหาตัวตนของเราเจอมันต้องใช้เวลาลองถูกลองผิดกับมัน เวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราได้ใช้เวลาลองจับสิ่งที่ผิดมาทำให้มันถูก จนกลายเป็นผลงานขึ้นมาได้”

อยากให้แนะนำถึงคนที่พยายามค้นหาตัวตนตัวเองให้เจอ

คุณเต้ : “หนึ่ง ให้เวลากับตัวเองเพราะผมมองว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเรายังรับผิดชอบชีวิตตัวเองไม่ได้ การอยากเป็นตัวของตัวเองมากก็จะลำบากหน่อย ต้องให้เวลาเพื่อจะได้ตกตะกอนว่าวันหนึ่งที่เราเริ่มรับผิดชอบชีวิตตัวเองได้ เมื่อนั้นความเป็นตัวตนก็จะชัดเจนขึ้น สอง คือต้องเชื่อมั่นว่าเราเป็นคนอื่นไม่ได้ เราเป็นได้แค่ตัวเอง และสิ่งนี้แหละจะทำให้เรายืนอยู่ได้ยาวๆ ในชีวิต ไม่เช่นนั้นเราก็จะเหมือนคนอื่นที่เปิดตัวอินสตาแกรมแล้วโพสต์ท่าเหมือนกัน ทำอะไรเหมือนกันไปหมด มันก็ไม่มีประโยชน์อะไร”

คุณยุ้ย : “อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือความอดทน กว่าเราจะหลุดออกมาจากสิ่งที่ถูกล้อมเอาไว้ได้ต้องอาศัยความอดทนแล้วก็ต้องใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าสิ่งนี้คุณทำได้ มันอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นภายในวันเดียว เหมือนการสร้างกำแพงเมืองจีนมันไม่ได้เสร็จภายในวันเดียว มันอาจจะใช้เวลาเป็นพันปีหรือพันวันก็ได้ เพราะฉะนั้นต้องเชื่อมั่นในตัวเองว่าคุณทำได้ แล้วคุณจะทำมันได้จนถึงจุดหมาย”

คุณเต้ : “ขอเสริมอีกนิดหนึ่งว่าเราทำแพชั่นมากก็ถือว่านานพอสมควรแล้ว มีคนเก่งกว่าเราเยอะมาก คนนั้นเรียนจบจากที่นู่นที่นี่ คนนั้นทำเสื้อผ้าสวยจึ้งเลย แต่เขาอาจจะไม่ได้มาอยู่ถึงวันนี้เพราะอะไร เพราะเราไม่ได้สวยอย่างเดียว เราสวยแล้วเราทน เราต้องทน เราต้องมีความอดทน”

คุณยุ้ย : “เวลาเราทำโชว์ก็มักจะมีคนคอมเมนต์ว่างาน Tube Gallery เป็นอย่างนั้น อย่างนี้ เรารับฟังและเอาคำเหล่านั้นมาสร้างสรรค์เป็นผลงาน เอาพูดของเขาเหล่านั้นมาสร้างเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างงานที่เป็นตัวของเราที่ชัดเจน แล้วตอกย้ำกลับไปว่าเนี่ยแหละเราทำได้”

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery

นิยามของแบรนด์คือคนที่รักและกล้าที่จะแต่งตัว ไม่กลัวที่จะโดดเด่น คุณยุบบอกว่าใส่เสื้อผ้าของ Tube Gallery เมื่อไหร่เหมือนมีไฟสปอตไลท์ฉายลงมาตลอดเวลา การพัฒนาในการตัดเย็บในแต่ละซีซันก็ต่างกัน ซีซันนี้อาจจะตัดเย็บแขนเล็ก ซีซันหน้าช่วงแขนอาจจะใหญ่ขึ้น เดรสที่เป็นเอกลักษณ์ก็จะใส่รายละเอียดเข้าไป มีเรื่องของงานปัก งานฝีมือ แพทเทิร์นและโครงสร้างเสื้อที่แปลกๆ ยิ่งคนต่างชาติจะรู้จักแบรนด์จากงานเย็บปักถักร้อยและเรื่องฟอร์มต่าง ๆ ได้รับเสียงตอบรับดีมาตลอด(Siam Discovery, 2018) ซึ่งแรงบันดาลใจที่ได้ในการสร้างสรรค์ก็ล้วนมาจากการเดินทาง การเห็นที่หลากหลายจนเป็นเรื่องราวที่ส่งผ่านออกมา ทำให้ผลงานของ Tube มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ของใครของมัน บางชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวทำให้ลูกค้าเห็นต้องซื้อเลยหรือแม้กระทั่งผลงานอื่น ๆ ก็ผลิตเฉพาะบุคคลหรือวาระโอกาสนั้น ๆ เท่านั้น ทั้งหมดนี้ทำให้ Tube มีเอกลักษณ์และเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่ประสบความสำเร็จอีกแบรนด์ด้วยจุดเด่นเหล่านี้



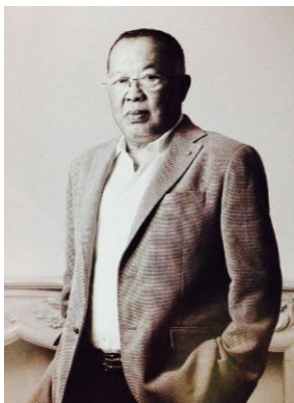
ภาพที่ 25 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery

ตารางที่ 16 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	รูปแบบเครื่องแต่งกายแบรนด์ Tube Gallery เป็นเสื้อผ้าที่สร้างสรรค์จากแรงบันดาลใจที่เหมือนงานศิลปะชิ้นหนึ่งด้วยเทคนิคและรายละเอียดเฉพาะตัวที่ทำให้ผู้สวมใส่สนุกสนานไปด้วยอีกทั้งยังช่วยชูรูปร่างผู้สวมใส่ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเสื้อผ้ามีโครงสร้างที่ใหญ่กว่าปกติหรือรายละเอียดเกินจริงทำให้เป็นจุดเด่นและทำให้ผู้สวมใส่เป็นที่สนใจสำหรับผู้อื่น
Silhouette	โครงสร้างเป็นแบบ Maximum Volume คือใหญ่กว่าปกติ แต่ยังคงเน้นสัดส่วนช่วงเอวของผู้หญิง <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - X-Line - Princess-Line
Colors	ขาว ครีม กรมท่า เทาและดำ เมทาลิกเงิน เขียวขี้ม้า แดงเบอกันตี
Detail	การปักประดับตกแต่ง เน้นลวดลายสามมิติ และความหนาบางของผ้าเพื่อสร้างเลเยอร์ให้กับชุด
Material	ผ้าลูกไม้ ผ้าไหม ผ้าตาข่าย และผ้าเลื่อม ผ้าทอลายต่าง ๆ
Technique	โดยดีไซเนอร์ได้ดัดลวดลายบนภาพวาดมาเป็นลายบนเสื้อผ้าด้วยเทคนิคตัดต่อ เพื่อให้ได้ลายเส้นใกล้เคียงกับที่ศิลปินใช้มากที่สุด
Price	ตั้งแต่ 25,000 – 600,000 บาท

2.2.4.4 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique



ภาพที่ 26 คุณไช่ สมชาย แก้วทอง

ที่มา : <http://chompraew.blogspot.com/2011/12/kai-boutique.html>

คุณไช่ สมชาย แก้วทองตำแหน่ง เจ้าของร้าน Kai Boutique (ไช่ บูติก) การศึกษา :
อุดมศึกษา คณะจิตรกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ประวัติการทำงาน 1968 เริ่มเปิดร้าน Kai เมื่ออายุ 22
ปี ผลงานที่ภาคภูมิใจทุกผลงานที่เคยทำแฟชั่นโชว์ แต่ไม่เคยเต็ม 100 ก็เลยไม่จดจำ กิจกรรมที่ทำสมัย
ยังศึกษาอยู่ เรียนบัลเลต์ กับท่านผู้หญิงวราพร ปราโมช ชอบศิลปะคลาสสิกชั้นสูงทุกชนิด งานอดิเรก
ไม่ชอบออกงานใดๆ ชอบอยู่เงียบๆ คนน้อยๆ, ไม่ต่างจังหวัด, ชอบทานอาหารทะเล, ชอบดูบัลเลต์,
ชอบดูโอเปร่ามากๆ

กว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ไช่-สมชาย แก้วทอง คือเจ้าของห้องเสื้อ Kai ผู้ที่ลุกขึ้นมาทำเสื้อผ้า
ในเชิงธุรกิจโดยใช้นางแบบคนไทยเดินบนแคทวอล์คตามแบบฝรั่ง ครั้งนั้นแฟชั่นโชว์ชุดแรกของเขาได้
แรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง The Great Gatsby ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก
และผลจากการเดินแฟชั่นคอลเลคชั่นดังกล่าวทำให้เสื้อผ้า Kai ขายหมดเกลี้ยงในเวลาอันรวดเร็ว
ส่งผลให้ชื่อเสียงของ ไช่-สมชาย แก้วทอง โด่งดังเป็นพลุแตก จนต้องจัดงานแฟชั่นโชว์ของตัวเองตามมา
อีกหลายงาน

ไช่-สมชาย ถือเป็นคนแรกที่เปิดเส้นทางให้เกิดอาชีพนางแบบขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เพราะ
เขาจะจ่ายค่าตัวให้นางแบบทุกคนที่มาเดินแบบเสื้อให้ จนเรียกได้ว่า ไช่-สมชาย คือมือปั้นนางแบบ
อาชีพเข้าสู่วงการแฟชั่นจำนวนมากอย่างแท้จริง หลายปีที่อยู่ในวงการแฟชั่นมา ไช่-สมชาย แก้วทอง
คือดีไซเนอร์ผู้ผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลายรูปแบบ แต่ด้วยความที่เขารักและคลุกคลีกับงานทางด้าน
เสื้อผ้ามามากตั้งแต่ยังเด็กๆ ทำให้งานที่เขาทำจนทุกวันนี้ กลายเป็นงานที่มีค่าทั้งกับตัวผู้สร้างและตัวผู้สวม

ใส่เป็นอย่างดี “หลังจากพี่ชายต้องไปอยู่โรงเรียนประจำที่ จ.ยะลา บ้านผมก็เหลือแค่พี่สาว 2 คน แล้วก็แม่ ซึ่งผมสนิทกับแม่มาก เมื่อก่อนที่บ้านผมจะคลุกคลีกับเรื่องของการเย็บ ปัก ถัก ร้อย ไม่ว่าจะเป็นการถักเสื้อกันหนาว ถักโครเชต์ ถักผ้าคลุมไหล่ ทำให้ผมซึมซับกับเรื่องราวของงานประดิษฐ์ตั้งแต่นั้นมา และด้วยความที่ผมมีพื้นฐานด้านวาดเขียนอยู่แล้ว ก็เลยทำให้เราสนใจงานทางด้านศิลปะมากขึ้น อย่างตอนที่เรียนมัธยมที่ จังหวัดยะลา อาจารย์ที่สอนวิชาศิลปะมักจะจัดกิจกรรมบ่อย อย่างจัดให้ขี้จักรยานไปเขียนรูปนอกเมือง เราก็ได้ประสบการณ์ทางด้านกรวดรูปจากตรงนี้ด้วย”

“พอจบมัธยม ผมก็มาเรียนเพาะช่างที่กรุงเทพฯ มีโอกาสได้มาเดินแถวๆ พาหุรัดบ่อยๆ เห็นเสื้อผ้าหลากหลายแบบก็ทำให้ชอบเข้าไปใหญ่ เลยเป็นแนวทางทำให้เราเลือกที่จะทำอาชีพตัดเสื้ออย่างไม่ต้องลังเลอะไรเลย พอจบ ปี 3 ที่เพาะช่าง ผมก็สอบเข้ามหาวิทยาลัยศิลปากรได้ เรียนอยู่ที่นั่นจนกระทั่งปี 3 เราก็ค้นพบตัวเองว่าเราพร้อมที่จะทำงานแล้ว ก็เลยออกมาเปิดร้านตัดเสื้อเลย เพราะรู้ว่ามันใช่สำหรับเราแล้ว คือการที่เราเลือกจะทำอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้ามันรู้สึกว่ามีอะไรดึงดูดเรามาตั้งแต่เด็ก จนพอเราโตอายุประมาณ 22 ปี เราก็คิดว่าปริญญาไม่มีความหมายสำหรับเราอีกต่อไป” “การที่เราทำงานมาตั้งแต่อายุ 22 ปี แล้วไม่มีความรู้พื้นฐานด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า และไม่เคยมั้ได้เรียนที่ไหนมาก่อน มีแต่พื้นฐานทางด้านวาดเขียนก็เป้นอะไรที่ช่วยได้เยอะมากทุกอย่างที่เราเรียนมาทั้งหมดสามารถนำมาช่วยทำงานให้สายอาชีพนี้ได้ ที่ผ่านมามขออาศัยความชอบ ความถนัด มาช่วยเป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่มีค่าสำหรับเรียนรู้ต่อไป”

“จากนั้นพอเริ่มจับทางถูกว่าเราจะทำงานทางด้านนี้จริงๆ เราก็เริ่มศึกษาว่าการทำธุรกิจที่ดีจะต้องเริ่มจากโครงสร้างที่ดี มีการบริหารเงินที่ดี มีการผลิตที่ดี มีการโฆษณาที่ดี แต่อย่างไรก็ตามเราก็ต้องแยกแยะว่า ธุรกิจไฮแฟชั่นก็เหมือนเราจับตัดเสื้อทั่วไป การที่เราจับตัดเสื้อทั่วไปกับการที่เราจะจับตัดเสื้อสำเร็จรูปขายเราจะต้องแยกออกจากกัน คือเสื้อสำเร็จรูปเราทำขึ้นมาเพื่อให้คนทุกคนทุกระดับทุกว่ายใส่ได้ และซื้อได้โดยที่ไม่มีปัญหาเรื่ององราคา แต่เสื้อสั่งตัดคือไฮแฟชั่น บางทีมีปัญหาเรื่ององราคาแพง ที่แพงก็เพราะการเลือกใช้วัสดุที่ดี แต่สิ่งที่ทำให้เสื้อผ้าร้านผมแพงคือความต้องการของลูกค้ำที่มาเป็นตัวกำหนดให้เสื้อผ้ามีราคาแพงขึ้น บางครั้งเวลาที่ลูกค้ำสั่งตัดชุดเดียว ตัวเดียว เขาก็ต้องการความพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งไม่สามารถไปหาซื้อที่ไหนได้ เราก็ต้องใส่ความพิเศษให้เขา เพราะฉะนั้นถ้าไม่รักไม่ชอบงานทางด้านนี้จริงๆ ก็อาจท้อถอย หรือเลิกล้มกลางคันได้ ดังนั้นความรักและความชอบก็ทำให้เรามีพลังในการต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้เอง” ได้ฟังเรื่องราวของบรมครู

ทางด้านแฟชั่นมาพอสมควรก็ทำให้ทราบว่า การที่เราจะทำงานอะไรให้ประสบความสำเร็จแล้วในขั้นตอนแรกเราก็ต้องมีพรสวรรค์ทางด้านนี้อยู่ในตัวเองด้วย จึงจะเห็นความสำเร็จลอยมาแต่ไกล

“ผมว่าความชอบกับพรสวรรค์ ทำให้ทุกคนมีใจที่จะสู้และ ทำให้เราผ่านพ้นอุปสรรคมาได้ เพราะฉะนั้น การที่จะเรียนแฟชั่นหรือเรียนอะไรก็ตามถ้าไม่มีพรสวรรค์หรือไม่มีความชอบในสิ่งที่เราเรียนก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้ ผมขอท้าเลยว่าคนที่จบปริญญาตรีหรือปริญญาเอกทางด้านแฟชั่นมา กับคนที่มีความรัก ความชอบและเริ่มคลุกคลี ทำงานเกี่ยวกับแฟชั่นมาตั้งแต่อายุน้อย ฝ่าฟันกับอุปสรรค เรียนรู้ ต่อสู้กันไปก็จะได้ความลึกซึ้งกับอาชีพตรงนี้มากกว่าคนที่เรียนมาอีก คนที่เรียนมาทางด้านนี้ก็มีข้อมูลมาประกอบอาชีพ แต่พอเขาเริ่มมาประกอบอาชีพก็เท่ากับว่าต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่กับชีวิตเลย เขาอาจจะมีความรู้มากกว่าที่เขาได้เรียนพื้นฐานทางด้านนี้มาโดยตรง แต่ทั้งหมดแล้วก็ยังสู้พรสวรรค์ที่ติดตัวมาไม่ได้ยุติ”

“เท่าที่อยู่วงการนี้มา จะเห็นว่าคนที่ประสบความสำเร็จคือคนที่มีความพรสวรรค์ แต่คนที่ไม่มีความพรสวรรค์หรือคนที่เรียนมาทางด้านแฟชั่นมาเขาก็อาจประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เพราะฉะนั้น คนที่เรียนทางด้านนี้มาแล้วทำสินค้าสำเร็จรูป ทำอาชีพนี้โดยตรง คนที่มีความพรสวรรค์จะมีภาษีกว่าทำงานมา จนอายุจะ 60 ปีแล้วมีดีไซเนอร์เป็นร้อยเป็นพัน แต่ถ้าพูดถึง Top designer ในเมืองไทยที่เข้าขั้นจริงๆ ยังนับไม่ถึงสิบคนด้วยซ้ำ ถือว่ายังน้อยเหมือนกันคือเราอาจมองว่าคนที่สนใจและเข้ามาทำอาชีพนี้ให้เห็นเยอะมาก แต่ถ้าวัดความสำเร็จก็ถือว่าน้อยเต็มที เราเห็นงาน ELLE FASHION WEEK ซึ่ง ELLE เป็นหนังสือหัวนอกที่ให้ความสำคัญกับอาชีพแฟชั่นเมืองไทยมาก การที่เขาจัดงานนี้ขึ้นมา ก็เหมือนเป็นการได้คัดสรรผลงานของ ดีไซเนอร์เมืองไทย เพื่อให้งานออกมาสู่สายตาประชาชน ให้คนได้ตัดสินใจว่า เขาเป็นดีไซเนอร์จริงๆ หรือว่าเป็นแค่ช่างตัดเสื้อ หรือเป็นแค่ความฉาบฉวยกันแน่”

“เพราะฉะนั้นอยากบอกเด็ก ที่อยากเข้ามาทำงานในวงการแฟชั่นว่า อาชีพนี้มีคนอยากทำ เยอะมาก แต่การเข้าวงการมาแบบฉาบฉวย พ่อแม่รวย ก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้ เพราะเมื่อเกิดปัญหา แต่ละครึ่งส่วนใหญ่ก็จะทนไม่ไหว ถอนตัวกันไปเยอะเหมือนกัน เนื่องจากเราต้องเจอกับลูกค้าหลายแบบ คนที่จะทุ่มเทให้กับความพิเศษอย่างที่ลูกค้าต้องการได้ คนๆ นั้นก็ต้องเป็นคนที่อดทนมากๆ”

“อาชีพนี้เราต้องแข่งกับตัวเอง พยายามทำตัวให้อยู่ในกรอบที่ถูกต้อง ก็จะประสบความสำเร็จได้ การทำงานแต่ละครั้งเราต้องศึกษาหลายอย่าง ทั้งการเป็นตัวของตัวเอง การดูเทรนด์แฟชั่นของโลก คำว่าแฟชั่นมันก็จะวนไปวนมา เพราะฉะนั้นแฟชั่นก็จะมีเหมือนเดิมบ้าง ก็เป็นเรื่องปกติ”

“สำหรับร้าน Kai เราทำเสื้อผ้าคลาสสิก เราคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการสวมใส่เสื้อผ้าของลูกค้าเป็นหลักว่า ถ้าลูกค้าเสียเงินกับเรา เขาจะต้องได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งจุดนี้เราก็สามารถวัดความสำเร็จและความมีชื่อเสียงจากลูกค้าที่มีมาเรื่อยๆได้เราเปิดร้านมานาน มีผลงานมากมายใครจะชอบงานเรามากน้อยแค่ไหนก็วัดได้จากการอยู่รอดมาถึงทุกวันนี้”

“สำหรับโครงการในอนาคตผมก็จะทำงานตรงนี้ให้ดีที่สุด ถ้ามีเงินสักก้อนก็จะเปิดพิพิธภัณฑ์แฟชั่นส่วนตัวให้กับตัวเอง เพื่อให้เด็กรุ่นหลังได้ดูกัน ได้ให้คนอื่นดูผลงานประวัติการทำงานของเรา หากวันหนึ่งเราตายไป 20-30 ปี แต่ผลงานที่เราทำก็ยังมีอยู่ เขาจะได้อยู่ร่วมสมัยที่เราทำงานกันแบบนี้ เป็นเรื่องที่น่ายินดีถ้าทำได้ ก็ภาวนาอยากให้อายุยืนยาวเหมือนกันเพราะเราไม่สามารถอุทิศความที่เราชอบให้กับใครได้ เราก็คือเรา เขาก็คือเขา ของแบบนี้มันไม่มีตัวตายตัวแทนกันได้ ดังนั้นความเป็นตัวของเราก็จะมีอยู่คนเดียว แห่งเดียวในโลกใบนี้”

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique

ผลงานที่โดดเด่นของร้าน Kai อันดับแรกเลยคืองานทำชุดเจ้าสาว ซึ่งเจ้าสาวคนไหนได้ใส่ชุดที่ออกแบบโดยคุณไข่ มั่นใจได้เลยว่าต้องสวย ด้วยงานฝีมืออันประณีตบรรจง งานทำชุดเจ้าสาว ถือว่าเป็นประวัติศาสตร์ชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ซึ่งเอกลักษณ์ของ Kai คือความคลาสสิก เสื้อผ้าจะไม่หวือหวา ไม่ตามสมัย แต่ก็ไม่ถึงกับตกเทรนด์ คือจะอยู่ระหว่างกลาง ๆ ซึ่งเราต้องนึกถึงความเป็นจริงที่ว่า ถ้าเราซื้อของสักชิ้นหนึ่งมา เราก็คงต้องใช้ให้นาน ใช้ให้คุ้ม ทีนี้ถ้าเราซื้อเสื้อมาสักตัว เราใส่แค่หนึ่งสองหนแล้วคนจำได้ ตกสมัยแล้ว เราก็คงต้องทิ้ง แต่ราคาที่ซื้อมาแพงเกินกว่าที่เราจะทิ้ง จึงนำหลักการนี้มาเป็นแนวทางในการทำงาน ไม่ให้ตกเทรนด์ คือเขาซื้อไป 5 ปี 10 ปี ก็ยังใส่ได้ อันนี้ทำให้เราอยู่ได้มาจนทุกวันนี้ คนจะบอกว่าเสื้อร้านคุณไข่ ซื้อมาตั้งแต่ 10 ปีที่แล้ว ก็ยังใส่ได้สวยไม่ตกเทรนด์(Somchai Kawtong, 2014)



ภาพที่ 27 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique

ตารางที่ 17 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	รูปแบบเครื่องแต่งกายแบรนด์ Kai Boutique เน้นความเรียบหรู คลาสสิกได้ทุกยุคทุกสมัยโดยเน้นรายละเอียด ดีเทลการตัดเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ของแฟชั่นชั้นสูง
Silhouette	ทรงเข้ารูป เน้นสัดส่วนช่วงเอว และทรงหลวมตัวปล่อย ทรงตรง เน้นโครงสร้างชุดแบบเรขาคณิต ความโก้หรูและคลาสสิก กลายมาเป็นรูปแบบและโครงร่างเงาล่าสุดของงานดีไซน์จาก KAI ทว่ายังคงสะท้อนถึงภาพความร่วมสมัยได้อย่างโดดเด่น <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - X-Line - Princess-Line

Colors	ขาว ครีม กรมท่า เทาและดำ เมทาลิกเงิน เขียวขี้ม้า แดงเบอกันดี
Detail	การประดับตกแต่งลูกบิดลงบนชุด ล้อไปกับลายผ้า และปักขนนกและการจับเดรป
Material	ผ้าพื้นเมืองและผ้าไทย โดยใช้ผ้าไหมเป็นหลัก
Technique	การอัดพลีตบนผ้าไหม การจับเดป การใช้เทคนิคของชุดชั้นสูง
Price	ตั้งแต่ 20,000 – 500,000 บาท

2.2.4.5 ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label

1) ข้อมูลโดยทั่วไปของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold

Label



ภาพที่ 28 คุณชำนาญ ภัคดีสุข

ที่มา : <http://thaicatwalk.com/archives/60116>

FLYNOW ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1983 โดยการบริหารของสมชัย ส่วงวัฒนา ซึ่งขณะนั้นอายุเพียง 20 ปี เริ่มต้นจากการเป็นห้องเสื้อเล็กๆ ที่มีช่างฝีมือเพียงไม่ถึงยี่สิบคน ด้วยมุมมองที่แตกต่างในการออกแบบ รวมถึงวิสัยทัศน์การตลาดอันกว้างไกลและความมุ่งมั่นที่จะสร้างตลาดในต่างประเทศ ทำให้ FLYNOW เดินหน้าสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ โดยอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่อยู่เคียงคู่กับความสำเร็จของ FLYNOW คือ ชำนาญ ภัคดีสุข ดีไซน์เนอร์ฝีมือฉกาจที่เข้าร่วมงานกับห้องเสื้อตั้งแต่ยังเรียนมัธยมปลาย ซึ่งนำความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเฉพาะตัว มาสร้างเอกลักษณ์ให้ห้องเสื้อยิ่งโดดเด่นเป็นที่น่าจับตา

ด้วยผลงานดีไซน์ที่สร้างสรรค์จากจินตนาการอันไร้ขีดจำกัด พร้อมเทคนิคการตัดเย็บด้วยฝีมือและความชำนาญชั้นเลิศ FLYNOW จึงได้รับการยกย่องให้เป็นห้องเสื้อแฟชั่นไทยชั้นนำ ผู้ประกาศศักยภาพของแฟชั่นไทยสู่ระดับโลก FLYNOW บ่งบอกถึงความหรูหรา สง่างามบนความเรียบง่าย และที่สุดแห่งความคิดสร้างสรรค์อันเป็นเอกลักษณ์ ผลงานทุกชิ้นเน้นความประณีตและอาศัยความพิถีพิถันสูงสุดในการตัดเย็บ รวมถึงให้ความสำคัญกับแพทเทิร์น ที่เฉียบคม และเลือกใช้เนื้อผ้า และวัสดุคุณภาพเยี่ยม

FLYNOW ก่อตั้งขึ้นในปี 2526 ภายใต้ความสามารถของสมชายส่งวัฒนาขณะนั้นอายุเพียง 20 ปี บ้านหลังเล็ก ๆ มีช่างตัดเสื้อไม่ถึง 20 คน อย่างไรก็ตามด้วยสายตาที่ไม่เหมือนใครในการออกแบบและวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จไม่เพียง แต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในระดับสากล FLYNOW จึงได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อีกหนึ่งแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลัง FLYNOW คือชำนาญภัททีสุขนักออกแบบแฟชั่นดาวรุ่งที่เข้ามาทำงานในบ้านในฐานะนักเรียนมัธยม ชำนาญนำความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเขามาด้วยและช่วยให้ FLYNOW เป็นแบรนด์ที่น่าจับตามองอย่างแท้จริง ด้วยการออกแบบที่สร้างสรรค์โดยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่ไร้ขอบเขตควบคู่ไปกับงานฝีมือและความเชี่ยวชาญอันล้ำสมัย FLYNOW เป็นแถวหน้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมานานหลายทศวรรษ และได้ช่วยขับเคลื่อนแบรนด์แฟชั่นไทยสู่เวทีระดับโลก FLYNOW หมายถึงความหรูหราและเรียบง่าย และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทุกชิ้นถูกสร้างขึ้นด้วยความใส่ใจในรายละเอียดในการตัดเย็บแพทเทิร์นและเนื้อผ้า

FLYNOW ตั้งขึ้นเมื่อ 2526 โดยสมชาย ส่งวัฒนา มีความตั้งใจด้านการตลาดที่จะทำให้ Fly Now มีชื่อในต่างประเทศ เมื่อ 2537 สมชายตัดสินใจส่งชำนาญไปอยู่ในลอนดอน ดินแดนใหม่ของโลกแฟชั่น เพื่อศึกษาทิศทางแฟชั่นรสนิยมการบริโภคในตลาดแฟชั่นโลก อีกประมาณ 2 ปีต่อมา Fly Now by Chamnan ได้รับเลือกเข้าร่วมงานในฐานะดีไซเนอร์ จากเอเชีย จากคนที่สมัคร 600 คนทั่วโลก

ชำนาญ ภัททีสุข ปัจจุบันอายุ 32 ปี เขาไม่ได้ศึกษาด้านแฟชั่นดีไซน์มาโดยตรง แต่จบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ชำนาญศึกษาการออกแบบเสื้อผ้าจาก นิตยสารต่างประเทศ ที่วางขายทั่วไปแถวสนามหลวงเมื่อครั้งที่ยังเป็นตลาดนัด ชำนาญเข้าร่วมงานกับ Fly Now ในฐานะดีไซเนอร์ตั้งแต่ยังไม่จบมัธยมปลาย ทุกวันนี้ชำนาญใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกแบบและดูแลกิจการเล็กๆ ของ Fly Now by Chamnan ในกรุงลอนดอน ก่อนที่จะส่งผลงานการออกแบบกลับมา

ให้ช่างไทยเป็นคนเย็บ "ผมเดินทางไปดูการดีไซน์ร้านค้าแบรนด์ดังต่างๆ มาแล้วทั่วโลก ก็ว่าได้ แต่ FLY NOW นี้ไม่เหมือนใครแน่ เรามีความเป็นตัวเอง เหมือน สินค้าของเรา" สมชัยกล่าวกับ "ผู้จัดการ" คาดว่าหลังจากนี้ไปจนถึงปีหน้าจะมีร้านค้าของ FLY NOW ในภูมิภาคเอเชีย ประมาณ 10 ร้านด้วยกัน และสมชัยต้องการให้ร้านที่ศูนย์การค้าเกษรเป็นร้านต้นแบบที่จะต้องตกแต่งเหมือนกันหมด จุดยืนของ FLY NOW ที่ผ่านมา คือการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้า ด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องดีไซน์ โดยดีไซน์เนอร์คนไทย ในความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ และความ "ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา" ส่วนแนวโน้มของเนื้อผ้าจะใช้ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยมากขึ้น เช่น ผ้าไหม ซึ่งปัจจุบันมีชุดผ้าไหมที่ FLY NOW ทำอยู่ประมาณ 20 เปอร์เซนต์

2) ข้อมูลการออกแบบของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold

Label

FLYNOW ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1983 โดยการบริหารของสมชัย ส่งวัฒนา ซึ่งขณะนั้นอายุเพียง 20 ปี เริ่มต้นจากการเป็นห้องเสื้อเล็กๆ ที่มีช่างฝีมือเพียงไม่ถึงยี่สิบคน ด้วยมุมมองที่แตกต่างในการออกแบบ รวมถึงวิสัยทัศน์การตลาดอันกว้างไกลและความมุ่งมั่นที่จะสร้างตลาดในต่างประเทศ ทำให้ FLYNOW เดินหน้าสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างกว้างขวาง ทั้งในและต่างประเทศ โดยอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่อยู่เคียงคู่กับความสำเร็จของ FLYNOW คือ ชำนาญ ภัคดีสุข ดีไซน์เนอร์ฝีมือฉกาจที่เข้าร่วมงานกับห้องเสื้อตั้งแต่ยังเรียนมัธยมปลาย ซึ่งนำความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเฉพาะตัว มาสร้างเอกลักษณ์ให้ห้องเสื้อยิ่งโดดเด่นเป็นที่น่าจับตา และด้วยผลงานดีไซน์ที่สร้างสรรค์จากจินตนาการอันไร้ขีดจำกัด พร้อมเทคนิคการตัดเย็บด้วยฝีมือและความชำนาญชั้นเลิศ FLYNOW จึงได้รับการยกย่องให้เป็นห้องเสื้อแฟชั่นไทยชั้นนำ ผู้ประกาศศักยภาพของแฟชั่นไทยสู่ระดับโลก FLYNOW บ่งบอกถึงความหรูหราสง่างามบนความเรียบง่าย และที่สุดแห่งความคิดสร้างสรรค์อันเป็นเอกลักษณ์ ผลงานทุกชิ้นเน้นความประณีตและอาศัยความพิถีพิถันสูงสุดในการตัดเย็บ รวมถึงให้ความสำคัญกับแพทเทิร์น ที่เฉียบคม และเลือกใช้เนื้อผ้าและวัสดุคุณภาพเยี่ยม(Tim Saksit, 2556)



ภาพที่ 29 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label

ตารางที่ 18 องค์ประกอบในการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label

Element Design	การวิเคราะห์ข้อมูล
Concept	รูปแบบเครื่องแต่งกายแบรนด์ Flynow Gold Label เน้นความเรียบหรู สง่างาม เน้นรูปร่างและรูปทรงของผู้หญิงให้สง่างามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแบรนด์ยังใช้เทคนิคการตัดเย็บที่ปราณีตและใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงมาก ทำให้คุณภาพรวมของชุดให้สวยงามมากยิ่งขึ้น
Silhouette	เน้นทรงเข้ารูปและแสดงถึงทรวดทรงของผู้หญิง เพื่อส่งเสริมรูปร่าง ความมั่นใจ และความงามสง่าของผู้หญิงสาว การใส่คอเซ็ทซึ่งถือเป็นซิกเนเจอร์ของแบรนด์ <ul style="list-style-type: none"> - A-Line - X-Line - Princess-Line

	- S-Line
Colors	เทาอ่อน ขาว ครีม กรมท่าและดำ เพิ่มความโดดเด่นสะดุดตาด้วยสีแดงสด ในบางชิ้น และสีของดอกไม้บนลายพิมพ์ช่วยเพิ่มสีสันให้กับคอลเลคชั่น อย่างมาก
Detail	การประดับตกแต่งลูกไม้ลงบนชุด และการประดับตกแต่งด้วยขน นกกระจอกเทศ ลายพิมพ์ดอกไม้เสมือนจริงบนผ้าดัดเซต ชุดคอเซตที่ซ่อน ไว้อยู่ด้านในเพื่อเน้นรูปร่างของผู้หญิงมากขึ้น
Material	ใช้เนื้อผ้าต่าง ๆ ที่มีความคอนทราสต์กัน ทั้งผ้าทอและวัสดุเสริมอื่นๆเช่น ขน นก ลูกไม้ ผ้าตุลย์ เนื้อผ้าที่รังสรรค์โครงสร้างเช่นผ้าทวิสเนื้อหนาพร้อม รายละเอียด มาผสานกับผ้าเนื้อแข็งอย่างผ้าดัดเซตและนีโอพรีนเพื่อให้เกิด โครงสร้างสวยงาม
Technique	การอัดฟลิตบนผ้าตาข่าย การสร้างฟอร์มชุดโดยการรูระบาย การจับเดป เพื่อให้เกิดรูปทรงใหม่ การใช้เทคนิคของชุดชั้นสูงในอดีตกับรายละเอียด ตกแต่ง และการนำรายละเอียดของเสื้อผ้าผู้ชายมาใช้ในเสื้อผ้าให้เกิดความ น่าสนใจ
Price	ตั้งแต่ 10,000 – 500,000 บาท

2.2.5 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง รวมทั้งศึกษาแนวคิดและรูปแบบ
จากแบรนด์สินค้าแฟชั่นขั้นสูงทั้งในยุโรป ตะวันออกกลางและไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูล
แนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง รวมทั้งการวิเคราะห์ตลาดแฟชั่นขั้นสูง โดย
สามารถสรุปข้อมูลที่ศึกษาได้ ดังนี้

2.2.5.1 สรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง

เสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงหรือ Haute Couture คือลักษณะการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ประณีตและมี
เอกลักษณ์ รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลา โดยเป็นการผลิตแบบ made to order
หรือการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้าโดยการใช้แบบจำลองขนาดพอดี โดยเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงมี
ที่มาจากกรุงปารีส ฝรั่งเศสในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทั้งนี้ ในฝรั่งเศสเองก็มีกฎหมายเกี่ยวกับแบ

รนต์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อให้มีข้อปฏิบัติในการผลิตรวมทั้งเป็นการคุ้มครองแบรนด์สินค้าเพื่อให้สามารถเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงโดยมีสมาชิกเข้าร่วมหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน นอกจากนี้ในหลากหลายประเทศก็มีการให้ความสนใจและนำหลักคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงไปสร้างสรรค์แบรนด์อีกด้วย

2.2.5.2 สรุปข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป

จากการศึกษาตัวอย่างแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบและวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 19 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Christian Dior	เครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรี ชั้นสูงที่เน้นรูปร่างของผู้หญิงแบบ Feminine แต่ซ่อนความแข็งแกร่งด้วยวัสดุและเทคโนโลยีอื่น ๆ ให้มีความสนุกสนานแต่คลาสสิก	ชุดเน้นความเป็นผู้หญิง กระโปรง เข้ารูปไปจนถึงบาน โครงเสื้อแบบผู้ชาย	สีนู้ส ชมพู เบส ครีม เทา อ่อน ทอง แดง ดำ ม่วง เข้ม ฟ้ำชมพู	การปักบน ซีฟอง การจับจีบ รูด ระบาย ตกแต่ง	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง ทั้งผ้าซีฟอง ซาติน ผ้าไหม ผ้าแจก กาด ผ้าดัชเชต ผ้าลูกไม้ทอหลาย
Giambattista Valli	เครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสาวหวานผสมผสานความสนุกสนาน มีเอกลักษณ์ที่กระโปรงฟูฟ่องแต่ยังคงเอกลักษณ์การตัดเย็บที่ปราณีตและงดงาม	เน้นสัดส่วน เข้ารูป โครง ชุดเน้นความพองใหญ่และบาน	คลาสสิก ขาว ดำ แดง ชมพู อ่อน ชมพู โอรส ชมพู Shocking pink	การประดับ การจับจีบ การรูด การระบาย	ผ้าไหม ผ้าแพร ผ้าซีฟอง ผ้ากำมะหยี่ ขนชก ผ้าตาข่าย ลูกไม้ และระบาย

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Jean Paul Gultier	แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่ใช้เรื่องเพศ ความรุนแรง การเสียดสี ผสมผสานความยิ่งใหญ่เกินจริงด้วยโครงสร้างเครื่องแต่งกายจนทำให้โครงร่างเงามีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป	เน้นโครงสร้างที่ชัดเจน เป็นรูปแบบการผสมรูปเรขาคณิต	สีสันสดใส สีตัดกันที่แสดงออกอย่างรุนแรง สนุกสนาน	การรูดและการระบายที่ลือไปกับโครงสร้างชุด การปักตกแต่ง	ผ้าไหม ซีฟอง กำมะหยี่ ผ้าถัก ผ้าทอ ผ้าลูกไม้ วัสดุหลายหลายนำมาประกอบการสร้างเทคนิคที่แปลกใหม่
Elsa Schiaparelli	แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่มีความโดดเด่นด้านโครงร่างเงาที่ให้ความรู้สึกถึงความเย้ายวนของผู้หญิง อีกทั้งยังมีจุดเด่นด้านการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์คือสีชมพู Schiaparelli pink	ทรงนาฬิกาทราย ทรงระฆัง และทิวลิป	ผสมผสานหลายสีในโทนที่หลากหลายหลายมาไว้ด้วยกัน	การปักตกแต่งด้วยวัสดุที่ให้ความรู้สึกและสื่อถึงเรื่องราว	ใช้วัสดุหลากหลายและวัสดุอื่น ๆ นอกจากผ้ามาประกอบบนชุด
Givenchy	การผสมผสานแนวคิด Masculine ทำให้เครื่องแต่งกายดูเท่และมีเสน่ห์ อีกทั้งด้วยโครงร่างเงาทำให้ดูเป็นผู้หญิงที่แข็งแกร่งแต่ผสมผสานความสนุกสนานด้วยสีและเทคนิคทำให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น	โครงสร้างทรงเรขาคณิต โครงชุดของผู้ชาย กระโปรงบานใหญ่เกินจริง	สีขาว ดำ เทา แม้สี และสีที่ตัดกันรุนแรง และสีเมททาลิก สีสะท้อนแสง	การปักสร้างดีเทลแบบสามมิติ การอัดพลีต ปักขนนก	ผ้าซิลค์ ทราฟต้า ซีฟอง ผ้าลูกไม้ ผ้าอัดพลีต และขนนก ชิ้นส่วนลาเท็กซ์

2.2.5.3 สรุปข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

จากการศึกษาตัวอย่างแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศตะวันออกกลางผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบและวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 20 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Yousef Al Jasmi	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มีความสง่าโดยใช้เทคนิคการประดับตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงที่ทรงพลังในคอนเซ็ปต์ที่พูดถึง นิเมิตแห่งความรัก	โครงสร้างเข้ารูปทรงนาฬิกาทรายและ ชุดราตรียาวหางปลา	สีที่ให้ความรู้สึกโฉบเฉี่ยวสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีพลังและเป็นผู้หญิงแถวหน้าที่ทุกสายตาจะต้องจับตามอง	การปักบนผ้าชีฟอง และ ผ้าซาติน เป็นลวดลายเพื่อให้เห็นโครงสร้างเงาของรูปร่างผู้หญิงได้ชัดเจน	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีฟอง ซาติน ผ้าไหม ผักตบชวด ไปจนถึงผ้าลูกไม้ ทอลาย
Bazza Alzouman	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มีความคลาสสิกและโมเดิร์นการผสมผสานของสองวัฒนธรรม	โครงสร้างเข้ารูปทรงนาฬิกาทรายและ ชุดราตรียาวหางปลา เน้นความพลิ้วไหวของผ้า	สีที่ให้ความรู้สึกสุขุมสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เหมาะสำหรับผู้หญิงที่เป็นผู้นำ	การจับตรบด้วยผ้าบาง เช่น ผ้าชีฟอง ผ้ายาว ชาย เพื่อให้เกิดรูปร่างใหม่ และพลิ้วไหว	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีฟอง ผ้ายาว ชาย ซาติน ผ้าไหม

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Montaha Al-Ajeel	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่มีลักษณะแนวเสื้อผ้า kaftan (ชุดเดรสยาว) และการออกแบบคือการผสมผสานประเพณีและนวัตกรรมเข้าด้วยกัน	โครงร่างตัวหลวม เน้นความพลิ้วไหวของผ้าและบางโอกาสจะเพิ่มจะเข้ารูปกระโปรงทรงเอไลน์	สีที่ให้ความสนุกสนานและทันสมัยให้กับผู้หญิงอาหรับ	การปักและฉลุลายตกแต่งหรือประดิษฐ์ดอกไม้ผ้า โดยใช้ศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้และใช้วัสดุที่ทันสมัย	ผ้าที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ทั้งผ้าชีฟอง ผ้ายาคาย ซาติน ผ้าไหม

2.2.5.4 สรุปข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย

จากการศึกษาตัวอย่างแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในการออกแบบและวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 21 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Srivannavari	มีความโดดเด่นที่การผสมผสานรูปแบบอวองการ์ดแบบล้ำสมัยและความหรูหราเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังมีลูกเล่นที่เทคนิคการประดับตกแต่งและการตัดเย็บที่ประณีตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์	โครงแบบ Deconstructive (โครงเสื้อที่ไม่ใช่ตามแบบแผนเดิม ๆ) และ Asymmetrical (โครงเสื้อแบบไม่สมมาตร)	ขาว ครีม กรมท่า เทา และดำ เมทาลิกเงิน เขียวขี้ม้า แดงเบอกันตี	กราฟฟิคพีเพอร์หัตถ์ และการตัดเย็บด้วยผ้าพลีต 3 มิติ เทคนิคการเย็บและตกแต่งแบบชนชั้นสูง	ผ้าไหมแก้ว ผ้าไหมชีฟองชีฟอง ผ้าวีต ผ้ายาคายเมทาลิกเงินผ้าไหมบุหงา

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Poem	เน้นไปที่รูปร่างและ สัดส่วนของผู้หญิง โดยมีจุดเด่นที่การใช้ คอร์เซตที่ทำให้รูปร่าง ของผู้หญิงเห็น ทรวดทรงและมีเสน่ห์ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยัง เน้นรูปแบบเครื่องแต่ง กายที่เรียบง่ายแต่ คลาสสิก สามารถสวม ใส่ได้ตลอดไม่ตกยุค สมัยเหนือกาลเวลา	เน้นทรง เข้ารูป เน้น สัดส่วนช่วง เอว และ ซิกเนเจอร์ ของแบรนด์นี้ ก็คือ คอร์เซต	ขาว ครีม กรมท่า เทา และดำ การ ไล่สีตามเงา โดยเฉพาะ ช่วงเอว	การใช้ลาย พิมพ์ การ ทำลายไล่เฉด สี บนผ้า หลาย ประเภท	ส่วนมากใช้ ผ้าใย สังเคราะห์ ผ้า ตาข่าย ผ้า แก้ว และผ้า เวลเว็ตเพื่อ เพิ่มมิติ
Tube Gallery	เป็นเสื้อผ้าที่ สร้างสรรค์จากแรง บันดาลใจที่เหมือน งานศิลปะชิ้นหนึ่งด้วย เทคนิคและ รายละเอียดเฉพาะตัว ที่ทำให้ผู้สวมใส่ สนุกสนานไปด้วยอีก ทั้งยังช่วยชูรูปร่างผู้ สวมใส่ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง ทั้งเสื้อผ้ามีโครงสร้าง ที่ใหญ่กว่าปกติหรือ รายละเอียดเกินจริง ทำให้เป็นจุดเด่นและ	Maximum Volume คือ ใหญ่กว่าปกติ แต่ยังเน้น สัดส่วนช่วง เอวของ ผู้หญิง	ดำขาว น้ำ เงินทอง นอกจากนี้ยัง มีสีเหลือง ชมพูม่วง ซึ่ง มาจากลาย ดอกไม้ใน ภาพวาด	การปัก ประดับ ตกแต่ง ลวดลายสาม มิติ และ ความหนา บางของผ้า เพื่อสร้างเล เยอร์รี่ให้ชุด	ผ้าลูกไม้ ผ้า ไหม ผ้าตา ข่าย และผ้า เลื่อม ผ้าทอ ลายต่างๆ

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
	ทำให้ผู้สวมใส่เป็นที่สนใจสำหรับผู้อื่น				
Kai Boutique	เน้นความเรียบหรู คลาสสิกได้ทุกยุคทุกสมัยโดยเน้นรายละเอียด ดีเทลการตัดเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ของแฟชั่นชั้นสูง	ทรงเข้ารูป เน้นสัดส่วน ช่วงเอว และ ทรงหลวมตัว ปล่อย ทรง ตรง เน้น โครงสร้างชุด แบบ เรขาคณิต	ขาว ครีม กรมท่า เทา และดำ สีแดง สีส้ม สีชมพู สีเหลืองอ่อน ไปจนสีชมพู โอรส	การประดับ ตกแต่งลูกบิด ลงบนชุด ล้อ ไปกับลายผ้า และปักขนนก และการจับ เดรป	ผ้าพื้นเมือง และผ้าไทย
Flynow Gold Label	เน้นความเรียบหรู สง่างาม เน้นรูปร่าง และรูปทรงของผู้หญิง ให้สง่างามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแบรนด์ยังใช้เทคนิคการตัดเย็บที่ปราณีตและใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงมาก ทำให้คุณภาพรวมของชุดให้สวยงามมากยิ่งขึ้น	เน้นทรง เข้ารูปและ แสดงสัดส่วน ของผู้หญิง	เทาอ่อน ขาว ครีม กรมท่า และดำ สีแดง สด	การอัดพลี ตบนผ้าตา ข่าย การจับเดรป และ การ ตกแต่งลูกไม้	ผ้าทวิต ผ้าไหม ผ้าดซ์เซส ผ้าตาข่าย

2.3 ข้อมูลแนวคิดด้านอัตลักษณ์

จากการศึกษาการออกแบบแฟชั่นชั้นสูง รวมทั้งศึกษาแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออกกลางและไทยผู้วิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อใช้ในการ

สร้างสรรค์รวมทั้งการตีความเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันจากรูปแบบและข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดด้านอัตลักษณ์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบเสื้อผ้าของตนเองโดยมีการศึกษาและสรุปข้อมูลไว้ ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลและคำจำกัดความเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ข้อมูลและคำจำกัดความเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีหลากหลายคำจำกัดความ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลและสรุปใจความสำคัญของอัตลักษณ์ โดยมีข้อมูลการศึกษา ดังนี้

2.3.1.1 คำจำกัดความเกี่ยวกับอัตลักษณ์

1) อัตลักษณ์ความหมายที่ 1

อัตลักษณ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตาม ธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้าง ทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัวหากแต่มีรูปแบบ เป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการ ถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทาง ระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งหน่งต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์หลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา เพราะฉะนั้นอัตลักษณ์ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตนหรือตัวเอง กับ ลักษณะ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ จึงมีความหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำ ได้ ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Identity (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2545: 34)

2) อัตลักษณ์ความหมายที่ 2

อัตลักษณ์ (Identity) ว่า มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือคำว่า Indentitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (The Same) หมายถึงความเป็น ลักษณะเฉพาะ ของกลุ่มคนที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วที่เกิเกิดขึ้นมา พร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ประสิทธิ์ลีปรีชา, 2546: 32)

3) อัตลักษณ์ความหมายที่ 3

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวความสัมพันธ์กับ หลายแขนง ทางสังคมศาสตร์ ศึกษามานุษยวิทยา จิตวิทยาและปรัชญาในสาขาเหล่านี้ มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงที่ เกี่ยวเนื่องกับอัตลักษณ์ (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546 : 26)

4) อัตลักษณ์ความหมายที่ 4

อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือ ประการแรก ที่ให้เราารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือ พวกเรา ที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะ ที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นมา พร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ ถูกสร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษ ที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือ บุคคลนั้นประการต่อมา (ยุริฉัตร บุญสินท์, 2546: 65)

5) อัตลักษณ์ความหมายที่ 5

คำว่า “อัตลักษณ์” ได้ถูกให้ความหมายจากตำราหลายเล่มไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคม อื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วน คำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของ หลายๆสิ่ง) หรือ ลักษณะที่ ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรก ตามพจนานุกรม อย่างไรก็ตาม กิติ คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่า ลักษณะเฉพาะตัว ที่ไม่ เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบเช่น แวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมึนยยะแฝง เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจน

6) อัตลักษณ์ความหมายที่ 6

อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต กับคำว่า ลักษณะ อัต มาจากคำว่า อตต แปลว่า ตน ตัวเอง อัตลักษณ์ จึงแปลว่า ลักษณะของตนเอง ลักษณะของตัวเอง เป็นศัพท์ที่ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Character เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็น

ลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น แต่ปัจจุบัน มีการนำคำว่าอัตลักษณ์ไปใช้แทนคำว่า ตน ตัว เช่น หนังสือเรื่องนี้ ปรากฏอัตลักษณ์ ของนักเขียนแจ่มแจ้งทีเดียว ครูควรช่วยนักเรียนให้พัฒนาอัตลักษณ์ของเขาได้อย่างเหมาะสม หรือใช้ อัตลักษณ์เพื่อแทนคำว่า เอกลักษณ์ คำทั้งสองคำนี้อาจจะดูมีความหมายใกล้เคียงกันมาก แต่มีลักษณะเน้นต่างกัน อัตลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมด ของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วนเอกลักษณ์ เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่น

7) อัตลักษณ์ความหมายที่ 7

คำ“อัตลักษณ์” ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติ ว่า คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัด (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว. คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ตี-ตี) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที.สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง โลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอดผ้าก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอดผ้ากเหมือนกันหมด อย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์ ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่ง เช่น ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

ตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล องค์กร สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูดังๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า คำว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั้นเอง

อย่างไรก็ดี คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่น แวดวง

วิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีความหมายโดยนัย(แฝง) เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีหลายสิ่งตามความจริงที่ปรากฏดูหลาย ๆ ด้าน หลาย ๆ มิติ ของสิ่งนั้น แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจนนัก

อัตลักษณ์ (หรือ Identity) คือ อัตลักษณ์ ขององค์กร หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆเป็นภาพลักษณ์ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าหรือแบรนด์เอกลักษณ์จึงเป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวเป็นก้าวแรกขององค์กรที่จะนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ

8) อัตลักษณ์ความหมายที่ 8

อัตลักษณ์คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น (Kath2000 ; 6-7 อ้างใน พิเศษ) และในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยาม ความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับ แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ดูจะมีความหมายที่แตกต่าง จากความหมายที่เข้าใจกัน โดยสามัญสำนึก (อภิญา ,2543:1) อัตลักษณ์ แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่น เราเลือกที่จะแสดงตัวตน กับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการ ความตระหนัก (Awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างๆ ที่บุคคลทั่วไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคม เก่ง หรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภท ด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ ความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking Oneself) คือ การมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรก และเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใครด้วยการตั้งคำถามว่า เขามาจากไหน และเขาทำอะไร ในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งเกี่ยวกับตัวของบุคคลนี้ และสิ่งที่ทำให้เขา เหมือนกับเรา ด้วย (สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณา ถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนา แล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึก (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วม กับกลุ่มนั้นการที่

คุณมีบางอย่างร่วมกัน ได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้ และการมีบางอย่าง ร่วมกับผู้อื่น ผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคล ที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา (Kath2000 ; 6-7 อ้างในพิศิษฐ์)

ลักษณะสำคัญอัตลักษณ์ คือ มันยังเป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออก ซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับ มิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเรา เพราะมนุษย์ให้ความหมาย หรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์ กับโลกและปริมณฑลของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภท ของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบาง คน และการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เอง แม้ว่าในฐานะของบุคคล เราควรจะยอมรับ ในอัตลักษณ์ต่างๆอย่างตั้งใจ อัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิต ที่สำคัญของสังคม ที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียม การเชื่อมโยงระหว่าง บุคคลกับโลก ที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวม ถึงเรื่องราว "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการกำหนดตำแหน่ง ที่ระลึกรู้จากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

9) อัตลักษณ์ความหมายที่ 9

สิ่งที่ถูกเรียกว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งความเป็นตัวตนนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่แสดงการกระทำออกมาโดยแนวคิดหลักของอัตลักษณ์ก็คือ แนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลทำให้อัตลักษณ์ของบุคคลมีลักษณะเลื่อนไหลได้ตามกระแสวัฒนธรรมทั่วไปหรือกระแสวัฒนธรรมนิยม ที่เป็นบริบทหลักของสังคมที่บุคคลอยู่ ดังนั้นคำว่าอัตลักษณ์ จึงอาจหมายรวมถึง “เอกลักษณ์” ในรูปความหมายดั้งเดิมที่เป็นมา เช่น เอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ของนักเรียน เอกลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น

โดยทั้งนี้คำว่า อัตลักษณ์นั้น หรือ Identity จึงเป็นคำที่อยู่ในคาบเกี่ยวของสหวิชาการต่างๆ มากมาย ผู้เขียนจึงให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นอะไรที่ต้องขึ้นอยู่กับสถานที่ที่พุดนั้นอยู่ที่ไหน และใครเป็นผู้พุด และพุดถึงใคร และพุดเพื่ออะไร ในการพุดครั้งนั้นพุดอย่างไรนั่นเอง

โดยนัยยะที่ผู้เขียนได้สื่อมานั้น ทำให้เห็นว่าความหลากหลายจึงเกิดขึ้นกับคำนิยามของอัตลักษณ์ ว่าเป็น ปรัชญา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ จิตวิทยา เป็นต้น โดยที่สิ่งที่สำคัญสำหรับงานเขียนในชิ้นนี้จะเน้นที่ อัตลักษณ์ในมุมมองของนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาซึ่งมีค่าที่เป็นคาบเกี่ยวกับความหมายโดยนัยของอัตลักษณ์ เช่น ตัวแทน (Agency) องค์กรตัวแทน (Representative) องค์กรประธาน (Subject, Subjectives)ปัจเจกชน (Individual) เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วคำต่างๆ เหล่านี้พยายามที่จะสื่อสภาพของตัวตนของบุคคลขึ้นมา โดยอาศัยความเป็นเหมือนกันก็คือ ความเป็นปัจเจก และการแสดงออกที่มีนัยสำคัญ โดยอาจกล่าวได้ว่าเมื่อดูจากภาพรวมแล้ว ศาสตร์แรกๆ ที่ให้การสนใจในการศึกษาเรื่องของการแสดงออก พฤติกรรมของมนุษย์ก็น่าจะเป็นจิตวิทยา โดยผู้ที่ให้ความใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังก็คือ ลูกศิษย์คนสำคัญของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ นักจิตวิเคราะห์ นั่นก็คือ Erik H. Erikson ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์เช่นเดียวกับอาจารย์เขาแต่สิ่งที่เขาเห็นแย้งกับฟรอยด์ ก็คือเรื่องของพัฒนาการทางจิต หรือกระบวนการสร้างบุคลิกภาพ หรืออัตลักษณ์นั้น เป็นเรื่องที่เกิดได้ตลอดชีวิต ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกิดเฉพาะในวัยเด็ก แบบที่ฟรอยด์อธิบายกระบวนการเกิดอัตลักษณ์นั้น และอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้แนวคิดของคนทั้งสอง ไม่สู้จะลงรอยกันอย่างมาก ในเรื่องของอัตลักษณ์ก็คือ เรื่องของความเชื่อในคุณค่าของระดับจิต โดยที่ฟรอยด์นั้นให้คุณค่ากับจิตใต้สำนึกมากกว่าส่วนอื่นๆ แต่ในทัศนะของอีริคสัน เขาก็มองว่าส่วนที่สำคัญคือ Ego หรือสิ่งที่เราเรียกว่าจิตสำนึกนั่นเอง ซึ่งอาจตีความให้เข้ากับสังคมวิทยาได้ว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ในกระบวนการเหล่านี้อีริคสันอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมนุษย์โดยอาศัย กฎวิฤติทางจิตสำนึก ซึ่งมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ 8 ขั้นตอน

เมื่อเราหันมามองในทางสังคมวิทยาเราก็จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางจิตที่นักจิตวิทยาจิตวิเคราะห์ได้ให้คำอธิบายนั้น ไม่เพียงพอกับการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม อย่างที่นักสังคมวิทยาต้องการได้ ดังนั้นนักสังคมวิทยาในยุคต้นๆ จึงปฏิเสธความเป็นศาสตร์ของจิตวิทยาอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะเดอไรค์ ถึงแม้ว่าอิทธิพลของนักสังคมวิทยารุ่นแรกๆ ในยุคแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) นั้นจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแนวความคิดปัจเจกชนนิยมที่ได้รับจากสายปรัชญาอยู่ไม่น้อย แต่ด้วยความมุ่งมั่นในการหาคำอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้นัก

สังคมวิทยารุ่นแรกๆ ให้ความสนใจน้อยมากกับเรื่องเฉพาะบุคคล แต่ก็ยอมรับในความเป็นปัจเจกบุคคล แต่ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นถูกหล่อหลอมอย่างมีเงื่อนไข เช่น ในส่วนของกองทัพมองว่า มนุษย์มีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่แต่สิ่งที่มีมนุษย์เป็นเกิดจากกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคมทำให้มนุษย์เป็นอย่างที่สังคมอยากให้เป็นและเพื่อรักษาคุณลักษณะของสังคมเอาไว้ ส่วนในทัศนะของมาร์กซ์เองแล้ว การเป็นบุคคลนั้นเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตซึ่งเป็นโครงสร้างรากฐานของสังคม ซึ่งกระบวนการผลิตนี้เองทำให้มนุษย์แยกตัวตนของตนเองออกมาจากความส่วนอื่นของการผลิต สิ้นค้ากับแรงงานไม่ได้ เป็นสิ่งเดียวกัน ความรู้สึกขัดแย้งในตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในแง่ของมาร์กซ์ ส่วนเวเบอร์เอง การสร้างตัวตนนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลเท่านั้น ดังนั้นสังคมวิทยาในมุมมองของเวเบอร์ก็ความเป็นศาสตร์ที่ศึกษาจากมุมมองของการสังเกตพฤติกรรมยอมรับความเป็นจิตวิทยาอย่างเต็มที่ ผิดกับรุ่นแรก ๆ อย่างกองทัพ และเดอริคิม

ดังนั้นจุดเปลี่ยนของแนวคิดในการสร้างตัวตนของบุคคลในทัศนะแบบสังคมวิทยานั้นอาจถือได้ว่าเวเบอร์ได้วางรากฐานไว้พอสมควรโดยการเข้าไปสังเกตบุคลิกของแต่ละศาสนาแต่ละพื้นที่แล้วนำมาเปรียบเทียบในเชิงโครงสร้าง และแบบแผนต่อไป ซึ่งต่อมาจอร์จ ซิมเมล ได้กล่าวย้ำในจุดยืนของสังคมวิทยาที่ว่าสังคมวิทยาเป็นส่วนหนึ่งของปัจเจกซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาควบคู่กัน ดังนั้นบุคคลและสังคม จึงถูกจำแนกได้หลายส่วนในฐานะต่างๆ กันไป

ซึ่งต่อมาฐานคิดดังกล่าวนำไปสู่การสร้างทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์สัมพันธ์ โดยอัตลักษณ์ได้ปรากฏโฉมชัดเจนยิ่งขึ้นและยังเป็นฐานคิดให้กับนักคิดยุคหลังสมัยใหม่อีกด้วย “อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” จึงเป็นส่วนที่บรรจบกับระหว่างจิตวิทยากับสังคมวิทยา โดยที่สังคมวิทยาก็ยังยืนยันในแง่ของสังคมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์นั่นเอง ความเป็นเราหรือตัวตนของเราถูกสร้างจากความคาดหวังของคนอื่น และผสมผสานกับการตีความให้เกิดความพึงพอใจ อย่างที่กอฟแมนเรียกทฤษฎีของเขาว่า การแสดงออกเชิงการแสดง หรือที่ คูลีเรียกว่า “กระจกส่องตน” โดยที่ตัวตนที่แท้จริงอาจเป็นส่วนหลักฉาก ในขณะที่หน้าฉากต้องแสดงตามบทบาทที่สังคมอยากให้เห็นออกไป เช่นนั้น ดังที่มีติดกล่าวไว้ในส่วน ของ I และ Me นั่นเอง แต่ในส่วนของกอฟแมนนั้นยังถูกเพิ่มเติมด้วยกระบวนการทางจิต กับกระบวนการทางสังคม บุคคลกับสังคม ภาวะมลทิน ทั้งหลายเหล่านี้หล่อหลอมบุคคลขึ้นให้มีอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง

ในด้านมโนทัศน์ทางจิตวิทยานั้น อັตลักษณ์ อาจเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของการศึกษาและการให้ความสำคัญในส่วนต่างๆ ที่เข้าไปทำการศึกษา เช่น ในส่วนวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ นั้น สิ่งที่สำคัญคือ นักมานุษยวิทยาสายจิตวิทยา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดทางจิตวิทยาและแนวคิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยที่คนนำในแนวคิดดังกล่าวคือ รุท เบเนดิกท์ ซึ่งศึกษามนุษย์จากหลักฐานทางวัฒนธรรม ซึ่งผสมผสานกันกับแนวคิดโครงสร้างหน้าที่ ว่าบุคลิกภาพหนึ่งๆ จะเป็นไปตามท้องถิ่นหนึ่งๆ เพื่อรับใช้หรือแสดงหน้าที่หนึ่งๆ โดยการศึกษาของเขานำการศึกษาเปรียบเทียบกับชนเผ่า อินเดียนแดง เทียบกับพฤติกรรมนั้นๆ โดยนำเอาชื่อของเทพเจ้ากรีกมาอธิบายพฤติกรรม ซึ่งต่อมามีนักมานุษยวิทยาในสายเดียวกันให้ทัศนะเพิ่มเติมว่าสิ่งที่เกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก ซึ่งจะสะท้อนบุคลิกภาพเหล่านั้นในทางวัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และสร้างสถาบันทางสังคม เพื่อดำรงสิ่งเหล่านี้ไว้ เช่น โรงเรียน (ซึ่งมีหน้าที่ ชัดเกล้าทางสังคม ให้กับเยาวชน)

ในขณะเดียวกันก็มีนักคิดอย่างมอส ออกมากล่าวว่า โดยเนื้อแท้แล้วสิ่งที่เรากำลังให้ความสนใจอยู่นั้นเป็นเรื่องของตะวันตกให้คำนิยามขึ้นมา โดยที่เขาเชื่อในการเป็นเฉพาะที่มากกว่า ซึ่งเกียตก็เป็นนักมานุษยวิทยาอีกคนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับทัศนะคนใน และการตีความเชิงสัญลักษณ์อย่างมาก และเขาเองได้ศึกษาการใช้ภาษากับการสร้างตัวตนของบุคคลขึ้น โดยเขาทำการศึกษาที่สังคมโมร็อกโค โดยอาจจะบอกได้ว่านักมานุษยวิทยาสนใจกับการศึกษาตัวตนของคนจากวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมากกว่าที่จะมาศึกษาวิถีของสังคม แต่ก็ยังไม่ละทิ้งการอธิบายในระดับโครงสร้างเอาไว้ด้วย

ส่วนอັตลักษณ์ในแง่มุมของแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ได้กล่าวแล้วว่าอิทธิพลสำคัญคือแนวคิดทางทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ แต่ที่ทัศนะในเรื่องของความตายตัวขององค์ความรู้ในเรื่องอັตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวและอธิบายได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ความเป็นผู้ศึกษา และผู้ถูกศึกษา เป็นส่วนที่สลับกันไปกันมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่เราจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับวาทกรรมหลักของสังคมในตอนนั้นประกอบด้วย ซึ่งวาทกรรมคือส่วนที่ถูกสร้างให้เป็นความจริง และความถูกต้องของสังคม ซึ่งวาทกรรมหนึ่งๆ แสดงออกเพื่อปิดทับวาทกรรมอื่นๆ ไม่ให้ปรากฏออกมาได้ ในที่นี้บริบททางเวลาและสถานที่จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวาทกรรม ดังนั้นอັตลักษณ์ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานะการณ์ สถานที่ โดยนัยนี้ขึ้นอยู่กับความคิด และวาทกรรมหลักของสังคมในช่วงเวลาและพื้นที่ดังกล่าวนั่นเอง

นั่นอาจจะกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกคน อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง

2.3.1.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) บทความโดย บุริม โอทกานนท์ มูลเหตุหนึ่งของการที่ใครสักคน หรือบริษัทสักแห่ง ต้องการสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมา นั่นก็เพื่อต้องการให้ผู้คนรับรู้ว่าคุณค่า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้กระทั่งตัวบริษัทนั้นๆ มีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวอย่างไร เพื่อจะให้ผู้คนจดจำได้ มองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันหรือเหมือนกัน เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ คงต้องเข้าใจว่าองค์ประกอบ เรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน ส่วนคือ แก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) ทั้งสองส่วนนั้นเป็นองค์ประกอบร่วมกันที่ทำให้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีคุณลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ถึงแม้สินค้าและบริการจะเหมือนกับคู่แข่งอื่นๆ ก็ตาม แก่นของแบรนด์หรือ Core Identity นั้นเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในแบรนด์ๆ นั้นเป็นความมุ่งมั่น จุดยืนในชีวิตของแบรนด์ มีมันคงไม่เปลี่ยนแปลงและไร้กาลเวลาหรือ “อกาลิโก” คือเวลาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ความมุ่งมั่นหรือจุดยืนที่ตั้งขึ้นนั้นจะสิ้นสุดลงในเวลาใด หรือเมื่อใด แต่จุดยืนนั้นจะอยู่กับแบรนด์ตราบเท่าที่แบรนด์ๆ นั้นยังมีให้เห็นอยู่

การที่เราต้องการจะทราบว่าแบรนด์นั้นๆ มีอัตลักษณ์อย่างไรให้่องแท้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ สิ่งสำคัญคือเราคงต้องรู้ว่ารากของแบรนด์ๆ นั้นก่อกำเนิดขึ้นมาอย่างไร และจุดหมายปณิธานของผู้ก่อตั้งนั้นนิยามความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นกว้างหรือแคบมากน้อยเพียงใด สิ่งที่เรามักจะพบก็คือเมื่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีอายุยืนยาวมากขึ้น มีผู้บริหารรุ่นใหม่ๆ มาสืบทอดโดยไม่รู้อย่างถ่องแท้ว่าจะกำเนิดของแบรนด์ที่ตนเองบริหารหรือดูแลอยู่นั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร ก็อาจจะทำให้เกิดความผิดเพี้ยนของเป้าปณิธานเดิมที่เคยมีอยู่ กลักลับกลายเป็นอย่างอื่นไปเสีย หรือไม่ก็เปลี่ยนไปจากจุดยืน

เดิมไปเสียเลยก็มีให้เห็นอยู่มากมาย ดังนั้นการเก็บรักษาประวัติความเป็นมาให้คงอยู่ตลอดไปนั้นเป็นเรื่องที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งไม่ควรละเลย เพราะ เมื่อจุดยืนเปลี่ยนแบรนด์นั้นก็เหมือนกับการเริ่มต้นสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา

หากแบรนด์เหมือนกับคน คนที่มีจุดยืนชัดเจนไม่เปลี่ยน ไมโลเล ก็จะได้รับบาดเจ็บได้มากกว่าคนที่โลเลเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ขาดจุดยืนที่ชัดเจน และท้ายที่สุดก็อาจจะไม่ค่อยมีใครอยากคบด้วยเนื่องเพราะไม่สามารถคาดเดาได้ว่าคนๆ นั้นจะเปลี่ยนไปอย่างไร ในเวลาไหน ทำให้ขาดความไว้วางใจหรือใจระหว่งกัน

หลุมพรางอันหนึ่งของการเปลี่ยนจุดยืนก็คือกระแสการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในโลกนี้ ทำให้แบรนด์บางแบรนด์ยอมเปลี่ยนจุดยืนไปเป็นอย่างอื่นเพื่อเกาะกระแสธุรกิจที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะหนึ่งขณะใดเพื่อทำให้ตัวเองอยู่รอด แต่หากเราพิจารณาดูให้ดีแล้วเราจะเห็นได้ว่าจุดยืนคือ ‘ไร้กาลเวลา’ ขณะเดียวกันกับการที่สร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลกนั้นก็อยู่เหนือกาลเวลา เพราะไม่สามารถบอกได้ว่าจะจบลงเมื่อไร ถึงจะมีกระแสความเปลี่ยนแปลงเข้ามากระทบเป็นระลอก จุดยืนของบริษัททั้งสองแห่งนี้ก็ไม่ได้สั้นไหวไปแต่อย่างใด แต่ธุรกิจที่ให้นิยามอัตลักษณ์ของตนไปผูกพันกับวิธีทำธุรกิจนั้นต่างหากที่จะได้รับผลกระทบจากกระแสการเปลี่ยนแปลง เช่นหากเราบอกว่าอัตลักษณ์ของเราคือ ‘ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าทางไปรษณีย์’ พอเมื่อไปรษณีย์เริ่มไม่ได้รับความนิยม หรือถูกลดบทบาทลงเนื่องจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่มีประสิทธิภาพกว่าเข้ามาแทนที่ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ หรือโทรศัพท์ บริษัทเหล่านี้ก็จะต้องหาจุดยืนใหม่เพื่อทำให้ตัวเองอยู่รอด เนื่องเพราะการนิยามอัตลักษณ์ของตนเองนั้นยังไม่สามารถหลุดพ้นการเวลาได้นั่นเอง

บางครั้งเราอาจจะได้ยินนักการตลาด นักวิชาการ นักการโฆษณา ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เรียกแก่นของแบรนด์เอาไว้ในชื่อต่างๆ ที่แปลกๆ ออกไปไม่ว่าจะเป็น Brand Mantra, Brand DNA, Brand Essence, Brand Essential ซึ่งชื่อและนิยามของแต่ละผู้คิดชื่อเหล่านี้มันอาจจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่หัวใจของสิ่งที่กล่าวออกมานั้นมีความใกล้เคียงกันในความหมายของคำว่า ปณิธานหรือจุดยืนของการดำรงชีวิต นอกเหนือจากแก่นของแบรนด์แล้วองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการ ของการมีแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ก็คือ ส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) ซึ่งองค์ประกอบนี้ทำให้เรารู้ว่าแบรนด์นี้นั้นจะอย่างไรกับจุดยืนที่ตนเองมีอยู่

2.3.1.3 การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า Corporate Identity Design (หรือ CI Design) คือ ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าตาสำคัญที่จะกำหนดหน้าตา และทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้ จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบ “โลโก้” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้ เฉกเช่นเดียวกับ ที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่า ถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้

2.3.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและคำจำกัดความด้านอัตลักษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์ได้ ดังนี้

2.3.2.1 คำจำกัดความด้านอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตน ซึ่งเกิดจากการสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อกันมา เป็นคำจำกัดความเพื่อบ่งบอกตัวตนและบ่งบอกว่าเรามีสถานะภาพทางสังคม อัตลักษณ์ไม่ใช่การหมายถึงตัวตนภายนอก แต่หมายถึงจิตใจ ความรู้สึก ความคิดหรือความเป็นตัวตนจากภายในนั่นเอง ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดภาพจำและความรู้สึกที่เกิดจากความแตกต่างกันนั่นเอง

2.3.2.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์

อัตลักษณ์ของแบรนด์ หรือ Brand identity คือความเป็นเอกลักษณ์และความจำเพาะเจาะจงของแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการสร้างตัวตนทั้งภาพนอกและภายในเพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบความแตกต่าง และเลือกตามความต้องการและความชอบส่วนบุคคลที่คาดว่าจะเหมาะสมต่อพฤติกรรม ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นจุดยืนสำคัญหรือเป็นแก่นที่ทำให้เป็นจุดแข็งในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจอีกด้วย

2.3.2.3 การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์คือการกำหนดหน้าตาของแบรนด์เพื่อให้เกิดภาพจำและความรู้สึกต่อแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบที่หลากหลายตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ และอื่น ๆ ที่จะทำให้อารมณ์ของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วม

ไปด้วยกันกับแบรนด์ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในส่วนต่อไปเพื่อใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์เสื้อผ้า

2.4 ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาด โดยใช้การศึกษาและวิเคราะห์ศิลปะที่เกี่ยวข้องเพื่อแยกเป็นองค์ประกอบในการออกแบบและใช้ในการออกแบบต่อไป โดยมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.4.1 ที่มาและความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาที่มาและความสำคัญของแฟชั่นขั้นสูงซึ่งมีจุดเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1858 ซึ่งนักออกแบบเสื้อผ้าชาวอังกฤษ Charles Frederick Worth ได้ก่อตั้งบ้านโอด็องกูร์แห่งแรกในปารีส โดยสนับสนุนแฟชั่นสุดหรูสุดพิเศษสำหรับผู้หญิงชั้นสูง และสร้างคำว่า 'นักออกแบบแฟชั่น' ซึ่งเป็นศิลปินแทนช่างตัดเสื้อพื้นฐาน จนกระทั่งมีการใช้คำว่า Haute Couture หรือแฟชั่นขั้นสูงในปี ค.ศ. 1908 (Harper Bazar, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับศิลปะในช่วงยุคสมัยวิกตอเรียซึ่งมีวิวัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของเครื่องแต่งกายให้มีความทะมัดทะแมงและสามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงด้วยเทคนิคตัดเย็บและวัสดุ ขณะเดียวกัน รูปแบบของเครื่องแต่งกายสมัยวิกตอเรียก็มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่สามารถผสมผสานให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดูดีกับร่างกาย ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเมื่อสวมใส่ อีกทั้งยังมีกลิ่นอายของความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะรูปแบบวิกตอเรียเพื่อนำไปใช้สรุปองค์ประกอบในการออกแบบและสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูงให้มีความเหมาะสม โดยมีการศึกษาที่มาและความสำคัญ รวมทั้งมีการศึกษาตัวอย่างผลงานศิลปะในส่วนถัดไป

2.4.2 ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian)

ในอังกฤษกษัตริย์จอร์จที่สามผู้โศกเศร้าประสบความยุ่งเหยิงเป็นระยะ ๆ สืบเนื่องมาจากอาการผิวหนังแพ้งแดงแดดซึ่งเป็นโรคร้ายด้วยเหตุนี้บรรดารัฐมนตรีและบุตรชายซึ่งเป็นเจ้าชายผู้สำเร็จราชการแผ่นดินหรือที่เรียกว่าริเจนซีต้องว่าราชการแทนพระองค์เจ้าชายได้รวบรวมคนในวงการแฟชั่นหญิงชายที่อยู่รายรอบมากำหนดสไตล์การแต่งกายสำหรับชนชั้นสูงขึ้นเมื่อพระบิดาสิ้นพระชนม์ในปี ค.ศ. 1820 เจ้าชายขึ้นเป็นกษัตริย์จอร์จที่สี่ชีวิตส่วนตัวอันโอ้อวดของพระองค์ทำให้พระองค์เป็นกษัตริย์ที่คนไม่นิยมจากที่พระองค์สิ้นพระชนม์ในปี ค.ศ. 1830 วิลเลียมที่สี่ขึ้นสืบราชสมบัติต่อและผู้ที่สืบทอดจากพระองค์เป็นหลานสาวชื่อวิกตอเรียซึ่งขึ้นครองราชย์เมื่อปี ค.ศ. 1837 ขณะที่มีอายุเพียง 18 ชันษาและได้ปกครองอังกฤษและจักรวรรดิไปจนกระทั่งสิ้นพระชนม์ในปี ค.ศ. 1901 ด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวนางได้ช่วยฟื้นความนิยมกลับมาสู่ราชวงศ์อิทธิพลของนางทรงอำนาจมากจนกระทั่งต้องเรียกห้วงเวลาส่วนใหญ่ในศตวรรษที่สิบเก้าว่าสมัยวิกตอเรียตามชื่อนาง(ศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2548)

สมัยวิกตอเรีย หรือ ยุควิกตอเรีย ของสหราชอาณาจักรเป็นจุดสูงสุดของการปฏิบัติอุตสาหกรรมและเป็นยุคสูงสุดของจักรวรรดิอังกฤษซึ่งตรงกับสมัยการปกครองของสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียระหว่างปี ค.ศ. 1837 ถึงปี ค.ศ. 1901 โดยนักวิชาการถกเถียงกันว่าสมัยวิกตอเรียควรจะเริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1832 สมัยวิกตอเรียเริ่มต่อจาก “สมัยรีเจนซี” (Regency era) และตามด้วย “สมัยเอ็ดเวิร์ด” ระยะเวลาหลังของสมัย “สมัยวิกตอเรีย” ตรงกับสมัย “Belle Époque” บนผืนแผ่นดินใหญ่ยุโรปและของประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งศิลปะวิคตอเรีย (Victorian) จะเน้นลวดลายธรรมชาติของดอกไม้ไปไม้คล้ายๆกับ Art Nouveau แต่ Victorian จะยึดถือรายละเอียดในธรรมชาติมากกว่ามีการคลี่คลายแบบและลวดลายน้อยกว่า ของ Art Nouveau อีกทั้งยังนิยมนำไปประยุกต์ในการตกแต่งสร้างบ้านที่เป็นแบบยุโรป นอกจากนี้ลวดลายก็จะมีการเน้นไปทางผู้หญิงและการแต่งกายในแถบยุโรปสมัยก่อนที่เป็นชุดกระโปรงยาวจีบ สวมหมวก รองเท้าบุทสูง เป็นต้น

ฉากหลังของงานศิลปะแบบวิคตอเรียคือการครองราชย์อันยาวนานของสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรีย (1837-1901) ในช่วงเวลานี้อังกฤษถูกปกครองสลับกันโดยรัฐมนตรีที่ยิ่งใหญ่สองคนคือ Benjamin Disraeli (1804-1881) และ Liberal W. E. Gladstone (1809-1898) แม้จะมีปัญหาภายในที่เกิดจากปัญหาการเลือกตั้งคำถามของชาวไอริชและวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2418 ในขณะเดียวกันอังกฤษก็มีส่วนร่วมในการขยายตัวของจักรวรรดินิยมในแอฟริกาในตะวันออกกลางและ

ตะวันออก ด้วยความเชี่ยวชาญในด้านการปกครองภายในและภายนอกประเทศอังกฤษรักษาความเหนือกว่าทางวัตถุและความสมดุลทางการเมืองและสังคมของเธอโดยยอมรับการปฏิรูปในเวลาที่เหมาะสม เมื่อศตวรรษที่ 20 เปิดบริเตนเป็นอำนาจที่สำคัญที่สุดในยุโรปมานานกว่าครึ่งศตวรรษและมีความก้าวหน้าทางสังคมมากที่สุดแม้จะมีอำนาจทางอุตสาหกรรมของเยอรมนีเพิ่มขึ้นก็ตาม เธอมีความมั่งคั่งทางวัตถุจำนวนมากเครือข่ายการติดต่อทั่วโลกและมีโอกาสพิเศษในการเพิ่มคุณค่าทางปัญญาและวัฒนธรรมผ่านหลายประเทศในจักรวรรดิของเธอ สิ่งเหล่านี้รวมถึงอารยธรรมเก่าใหม่และดั้งเดิมในแอฟริกาและออสเตรเลีย ยุควิกตอเรียมีชื่อเสียงในด้านสถาปัตยกรรมและภาพวาดโรแมนติกตลอดจนภาพถ่ายและงานฝีมือในขณะที่ประติมากรรมยังคงดูไม่มีชีวิตชีวาและดูเป็นวิชาการ

นักวิจารณ์ศิลปะชั้นนำของวิกตอเรีย ได้แก่ John Ruskin (1819-1900) และ Walter Pater (1839-94) รัสकिनสอนสุนทรียศาสตร์ที่อ็อกซ์ฟอร์ดตั้งแต่ปีพ. ศ. 2413 นอกจากนี้เขายังพยายามเชื่อมโยงมนุษย์กับยุคเครื่องจักรและคืนสถานะให้กับศิลปะและช่างฝีมือ เขาชื่นชมศิลปะแบบกอธิคเช่นเดียวกับศิลปะเรอเนสซองส์ของอิตาลีและเขียนว่า "The Seven Lamps of Architecture" เขาเป็นเพื่อนและเป็นแชมป์ของ Pre-Raphaelites อิทธิพลของรัสकिनมีมากในสหรัฐอเมริกา สาวกคนหนึ่งของเขาคือวิลเลียมมอร์ริสกีและนักออกแบบตกแต่งภายในที่เต็มไปด้วยแนวคิดทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในศิลปะอังกฤษ นักวิจารณ์ศิลปะวิกตอเรียคนสำคัญอีกคนหนึ่งคือวอลเตอร์พาเทอร์ ผู้เขียนบทความเกี่ยวกับ Leonardo da Vinci (1869), Sandro Botticelli (1870), Michelangelo (1871) และ Giorgione (1877) หนังสือของเขา - Studies in History of the Renaissance (1873) - ซึ่งรวมบทความสามเรื่องแรกรวมถึงคำอธิบายที่ได้รับแรงบันดาลใจของเขาเกี่ยวกับ Mona Lisa (1504) ซึ่งเป็นงานเขียนที่มีชื่อเสียงที่สุดในภาพวาดใด ๆ โดยนักวิจารณ์ศิลปะชาวอังกฤษ

2.4.3 รูปแบบศิลปะรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)

จากการศึกษาแนวคิดศิลปะรูปแบบวิกตอเรียน จึงสามารถกล่าวได้ว่าในยุควิกตอเรียน ศิลปะมีรูปแบบที่เน้นลวดลายธรรมชาติ เส้นโค้งโค้งความวิจิตรงดงามแต่มีรายละเอียดการแปรเปลี่ยนของรูปแบบที่น้อยกว่าศิลปะแบบ Art Nouveau ดังนั้น เพื่อให้ผู้วิจััยสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบศิลปะเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้นั้น ผู้วิจััยจึงได้ทำการศึกษาคำศัพท์และรูปแบบวิกตอเรียนเพื่อแยกองค์ประกอบเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับรูปแบบของเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูงต่อไป

2.4.3.1 การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)

ในสมัยยุควิกตอเรียทรวดทรงในอุดมคติของผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปจากชุดเรียบริ้วสวยงามของรีเจนซีหรือกระโปรงสู่มโครงกว้างแบบเก่าไม่ไ้ความสวยงามในอุดมคติอีกต่อไป กลายเป็นเซตคอร์เซตรีัดเอวประกอบกับรูปร่างอวบแน่นในช่วงหน้าอกและบั้นท้าย นำมาสู่ชุดที่เราคุ้นตากันดีกับความเอวคอดของเสื้อแต่แฝงไปด้วยสัดส่วนที่เผื่อสำหรับหน้าอกปรับแต่งไปตามพื้นที่ ช่วงกระโปรงเป็นทั้งชายจับระบายหลากหลายรูปแบบ หรือแม้แต่การทิ้งเลเยอร์ผ้ามาตรง ๆ ก็มีเช่นกัน รูปร่างในอุดมคติแบบนี้ส่งผลให้แฟชั่นในอเมริกามีบรรทัดฐานเรียกว่ากิบบสันเกิร์ล ภาพอันโด่งดังที่คนยึดถือเป็นแม่แบบทั้งทางแฟชั่นและรูปร่าง จนชุดที่มีลักษณะช่วงไหล่ยกขึ้นเล็กน้อย ชุดกระโปรงหรือเดรสที่คงไว้ซึ่งการคอดของเอวราวกับใส่คอร์เซตแต่ปรับสัดส่วนนิดหน่อยให้ดูสบายมากขึ้นตามแบบฉบับอเมริกัน (Nattanam Waiyachong, 2563)



ภาพที่ 30 การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)

ที่มา : <https://vintagedancer.com/victorian/victorian-fashion-history/>

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียนในช่วงต่าง ๆ เพื่อแยกองค์ประกอบเพื่อใช้ในการออกแบบ ดังนี้

ตารางที่ 22 การศึกษาการแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)

การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)	
การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian) ในช่วง ค.ศ. 1837-1870	
<p>ค.ศ.1837-1845</p> 	<p>ค.ศ.1845-1850</p> 
<p>ค.ศ.1850-1855</p> 	<p>ค.ศ.1855-1860</p> 
<p>ค.ศ.1860-1865</p>	<p>ค.ศ.1865-1870</p>

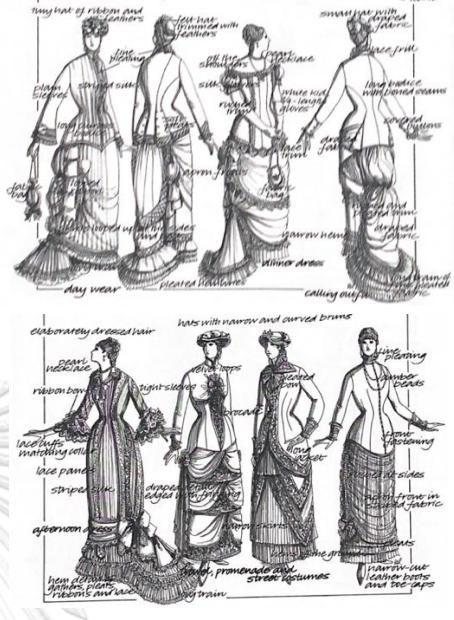
การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)	
<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>ชุดยุคนี้เป็นอะไรที่น่ารัก ลักษณะไหล่แคบและลู่ลง ลำตัวแคบมากด้วยการรัดคอร์เซ็ท กระโปรงบานพอควร ยาวกรอมพื้น และค่อย ๆ พองขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยที่ผ่านไป สมัยนั้นต้องใส่กระโปรงถึงหกชั้นเพื่อให้มันบาน เป็นปัญหาทำให้ชุดหนักเกินไป เลยเริ่มมีคนคิดแก้ปัญหาโดยการใส่สู่ม (Cage Crinoline) หมวกใหญ่ ๆ หายไป ยุคนี้นิยมใส่หมวกแบบ deep bonnets ซึ่งเป็นหมวกปกปิดหน้า จะมองเห็นหน้าเต็มเมื่อหันหน้าเข้าหากันตรง ๆ เท่านั้น เป็นการแสดงถึงความถ่อมตัว</p> <p style="text-align: center;">จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>
<p>การแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian) ในช่วง ค.ศ. 1870-1901</p>	

การแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian)

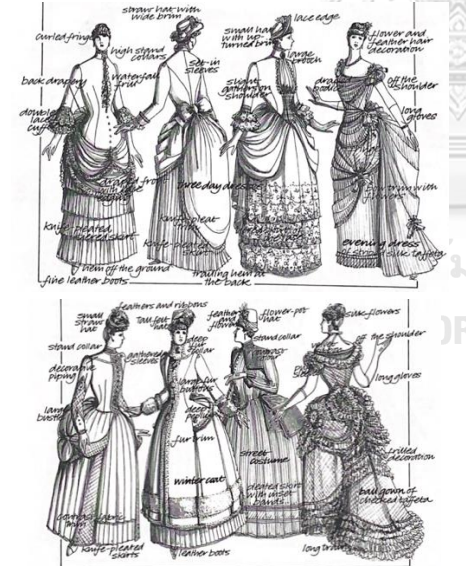
ค.ศ.1870-1875



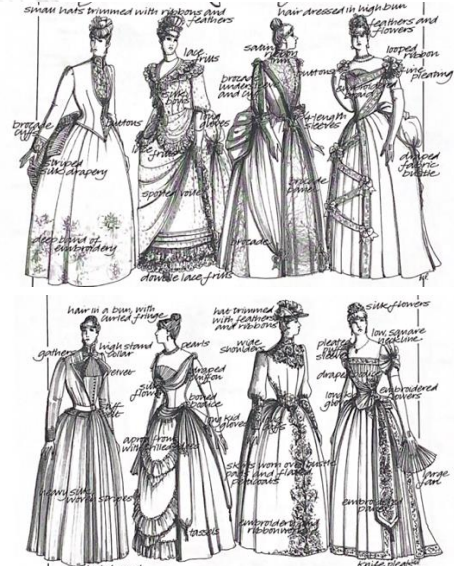
ค.ศ.1875-1880



ค.ศ.1880-1885



ค.ศ.1885-1890



ค.ศ.1890-1895



ค.ศ.1895-1901



การแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian)	
	
แนวคิด (Concept)	รูปทรงของชุดเริ่มเน้นสัดส่วน แต่ก็ปกปิดร่างกายในเวลาเดียวกัน จะเห็นว่าช่วงบนเข้ารูปมากขึ้น สีเข้มมาแรง มีการเปลี่ยนแปลงจาก สุ่ม มาใส่ "ที่ถ่างกระโปรง" (bustle) ทำให้กระโปรงจะไม่กางรอบด้านเหมือนแบบเดิม แต่จะถูกดันไปด้านหลังแทน
รายละเอียด (Detail)	ในยุคนี้จะมีจุดเด่นที่การสวมใส่คอร์เซ็ตรูปและการสวมสุ่ม Bustle ตามไว้ที่หลังเพื่อทำให้กระโปรงฟู แต่กระโปรงนั้นรูปแบบโครงสร้างเงาก็ยังคงเน้นความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน
สี (Colors)	

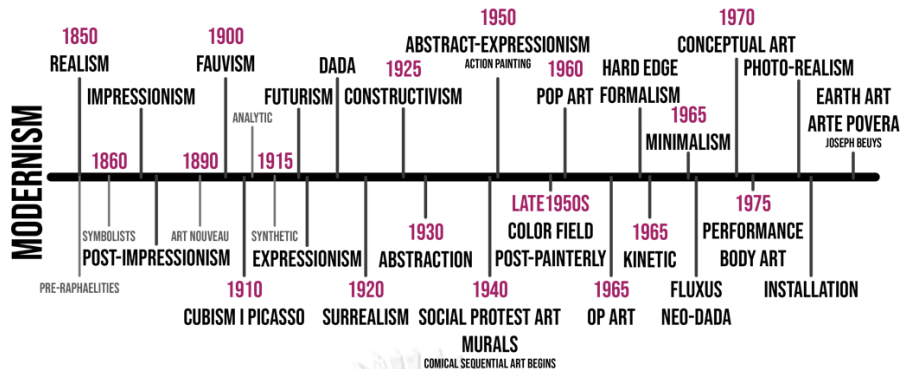
2.4.4 ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบอวองการ์ด

จากการศึกษาศิลปะรูปแบบวิคตอเรียนรวมทั้งศึกษาองค์ประกอบศิลปะเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการผสมผสานเพื่อให้เครื่องแต่งกายมีความล้ำสมัยและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเพื่อความแตกต่างจากสินค้าที่มีในตลาด โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดอวองการ์ด โดยมีข้อมูลการศึกษา ดังนี้

Avant-Garde มาจากภาษาฝรั่งเศส ที่แปลว่า Vanguard หรือ ผู้นำทางสังคม ทหารแนวหน้า ท้าหน้าที่ออกรบก่อนใคร ซึ่งในทางศิลปะจะเอาไว้อ้างอิงบุคคล หรือกลุ่มลัทธิที่มีความคิดล้ำยุค ล้ำสมัยในสมัยนั้น ๆ ถึงแม้คำว่า อวองการ์ด จะไม่ได้มีนิยามตายตัว แต่เราก็สามารถรับรู้ได้ด้วย ความรู้สึกว่าจะอะไรบ้างที่ควรจัดอยู่ในประเภทอวองการ์ด นิยามของคำว่า อวองการ์ด ไม่สามารถ อธิบายได้ชัดเจน เพราะสุดท้ายแล้วมันคือ คนหรือลัทธิที่ทาส่งล้ำสมัยในขณะนั้น และทำให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงทางสังคม มันจึงสามารถเป็นใครก็ได้ที่มีความคิดกล้าที่จะแตกต่าง โดย Avant-garde เดิมเป็นศัพท์ภาษาฝรั่งเศสหมายถึงกองหน้าภาษาอังกฤษหรือหน่วยป้องกัน ล่วงหน้า (ส่วนหนึ่งของ กองทัพที่ก้าวไปข้างหน้าส่วนที่เหลือ) มันปรากฏตัวครั้งแรกด้วยการอ้างอิงถึง ศิลปะในฝรั่งเศสในช่วง ครั้งแรกของศตวรรษที่สิบเก้าและมักจะให้เครดิตกับนักคิดผู้มีอิทธิพลองรีเดอ แซง - โซมอนซึ่งเป็น หนึ่งในผู้บุกเบิกแห่งสังคมนิยม เขาเชื่อในพลังทางสังคมของศิลปะและเห็นศิลปิน ควบคู่ไปกับ นักวิทยาศาสตร์และนักอุตสาหกรรมในฐานะผู้นำของสังคมใหม่ ซึ่งจุดเริ่มต้นของศิลปะแนวอวอง การ์ดสามารถกล่าวได้ว่าเริ่มต้นขึ้นในปี 1850 ด้วยศิลปะ realism ของ Gustave Courbet ผู้ซึ่งได้รับ อิทธิพลจากแนวคิดสังคมนิยมยุคแรก ตามด้วยการ เคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องของศิลปะ modern art และ คำว่าอวองการ์ดมีความหมายมากหรือน้อยกับ ความทันสมัย การเคลื่อนไหวแบบอวองการ์ดบาง อย่างเช่นลัทธิ cubism ได้เน้นไปที่นวัตกรรมของ รูปทรงส่วนมาก เช่น futurism De Stijl หรือ surrealism ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน แม้ว่าคำว่าอวองการ์ดนั้นถูกนำมาใช้กับวิธีการ สร้างสรรค์ในการสร้างงานศิลปะในศตวรรษที่ สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ 20 แต่ก็ใช้กับงานศิลปะทุก อย่างที่ผลักดันขอบเขตของความคิดและความคิด สร้างสรรค์และยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบันเพื่ออธิบาย ศิลปะที่รุนแรง สะท้อนให้เห็นถึงความคิดริเริ่มของการมองเห็น ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าศิลปะ รูปแบบอวองการ์ด (Avant-garde) มีที่มาจากคำว่า Vanguard ในภาษาฝรั่งเศสแปลว่าผู้นำ โดย ในทางศิลปะใช้คำนี้เพื่อเรียกบุคคล หรือกลุ่มลัทธิที่มี ความคิดล้ำยุคล้ำสมัยในสมัยนั้น ๆ ซึ่งเริ่มต้นขึ้น ในปี 1850 ใช้เรียกศิลปะในยุคสมัยใหม่ที่แสดงออก ถึงความแตกต่างในศิลปะยุคสมัยนั้นและยังคงใช้ จนมาถึงปัจจุบันกับศิลปะที่แสดงออกถึงความ แตกต่างล้ำสมัย หรือผลงานที่แสดงออกเชิงการรุกไป ข้างหน้าก่อนใครและการทำงานเชิงทดลองที่กล้า สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่(วีรินทร์ สันติวรรักษ์, 2563)

จากการศึกษาที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบอวองการ์ดพบว่า ศิลปะรูปแบบอวอง การ์ดเริ่มต้นในปี 1850 ซึ่งใช้เรียกบุคคล หรือกลุ่มลัทธิที่มีความคิดล้ำยุคล้ำสมัยในสมัยนั้น ๆ หรือ กลุ่มศิลปะในยุคหลังจากนั้นซึ่งเป็นศิลปะในสมัยใหม่ หรือยุคModernism ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน

โดยจะถูกห้อมล้อมด้วยหลักการพื้นฐานบางอย่างที่กำหนดศิลปะสมัยใหม่ คือ การปฏิเสธของประวัติศาสตร์และค่านิยมอนุรักษ์นิยม โดยมีรายละเอียดรูปแบบศิลปะและช่วงเวลา ดังนี้



ภาพที่ 31 ศิลปะในยุคสมัยใหม่

ที่มา : <http://www.metaphorandart.com/articles/timelines.html>

ตารางที่ 23 แนวคิดของศิลปะในยุคศิลปะสมัยใหม่

ปี	ศิลปะ	แนวคิด
1850	Realism	ศิลปะสำนึกนิยม คือทัศนศิลป์ และ วรรณกรรมที่แสดงตัวแบบหรือเรื่องราวตามที่ปรากฏในชีวิตประจำวันโดยปราศจากการสร้างเสริมหรือการตีความหมาย และหมายถึงงานศิลปะที่เผยให้เห็นถึงความเป็นจริงที่อาจจะเน้นความเป็นอับลักษณ์ด้วย
	Pre-raphaelities	เป็นกลุ่มจิตรกร กวี และนักวิจารณ์ศิลปะของอังกฤษที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1848 ความประสงค์ของศิลปินกลุ่มนี้คือการปฏิรูปศิลปะโดยการละทิ้งสิ่งที่เห็นว่าเป็นวิธีเขียนแบบจักรกลที่ริเริ่มโดยศิลปินลัทธินีโอเรอริสม์ หลังสมัยการเขียนแบบ ศิลปินกลุ่มนี้เชื่อว่าการวางรูปแบบของคลาสสิกและของราฟาเอลเป็นการวางได้อย่างสวยงามแต่มาถูกบิดเบือนไปโดยอิทธิพลจากการสอนการเขียนภาพแบบศิลปะสถาบันของสถาบันศิลปะต่าง ๆ ศิลปินกลุ่มนี้ต้องการกลับไปหาการเขียนที่เต็มไปด้วยรายละเอียด การใช้สีจัด และการวางองค์ประกอบที่ซับซ้อนของสมัยศิลปะเรอเนซองส์ตอนต้นและของศิลปะแบบเพ็ลล์มีซ
1860	Symbolists	ลัทธิสัญลักษณ์นิยมเป็นปฏิกริยาต่อลัทธิธรรมชาตินิยม (Naturalism) และลัทธิสำนึกนิยม (Realism) เป็นขบวนการที่ต่อต้านขบวนการอุดมคตินิยมที่พยายามจับความเป็นจริงอย่างละเอียดละออและพยายามยกระดับความธรรมดาขึ้นมาเหนืออุดมการณ์ ขบวนการเหล่านี้สนับสนุนความคิดทาง

		เจตภาพ (spirituality) ทางจิตนาการ และทางความฝัน ทางที่นำไปสู่สัญลักษณ์นิยมเริ่มด้วยปฏิกิริยา
	Impressionism	ศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ หรือ ลัทธิประทับใจ (Impressionism) เป็นขบวนการศิลปะที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเริ่มต้นจากการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ของจิตรกรทั้งหลายที่มีนิเวศสถานอยู่ในกรุงปารีส โดยลักษณะของภาพวาดแบบอิมเพรสชันนิสม์ คือ การใช้พู่กันตัวดสีอย่างเข้ม ๆ ใช้สีสว่าง ๆ มีส่วนประกอบของภาพที่ไม่ถูกบีบ เน้นไปยังคุณภาพที่แปรผันของแสง (มักจะเน้นไปยังผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเวลา) เนื้อหาของภาพเป็นเรื่องธรรมดา ๆ และมีมุมมองที่พิเศษ จิตรกรแนวอิมเพรสชันนิสม์ได้ฉีกกรอบการวาดที่มาตั้งแต่อดีต พวกเขาจึงได้ชื่อว่าเป็นพวกขบถ พวกเขาได้วาดภาพจากสิ่งที่อยู่ตรงหน้าในปัจจุบันให้ดูประหลาดและไม่สิ้นสุด
	Post-impressionism	ลัทธิประทับใจยุคหลัง (post-impressionism) เป็นคำที่คิดขึ้นในปี ค.ศ. 1910 โดยร็อดเจอร์ ฟราย (Roger Fry) ศิลปินและนักวิจารณ์ศิลปะชาวอังกฤษ เพื่อบรรยายศิลปะที่วิวัฒนาการขึ้นในฝรั่งเศสหลังสมัยเอ็ดเวิร์ดมาแน จิตรกรลัทธิประทับใจยุคหลังยังคงสร้างงานศิลปะลัทธิประทับใจ แต่ไม่ยอมรับความจำกัดของศิลปะลัทธิประทับใจ จิตรกรสมัยหลังจะเลิกใช้สีจัด เขียนสีหนา ฝีแปรงที่เด่นชัดและวาดภาพจากของจริง และมักจะเน้นรูปทรงเชิงเรขาคณิตเพื่อจะบิดเบือนจากการแสดงออก นอกจากนี้การใช้สีก็จะเป็นสีที่ไม่เป็นธรรมชาติและจะขึ้นอยู่กับสีที่จิตรกรต้องการจะใช้
1890	Art Nouveau	อาร์ต นูโว (Art Nouveau) ปรากฏตัวขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ โดยกลุ่มศิลปินกลาสโกว์สคูล ที่ปรารถนาจะนำเสนอแนวทางของศิลปะรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานกันระหว่าง Art and Craft หรือศิลปะและงาน โดยเน้นรูปแบบงานศิลปะและการออกแบบที่มีการผสมผสานระหว่างศิลปะแนวใหม่ และรูปทรงศิลปะแบบดั้งเดิม ที่ยังคงเน้นรูปทรงและลวดลายแบบธรรมชาติ ในวิถีของการออกแบบที่อ่อนช้อย เกี่ยวกระหวัด เหนียวพัน และพลิ้วไหว ในรูปแบบที่เรียกว่า Noodle Style แต่กระนั้นก็ได้ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ของศิลปะการออกแบบที่มีมาก่อนหน้านั้นโดยสิ้นเชิง หรืออาจกล่าวได้ว่า อาร์ต นูโว ถือเป็นรูปแบบศิลปะการออกแบบที่ไม่เพียงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของมิติ และรูปทรงอีกด้วย

1900	Fauvism	ศิลปะแบบโฟวิสม์นี้ สร้างงานจิตรกรรมแนวใหม่ ใช้รูปทรงอิสระ ใช้สีสดใส่ตัดกันอย่างรุนแรง เน้นการสร้างงานตามสัญชาตญาณแห่งการ แสดงออกอย่างเต็มที่ ผลงานที่เกิดขึ้นจะแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนาน อันเกิดจากลีลาของรอยแปรงและจังหวะของสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้ จะนำ ลีลาของเส้นมาใช้ใหม่
1910	Cubism	ศิลปะแบบคิวบิสม์ (Cubism) คือ การค้นหาความงามจากรูปทรงของเหลี่ยม ลูกบาศก์ ค้นหาโครงสร้างตามความจริงที่เป็นแท่ง ๆ มากกว่าจะไปเน้นที่ รายละเอียดในธรรมชาติ ถือเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะที่แสดงให้เห็น วัตถุตามมิติใหม่แค่การเลียนแบบวัตถุ เพราะยังคงมีเนื้อหาและเรื่องราวใน ภาพอยู่ อาจถือได้ว่าเป็นศิลปะที่พยายามเชื่อมโยงทั้งทางความคิด และ สายตา เข้าด้วยกันเพราะการสร้างผลงานทางศิลปะแบบคิวบิสม์นั้นเป็น การ สร้างรูปทรงเรขาคณิต โดยการหาโครงสร้างแยกย่อยแล้วนำมา ประกอบเข้ากันใหม่ โดยสีที่ใช้ จะใช้สีมืด ไม่สด ไม่รุนแรง เป็นสีแบน ๆ หรือบางทีจะนำโครงสร้างด้านหน้าและด้านหลังมาประกอบพร้อม ๆ กัน เพื่อให้สามารถเห็นวัตถุนั้นทั้งสองด้านได้ในคราวเดียวกันและเห็นถึง ความตื้นลึกของภาพแม้อยู่ในระนาบเดียวกัน ซึ่งศิลปะแบบคิวบิสม์นั้นเป็น อีกหนึ่งวิธีการแก้ปัญหาของภาพเขียนที่มีเพียงสองมิติและตาเห็นได้แค่ ด้านเดียว โดยหลักสุนทรียศาสตร์ของศิลปะแบบคิวบิสม์อยู่ที่ กฎของการ ควบคุมความรู้สึก อารมณ์และการแสดงออกที่ต้องมีการพิจารณา กลั่นกรองเสียก่อน
1915	Futurism	เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในประเทศอิตาลี โดยศิลปินชาวอิตาลีเลียน แนวคิดของ ศิลปะไม่เกี่ยวกับเรื่องสตรีเพศ ไม่สนใจภาพเปลือย ความงามที่ถือว่าเป็น แนวทางการทำงานของลัทธินี้ คือ เรื่องของความเร็ว วิทยาศาสตร์ เทคนิควิชาการต่างๆ ศิลปินลัทธิฟิวเจอริสม์นี้ ไม่เห็นด้วยกับความคิด เพื่อฝัน หรือการหยุดนิ่งอยู่กับที่ จะมีแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความงามจาก เครื่องไฟฟ้า รถยนต์ หรือเครื่องบิน นอกจากนี้ยังยึดหลัก 2 ประการ คือ ความเคลื่อนไหวของร่างกายในอวกาศ และความเคลื่อนไหวของวิญญาณ ในร่างกาย หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นศิลปะที่ยึดเอาทฤษฎี เกี่ยวกับพลัง ความเคลื่อนไหวที่รุนแรง โดยได้แสดงออกมาด้วยวิธีเขียนภาพที่เต็มไปด้วย ความเคลื่อนไหว ความอึกทึทกครึกโครม ความสับสน อลหม่าน
	Expressionism	ศิลปะแสดงออกนิยมหรือศิลปะเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ มุ่งแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ภายในด้วยสาระที่เกี่ยวกับสังคม การระบายสีและการใช้สี รุนแรงตรงไปตรงมา นิยมระบายสีทับซ้อน (impasto) เพื่อแสดงภาวะ

		<p>ความรู้สึกลึกๆ รูปทรงที่ปรากฏอาจปรับไปตามกระบวนการระบายสีอย่างอิสระ หลักสุนทรียภาพของพวกเขาอยู่ที่การแสดงออกอย่างรุนแรงเกิน ความจริงมีการบิดผันรูปทรงต่างๆ ให้ดูหม่นเวียน มีการเคลื่อนไหวแสดงเส้นอย่างเด่นชัด ชอบใช้สีดำ (ต่างจากลัทธิอิมเพรสชันนิสม์ที่ไม่ใช้สีดำ เพราะถือว่าสีดำไม่มีอยู่ในธรรมชาติของแสง) และใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรง ชอบในรูปทรงง่าย ๆ แต่สามารถสร้างอารมณ์อย่างถึงขีดสุด</p>
	Dada	<p>ดาดา (Dada) หรือ คติดาดา (Dadaism) เป็นลัทธิหรือกระแสความเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับศิลปะในลัทธิเหนือจริง (surrealism) ลักษณะโดยรวมของกลุ่มดาดานั้นจะมีน้ำหนักไปในแนวทางต่อต้านสังคมและกฎเกณฑ์ความงามของศิลปะแบบเดิม ๆ ซึ่งเคยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป กล่าวได้ว่า ดาดาใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือในการกบฏต่อทุกสิ่งที่เคยมีมาในอดีต</p>
1920	Surrealism	<p>ศิลปะเซอร์เรียลลิซึมก็คือการใช้สิ่งที่เรียกว่า ความบังเอิญ (Chance) มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผลงานโดยเฉพาะการหยิบเอาสิ่งของสองอย่างหรือมากกว่านั้นซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันมาวางไว้ด้วยกัน เหมือนเป็นการพบกันโดยบังเอิญที่ก่อให้เกิดความหมาย แม้แต่ละอย่างจะไม่มี ความเกี่ยวเนื่องกันเลย แต่เมื่อมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ก็ย่อมจะ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจินตนาการและความรู้สึกถึงเอกภาพแบบใหม่ ซึ่งไม่ ขึ้นกับเหตุผลหรือตรรกะใด ๆ ในโลกกายภาพ รูปแบบผลงานศิลปะจะใช้วิธีการนำเอาสิ่งที่เป็นสภาวะปกติวิสัยตั้งแต่ 2 สิ่งที่อยู่เข้ากันไม่ได้มาจัด รวมประกอบกัน และแต่งเติมผสมผสานให้ดูเป็นสิ่งเดียวกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการเชื่อมโยงความรู้สึกสัมผัสและประสบการณ์ทางการ เห็นให้สอดคล้องกับความคิด เชื่อมโยงให้เป็นเรื่องใหม่</p>
1925	Constructivism	<p>ศิลปะเค้าโครง (Constructivism) เป็นขบวนการทางศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เริ่มขึ้นในรัสเซียตั้งแต่ ค.ศ. 1919 เป็นต้นมาที่หันหลังให้กับปรัชญา ศิลปะเพื่อศิลปะ (Art for art's sake) ไปหาศิลปะที่มีวัตถุประสงค์ในเชิงสังคม</p>
1930	Abstraction	<p>ศิลปะเชิงนามธรรมหรือ Abstract art เป็นงานศิลปะที่ไม่ได้แสดงออกหรือ มุ่งเน้นกับความเป็นจริง โดยจะเป็นการละทิ้งรูปทรงต่าง ๆ ด้วยการตัด ทอนหรือลดรูปทรงนั้น ๆ จนหมดสิ้น หรืออาจจะเป็นการสร้างรูปทรง ขึ้นมาใหม่ตามความรู้สึกของศิลปินเอง ด้วยการวางโครงสร้างใหม่ และ เรืองราวใหม่</p>

1940	Social Protest art murals	Social Protest art murals เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ผลิตโดยนักเคลื่อนไหวและการเคลื่อนไหวทางสังคม มันเป็นวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ใช้โดยส่วนของกลุ่มและรัฐเพื่อแจ้งและชักชวนประชาชน ศิลปะการประท้วงช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกพื้นฐานในกลุ่มผู้ชมและในทางกลับกันอาจเพิ่มบรรยากาศแห่งความตึงเครียดและสร้างโอกาสใหม่ในการคัดค้าน
1950	Abstract-expressionism	ศิลปะจากการพัฒนารูปแบบจิตรกรรมแบบอเมริกันจากอิทธิพลบางประการของลัทธิบาศกนิยม (cubism) และลัทธิเหนือจริง (surrealism) มาสู่การใช้กรรมวิธีในการวาดภาพตามทรงคนส่วนตัว สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดร่วมสำคัญของงานจิตรกรรมที่ศิลปินอเมริกันได้จุดกระแสความเคลื่อนไหวขึ้นในนครนิวยอร์กระหว่างทศวรรษที่ 1940-1950 ก็คือการรวมเอาการแสดงออกทางอารมณ์อันเข้มข้นเข้ากับลักษณะงานนามธรรมเฉพาะตน
Late 1950s	Color field Post-Painterly	จิตรกรรมสนามสี (colour-field painting) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของลัทธิสำแดงพลังอารมณ์แนวนามธรรม จิตรกรรมสนามสีปรากฏในคริสต์ทศวรรษที่ 1940-1950 โดยหลากหลายศิลปิน เช่น มาร์ก รอทโก, คลิฟฟอร์ด สติลล์, บาร์เน็ตต์ นิวแมน เทคนิคจิตรกรรมสนามสีมีวิธีการที่นุ่มนวลกว่า โดยแรงกระตุ้นที่อยู่เบื้องหลังนั้นคือภาพสะท้อนและการใช้สมองในการสร้างลักษณะของภาพอย่างเรียบง่ายด้วยจินตนาการและสร้างผลสะท้อนทางอารมณ์ รอทโก, นิวแมน รวมไปถึงคนอื่น ๆ อธิบายว่า ความปรารถนาของพวกเขาคือ "ความสูงสุด" (sublime) มากกว่าความสวยงาม (beautiful) ด้วยรูปแบบของการใช้สีที่มีลักษณะลดน้อย (minimalism) ของพวกเขา ที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะปลดปล่อยศิลปินจากข้อจำกัดจากความทรงจำทั้งหมด รวมไปถึงการโยยหาอดีต ตำนาน และปรกรณ์ต่าง ๆ ที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของจิตรกรรมตะวันตก
1960	Pop Art	ป๊อปอาร์ต หรือ ศิลปะประชานิยม (pop art) เป็นขบวนการหนึ่งของศิลปะที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ประมาณ พ.ศ. 2498 มีพลวัตทางศิลปะประมาณ 10 ปีเศษ ล้อไปกับรากฐานบริบทสังคมที่เป็นแบบบริโภคนิยม ศิลปินกลุ่มนี้มีความเชื่อทางศิลปะว่าศิลปะจะต้องสร้างความตื่นเต้นอย่างฉับพลันทันใดแก่ผู้พบเห็น ดังนั้น เนื้อหาศิลปะของป๊อปอาร์ตจึงเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องราวเกี่ยวกับผู้คนและสังคมในปัจจุบันที่กำลังได้รับความสนใจหรือวิพากษ์วิจารณ์ในขณะนั้น ซึ่งอาจนับว่าเป็นผลต่อยอดของการเปลี่ยนทิศทางแนวทางศิลปะมาตั้งแต่ศิลปะแนวสำนึกนิยม (realism)

1965	Op art	จิตรกรรมแบบ อ็อป อาร์ต (Op Art) เป็นศิลปะลวงตาเป็นวิธีการเขียนที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความลวงตาและพื้นผิวของภาพ ระหว่างความเข้าใจและการมองเห็น จะเด่นมากในการสร้างภาพนามธรรมที่เน้นรูปทรงเรขาคณิต ที่มีขอบและเส้นรอบนอกที่คมชัด ทิศทางของรูปทรงและเส้นรอบนอกมักจะหักเห ยักเยื้อง ทำให้ตาของเราเห็นว่ามันเคลื่อนไหววูบวาบ โดยเฉพาะเมื่อเราจ้องมองมันนิ่งๆ สักพัก แล้วเหลือบสายตาให้เคลื่อนไปจากเดิมเล็กน้อย รูปทรงและเส้นที่ศิลปินวางไว้อย่างเหมาะสมจะทำปฏิกิริยากับการมอง ทำให้เห็นว่ามันเคลื่อนไหววูบวาบ นิด ๆ หรือในบางกรณีรูปทรงที่จิตรกรสร้างขึ้นจะดูสูงชัน เว้าต่ำลงหรือปูดออกอย่างสมจริง ทั้ง ๆ ที่มันเป็นภาพแบน ๆ เท่านั้น
	Hard Edge Formalism	ศิลปะที่ไม่สนใจการเขียนภาพแสดงผีแปรงแบบแอ็บสแตรค เอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (Abstract Expressionism) โดยมีรูปแบบแนวคิดที่ไม่แสดงผีแปรง ไม่แสดงอารมณ์ และไม่มีสีสันมากมาย
	Kinetic	Kinetic Art เป็นลักษณะของศิลปะสมัยใหม่แบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของรูปแบบที่มองเห็นเป็นสำคัญ ภายใต้อำนาจของแรง เคลื่อนไหว แสง ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน เพื่อสะท้อนสภาพสังคมปัจจุบัน
	Minimalism	มินิมอลลิสม์ เป็นกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เป็นปฏิกิริยาต่อต้านศิลปะแนวแอ็บสแตรกต์เอ็กซ์เพรสชันนิสม์ ที่เฟื่องฟูในอเมริกาในช่วงก่อนหน้า ที่ทำงานศิลปะแนวสัจนิยม สาดสี เทสี เพื่อแสดงออกทางอารมณ์ ศิลปินรุ่นต่อมาเกิดเบื่อหน่าย และรู้สึกว่าการนำพาอารมณ์ความรู้สึกไม่ใช่ทางออก และไม่สามารถสื่อสารความคิดได้ แต่เป็นเพียงความงามที่เกิดจากความชำนาญในทักษะศิลปะ พวกเขาจึงคิดค้นแนวทางการทำงานศิลปะที่ละทิ้งอารมณ์ความรู้สึก ด้วยการใช้เทคนิคการผลิตหรือเครื่องมือเครื่องมือจากโรงงานหรือระบบอุตสาหกรรม ศิลปินมินิมอลลิสม์เชื่อว่า สุนทรียะในงานศิลปะของพวกเขาคือการนำเสนอรูปแบบและคุณค่าของความงามอันบริสุทธิ์เพียงแท้ (เพราะมันไม่ได้เสแสร้งหรือพยายามเป็นอะไรมากไปกว่าตัวของมันเอง) นั่นก็คือความเรียบง่าย ความมีระเบียบ และความสอดคล้องประสานกลมกลืนทางทัศนธำนั่นเอง
	Neo-Dada	นีโอ-ดาด้า (Neo-Dada) คือศิลปะกลุ่มดังกล่าว ตามที่ชื่อของมันได้บ่งชี้เอาไว้แล้วว่า มันโยงไปถึง ดาด้า (ในต้นคริสต์คริสต์ศตวรรษที่ 20) แต่เป็นดาด้าใหม่ งานของกลุ่ม นีโอ-ดาด้า เป็นภาพตัวแทนของสังคมยุคใหม่ได้

		เป็นอย่างดี เพราะมีทั้งภาพลักษณ์และสินค้าในชีวิตประจำวัน ที่สะท้อนถึงสังคมทุนนิยม บริโภคนิยม และเพราะมีความงามแบบลูกผสมประหลาดๆ เป็นความงามที่คาบเกี่ยวอยู่ระหว่าง สินค้าสำเร็จรูป กับ ชยะ คาบเกี่ยวระหว่างของที่เครื่องจักรผลิตออกมาอย่างแข็งทื่อไร้อารมณ์ กับ สีสันไฟแปร่งที่แสดงความรู้สึกอย่างมีชีวิตชีวา
1970	Conceptual Art	คอนเซ็ปชวลอาร์ต เป็นกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะที่ให้ความสำคัญกับความคิด มากกว่าสุนทรีย์และความงาม หรือแม้แต่รูปแบบหรือองค์ประกอบทางสายตาของงานศิลปะ คอนเซ็ปชวลอาร์ต ได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากแนวทางศิลปะแบบดาดา (Dada) และทำลายกรอบและกฎเกณฑ์เดิม ๆ ในวงการศิลปะลงอย่างราบคาบ ด้วยการหยิบเอาข้าวของเกือบทุกเหลือใช้มาทำให้เป็นศิลปะ โดยแทบจะไม่มีการดัดแปลงอะไรเลย
1975	Performance Body Art	ศิลปะแสดง ศิลปะแสดงสด หรือ ศิลปะสื่อแสดง คือคำที่พยายามถอดความมาจากศัพท์ศิลปะในตะวันตกคำว่า เพอร์ฟอร์แมนซ์ อาร์ต (Performance Art) หรือบางทีก็อาจไม่ต้องมีคำว่า อาร์ต ตามหลังก็เป็นที่เข้าใจเหมือนกัน การที่ไม่ใส่คำว่า อาร์ต เข้าไปก็เพราะ โดยต้นตอของเพอร์ฟอร์แมนซ์ นั้น เกิดขึ้นจากการต่อต้านศิลปะในความหมายแบบเดิม เกิดขึ้นจากการที่ศิลปินต้องการสื่อสารกับคนดูโดยตรง มากไปกว่าที่จิตรกรรมและประติมากรรมสามารถทำได้
	Photo-Realism	จิตรกรรมสำนึยแบบภาพถ่าย(Photorealism) เป็นประเภทของจิตรกรรมที่สร้างบนพื้นฐานของการใช้กล้องและภาพถ่ายในการรวบรวมข้อมูล และจากข้อมูลดังกล่าวก็นำมาสร้างเป็นภาพเขียนที่ดูเหมือนความเป็นจริงเป็นอันมากคล้ายกับภาพถ่าย
	Installation	ศิลปะในรูปแบบอินสตอลเลชัน คืองานศิลปะที่สามารถสร้างในพื้นที่เฉพาะเจาะจง (Site-Specific Installation) หรือเป็นพื้นที่แห่งไหนก็ได้ พื้นที่ดังกล่าวจะต้องถูกสร้างหรือแปรสภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของงานซึ่งมีความหมายแตกต่างไปจากเดิม ศิลปินที่ทำงานในแนวนี้จะไม่นำสิ่งต่างๆ มาจัดวางในพื้นที่เพียงเพื่อความสวยงามหรือความเหมาะสม แต่เป็นการสร้างพื้นที่ขึ้นใหม่ตามกรรมวิธีเทคนิคหรือการใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุเหลือใช้ วัสดุสำเร็จรูป งานจิตรกรรม ภาพถ่าย ภาพพิมพ์ ประติมากรรมหรืองานวาดเส้น มาสร้างสรรค์ให้เป็นงานศิลปะตามความคิด อารมณ์ความรู้สึกและจินตนาการของศิลปิน ศิลปะในรูปแบบนี้สามารถสร้างกับพื้นที่หลากหลายชนิด อาทิเช่น บนผนัง เพดาน พื้น หรือ

		อาจจะเป็นพื้นที่ที่เป็นก้อน มุมหนึ่งมุมใดของตัวอาคาร ผู้ดูสามารถเดินเข้าไปในงานเพื่อสัมผัสกับความคิดของศิลปินหรืออาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของงานได้ด้วยเช่นกัน
	Earth art Arte Povera	อาร์เต้ โปเวร่า (Arte Povera) แปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า poor art ซึ่งไม่ได้เพียงแต่หมายถึง ความจนในเรื่องเงินทอง หรือหมายถึงการที่ศิลปินไม่ยอมควักกระเป๋าลงทุนทำงานเพราะไม่มีเงิน แต่เป็นเพราะทัศนคติและวิธีคิดที่จะนำเอาวัสดุที่ไม่มีราคาค่างวด หรือของที่ไม่ใช้วัสดุตามจารีตของการทำงานศิลปะ มาทำเป็นงานศิลปะ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศิลปะรูปแบบอวองการ์ดโดยศึกษายุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism) เนื่องจากมีหลักการแนวคิด รวมทั้งรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสามารถนำมาใช้ผสมผสานกับศิลปะรูปแบบวิศวะเพื่อให้เกิดรูปแบบเครื่องแต่งกายที่มีความงามตามความต้องการของตลาดได้ โดยมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของรูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) ดังนี้

ในช่วงยุคประมาณปี ค.ศ.1909 หรือ 5 ปีก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่ศิลปะบาติกนิยมยุคแรก กำลังดำเนินไปในฝรั่งเศส (เริ่ม 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2457 ถึง 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2461) ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปไม่ว่าจะเป็น เยอรมัน รัสเซีย อิตาลี สเปน และอังกฤษ ต่างก็ได้เกิดปรากฏการณ์ทางศิลปะที่มีชื่อ เรียกแตกต่างกันไปเช่นศิลปะอนุตรนิยม(Suprematism) ศิลปะลัทธิรูปทรงใหม่(Neo-plasticism) ศิลปะอนาคตนิยม (Futurism) ศิลปะคติวิญญูการมณั (Vorticism) ฯลฯ แต่กลับมีแนวความคิดและมุมมอง เดียวกันกับศิลปะบาติกนิยม คือ ปฏิเสธศิลปะตามแนวคิดของธรรมชาตินิยม (Naturalism) อย่างสิ้นเชิง โดยมุ่งสร้างผลงานศิลปะที่มีลักษณะเป็นรูปทรงบริสุทธิ์ ซึ่งพวกเขาเรียกว่า “An art of pure form” ท่ามกลางประเทศเหล่านี้ รัสเซียคือประเทศหนึ่งที่ได้รับเอาอิทธิพลทางความคิดของศิลปะสมัยใหม่ มาไม่น้อยจนก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปสู่ศิลปะอย่างใหม่ในรัสเซีย ตามที่กัจจร สุนพงษ์ศรี กล่าวไว้ในหนังสือศิลปะสมัยใหม่ว่า ลัทธิคอนสตรัคติวิสม์ (Constructivism) ในระยะเวลาเดียวกันกับลัทธิซูพรีมาติสม์นี้เอง ใน ประเทศรัสเซียก็มีความเคลื่อนไหวของศิลปินอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งนำมาโดยวลาดีเมียร์ ทาทลิน (Vladimir Tatlin, 1875-1953) ได้พัฒนาความคิดขึ้นใหม่จากความสนใจในวิธีการปะปิด (Collage) ศิลปินผู้นี้สร้าง งานศิลปกรรมด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน แทนที่ผลงานจะต้องติดประดับข้างฝาหรือตรึงติดอยู่กับพื้นห้อง กลับ นำไป

แขวนไว้กลางอากาศ โดยมีความคิดรวบยอดทางรูปแบบเป็นนามธรรม มีการใช้วัสดุนานาชาติ อาทิ เช่น ลวดแก้ว และชิ้นส่วนต่าง ๆ ของโลหะ ทาทลินเริ่มคิดและเคลื่อนไหวปฏิบัติในแนวความคิดนี้ ระหว่าง ปี ค.ศ.1913 ถึงปี ค.ศ. 1920 ต่อมาได้ขยายออกไปทางด้านสถาปัตยกรรมและโครงการทางวิศวกรรม เช่นเดียวกับมะลิฉัตร เอื้ออนันท์ได้อธิบายไว้ในอีกแง่มุมหนึ่งว่าศิลปะเค้าโครง ขบวนการสร้างรูปแบบศิลปะในลักษณะไร้วัดถุนิยมซึ่งเริ่มขึ้นในรัสเซียและมี อิทธิพลต่อผลงานศิลปะ สมัยใหม่อย่างกว้างไกล เริ่มปรากฏรูปแบบอยู่ในงานของวลาดีมีร์ ทาทลิน (ค.ศ. 1885-1953) เขา สร้างโครงสร้างรูปปั้นในลักษณะบาศกนิยม (Cubism) ในราว ค.ศ. 1913 รูปแบบเช่นนี้ใน ระยะแรกๆ เรียกกันว่าลัทธิทาทลิน (Tatlinism) พวกนักทฤษฎีมิได้ใช้ชื่อว่าลัทธิเค้า โครงงานกระทั่ง ค.ศ. 1921 เมื่อลัทธินี้ได้สถาปนาหลักการเสร็จสมบูรณ์ พวกศิลปินกลุ่มนิยมในลัทธินี้ ใช้วัสดุประเภท เหล็ก ดีบุก ไม้ แก้ว และปูนปลาสเตอร์เป็นสื่อในการเชื่อมโยงศิลปะกับชีวิตประจำวัน เข้าด้วยกันที่มี ชื่อลักษณะนี้เพราะศิลปินมุ่งผลิตทางศิลปะที่มีวิวัฒนาการการออกแบบอุตสาหกรรม ในรูปแบบ และบทบาทของศิลปินและวิศวกรรมผสมผสานกัน ตาทลินเชื่อว่าศิลปะล้วนๆ นั้นเป็นเรื่อง ล้าสมัยต่าง กับศิลปินสองพี่น้องแอนโตนินเพฟสเนอร์(ค.ศ.1886-1962) และนาอุมกาโบ(ค.ศ. 1890-1977) ผู้ซึ่ง นานาเอาลัทธิเค้าโครงเข้าไปเผยแพร่ในประเทศแถบตะวันตก มีความคิดเห็นว่าศิลปะ ยังมีบทบาทและ ความสำคัญในสังคมอยู่ หลักการของกลุ่มศิลปินที่นิยมลัทธิเค้าโครงนี้เน้นความสำคัญ ของศิลปะแนว นามธรรมกับพลังเคลื่อนไหวผสมผสานกับระวางเป็นหัวใจสำคัญกาโบเริ่มสร้างผลงานชุด Kinetic models และอเล็กซานเดอร์ ร็อดเซนโก (ค.ศ. 1891-1956) ก็สร้างงานประติมากรรมจลลน ในลัทธิ เค้าโครง(Mobile) ขึ้นในค.ศ.1920ตัวแบบของตาทลินที่เสนอเป็นแบบสร้างอนุสาวรีย์ นานาชาติครั้งที่ 3 ก็ทำขึ้นใน ค.ศ. 1920 นี้เช่นกัน บุคคลที่สำคัญอีกคนหนึ่งของขบวนการนี้ คือ เอลลิสชิตสกี (ค.ศ. 1890-1941) ลัทธิเค้าโครงกับลัทธิอนุตรนิยม มีลักษณะใกล้เคียงกันในระยะแรกๆ ศิลปินทั้งสองกลุ่ม นี้เป็นพรรคพวกกลุ่มเดียวกัน ระหว่าง 4 ปีหลังจากปฏิวัติใหญ่ของรัสเซียใน ค.ศ.1917 ศิลปินในกลุ่ม นี้และศิลปินในแนวทางใหม่ ๆ ทั้งหลายได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลรัสเซียให้ พื้นฟูบรรยากาศทาง ศิลปะในสังคมรัสเซีย ทำให้มีการก่อตั้งสถาบันสอนศิลปะและพิพิธภัณฑ์สำหรับ ศิลปะแนวนามธรรม ขึ้นใน ค.ศ.1922 เมื่อศิลปะนามธรรมและแนวคิดใหม่ๆ ทั้งหลายถูกประกาศห้าม พวกเขาอพยพไปสู่ ฝรั่งเศสและเยอรมัน เพื่อสืบทอดแนวคิดของศิลปะนามธรรมให้แพร่หลายออกไป

ลัทธิโครงสร้างนิยม แรกเริ่มเดิมทีที่ยังไม่ได้มีการเรียกขานชื่อลัทธิอย่างเป็นทางการแต่เกิด จากการรวมตัวกันของศิลปินหัวก้าวหน้าของรัสเซีย 4 คนระหว่างช่วงการปฏิวัติในรัสเซียปี ค.ศ.1917

ที่มีแนวความคิดทางศิลปะคล้ายกันในอันที่จะต่อต้านงานศิลปะที่เลียนแบบธรรมชาติตามอุดมคติเดิมของลัทธิธรรมชาตินิยม โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่ไม่จำเป็นต้องแสดงเนื้อหาในผลงาน พวกเขายอมรับการเรียกขานแนวความคิดทางศิลปะของพวกเขาอย่างกว้างๆ ว่าศิลปะนามธรรม (Abstract art) ซึ่งมีที่มาจากแนวความคิดของจิตรกรรุ่นพี่ชาวรัสเซีย แคนดินสกี (Wassili Kandinsky) ผู้ซึ่งได้พัฒนาผลงานจิตรกรรมแบบนามธรรมมาระยะหนึ่ง แล้วต่อเมื่อแต่ละคนสามารถค้นพบแนวความคิดที่ชัดเจนของตนเอง มัลเลวิชได้ก่อตั้งลัทธิอนุตรนิยม ทาทลินสร้างสรรค์งานโครงสร้างที่เปิดรับเอาประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันเข้าเป็นส่วนหนึ่งของผลงาน มีเพียงกาโบและเพฟเนอร์เท่านั้นที่ยังยึดมั่นต่อจุดยืนแห่งศิลปะบริสุทธิ์ที่ว่าศิลปะก็คือศิลปะ มันมีประโยชน์ในความเป็นศิลปะของมันเอง ศิลปะจึงไม่จำเป็นต้องมีประโยชน์ใช้สอยในด้านอื่น ๆ

ต่อมาศิลปะเค้าโครงนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ซึ่งศิลปะโครงสร้างนิยมในฝ่ายของกาโบและเพฟเนอร์นั้น มีบทบาทต่อกระแสความคิดของศิลปินตะวันตกในวงกว้าง และก่อให้เกิดคุณูปการอันยิ่งใหญ่ให้กับวงการศิลปะในระดับนานาชาติมากกว่าขณะที่ฝ่ายของทาทลินและร็อดเซนโกนั้นสร้างสรรค์งานภายใต้นโยบายของรัฐบาล และอยู่แต่ในเฉพาะรัสเซียเท่านั้น อีกทั้งยังได้ยุติบทบาทของลัทธิโครงสร้างนิยมลงอย่างสิ้นเชิงในอีกไม่กี่ปีต่อมา โดยในปี ค.ศ. 1920 สารสำคัญของกลุ่มศิลปินเค้าโครงได้ถูกตีพิมพ์ขึ้น กำหนดนโยบายของกลุ่ม ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้มีคุณลักษณะที่ต้องการตรงต่อชีวิตจริง ศิลปะควรตั้งอยู่บนพื้นฐานสองประการ คือ ความว่างเปล่า และเวลา
 2. ปริมาตร ได้หมายถึงการแสดงออกในความว่างเปล่าเท่านั้น
 3. ส่วนประกอบของความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งจำเป็นในการแสดงเวลาที่แท้จริง ส่วนจังหวะอันคงที่นั้นย่อมไม่เป็นการเพียงพอ
 4. ศิลปะควรเลิกเล่นการลอกเลียน และควรมุ่งค้นหารูปทรงใหม่ๆ
- (ภาสกร เจยาคม, 2557)

2.4.5 รูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะอวองการ์ดยุคเค้าโครง(Constructivism) ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางและขอบเขตหลักการของการออกแบบจากการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) อื่น ๆ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเพื่อให้ได้รายละเอียดในการออกแบบ โดยได้ทำการศึกษา

สถาปัตยกรรมในยุคศิลปะเค้าโครงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและโครงร่างเงาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างสรรค์โครงร่างเงาสื่อผ้าให้มีความล้าสมัยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

2.4.5.1 สถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง

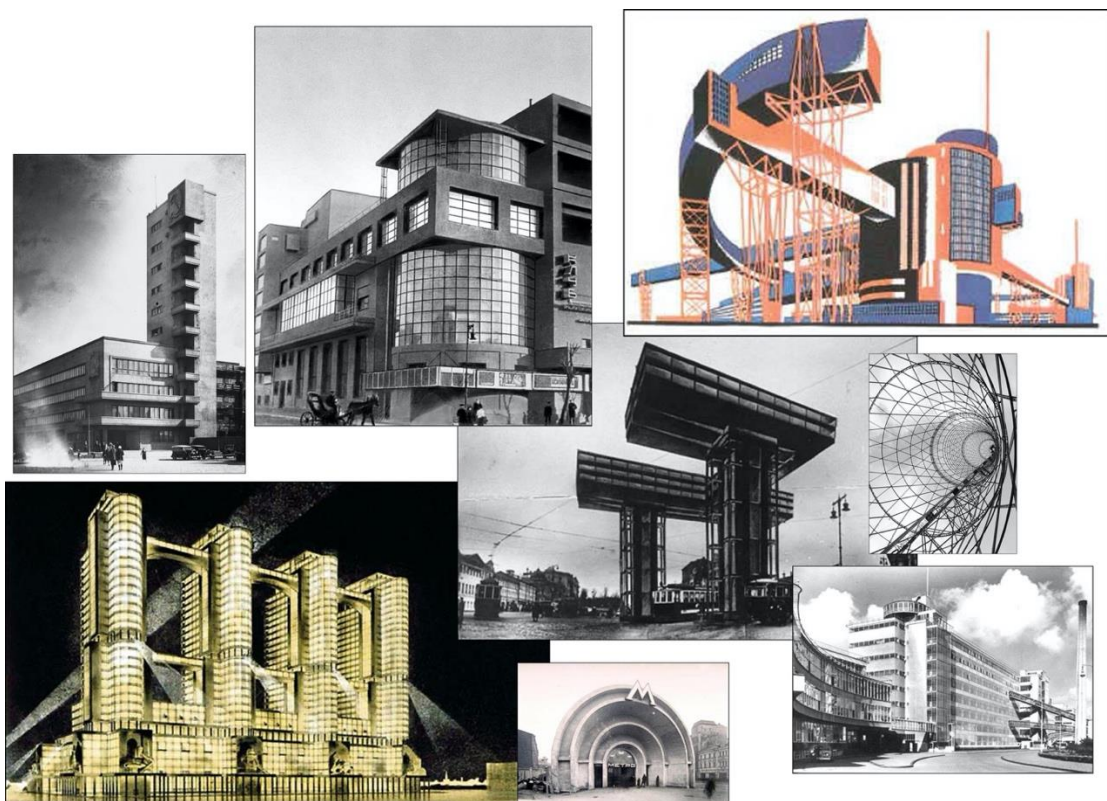
(Constructivism)

สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์หรือ "ศิลปะเค้าโครง" เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในสหภาพโซเวียตในทศวรรษที่ 1920 ได้รับแรงบันดาลใจจาก Bauhaus และการเคลื่อนไหวทางศิลปะคอนสตรัคติวิสต์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกิดจากลัทธิอนาคตของรัสเซียสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์โดดเด่นด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และวิธีการทางวิศวกรรมและแนวคิดทางสังคมและการเมืองของลัทธิคอมมิวนิสต์ แม้ว่าจะมีโครงการที่ได้รับการยอมรับเพียงไม่กี่โครงการก่อนที่การเคลื่อนไหวจะล้าสมัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1930 แต่ก็มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการเคลื่อนไหวทางสถาปัตยกรรมที่ตามมามากมายเช่น Brutalism

หลังจากการปฏิวัติรัสเซียในปีพ. ศ. 2460 สหภาพโซเวียตเริ่มไม่ปลอดภัยทางเศรษฐกิจและไม่สามารถดำเนินโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ได้ อย่างไรก็ตามโรงเรียนออกแบบอวองการ์ดเริ่มให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับสถาปนิกและนักวางผังเมืองที่มีความทะเยอทะยานโดยเฉพาะสมาคมสถาปนิกใหม่ (ASNOVA) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2464

ความตึงเครียดพื้นฐานของสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์คือความต้องการที่จะกระแทกยอดความเป็นจริงทางเศรษฐกิจของสหภาพโซเวียตด้วยความทะเยอทะยานในการใช้สภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปลูกฝังความล้าสมัยในชีวิตประจำวัน สถาปนิกหวังว่าด้วยคอนสตรัคติวิสต์จะทำให้เกิดช่องว่างและอนุสาวรีย์ของยูโทเปียสังคมนิยมใหม่ซึ่งเป็นอุดมคติของการปฏิวัติบอลเชวิคที่จับคู่กันไว้ได้ ด้วยเหตุนี้สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโครงการที่เป็นประโยชน์สำหรับคนงานรวมถึงโครงการที่สร้างสรรค์มากขึ้นเช่น Flying City ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับที่อยู่อาศัยในอากาศ ซึ่งลักษณะสำคัญของคอนสตรัคติวิซึมคือการประยุกต์ใช้ลูกบาศก์ 3 มิติกับองค์ประกอบนามธรรมและไม่ใช่วัตถุประสงค์ รูปแบบประกอบด้วยเส้นตรงทรงกระบอกลูกบาศก์และสี่เหลี่ยม และองค์ประกอบที่ผสมผสานในยุคใหม่เช่นเสาอากาศวิทยุสายตึงโครงคอนกรีตและคานเหล็ก นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความเป็นไปได้ของวัสดุสมัยใหม่เช่นโครงเหล็กที่รองรับพื้นที่กระจกขนาดใหญ่ที่เปิดโล่งแทนที่จะปกปิดรอยต่อของอาคาร

ระเปียงและลานอาบแดด โดยรูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความขัดแย้งระหว่างรูปแบบที่แตกต่างกันตลอดจนความแตกต่างระหว่างพื้นผิวที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผนังทึบและหน้าต่างซึ่งมักทำให้โครงสร้างมีความรู้สึกถึงลักษณะของขนาดและการมีอยู่(Design Buildings, 2020)



ภาพที่ 32 สถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

ที่มา : https://www.worldofleveldesign.com/categories/architecture/constructivist_architecture/constructivist_architecture.php

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) คือการประยุกต์ใช้รูปแบบเรขาคณิตลูกบาศก์สามมิติผสมผสานกับเส้นต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะที่แตกต่างและมีพื้นที่ว่าง ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบศิลปะเค้าโครงจะประกอบไปด้วยรายละเอียดในการออกแบบได้แก่ ความเรียบง่าย รูปแบบเรขาคณิต และพื้นที่ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูอย่างสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) เพื่อศึกษาองค์ประกอบศิลปะมาใช้ในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างสถาปัตยกรรม ได้แก่

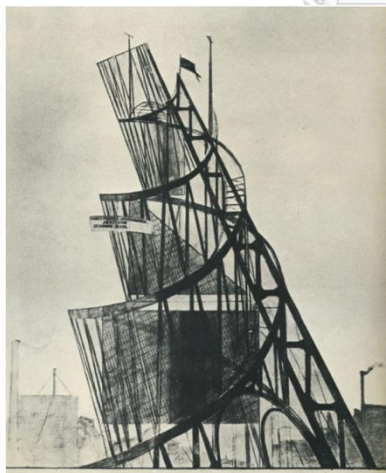
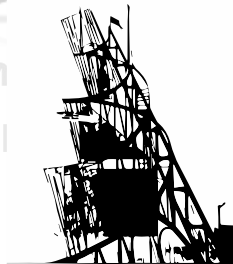



1. เป็นสถาปัตยกรรมที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1925 - ค.ศ.1930 เนื่องจากเป็นช่วงยุคสมัยของศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

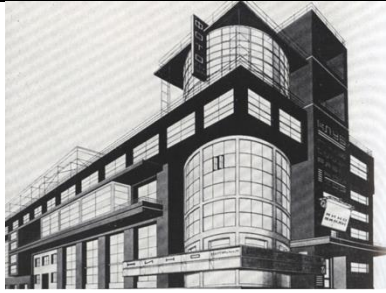







2. เป็นสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศรัสเซีย เนื่องจากเป็นต้นกำเนิดของลัทธิศิลปะเค้าโครง(Constructivism)





3. เป็นสถาปัตยกรรมที่มีองค์ประกอบของการผสมผสานรูปแบบเรขาคณิตตามหลักการแนวคิดของศิลปะเค้าโครง (Constructivism)

และเมื่อกำหนดเกณฑ์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวอย่างสถาปัตยกรรมและวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 24 การศึกษาสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

สถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ด ในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism)	แนวคิด (Concept)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Colors)	รายละเอียด (Detail)
<p>A monument to the Third International (1919-1920) Vladimir Tatlin</p>  <p>ที่มา : http://architecturehistory.org/schools/CONSTRUCTIVISM.html</p>	<p>อนุสาวรีย์ที่มีวิสัยทัศน์ถึงนานาชาติที่สามเป็นผลงานที่มีชื่อเสียงที่สุดของเขา Tatlin ได้รับมอบหมายให้สร้างอนุสรณ์สถานการปฏิวัติบอลเชวิคในเบโตรกราด (เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก) ทำให้อาคารของเขาเป็นสำนักงานใหญ่ของ Third International ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกของพรรคคอมมิวนิสต์ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2462 และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การปฏิวัติทั่วโลก</p>			<p>โครงสร้างเหล็กและกระจกที่ถูกยึดด้วยคานขนาดใหญ่ตรงกลาง</p>
<p>The Zuev Workers' Club USSR (1927-1929) Ilya Golosov</p>	<p>องค์ประกอบของอาคารนี้ตั้งอยู่บนจุดตัดของบันไดระฆังทรงกระบอกที่เจาะซ้อนกันของระนาบพื้น</p>			<p>โครงสร้างปูนผสมการตกแต่งด้วยกระจกเพื่อลดพื้นที่ที่ความทึบและเพิ่มความโปร่ง</p>

สถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ด ในยุคศิลปะค้ำโครง (Constructivism)	แนวคิด (Concept)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Colors)	รายละเอียด (Detail)
 <p>ที่มา : http://architecturehistory.org/schools/CONSTRUCTIVISM.html</p>	<p>สีเหลี่ยมด้านหลังซึ่งเป็น ลำดับของห้องสโมสร และห้องโถงแบบเปิดที่ นำไปสู่หอประชุมรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 850 ที่นั่งสำหรับการ แสดงและการประกอบ ละคร</p>			<p>แสงด้วยรูปทรง เรขาคณิต</p>
<p>Gorky Palace of Culture (1925-1927) Alexander Gegello and David Krichevsky</p>   <p>ที่มา : http://architectuul.com/architecture/view_image/gorky-palace-of-culture/29835</p>	<p>Palace of Culture (DK - Dom Kultury) ซึ่งเปิดที่จัตุรัส Stachek ในปีพ. ศ. 2470 (ตั้งแต่ ปีพ. ศ. 2476 - ตั้งชื่อ ตาม M. Gorky) เนื่อง ในวันครบรอบ 10 ปี ของการปฏิวัติเดือน ตุลาคม สร้างขึ้น ระหว่างปีพ. ศ. 2468 ถึง พ.ศ. 2470 หลังจาก แผนการของสถาปนิก A.I. Gegello และ D.L. Krichevsky ซึ่งมีห้องโถงรองรับคน ได้ 2,200 คนและสิ่ง อำนวยความสะดวกของ สโมสรได้รับรางวัล Grand Prix จากงาน World Exhibition of 1937 ที่จัดขึ้นในปารีส</p>			<p>โครงสร้างปูนผสม การตกแต่งด้วย กระจกเพื่อลด พื้นที่ความทึบและ เพิ่มความโปร่ง แสงด้วยรูปทรง เรขาคณิต</p>
<p>The Moscow District House of Soviets (1930-1935) Igor Fomin and A.Daugul</p> 	<p>สภาโซเวียต เป็นอาคาร สำนักงานที่สร้างขึ้นใน สไตล์สตาลินนิสต์ในช่วง ปลายทศวรรษที่ 1930 ในเขตปีเตอร์สเบิร์ก สภาโซเวียตได้รับการ วางแผนที่จะเป็น เจ้าภาพในการบริหาร ของรัฐบาลเลนินกราด</p>			<p>โครงสร้างปูนผสม การตกแต่งด้วย กระจกเพื่อลด พื้นที่ความทึบและ เพิ่มความโปร่ง แสงด้วยรูปทรง เรขาคณิต</p>

สถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ด ในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism)	แนวคิด (Concept)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Colors)	รายละเอียด (Detail)
<p>ที่มา : http://architecturehistory.org/schools/CONSTRUCTIVISM.html</p>	<p>ของสหภาพโซเวียต สถานที่นี้ได้รับเลือกให้ อยู่ในเขตชานเมืองทาง ทิศใต้ที่ยังไม่ได้รับการ พัฒนาห่างจากย่านใจ กลางเมืองซึ่งมีแนวโน้ม ที่จะเกิดน้ำท่วม บ่อยครั้ง การก่อสร้าง เสร็จสมบูรณ์ก่อนที่นาซี จะบุกสหภาพโซเวียต ในช่วงต้นของ สงครามโลกครั้งที่สอง และอาคารดังกล่าวไม่ เคยถูกใช้ตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้</p>			
<p>the State Industry Building, Gosprom (1926-1928) Sergei Serafimov</p>  <p>ที่มา : https://thecharnelhouse.org/2015/07/10/gosprom-the-state-industry-building-in-kharkov-1925-1928/</p>	<p>อาคาร Derzhprom หรือ Gosprom เป็น โครงสร้างคอนกรีต วิสต์ที่ตั้งอยู่ในจัตุรัส เสรีภาพคาร์คิฟ ชื่อเป็น คำย่อของคำสองคำที่ นำมารวมกันหมายถึง อุตสาหกรรมของรัฐ ใน ภาษาอังกฤษโครงสร้าง เรียกว่า State Industry Building หรือ Palace of Industry สร้างขึ้นในยุค โซเวียตในปี พ. ศ. 2471 ซึ่งเป็นตึกระฟ้า 13 ชั้นแห่งแรกของ สหภาพโซเวียต</p>			<p>โครงสร้างปูนผสม การตกแต่งด้วย กระจกเพื่อลด พื้นที่ความทึบและ เพิ่มความโปร่ง แสงด้วยรูปทรง เรขาคณิต</p>

2.4.6 สรุปข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้สร้างสรรค์เสื้อผ้า โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

2.4.6.1 ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)

สมัยวิกตอเรียนหรือยุควิกตอเรียนของสหราชอาณาจักร เป็นจุดสูงสุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งตรงกับ การปกครองของสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียซึ่งเริ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1832-1901 ซึ่งด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวของสมเด็จพระราชินีนาถทำให้เกิดการฟื้นฟูความนิยมของราชวงศ์รวมทั้งทรงอำนาจจนต้องเรียกช่วงเวลานี้ว่าสมัยวิกตอเรียนตามชื่อของพระนาง โดยในยุคนี้ศิลปะจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับยุคอาร์ตนูโวแต่มีการคลี่คลายและลวดลายน้อยกว่าแต่จะเน้นไปที่รายละเอียดในธรรมชาติมากกว่า ขณะเดียวกันการแต่งกายในยุคนี้จะเน้นทรวดทรงและความกะทัดรัดของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2.4.6.2 รูปแบบศิลปะรูปแบบวิกตอเรียน(Victorian)

เครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียนจะเน้นหน้าอกและบั้นท้าย โดยการสวมใส่คอร์เซ็ตและจุดเด่นของยุคนี้คือการสวมใส่ Bustle หรือที่ถ่างกระโปรงบริเวณด้านหลังเพื่อเน้นทรวดทรงให้ร่างกายดูมีเสน่ห์แต่กระนั้นรายละเอียดของเครื่องแต่งกายก็มีการลดทอนให้มีการสวมใส่ที่เรียบง่ายจากยุคก่อนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 25 สรุปลองค์ประกอบในการออกแบบจากเครื่องแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน (Victorian)

Element Design	
Concept	
Silhouette	<ul style="list-style-type: none"> - X-Line - Princess-Line
Colors	
Detail	<ul style="list-style-type: none"> - การสวมใส่ Corset และ Bustle เพื่อรัดเอวและตามบั้นท้ายให้รูปร่างมีความกระชับและมีเสน่ห์ดึงดูดมากยิ่งขึ้น - การจับเตรปเสื้อผ้าให้มีชั้นเชิงและเลเยอร์สร้างความน่าสนใจและรายละเอียดของเสื้อผ้าตามแบบชนชั้นสูง
Material	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าไหม - ผ้าลูกไม้

2.4.6.3 ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบอวองการ์ด

ศิลปะอวองการ์ดคือศิลปะที่แสดงออกรุกไปข้างหน้าหรือล้ำไปข้างหน้า ซึ่งใช้เรียกศิลปะในยุคสมัยใหม่ทั้งหมดเนื่องจากมีแนวคิดในการพัฒนาไม่ให้มีรูปแบบที่ซ้ำกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

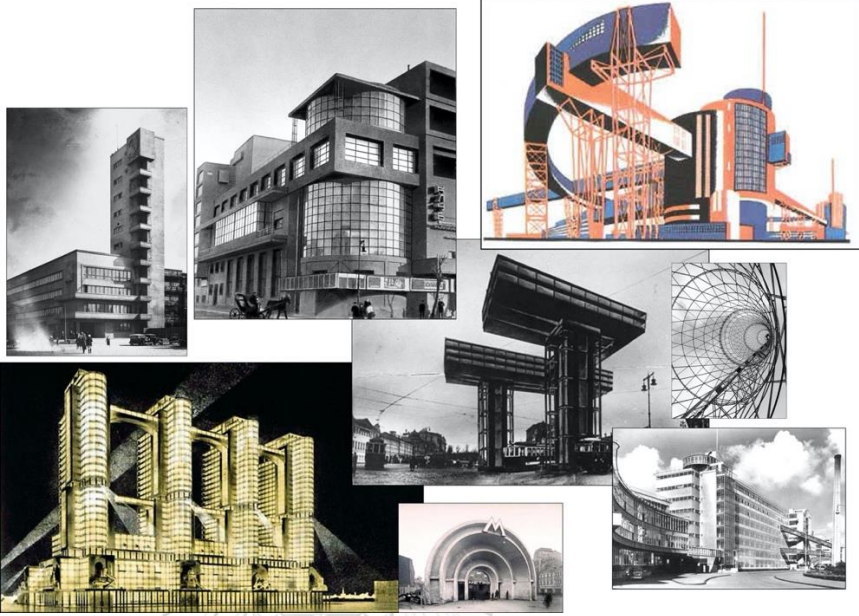

2.4.6.4 รูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง

(Constructivism)

ศิลปะเค้าโครง หรือ Constructivism ก็เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงยุคสมัยใหม่ ซึ่งมีแนวคิดจากการพัฒนาลัทธิอนาคตในรัสเซีย โดยการพัฒนาารูปแบบอาคารและสถาปัตยกรรมให้มีรูปแบบที่ล้ำสมัยซึ่งเป็นการปฏิวัติในสมัยนั้น โดยใช้หลักการออกแบบจากรูปทรงเรขาคณิตและใช้การแบ่งสัดส่วนพื้นที่รวมทั้งหลักการของปริมาตรมาพัฒนาให้มีความน่าสนใจ

สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์หรือ "ศิลปะเค้าโครง" เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในสหภาพโซเวียตในทศวรรษที่ 1920 ได้รับแรงบันดาลใจจาก Bauhaus และการเคลื่อนไหวทางศิลปะคอนสตรัคติวิสต์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกิดจากลัทธิอนาคตของรัสเซียสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์โดดเด่นด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และวิธีการทางวิศวกรรมและแนวคิดทางสังคมและการเมืองของลัทธิคอมมิวนิสต์ แม้ว่าจะมีโครงการที่ได้รับการยอมรับเพียงไม่กี่โครงการก่อนที่การเคลื่อนไหวจะล้าสมัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1930 โดยลักษณะของสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) คือการประยุกต์ใช้รูปแบบเรขาคณิตลูกบาศก์สามมิติผสมผสานกับเส้นต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะที่แตกต่างและมีพื้นที่ว่าง ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบศิลปะเค้าโครงจะประกอบไปด้วยรายละเอียดในการออกแบบได้แก่ ความเรียบง่าย รูปแบบเรขาคณิต และพื้นที่

ตารางที่ 26 สรุปลักษณ์ประกอบในการออกแบบจากรูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism)

Element Design	
Concept	
Silhouette	<ul style="list-style-type: none"> - Deconstructive - Asymmetric
Colors	
Detail	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบศิลปะสมัยใหม่ที่โดดเด่นด้านการใช้รูปทรงเรขาคณิตผสมผสานด้วยความเรียบง่าย และใช้พื้นที่ให้มีมิติ - มีลูกเล่นที่การใช้วัสดุที่ให้ความทึบแสงโปร่งแสงให้เกิดรายละเอียดที่น่าสนใจ
Material	<ul style="list-style-type: none"> - ปูน : เพื่อสร้างความแข็งแรงและความทึบให้กับโครงสร้าง - กระจก : เพื่อสร้างมิติและความโปร่งให้กับภาพรวมทั้งหมด

2.5 ข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งรูปแบบลักษณะของเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความหรูหราอีกทั้งยังต้องการเอกลักษณ์ของการผสมผสาน

ระหว่างวัฒนธรรม รวมทั้งขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีการผลิตในประเทศไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ส่งผ่านกันมาทางด้านวัสดุ ให้มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ จึงสามารถสรุปข้อมูลด้านวัสดุและเทคนิคได้ว่า วัสดุที่ใช้ในตราสินค้าจะเป็นเส้นไหมเนื่องจากมีคุณสมบัติและลักษณะที่ตรงกับการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว และผ้าไหมเป็นผ้าที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้อย่างแพร่หลายเป็นลักษณะผ้าทอพื้นเมืองของไทยและมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นภูมิปัญญาและขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีไทย จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับที่มาและความสำคัญรวมทั้งรูปแบบลวดลายของผ้าไหม โดยจะได้กล่าวถึงในการศึกษาข้อมูล ดังนี้

2.5.1 ที่มาและความสำคัญของผ้าไหม

ผ้าไหมทอจากเส้นใยไหมที่ได้จากตัวไหมโดยการเลี้ยงไหมนั้นนิยมเลี้ยงกันมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคเหนือและภาคกลางบ้างเล็กน้อยส่วนภาคใต้แทบจะไม่มี การเลี้ยงอย่างจริงจัง เลยการเลี้ยงไหมต้องเริ่มต้นจากการปลูกต้นหม่อนสำหรับใช้เป็นอาหารของตัวไหมต้นหม่อนขึ้นได้ดีในดินเกือบทุกประเภทตัวไหมมีลักษณะคล้ายตัวหนอนเมื่อแก่ตัวเข้าจะชักใยหุ้มตัวของมันเองในช่วงนี้ชาวบ้านจะเอาใบหม่อนที่นั้นเป็นฝอย ๆ ไปให้ตัวไหมกินและเฝ้าดูแลตัวไหมชักใยตัวไหมและใบหม่อนสามารถเลี้ยงและปลูกได้ทุกบ้านชาวบ้านจะเอารังไหมมาสาวเพื่อเอาเส้นไหมซึ่งถือว่าเป็นขบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนเริ่มจากการนำรังไหมที่ฝัดแดดแล้วใส่หม้อต้มในน้ำร้อนใช้อุปกรณ์คือไม้คีบซึ่งเป็นไม้ยาวประมาณ 70-80 เซนติเมตรมีปลายด้านหนึ่งมีปลายด้านหนึ่งเป็นง่ามไม้หีบขึ้นไปร้อยกับรอกแขวนหรือ “พวงสาว” ที่ยึดอยู่กับปากหม้อแล้วดึงเส้นไหมผ่านรอกลงในกระบุงหรือตะกร้าทั้งนี้ต้องคอยเติมรังไหมเป็นระยะ ๆ เส้นไหมที่สาวออกมาได้จะมีคุณภาพต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวิธีการ โดยแบ่งออกเป็น

1. ไหมล่งหรือไหมเลย คือ เส้นไหมที่ได้จากการสาวครั้งเดียวจนใยไหมหมดจากรังไหมเส้นใยที่ได้ค่อนข้างใหญ่มีคุณภาพปานกลาง
2. ไหมลืบ คือ เส้นไหมเปลือกนอการสาวไหมจะสาวเอาเฉพาะเปลือกนอแล้วยกรังไหมออกพักไว้ทำเช่นนั้นจนหมดรังไหมที่จะสาวในแต่ละวันไหมที่ได้จะแข็งมีความมันวาวน้อยคุณภาพด้อยกว่าไหมล่ง
3. ไหมน้อย (ไหมลวดหรือไหมละเอียด) ถือเป็นไหมชั้นดีมีเส้นเล็กสวยสม่ำเสมอและมีความมันวาวมากกว่าไหมชนิดอื่น ๆ ได้จากการนำรังไหมที่พักไว้จากการสาวไหมลืบมาสาวอีกครั้ง

4. โหมขึ้นกระเปาะเป็นโหมขึ้นในสุตรรวมเปลือกที่หุ้มตัวดักแต่ไว้เส้นโหมที่ได้เต็มไปด้วยเปลือกดักแต่ลักษณะเป็นปุมปมจำนวนมากเรียกว่าซีโหมบางครั้งจึงไม่สาวเอาโหมขึ้นนี้เพราะทำยากเสียเวลาและได้โหมไม่สวย

เส้นโหมที่สาวออกมาได้จะนำไปทำเป็นใจโหมโดยอุปกรณ์งหรืออีกทั้งนี้โหมดังกล่าวจะมีลักษณะเส้นใยแข็งกระด้างต้องนำเส้นโหมมาพอกให้เส้นนิ่มเรียกว่าต้องโหมโดยนำมาต้มพอกด้วยต่างเพื่อซบสีของเส้นโหมเดิมออกน้ำต่างกล่าวได้จากวัสดุธรรมชาติเช่นต้นกล้วยเปลือกนุ่นก้านตาลผักโขมหนามต้นตั้งไก่อ้น้อยโดยนำพืชเหล่านี้มาสับเป็นท่อน ๆ ตากให้แห้งเผาจนได้ซีเถ้ากรองจนได้นำใส ๆ ใช้เป็นน้ำต่างสำหรับพอกทั้งนี้การพอกโหมจะทำโดยผู้ร้อยเช็ดโหมด้วยใบสับประรดที่เลาะเอาหนามออกแล้วซุบโหมกับน้ำต่างที่เตรียมไว้จนทั่วนำไปต้มแล้วหมั่นสังเกตถ้าเส้นโหมขาวขึ้นหรือจับดูไม่ลื่นมือจึงนำออกมาตากแห้งเส้นโหมที่พอกแล้วจะอ่อนตัวลงเส้นนิ่มเก็บปุมปมออกจากเส้นโหมได้ง่ายจากนั้นนำมาตากไว้เพื่อทำให้เส้นโหมติดต่อกันเป็นเส้นเดียวกันตลอดและย้อมสีแล้วจึงนำไปทอเป็นผืนผ้าตามที่ต้องการ

ผ้าโหมมีคุณภาพของเส้นใยที่คงทนกว่าเส้นใยของฝ้ายจึงนิยมนำโหมมาทอเป็นผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษเช่นงานบุญประเพณีหรือพิธีกรรมและผ้าโหมก็ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้มาตั้งแต่โบราณ

2.5.1.1 การย้อมสีเส้นโหม

เส้นโหมที่ได้จากโหมจะมีสีเหลืองนวล ดังนั้น ถ้าผู้ต้องการให้ผ้าที่ทอมีสีสันสวยงามและมีความคงทนจะต้องนำเส้นโหมไปย้อมสีในอดีตการย้อมสีวัตถุอินทรีย์นิยมย้อมด้วยสีที่ได้จากธรรมชาติโดยมากเป็นสีที่สกัดมาจากส่วนต่าง ๆ ของพืชที่หาได้ในท้องถิ่นทั้งที่สกัดมาจากส่วนเปลือกของลำต้นแก่นรากลูกหรือผลดอกและใบรวมทั้งสีที่สกัดจากสัตว์ ได้แก่ ครั่งเป็นต้นซึ่งวิธีการย้อมดังกล่าวจะทำให้ได้สีหลัก ๆ เพียงไม่กี่สีเท่านั้นจึงทำให้ผ้าที่ทอในอดีตมีสีสันไม่ค่อยแปลกตา

ปัจจุบันการย้อมสีเส้นโหมนิยมนำสีวิทยาศาสตร์หรือสีเคมีเข้ามาใช้มากขึ้นเพราะสีวิทยาศาสตร์เป็นสีที่ราคาไม่แพงหาได้ง่ายการใช้สะดวกประกอบกับมีสีให้เลือกมากมายนอกจากนี้สีวิทยาศาสตร์ยังสามารถคุมน้ำหนักหรือความเข้มของสีได้ง่ายกว่าจึงทำให้ปัจจุบันวิธีการย้อมสีมีแบบธรรมชาติจึงเหลือน้อยลงประกอบกับการผลิตในปัจจุบันเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมซึ่งผลิตของจำนวนมากเพื่อขายไม่ใช่เป็นการทำเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเหมือนเช่นในอดีตดังนั้นความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งจำเป็น

แต่มีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังนิยมใช้ผ้าไหมที่ย้อมสีธรรมชาติการย้อมสีธรรมชาติมีราคาแพงกว่าสีเคมีเนื่องจากการย้อมได้ปริมาณน้อยและสีที่ได้ในแต่ละช่วงฤดูกาลจะได้สีที่แตกต่างกันมีปัจจัยในเรื่องของสภาพภูมิอากาศเข้ามามีส่วนในการเกิดสีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอย่างหนึ่งและเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของชาวบ้านไม่ให้สูญหาย

ก่อนที่จะย้อมสีไหมให้เป็นสีต่าง ๆ จะต้องเตรียมเส้นไหมเสียก่อนโดยการพอกให้ชาววิธีการพอกไหมแบบพื้นเมืองของชาวบ้านนั้นจะใช้ฝักขมแห้งกัวยิบกัวยัก้านกัวยวงตาลไม้ขี้เหล็กใบเพราทั้งหมดนี้ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้นำมาหั่นผานให้บางตากแดดให้แห้งแล้วเอาไปเผาจนกระทั่งเป็นเถ้าจากนั้นจึงนำเถ้าไปแช่น้ำตากทิ้งไว้จนเย็นจนแห้งแล้วจึงเอาไหมที่จะพอกลงไปแช่น้ำต่างพอกไหมเปียกชุ่มดีแล้วก็เอาใส่หม้อต้มจนได้เวลาพอสมควรจากนั้นนำไหมขึ้นจากหม้อไปแช่น้ำเย็นล้างให้สะอาดสร้งไหมขึ้นจากน้ำใช้มือกระแทกให้ไหมหายยุ่งแล้วใส่ไหมลงในตะกร้าเขย่าให้แห้งหมาดแล้วจึงนำไปผึ่งแดดให้แห้งหากไหมยังไม่สะอาดก็เอาไปแช่น้ำต่างตามวิธีเดิมอีกครั้งแล้วนำไปย้อมเขก่อนนำไปย้อมให้เป็นสีต่าง ๆ ต่อไป

1. วิธีการย้อมเขเขเป็นไม้เลื้อยที่หนามขึ้นตามป่าตามโคกเขาพื้นบ้านจะไปขุดเอารากเขก่อนประมาณเท่าแขนมาผ่าให้เป็นเสี้ยนตากแดดให้แห้งแล้วนำมาต้มกับน้ำสะอาดจนเดือดถ้าน้ำกลายเป็นสีเหลืองเข้ม ๆ จึงยกลงและนำเอาน้ำสีมากรองให้ขึ้นเขออกจากน้ำสีเหลืองหม้อแรกเอาเขที่กรองหม้อแรกใส่หม้อน้ำต้มต่อไปจนได้น้ำสีจากเขซึ่งอ่อนกว่าน้ำสีหม้อแรกทำแบบเดียวกันจนครบทั้ง 3 ครั้งก็ได้น้ำสีเป็น 3 หม้อมีสีเรียงตามลำดับตั้งแต่อ่อนจนถึงแก่สุดเมื่อได้แล้วก็นำไหมที่เตรียมไว้ลงจุ่มในน้ำสีหม้อที่ 3 (สีอ่อนที่สุด) กวนไปกวนมาเพื่อให้ไหมสีเข้าในเส้นได้ทั่วถึงไม่ให้ต่างแล้วยกขึ้นจากหม้อที่ 3 บิดพอหมาดนำไปจุ่มในหม้อที่สองและหม้อแรกทำแบบเดียวกันจนครบ 3 หม้อนำมาซักน้ำสะอาดจนสีไม่ตกจึงนำมากระแทกเพื่อให้เส้นแตกออกจากกัน (เพื่อให้ไม่เป็นปมสะดวกแก่การกรอเข้าเป็นเส้นเข้าหลอด) แล้วนำไปตากให้แห้ง

2. วิธีย้อมสีที่สะอาดเป็นพืชล้มลุกมีลักษณะเป็นเถาขึ้นอยู่ตามที่ทั่ว ๆ ไปโดยเฉพาะตามรั้วหรือกำแพงจะพบมากกว่าที่อื่น ๆ ลักษณะเถาและใบมีลักษณะคล้ายใบตำลึงมีผลแดงๆข้างในใช้เมล็ดแดงๆเหล่านี้มาต้มจนกว่าสีภายในเมล็ดจะออกเป็นสีแดงเข้มนำไปกรองให้สะอาดแล้วนำเส้นใยที่เตรียมไว้ลงไปย้อมโดยแกว่งไปมาจนสีที่ย้อมนั้นติดดีและจึงบิดซักน้ำสะอาดนำขึ้นราวตากให้แห้ง

ในการย้อมด้วยพืชชนิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้นเวลาลงมือปฏิบัตินั้นชาวบ้านถือเคล็ดมากเวลาจะย้อมนิยมนอกไปย้อมในที่ห่างไกลผู้คนพอสมควรและบริเวณที่ย้อมเส้นใยจะทำรั้วกันมิดชิดเพื่อ

ป้องกันพระภิกษุสงฆ์หรือสตรีมีครรภ์หรือมีประจำเดือนเข้าไปใกล้เพราะเชื่อว่า 3 สิ่งนี้ถ้าเข้าใกล้บริเวณที่กำลังย้อมสีจะทำให้สีที่เตรียมไว้ “จืด” ใช้การไม่ได้ทันทีที่ผ้าพื้นเมืองของไทยในภาคต่าง ๆ กำลังได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟูและส่งเสริมเพื่อให้นำมาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวางขึ้นในปัจจุบัน จึงเกิดมีการผลิตผ้าพื้นเมืองในลักษณะอุตสาหกรรมโดยมีโรงงานเป็นผู้จัดเส้นไหมหรือเส้นฝ้ายที่ย้อมสีเสร็จเรียบร้อยแล้วมาให้ทอเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในบางจังหวัดจะมีกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันทอผ้าเป็นอาชีพเสริมเพื่อการจำหน่ายและมีการปรับปรุงพัฒนาสีสันทให้เข้ากับบรรณนิยมของตลาดแทนการยึดมั่นตามลวดลายสีสันทของประเพณีดั้งเดิม

2.5.1.2 การทอผ้าไหม

หลักใหญ่ของการทอผ้าคือการนำเส้นด้ายมาขัดกันให้เป็นลวดลายเป็นการสานเช่นเดียวกับการจักสานใช้เส้นด้ายแทนเส้นตอกโดยจึงเส้นด้ายชุดหนึ่งเป็นเส้นหลักเรียกว่าเส้นยืนแล้วใช้เส้นอีกชุดหนึ่งสอดตามแนวขวางของเส้นยืนเรียกว่าเส้นพุ่งขัดกันไปอย่างต่อเนื่องในลักษณะให้เส้นยืนยกขึ้นและข่มลงสอดขัดด้วยเส้นพุ่งสลับกันไปเรื่อย ๆ เกิดลวดลายต่าง ๆ ขึ้นอาจกล่าวได้ว่าเส้นยืนเป็นโครงสร้างหลักส่วนเส้นพุ่งเป็นเส้นที่มาเติมให้เป็นผืนผ้า

กรรมวิธีที่ทำให้เกิดลวดลายในผ้าไทยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ลวดลายจากกรรมวิธีการทอ เช่น จก ยก ขัด จิต เป็นต้น
2. ลวดลายจากกรรมวิธีการเตรียมเส้นด้ายก่อนทอ เช่น การมัดหมี่ เป็นต้น
3. ลวดลายจากกรรมวิธีการทำลวดลายหลังจากเป็นผืนผ้า เช่น การย้อม การมัดย้อม เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษารูปแบบผ้าไหม ผู้วิจัยได้เลือกกรรมวิธีการทำลวดลายด้วยการเตรียมเส้นด้ายก่อนทอ ซึ่งคือผ้าไหมมัดหมี่ เนื่องจากมีความนิยมในหลากหลายภูมิภาคของประเทศไทย อีกทั้งกรรมวิธีการผลิตที่สามารถสร้างสรรค์ลวดลายตามที่ต้องการได้หลากหลาย เหมาะกับการประยุกต์ใช้ในเสื้อผ้าตามรูปแบบที่ต้องการรวมทั้งยังสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของประเทศไทยไว้ได้ดี โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบและลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์เป็นผลงานใบแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของผู้วิจัยเอง

2.5.2 รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย

มัดหมี่ หรือ Ikat เป็นภูมิปัญญาการสร้างลวดลายในการทอผ้าชนิดหนึ่งโดยการมัดย้อมด้ายหรือเส้นไหมให้เกิดสีหรือลวดลายแล้วจึงนำไปทอเป็นผืนมัดหมี่ที่ทำกันมี 3 ชนิดคือ

1. มัดหมี่เส้นพุ่ง
2. มัดหมี่เส้นยืน
3. มัดหมี่เส้นพุ่งและเส้นยืน

ในประเทศไทยนิยมนำผ้ามัดหมี่เส้นพุ่งส่วนใหญ่มีการนำผ้ามัดหมี่เส้นยืนในบางจังหวัดเช่น เชียงใหม่แม่ฮ่องสอนราชบุรีเพชรบุรีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าขาวเอกลักษณ์เฉพาะของผ้ามัดหมี่คือลวดลายของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลวดลายที่ไม่ถูกมัดโดยเชือกหรือวัตถุที่ไม่ติดสีและการเลื่อมล้ำในตำแหน่งของเส้นด้ายเมื่อนำขึ้นที่หรือในขณะทอซึ่งจะทำให้เกิดลักษณะลายที่คลาดเคลื่อนต่างจากผ้าชนิดอื่น ๆ การใช้ความแม่นยำในการมัดย้อมและการขึ้นด้ายบนกิตลอดจนการทอจะช่วยลดการคลาดเคลื่อนนี้ลงหรือใช้ลักษณะการเลื่อมล้ำในการออกแบบซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่

เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางในกลุ่มชุมชนที่เรียกว่าไทลาวซึ่งอาศัยในบริเวณตอนกลางของที่ราบลุ่มแม่น้ำโขงซึ่งอาจแบ่งได้ 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ที่ใช้กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่อาศัยอยู่บริเวณราบเวียงจันทน์และทางบนของที่ราบสูงโคราชหรืออีสานเหนือของไทยซึ่งนิยมใช้เทคนิคมัดหมี่กันฝ้ายส่วนใหญ่ใช้กับสีย้อมธรรมชาติเช่น คราม เข ครั่ง เปลือกมะม่วง เปลือกมะพร้าว แก่นขนุน เป็นต้น

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มที่อาศัยอยู่แถบเมืองปากเซและตอนล่างของที่ราบสูงโคราชได้จังหวัดขอนแก่นลงมา ได้แก่ แถบอีสานใต้นิยมใช้เทคนิคมัดหมี่กันผ้าไหมลวดลายที่ใช้ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเช่นลายต้นสนลายปราสาทลายใบไม้ลายดอกแก้วลายโคมลายรูปสัตว์ต่าง ๆ

ผ้ามัดหมี่ซึ่งมีชื่อเสียงสวยงามของเส้นไหมและลวดลายที่มีอิทธิพลมาจากเขมร ได้แก่ ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ นิยมนำมาทำเป็นลวดลายสัตว์ต่าง ๆ ลายพระตะบองลายหมี่โฮลรวมทั้งผ้าปุม-เขมร เป็นผ้าที่ใช้เป็นเครื่องแบบขุนนางไทยแต่สมัยโบราณ

นอกจากนี้ผ้ามัดหมี่ไทยครั้งในเขตอุทัยธานีชัยนาทสุพรรณบุรีพิจิตรนิยมใช้สีแดงครั้งทอด้วยเส้นไหมพิเศษเฉพาะกลุ่มบางฝืนใช้การทอสลับลายเทคนิคเดียวกันเช่นทอมัดหมี่คั่นด้วยลายชิดต่อเชิงลายจกซึ่งเป็นศิลปะที่วิจิตรงดงาม

การทอมัดหมี่สลับลายชิดนี้เป็นที่นิยมในหมู่ชาวเขาชาวไทยลื้อเมืองน่านเรียกว่า "มัดน่าน" หรือ "คาค่วน" การนุ่งผ้ามัดหมี่นี้ชาวบ้านนิยมนุ่งผ้ามัดหมี่ฝ้ายในชีวิตประจำวัน แต่นุ่งมัดหมี่ไหมในโอกาสพิเศษ

2.5.2.1 ประเภทของผ้ามัดหมี่

ประเภทของผ้ามัดหมี่มี 2 ประเภทคือ

1. หมี่รวด หรือ หมี่ห่วน หมายถึง ผ้ามัดหมี่ที่ทอด้วยลวดลายเดียวกันตลอดผืนซึ่งจะทอด้วยลวดลายอะไรก็ได้
2. หมี่คั่น หมายถึง ผ้าที่ทอเป็นลายมัดหมี่สลับกับการทอด้วยเส้นไหมสีพื้นที่ไม่ได้มัดหมี่เป็นระยะตลอดผืนที่มาของลวดลายการประดิษฐ์ลวดลายบนผืนผ้าในทุกท้องถิ่นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.5.2.1 ที่มาของลวดลายมัดหมี่

การประดิษฐ์ลวดลายบนผืนผ้าในทุกท้องถิ่น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

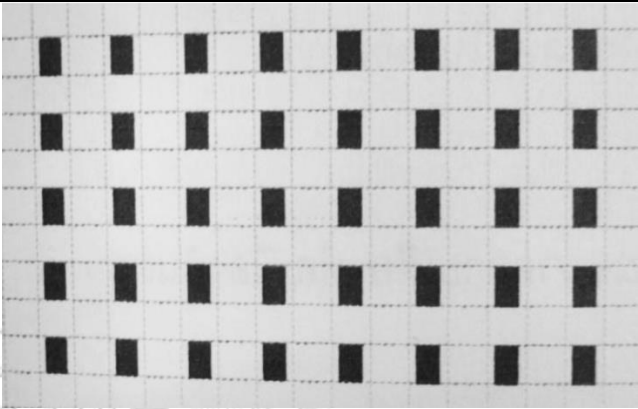
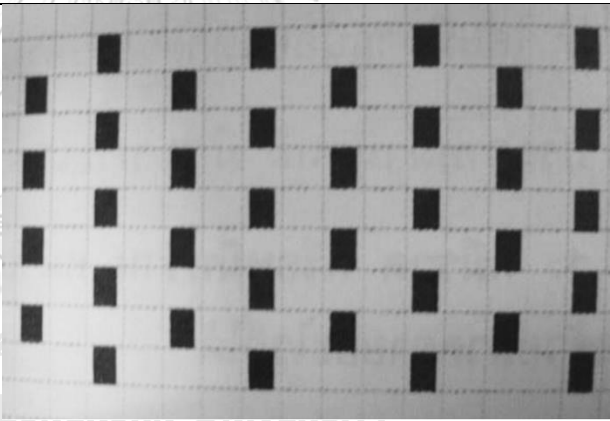
ตารางที่ 27 อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่

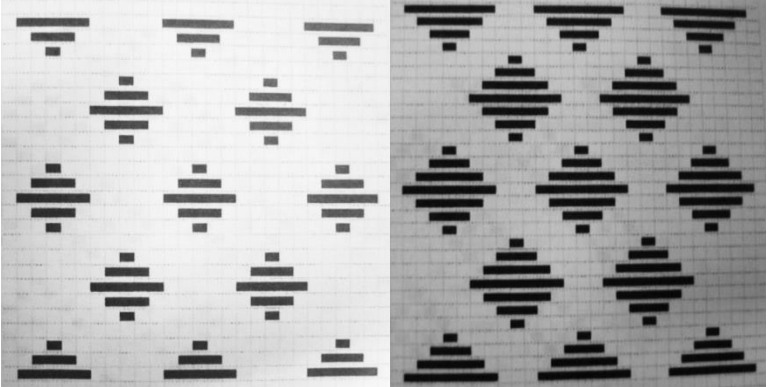
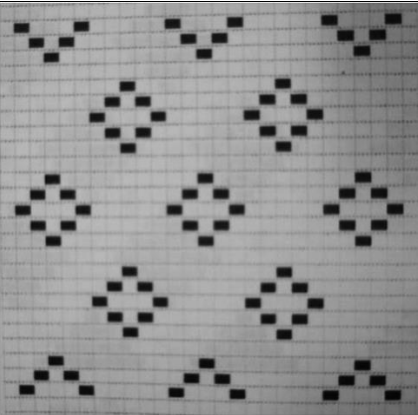
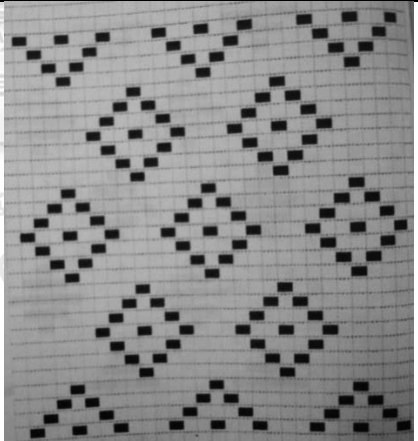
อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่		
ความเชื่อ ในทางศาสนา	ได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานศิลปกรรมของโบสถ์ วิหาร มาดัดแปลงเป็นลวดลายผืนผ้า เช่น ซ่อฟ้า ใบระกา หน้าบันชบ ตลอดจนความเชื่อเรื่องพญานาคในตำนานพระพุทธศาสนา เป็นที่มาของลายนาคันเอง	
สภาพแวดล้อม	ลายที่เกี่ยวกับสัตว์	เช่น ลายไก่ ลายกบ ลายปู ลายก้างปลา ลายนกยูง ลายเต่าทอง เป็นต้น
	ลายที่เกี่ยวกับพืช	เช่น ลายดอกแก้ว ลายดอกพิกุล ลายดอกสร้อยลายหมากบก(กระบก) ลายต้นสน ลายใบไม้ ลายสร้อยดอกหมาก เป็นต้น
	ลายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องประดับ	เช่น ลายขอ ลายขันหมาก ลายคันไถ ลายประกายเพชร ลายสมอ ลายโคม เป็นต้น
	ลายที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ	เช่น ลายภูเขา ลายถ้ำ ลายน้ำไหล ลายสายฝน เป็นต้น

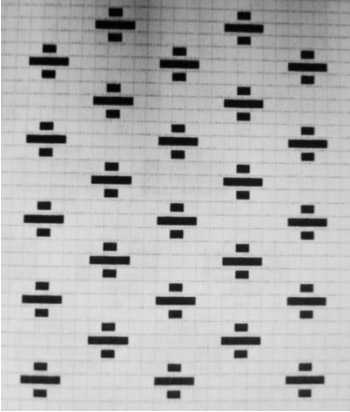
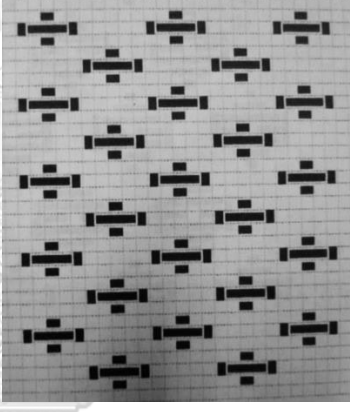
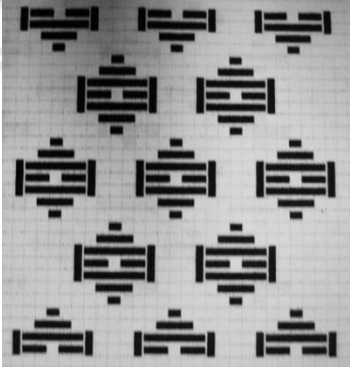
การสร้างลวดลายมัดหมี่ในปัจจุบัน มีการพัฒนาและประยุกต์มาจากลวดลายดั้งเดิมในภาพจิตรกรรมฝาผนัง จากวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม โดยยึดแม่ลายมัดหมี่ 7 แบบซึ่งเป็นลวดลายต้นแบบซึ่งมีจำนวนมากและเป็นแบบอย่างพื้นฐานในการพัฒนาหรือประยุกต์เป็นลายมัดหมี่

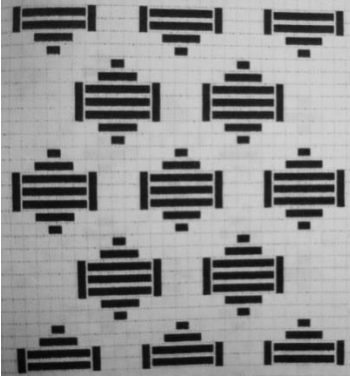
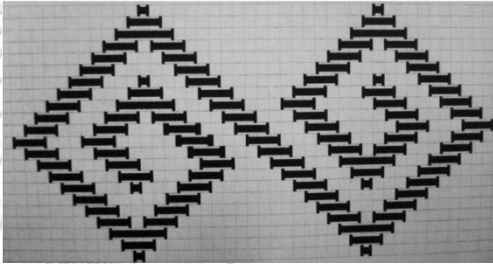
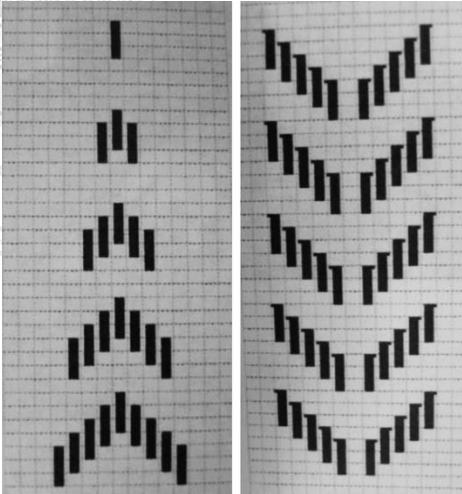
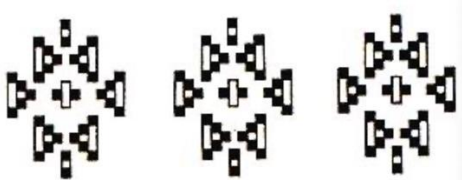
ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยยึดจากโครงสร้างเดิมของแม่ลายพื้นฐาน เป็นพื้นฐานในการสร้าง ลวดลาย และนอกจากนี้ยังมีลายมัดหมี่อื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มลวดลายได้ ดังนี้

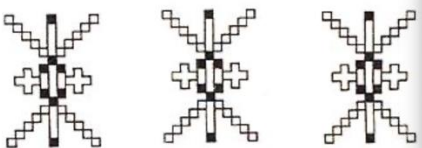
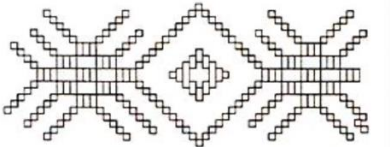
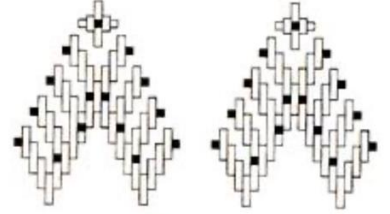
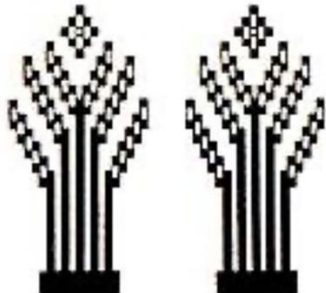
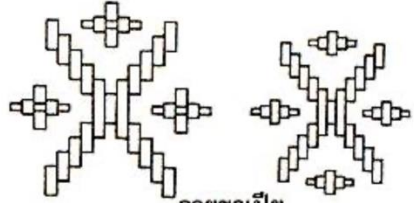
ตารางที่ 28 การจัดกลุ่มลวดลายมัดหมี่

แม่ลายมัดหมี่	
ลายหมี่ข้อ	 <p>ลายหมี่ข้อตรง</p>
	 <p>ลายหมี่ข้อหวาน</p>
ลายหมี่โคม	<p>ต้นแบบมาจากโคมที่ชาวอีสานนิยมปล่อยหรือจุดเวลาออกพรรษา เช่น มัดหมี่ห้าลำ เรียกว่า โคมห้า มัดหมี่เจ็ดลำ เรียกว่า โคมเจ็ด เป็นการเรียกตามมัดหมี่ที่มีมัด โดยมีตั้งแต่ลายโคมห้า ลายโคมเจ็ด ลายโคมเก้า ลายโคมสิบเอ็ด ลายโคมสิบสาม เป็นต้น</p>

	
<p>ลายหมี่กึ่ง</p>	 <p>ลายหมี่กึ่งห้า</p>
	 <p>ลายหมี่กึ่งเจ็ด</p>
<p>ลายหมี่ปักจับ</p>	<p>ต้นแบบมาจากฝักของกระจับที่ขึ้นในน้ำ</p>

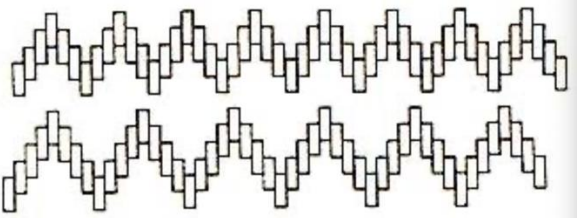

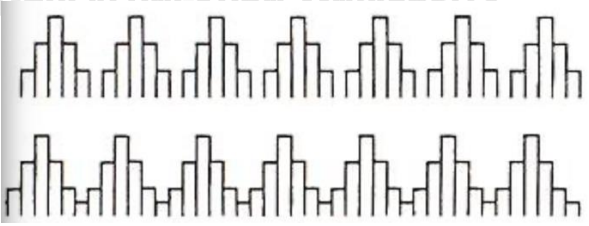
	 <p data-bbox="858 712 1072 757">ลายหมี่บักจับเดี่ยว</p>
	 <p data-bbox="858 1200 1072 1245">ลายหมี่บักจับคู่</p>
<p data-bbox="316 1480 507 1525">ลายหมี่ดอกแก้ว</p>	<p data-bbox="549 1263 1248 1308">ต้นแบบมาจากดอกแก้ว เป็นลวดลายที่มีลักษณะคล้ายดอกแก้ว</p>  <p data-bbox="858 1704 1072 1749">ลายหมี่ดอกแก้วโปร่ง</p>

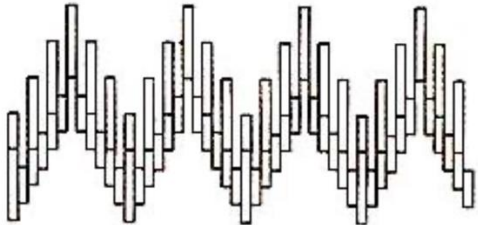

	 <p data-bbox="858 678 1072 712">ลายหมี่ดอกแก้วทิบ</p>
ลายหมี่ขอ	<p data-bbox="547 745 1321 853">เป็นลวดลายที่มีลักษณะคล้ายตะขอ มีลักษณะคล้ายบักจับคู่แต่ทำให้มีรูปร่างโค้งงอคล้ายตะขอ</p> 
ลายหมี่ใบไม้	<p data-bbox="547 1149 933 1182">เป็นลวดลายที่มีลักษณะคล้ายใบไม้</p> 
ลายมัดหมี่อื่น ๆ	
ลายดอกแก้ว หรือ ลายหน้าเสื่อ	<p data-bbox="547 1783 1125 1816">มีต้นแบบมาจากต่อนดอกแก้ว หรือส่วนหน้าของเสื่อ</p> 

<p>ลายแมงสีเสียด</p>	<p>มีต้นแบบมาจากแมงสีเสียด ซึ่งเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งที่อาศัยในน้ำจืดตัวเล็ก ๆ มีปีก ชาวบ้านนิยมนำจับไปทำอาหาร</p> 
<p>ลายของก่องข้าว</p>	<p>มีต้นแบบมาจากขอที่ใช้แขวนก่องข้าวในสมัยโบราณ ด้านบนใช้เชือกผูกแขวนไว้กับหลังคาห้องครัว ด้านล่างแขวนก่องข้าว</p>
<p>ลายแมงมุม</p>	<p>มีต้นแบบมาจากแมงมุม</p> 
<p>ลายกอตะไคร้</p>	<p>มีต้นแบบมาจากกอตะไคร้</p> 
<p>ลายกอไผ่</p>	<p>มีต้นแบบมาจากกอไผ่</p> 
<p>ลายขาเป็ย</p>	<p>มีต้นแบบมาจากขาเป็ย ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการกรอฝ้ายออกจากใ้ มีใช้สมัยโบราณ</p>  <p>ลายขาเป็ย</p>

ลายงูเหลือม	<p>มีต้นแบบมาจากลายบนตัวงูเหลือม</p> 
ลายสี่ปล่อง	<p>มีต้นแบบมาจากช่องลมตามฝาบ้านในสมัยโบราณที่ทำได้สำหรับมองออกมาข้างนอก หรือ ให้แสงแดดเข้าไปในห้องหรือตัวบ้าน ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า ช่องเอี่ยม</p>
ลายขอพับ	<p>มีต้นแบบมาจากขอที่ใช้เกี่ยวหรือแขวนสิ่งของต่าง ๆ</p>
ลายจอมธาตุ	<p>มีต้นแบบมาจากจอมธาตุ บรรจุกระดูกคนตาย</p>
ลายแทงตาหนู	<p>มีต้นแบบมาจากไม้แทงตาหนู มีลักษณะเป็นขอเกี่ยวที่ปลายทั้งสองด้าน เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการมุงหลังคาด้วยหญ้าคา</p> 
ลายชองพลู	<p>มีต้นแบบมาจากช่องใส่หมากพลูสมัยก่อนที่ทำจากเขาควาย ลายของพลูส่วนใหญ่จะเป็นลายประกอบในซิงตีนแดง</p> 
ลายกาบิน	<p>มีต้นแบบมาจากนกกาเวลาบิน ใช้เป็นลายประกอบในซิงตีนแดง</p>

ลายหมี่วง	นิยมทำเป็นผ้าถุงคนแก่ทอสลัปไหมควบ (ใช้ไหมสองเส้นหรือสองสีเกลียวใส่กัน)
ลายกระแตนั่ง	มีต้นแบบมาจากกระแต นิยมทำเป็นชิ้นหมี่คั่นข้อ
ลายหมี่โซ่โหล่	หมี่ลายเดี่ยว ไม่มีลายอื่นปนเลย การทอแตกต่างจากหมี่ชนิดอื่น ๆ คือ ทอคู่หนึ่งแล้วคั่นด้วยไหมสี หรือไหมควบแล้ว จึงทอหมี่อีกหนึ่งคู่สลัปกันไป 
ลายข้ามหลามตัด	มีต้นแบบมาจากรูปสี่เหลี่ยมข้ามหลามตัด
ลายกีบปักบก	มีต้นแบบมาจากเมล็ดต้นจบกเมื่อผ่าซีก
ลายโบก	มีต้นแบบมาจากโบกซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการบีบไหมทำด้วยไม้ไผ่ตัดข้อออกเหลือ แต่ปล้องยาวประมาณหนึ่งคืบ
ลายต้นสน	มีต้นแบบมาจากต้นสนนิยมทอเป็นชิ้นลายเชิงสลัปกับลายนาคมักจะทอโดยใช้สีสดๆ ส่วนใหญ่ทอเป็นผ้าชิ้นวัยรุ่น
ลายขอชายล่าย	เป็นลายขอที่เรียงมองเป็นระเบียบ
ลายตาเพ็ง	ลายตาเพ็งจะประกอบด้วยลายโคมล้วนตั้งแต่ปักจับโคมห้าโคมสิบเอ็ดโคมสิบเก้าอยู่เป็นช่อง ๆ หรือเป็นตา ๆ
ลายพินเลื่อย	มีต้นแบบมาจากเลื่อยประกอบด้วยลายเส้นโคมเก้าและหมี่ขอ
ลายปักแปบน้อย	มีต้นแบบมาจากถั่วแปบฝักเล็กประกอบด้วยลายโคมห้าและลายกีบปักบก
ลายปักแปบใหญ่	มีต้นแบบมาจากถั่วแปบฝักใหญ่ประกอบด้วยลายโคมห้าโคมเจ็ดและลายกอไผ่ชนกัน
ลายนาค	มีต้นแบบมาจากรูปนาคที่เขียนตามโบสถ์ต่าง ๆ
ลายนกน้อย	มีต้นแบบมาจากนกเวลาเกาะกิ่งไม้หรือเดินมักจะทอลายนกน้อยเป็นหมี่คั่นข้อ

ลายเอี้ยเอี้ยวควาย	<p>มีต้นแบบมาจากรอยควายที่เดินเอี้ยวเป็นลายขวางนิยมทอเป็นหมี่ขึ้นคันข้อ โดยใช้ลายกับปักบกดประกอบ</p>  <p>ลายเอี้ยเอี้ยวควายหรือ ลายง่องแงงเอี้ยวควาย</p>
ลายขอแควม้า	<p>มีต้นแบบมาจากแควม้า (บังเหียนม้า)</p>  <p>ลายขอแควม้า</p>
ลายหมี่ขอลง	<p>มีต้นแบบมาจากขอเกี่ยวต่าง ๆ แต่เนื่องจากมัดไปมัดมาหลาย ๆ ขอหันไปคนละทางเวลามัด ทำให้ผู้มัดสับสนหลงลืมจึงได้ชื่อดังกล่าว</p>
ลายตีนโยง	<p>เป็นการมัดโยงสายเอี้ยเอี้ยวควาย เชื่อมโยงต่อกันระหว่างตีนขึ้น</p>
ลายตีนตัน	<p>ต้นแบบมาจากต้นไม้ หมี่ที่ประกอบคือ เอี้ยเอี้ยวควาย อาจเป็นสองหรือสามชั้นก็ได้</p>
ลายแหว่หมาตาย	<p>ต้นแบบมาจากสุนัขเวลาตายแล้วเน่าเปื่อยแลเห็นแต่ฟันสูงต่ำเรียงอยู่</p> 
ลายเอี้ยตรง	<p>นิยมนำมาคั่นเวลาเริ่มต้นมัดหมี่ลายใหม่ในผืนเดียวกัน</p>
ลายแสงตะวัน	<p>มีต้นแบบมาจากแสงอาทิตย์เวลาส่องลอดฝาบ้าน (ฝาไม้ไผ่) นิยมมัดเป็นตีนลายขึ้น</p>

	
ลายม้า	มีต้นแบบมาจากลายม้า นิยมมัดเป็นลายหมี่ดินแดง
ลายนาคเกี้ยว	มีต้นแบบมาจากบันไดโบสถ์ในสมัยโบราณ ซึ่งมักจะประดิษฐ์เป็นรูปตัวนาค โดยทางนาคจะทอดลงมาจากตัวโบสถ์ หัวนาคจะอยู่ที่บันไดขั้นสุดท้าย ประกอบด้วยลายโคมยี่สิบเอ็ดและลายต้นดอกไม้  ลายนาคเกี้ยว

2.5.2.3 โครงสร้างลวดลายมัดหมี่

โครงสร้างลวดลายมัดหมี่ มีดังนี้

1. หมี่ลวด หมี่โลด หรือ หมี่หวาน เป็นผ้ามัดหมี่ที่มีการมัดและทอ ลวดลายมัดหมี่ต่อเนื่องตลอดผืนผ้า ลักษณะลวดลายหากเป็นลายที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่จะวางในลักษณะเป็นลายเดี่ยวห่างกันอย่างเป็นระเบียบ หากเป็นลายขนาดเล็กลงมาก็จะนิยมวางเป็นกลุ่มหรือลวดลายเล็ก ๆ ลายเดี่ยวจะวางซ้ำ ๆ กันเป็นลายต่อเนื่อง
2. หมี่ร้าย เป็นผ้ามัดหมี่ที่มีลักษณะลวดลายเป็นแนวเฉียงทแยงไปทางเดียวกันบนผืนผ้ามีกรรมวิธีการทอโดยการเตรียมลวดลายและการกรอเส้นพุ่งที่ซับซ้อนกว่า
3. หมี่คั่น หรือ หมี่ข้อ เป็นการทอมัดหมี่สลักกับริ้วพื้น ลักษณะลวดลายจะเป็นแถบหรือมีเส้นแบ่งลวดลายคั่นด้วยริ้วซึ่งอาจเป็นสีพื้นหรืออาจแทรกเส้นใยที่ควบบางกระรอกเข้าไปด้วย โดยระหว่างเส้นคั่นจะมีลวดลายมัดหมี่เล็ก ๆ

4. หมี่ตา เป็นผ้ามัดหมี่ของกลุ่มไทครั้งหรือลาวครั้ง ที่มีโครงสร้างลวดลายแบบหมี่คั่น แต่การทอคั่นจะใช้เทคนิคขิดทอสลักับหมี่

5. หมี่ซ็อนหรือมัดหมี่ 2 ทางการทอผ้ามัดหมี่ประเภทหมี่ซ็อนหรือมัดหมี่สองทางคือการมัดย้อมลวดลายทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืนในประเทศไทยมีการทอผ้ามัดหมี่ประเภทนี้ในกลุ่มวัฒนธรรมไทยกูยหรือเขมรในจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2556)

2.5.3 สรุปข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลผ้าไหมไทย เนื่องจากเป็นวัสดุที่ผลิตโดยใช้กระบวนการและรูปแบบมาจากวัฒนธรรมดั้งเดิมซึ่งมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นทางทุนวัฒนธรรม ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าและแบรนด์ต่อไป โดยมีการสรุปข้อมูล ดังนี้

2.5.3.1 ที่มาและความสำคัญของผ้าไหม

ไหมเป็นเส้นใยที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดี สวยงาม มีหลากหลายพันธุ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขณะเดียวกันยังมีคุณสมบัติเด่นคือเงางาม นุ่มนวลและสามารถระบายอากาศได้ดี ทำให้ไหมมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศจนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญกับประเทศอีกด้วย ขณะเดียวกันผ้าไหมไทยก็มีรูปแบบที่หลากหลายจากการผลิตในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น ผ้าไหมจึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากมีความเงางาม หรู่หระ รวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถย้อมสีให้เกิดลวดลายด้วยเทคนิคทางทุนวัฒนธรรมอีกด้วย

2.5.3.2 รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย ขณะเดียวกันตามแต่ละภูมิภาคก็มีการใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์สิ่งทอที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเทคนิคการสร้างลวดลายหลัก ๆ ได้เป็น 3 รูปแบบคือ ลวดลายจากการทอ(จก ยก ขิด) ลวดลายจากการเตรียมเส้นด้ายก่อนทอ(มัดหมี่ หรือมัดก่าน) และลวดลายจากการย้อมฝีนผ้า(มัดย้อม) โดยจากการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคมัดหมี่ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและสามารถสร้างลวดลายได้หลากหลาย ซึ่งมีการใช้เทคนิคด้านทุนวัฒนธรรมนี้อย่างหลากหลายภูมิภาค

ของประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเทคนิคนี้ อีกทั้งในอดีต การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ก็มีไว้สำหรับชนชั้นสูงในราชสำนัก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย โดยเทคนิคมัดหมี่คือการสร้างลวดลายด้วยการมัดเชือกที่เส้นด้ายแล้วนำไปย้อมสี ซึ่งบริเวณที่ถูกเชือกมัดไว้สีจะไม่ติด แล้วจึงนำด้ายเหล่านั้นไปทอซึ่งเกิดลวดลายจากการมัดนั่นเอง ดังนั้น การมัดหมี่จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายได้หลากหลาย รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ได้หลายสีไม่มีจำกัด เป็นเหตุให้สามารถผสมผสานรูปแบบศิลปะให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ลวดลายสมัยใหม่ได้อย่างลงตัวเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการผสมผสานวัสดุและทุนวัฒนธรรมได้อย่างเข้ากัน

2.6 แบรินด์สินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาข้อมูลด้านทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์และสินค้า รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับการตลาด ความสำคัญ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับแบรินด์สินค้าแฟชั่น องค์ประกอบในการวิเคราะห์แบรินด์เพื่อสามารถสร้างสรรค์ได้ตรงเป้าหมายและมีการวิเคราะห์ส่วนประกอบของแบรินด์ในอนาคต ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดสินค้าแฟชั่นและการวิเคราะห์แบรินด์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบรินด์อื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็คู่แข่ง รวมทั้งแบรินด์ของผู้วิจัยเอง โดยมีการศึกษาข้อมูล ดังนี้

2.6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น

การตลาดสินค้าแฟชั่น คือการศึกษาการวิจัยและวิเคราะห์กลุ่มตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดย Levy และ Weitz ได้แบ่งประเภทตลาดสินค้าแฟชั่นไว้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.6.1.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Couture Fashion)

เสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบและตัดเย็บโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือสถาบันการออกแบบ โดยมีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละฤดูกาลสำหรับแขกที่มาร่วมงาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียง หรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น รวมทั้งจ่ายจัดซื้อที่มาจากทั่วโลก

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Stone และ Samples (1985) ที่กล่าวว่า แฟชั่นชั้นสูง(High

Fashion) หมายถึงสไตล์หรือรูปแบบที่ได้รับการยอมรับอยู่ในเฉพาะกลุ่มของผู้นำแฟชั่น ซึ่งมีจำนวนจำกัดทำนอง โดยกลุ่มผู้นำแฟชั่นถือเป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นใหม่ที่มีการแนะนำและวางขายในปริมาณจำกัดด้วยราคาที่สูงมาก

2.6.1.2 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to wear)

เสื้อผ้าที่ผู้ผลิตผลิตให้มีขนาดเป็นมาตรฐาน โดยมักผลิตในระบบอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างจากการผลิตแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากแฟชั่นชั้นสูงมีการตัดเย็บโดยใช้ฝีมือที่ต้องการความชำนาญเป็นพิเศษส่งผลให้มีราคาสูง ในขณะที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการตัดเย็บในปริมาณมากทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าส่งผลให้มีราคาที่ต่ำกว่าอีกด้วย โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashion) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว และนำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer Brand Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้ นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถสวมใส่ได้ง่าย และผลิตได้จำนวนมากยิ่งขึ้น จึงมีการจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคที่ตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี

2. สินค้าแฟชั่นมวลชน (Mass Fashion) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตจำนวนมากเพื่อตอบสนองตลาดขนาดใหญ่ มักจะมีต้นทุนการผลิตต่ำและขายในราคาต่ำเนื่องจากการใช้วัสดุ ความเชี่ยวชาญ และการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ โดยส่วนใหญ่สินค้านี้มักมีหน้าตาใกล้เคียงหรืออิงกระแสนิยมจากแฟชั่นชั้นสูงแต่มีการปรับคุณภาพให้ลดลงมาเพื่อให้สามารถขายกับตลาดกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นได้ โดยมีการผลิตและวางจำหน่ายอย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับแฟชั่นชั้นสูง

3. สินค้าแฟชั่นคลาสสิก (Classic) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะการออกแบบอย่างเรียบง่าย ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยาวนาน

ซึ่งทั้งนี้ สินค้าเหล่านี้ก็มักจะมีการกำหนดระดับสินค้าจากรูปแบบของสินค้านั้นๆ ทั้งกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการกำหนดโดยใช้ราคาเป็นตัวจำแนก ดังนี้

ตารางที่ 29 การกำหนดตลาดของสินค้าด้วยการจำแนกโดยราคา

รูปแบบการจัดจำหน่าย	ลักษณะของสินค้า
<p>ตลาดสินค้าราคาสูง High Class / High Market</p>	<p>- เกรต A ระดับสูง</p> <p>- ผลิตโดยห้องเสื้อชั้นสูง(Haute Couture) ส่วนมากมักเป็นตราสินค้า Import Brand หรือ Designer Brand</p> <p>- จัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูงทั้งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเย็บ การตกแต่งรายละเอียดด้วยช่างฝีมือ</p> <p>- ผลิตในจำนวนน้อยหรือเพียงตัวเดียว มีรูปแบบให้เลือกเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยต่าง ๆ</p> <p>- ระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 -30,000 บาทต่อชิ้น</p> <p>- กลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในสังคมชั้นสูง มีรายได้มาก มีรสนิยม และไม่คำนึงถึงราคา</p>
<p>ตลาดสินค้าราคาปานกลาง ค่อนข้างสูง Rather High Class / Middle Market / Pret a Porter</p>	<p>- เกรต B+ ถึง B ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง</p> <p>- การผลิตอยู่ในระบบอุตสาหกรรมจำนวนมาก มีขนาดมาตรฐาน</p> <p>- ระดับคุณภาพดีทั้งวัสดุอุปกรณ์ฝีมือการตกแต่งรายละเอียด สีและรูปแบบ เหมาะสมกับการใช้สอยในโอกาสต่าง ๆ ตามกาลเทศะ การตัดเย็บลดทอนรายละเอียดจากกลุ่ม A</p> <p>- ระดับราคาเฉลี่ย 1,500 - 8,000 บาท</p> <p>- กลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นข้าราชการชั้นสูง นักธุรกิจ ผู้มีฐานะ มีรายได้พอที่จะลงทุนหรือจับจ่ายตามฐานะของตน</p>
<p>ตลาดสินค้าราคาปานกลาง Medium Class / Mass Product</p>	<p>- เกรต C</p> <p>- เป็นตลาดที่มีการลงทุนสูงกว่าตลาดกลุ่มอื่นเพราะต้องมีการโฆษณาและการวางแผนการตลาด</p> <p>- ระดับที่มีคุณภาพพอใช้ได้ มีรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ไม่มีขนาดเฉพาะบุคคล เน้นการขายที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุที่ค่อนข้างจำกัดเพื่อลดต้นทุนในการผลิต</p> <p>- กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมชั้นกลาง มีรายได้พอตัวไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย</p>
<p>ตลาดสินค้าราคาถูก</p>	<p>- เกรตD ระดับล่าง</p>

รูปแบบการจัดจำหน่าย	ลักษณะของสินค้า
<p style="text-align: center;">Low Class / Low Market / Mass Market</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้จำนวนมาก จัดอยู่ในประเภทที่มีคุณภาพของลงมาจกสินค้าชั้นกลาง มีรูปแบบที่ลอกเลียนจากตลาดเสื้อผ้าชั้นกลางและชั้นสูง วัสดุดีและคุณภาพเหมาะสมกับราคา เป็นเสื้อผ้าประเภทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากความที่เป็นกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ ครอบคลุมการขายและกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง - สินค้ามีราคาเฉลี่ยประมาณ 100 - 800บาทต่อชิ้น - กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปซื้อได้ในตลาด Mass Market ผู้บริโภคมีฐานะพอใช้ สนใจหรือไม่สนใจแฟชั่นการแต่งกาย

2.6.2 การวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่น

แฟชั่นกับการตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิดในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด และ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6.2.1 แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Plan & Marketing Mix)

การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นโดยการใช้ แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Plan & Marketing Mix) โดยแผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การส่งเสริมการขาย การกระจายผลิตภัณฑ์ การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นการกระทำที่เป็นรูปธรรม และสามารถประเมินได้ ขั้นตอนแรกในการทำแผนการตลาดคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) วัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products and Services)

วัตถุประสงค์ทางด้านสถานะของกิจการในตลาด (Positioning) วัตถุประสงค์ทางด้านชื่อเสียงและการจดจำ (Recognition) และวัตถุประสงค์ทางด้านภูมิศาสตร์ พื้นที่ในการจัดจำหน่าย (Geography) จากนั้นยุทธศาสตร์ทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะถูกกำหนดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ข้างต้น โดยพื้นฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน กล่าวคือเป็นปัจจัยและองค์ประกอบที่องค์กร หรือผู้ผลิตสินค้าสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ โดยต้องจัดส่งเสริมสนับสนุนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้า อันนำไปสู่การบรรลุผลขององค์กรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544)

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นในเรื่องการสร้างแผนการตลาด และส่วนผสมการตลาดในสินค้าแฟชั่นข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่า การบริหารการตลาดที่ดีนั้น จำเป็นต้องทำให้ส่วนผสมผสานทางการตลาดมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการยึดหลักการ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 30 ส่วนประกอบการวิเคราะห์ด้วยหลักการ 7P's

หลักการ 7P's	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
ราคา (Price)	จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์
คน (People)	การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกันในบริษัท ในขณะเดียวกันต้องมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ที่จะทำ

	ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เกิดความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างส่วนครองตลาดที่เหนียวแน่นให้กับตราผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์ (Packing)	สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาหรือเคลื่อนย้าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งและความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์
การจดจำใหม่ (Purple Cow)	การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิม ๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการปล้ำล้างความเชื่อแบบเก่า

ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งสำคัญที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค การสร้างวิสัยทัศน์ให้เกิดขึ้นในตลาดย่อมต้องเป็นสิ่งดึงดูดและเกิดความสนใจอย่างทันที เพราะมีความแปลกกว่าปกติ ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าใหม่ การศึกษาวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในรูปแบบการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการตลาด และภาวะคุกคามในตลาดสินค้าแฟชั่น อันเป็นตัวอย่างที่ดีเพื่อการวางแผนการตลาดของตราสินค้าใหม่ประสบผลสำเร็จ ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.6.2.2 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

นอกจากการวิเคราะห์ทางด้านกลยุทธ์ ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์แล้ว การให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวองค์กรเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อให้เข้าถึงสถานการณ์สถานะแวดล้อมในตลาดที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาสกับอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้นภายในองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป ซึ่ง SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)	
S (Strengths)	จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสร้างประโยชน์หรือความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
W (Weaknesses)	จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งมักจะเป็นสิ่งตรงกันข้ามกับจุดแข็ง
O (Opportunities)	โอกาสที่จะดำเนินการได้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจหนทางใดหนทางหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้มาจากหลายทาง
T (Threats)	อุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดของสินค้าแฟชั่น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์แบรนด์สินค้าอื่น ๆ และการวิเคราะห์ภายในองค์กรจะช่วยให้กำหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้สามารถขายได้ถูกต้องตามกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งการวางแผนการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์แบรนด์หลังจากได้ทิศทางที่ชัดเจนของการวิเคราะห์หาคู่แข่ง และช่องว่างทางการตลาด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง จำเป็นที่จะต้องนำเอาองค์ประกอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว(พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2557)

2.7 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น

ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย การนำแนวโน้มแฟชั่นสากล (Trend) มาใช้นับเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้นักออกแบบสามารถสร้างงานอยู่ในแนวคิดขอบเขต

เดียวกันอีกทั้งการกำหนดและเดินตามแนวโน้มแฟชั่นยังเป็นการสร้างกระแสให้สังคมเกิดความนิยมของเรื่องราวรูปทรงและสีสันทันรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมือนกันอีกด้วยกระแสนิยมที่เกิดจากแนวความคิดของ Trend มีผลกระทบต่อตลาดผู้บริโภคของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปัจจุบันเพื่อต้องการให้แฟชั่นเป็นสิ่งที่นิยมและมีแนวทางเดียวกันในการออกแบบการหาแนว Trend มาใช้จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานก่อนสร้างงานออกแบบในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแนวโน้มทิศทางของแฟชั่นมักจะก่อกำเนิดจากการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหลักเพราะเส้นใยและวัตถุดิบเป็นตัวกำหนดทางเดินของแฟชั่นว่าจะพัฒนาไปในทิศทางใดก่อนที่จะนำวัตถุดิบมาใช้ในการออกแบบรูปทรงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จึงทำให้ในปัจจุบัน Trend มีความสำคัญมากการนำเทรนด์มาใช้ดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่น่าใจได้ง่ายขึ้นสำหรับคนทั่วไปในปัจจุบันเพราะมีการพูดถึง Trend บ่อยขึ้น แต่แท้จริงแล้ว Trend คืออะไรและนำไปใช้อย่างไรเป็นสิ่งที่จะต้องทำการศึกษาและนำมาปรับใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์สูงสุด

Fashion Trend คือแนวโน้มของทิศทางแฟชั่นที่แนะนำเป็นแนวทางว่ากำลังจะเกิดรูปแบบและอารมณ์ของเสื้อผ้าแบบไหนขึ้นในอนาคตในฤดูกาลต่อ ๆ ไปเทรนด์จะเป็นตัวช่วยชี้ให้เห็นแนวโน้มของแฟชั่นให้ไปในทางเดียวกันทั้งนี้เพื่อให้แบรนด์ต่าง ๆ วางแผนที่จะผลิตสินค้าออกมาให้อยู่ในตลาดได้ถูกทิศทางและช่วงเวลาเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเมื่อลูกค้าสวมใส่เสื้อผ้าที่ดีและทันสมัยตลอดเวลา ก็จะเพิ่มการยอมรับกับแบรนด์นั้น ๆ ได้ไปตลอด(พิชชา อุทิสวรรณกุล, 2557)

แนวโน้มกระแสนิยมหรือ Trend คือ วิธีใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการและให้คุณค่ากับกลุ่มคนหรือกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่พอที่เราพอสังเกตเห็นได้ และต้องมั่นใจด้วยว่าความต้องการหรือคุณค่าที่ว่ามีมาเรื่อย ๆ หรือคือแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคน ๆ นั้น ๆ คาดว่าจะสนใจซึ่งเป็นการคาดการณ์ ขณะเดียวกันการสร้างสรรคเสื้อผ้าแฟชั่นหรือการสร้างแบรนด์สินค้าก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวโน้มควบคู่เพื่อให้การสร้างสรรคตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการในอนาคต โดยมีแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเหล่านี้ มีหลากหลายองค์กรได้ทำการคาดการณ์เอาไว้เพื่อให้สามารถเลือกใช้ ซึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะใช้เส้นแบ่งฤดูกาลเป็นตัวกำหนดทิศทางการออกแบบคอลเล็กชั่นเพื่อวางจำหน่าย ซึ่งเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับกันในระดับสากล และกลายเป็นข้อกำหนดมาตรฐานของดีไซน์เนอร์ทั่วโลก โดยให้ลักษณะของภูมิอากาศมาเป็นตัวกำหนดการแต่งกายของคน เสื้อผ้าแฟชั่นหน้าร้อนและหน้าหนาวจะมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องของสีสันทัน ลวดลาย เนื้อผ้า และดีไซน์โดยรวม แต่ทั้งนี้แต่ละแบรนด์ต่างก็ออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็น

หลัก โดยมีซีซั่น Spring/Summer และ Autumn/Winter เป็นบรรทัดฐานหลักและมีซีซั่นคั่นเวลาปีละ 2 ครั้งคือ Pre-Fall และ Pre-Spring ซึ่ง Pre-Spring มีชื่อเรียกที่รู้จักกันดีอีก 2 แบบคือ Cruise และ Resort (แล้วแต่แบรนด์จะกำหนด)

Spring / Summer เป็นแฟชั่นที่สื่อถึงอารมณ์ของฤดูร้อนหรือช่วงซัมเมอร์ที่เต็มไปด้วยความอบอุ่น สดใส วางจำหน่ายตั้งแต่กุมภาพันธ์-มิถุนายน แฟชั่นในซีซั่นนี้จึงเต็มไปด้วยความสดใส ขอบดอกไม้และคัลเลอร์บล็อกเป็นเทรนด์ที่มาแรงของทุกซัมเมอร์ ส่วนเครื่องประดับที่นิยมใช้ในซีซั่นนี้จะเน้นที่มาจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กำไลไม้ ไข่ เครื่องประดับจากอัญมณี และหินสี ที่นำมาผสมผสานกันจนลงตัว คอนเซ็ปต์ของซีซั่นนี้จึงเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยเน้นเนื้อผ้าสวมใส่สบาย บางเบา พลิ้วไหวเป็นจุดขาย

Autumn / Winter เป็นแฟชั่นตัวแทนของความเหินหนาว สีที่ใช้จึงออกโทนมืด เช่น สี โมโนโครมและเอิร์ธโทน วางจำหน่ายตั้งแต่กันยายน-ธันวาคม ตามฤดูกาลโลก เน้นใช้เนื้อผ้าหนา ระบายให้ความอบอุ่น สวยเก๋ เท่ ไม่ค่อยเน้นเครื่องประดับมากนัก เน้นการแทรกเลเยอร์และดีเทลที่น่าสนใจ เช่น ลวดลายบนพื้นผิวของผ้า ขนสัตว์ เฟอร์ เสื้อโค้ท เป็นฤดูกาลแฟชั่นที่ต่างประเทศให้ความสำคัญมาก

Pre-Fall เป็นแฟชั่นที่ออกมาช่วงเดือนมิถุนายน - สิงหาคม มีความเรียบร้อย เหมาะสำหรับการสวมใส่ออกงานสังคม งานกลางคืน เน้นเป็นชุดเดรส ชุดสูท เสริมบุคลิกภาพที่ดี เป็นซีซั่นคั่นเวลาในช่วงรอยต่อระหว่าง Spring/Summer ก่อนจะถึง Fall/Winter จัดเป็นช่วงเวลาของความสนุกสนานช่วงสั้นๆ แฟชั่นช่วงนี้จึงเป็นการเน้นสวยเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน(ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มกระแสแฟชั่นฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn & Winter) ปี ค.ศ. 2021-2022 จากองค์กร WGSN ซึ่งเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำด้านแนวโน้มกระแสของโลกแห่งหนึ่ง เพื่อทำให้สินค้าและตราสินค้ามีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีการศึกษา ดังนี้

2.7.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn & Winter) ปี ค.ศ. 2021-2022

จากการกำหนดซีซั่นหรือฤดูกาลสำหรับการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อให้สามารถผลิตได้ทันตามฤดูกาล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มกระแสแฟชั่นฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn &

Winter) ปี ค.ศ. 2021-2022 โดยมีการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด โครงร่างเงา สี และวัสดุเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับองค์ประกอบในการออกแบบรวมทั้งหันต่อกระแสนิยมในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยมีการศึกษาข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น ดังนี้

2.7.1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากบริษัท WGSN ฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn/Winter 2021-2020) ผู้วิจัยได้ศึกษาหัวเรื่องหลักและหัวเรื่องรอง โดยมีการศึกษา ดังนี้

TREND SUPPORT ANALYSIS
CONCEPT

MAIN TREND

70%

Phantasmagoria
Disquieting designs offer escapism and euphoria in dark times

History Now

Dark Arts

THE CONCEPT: GLOBAL FEAR AND UNCERTAINTY WILL DRIVE DARK AESTHETICS; TAP INTO THE DRAMA OF THIS TREND TO REFRESH HALLOWEEN AND PARTYWEAR DELIVERIES. LOOK TO THE ARCHIVES TO MOVE ON 'BIG DRESS ENERGY'

THE CONCEPT: THE OCCASIONWEAR CATEGORY WILL CONTINUE TO DRIVENESS FOR WOMENWEAR, SO USE THIS OPPORTUNITY TO UPDATE MAXIMALIST STYLES AND #PRETTYTRAVAGANZA THEMES. LOOK TO DRIES VAN NOTEN'S S/S 20 SHOW AND CREATE EXTREME DECADE CLASHES BY MIXING 1880s AND 1980s REFERENCES. DETAILS: MAKE YOUR DESIGNS STAND OUT WITH COSTUME-LIKE PROPORTIONS. CONTEMPORARY CORSETRY, RUFF COLLARS AND PUFFED SLEEVES ARE KEY. INNOVATION: BUY UNIQUE VINTAGE PIECES AND TEST OUT A RENTABLE CAPSULE COLLECTION. RELEVANT FOR: DRESSES, SKIRTS, WOVEN TOPS, TAILORING DROP: HOLIDAY & PARTYWEAR

THE CONCEPT: FUSE THE MOOD FOR DARKER AESTHETICS WITH A SOFTER SIDE, WHICH WILL SPEAK TO THE CONTEMPORARY CUSTOMER LOOKING FOR COMFORTDRIVEN PARTYWEAR AND SMARTENED-UP LOUNGEWEAR. SILHOUETTE & STYLING: USE VOLUME AND DRAPE TO CREATE INCLUSIVE LOOKS THAT FLATTER A VARIETY OF BODY TYPES. FLUTED SLEEVES, TRAPEZE AND CAPELIKE SILHOUETTES ARE KEY. TEXTILES & MATERIALS: USE SUMPTUOUS TAFFETA AND VELVET TO GIVE SATURATED DARKS A MORE LUXURIOUS HANDLE. RELEVANT FOR: DRESSES, WOVEN TOPS, LOUNGE CO-ORDS DROP: HOLIDAY & PARTYWEAR, WINTER

TREND SUPPORT

30%

Conscious Clarity
Embracing the beautiful restraints of living with less

THE CONCEPT: AS #NEWFEMINITY REACHES MASS APPEAL, FOCUS ON A SOFTER, MORE SUBTLE OFFSHOOT OF THIS TREND.

Prim & Proper

Pattern Play

THE CONCEPT: AS DRAPING AND ASYMMETRY BECOME MAINSTREAM, BE MORE INVENTIVE WITH NEW SILHOUETTES THAT FRAME THE NECKLINE AND SHOULDERS, OR EXPERIMENT WITH UNEXPECTED BACK DETAILS.

ภาพที่ 33 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด

ที่มา : www.wgsn.com

ตารางที่ 32 การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด	
หัวเรื่องหลัก (Main Trend)	Phantasmagoria
แนวคิด	ความกลัวและความไม่แน่นอนทั่วโลกจะขับเคลื่อนให้เกิดสุนทรียศาสตร์แห่งความมืดมน ซึ่งเป็นเรื่องราวของความกลัวด้วยการแสดงออกทางโครงสร้างที่

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิด	
	ยิ่งใหญ่เกินจริง ซึ่งจะมีรายละเอียดการออกแบบที่ใหญ่กว่าปกติและมีโครงสร้างการตัดต่อแบบอวองการ์ด ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความร่วมมือและต้องการความสบายจากการสวมใส่
เรื่องย่อ : History Now	เรื่องย่อ : Pattern Play
การแต่งกายยังคงซับซ้อนความเป็นผู้หญิงในช่วงยุค 1880 และ 1980 ซึ่งทำให้ดูโดดเด่นด้วยความใหญ่่อลังการรวมทั้งการสวมใส่คอเสดให้มีรูปร่างที่ดี Detail : แขนพองใหญ่ โครงสร้างการตัดเย็บ	การหลอมรวมอารมณ์มีดมนเพื่อให้เกิดความงามที่น่าค้นหา แต่เกิดความรู้สึกสบาย Textile and technique : ใช้ผ้าที่มีความทึบเสื่อกำมะหยี่ ให้เกิดโครงสร้างที่ชัดเจนของเครื่องแต่งกาย Item : Dress, Tops Occasion : Party dress สำหรับฤดูหนาว
หัวเรื่องรอง (Trend Support)	Conscious Clarity
แนวคิด	ความชัดเจนและความเรียบง่าย คลาสสิกและการใช้ชีวิตที่สบาย ๆ
เรื่องย่อ : Prim & Proper	เรื่องย่อ : Pattern Play
มุ่งเน้นไปที่คสามเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่อยู่ในกระแส เน้นความอ่อนโยนอ่อนหวานโดย	การจัดการด้วยโครงสร้างและโครงร่างเงาโดยเทคนิคการจับเดรปให้มีรูปแบบและโครงสร้างแบบ Asymmetry

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านแนวคิดสามารถสรุปได้ว่าเป็นการใช้แนวคิดการแสดงออกด้วยโครงสร้างที่ใหญ่เกินจริงจากเรื่องราวของควมมีดมนหน้าค้นหาและมีเสน่ห์ ซึ่งมีการสนับสนุนแนวคิดด้านโครงสร้างเครื่องแต่งกายที่เน้นรายละเอียดการตัดเย็บและโครงร่างเงา รวมทั้งโอกาสการใช้สอยของเครื่องแต่งกายอีกด้วย

2.7.1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงร่างเงา

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากบริษัท WGSN ฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn/Winter 2021-2020) ผู้วิจัยได้ศึกษาหัวเรื่องหลักและหัวเรื่องรอง โดยมีการศึกษา ดังนี้

TREND SUPPORT ANALYSIS
SILHOUETTE

MAIN TREND

Women's Style Trend Concepts A/W 21/22

Conscious Clarity
Embracing the beautiful
restraints of living with less

Less is more in this womenwear direction, which supports our overarching brand identity: timeless design and sustainable living.



70%



Prim & Proper
The concept is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design. This trend is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design.

Pattern Play
The concept is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design. This trend is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design.

THE CONCEPT: AS #NEWMINIMINITY REACHES MASS APPEAL, FOCUS ON A SOFTER, MORE SUBTLE OFFSHOOT OF THIS TREND, WHICH IS R SILHOUETTE; DRAW IN THE WAISTLINE AND TAKE INSPIRATION FROM DIOR'S 1947 NEW LOOK, AS THE V&A'S EXHIBITION, CHRISTIAN DIOR: DESIGNER OF DREAMS MAKES HISTORY AS ITS MOST-VISITED SHOW, OOTED IN CLASSICISM AND NOSTALGIA. THE CONCEPT: AS DRAPING AND ASYMMETRY BECOME MAINSTREAM, BE MORE INVENTIVE WITH NEW SILHOUETTES THAT FRAME THE NECKLINE AND SHOULDERS, OR EXPERIMENT WITH UNRECTED BACK DETAILS. INNOVATION: USE MINIMAL-WASTE DESIGN TECHNIQUES THAT INTEGRATE INVENTIVE TWISTS AND KNOTS TO ELIMINATE ADDITIONAL PATTERN CUTTING AND SEWING PROCESSES. RELEVANT FOR: CUT & SEW, WOVEN TOPS, DRESSES, TAILORING

TREND SUPPORT

Women's Style Trend Concepts A/W 21/22

New Mythologies
Finding fresh meaning in ancient wisdom

30%



New Raphaelite
The concept is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design. This trend is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design.

Nordic Nomad
The concept is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design. This trend is all about the classic, elegant, and sophisticated. It's a nod to the 1940s and 1950s, with a focus on clean lines and timeless design.

ภาพที่ 34 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างเงา

ที่มา : www.wgsn.com

ตารางที่ 33 การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างเงา

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างเงา	
หัวข้อเรื่องหลัก (Main Trend)	Conscious Clarity
แนวคิด	แนวคิดรูปลักษณะของผู้หญิงยุคใหม่มุ่งเน้นไปความอ่อนของผู้หญิงที่เน้นรูปแบบโครงสร้างเงาที่พูดถึงการเน้นช่วงเอว ในตัวอย่างชุดของ Dior New look ที่เคยจัดแสดงโชว์ที่ V&A และออกแบบที่ใช้การขึ้นบนตัวหุ่นเพื่อให้เกิดการไม่สมมาตรของเสื้อผ้าเพื่อให้เกิดภาพเงาใหม่ การเน้นรูปทรงบนหน้าอกและหัวไหล่
เรื่องย่อย	เรื่องย่อย : Prim & Proper
	เรื่องย่อย : Pattern Play

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างเงา	
เน้นความคลาสสิกของรูปแบบเสื้อ และมองไปถึงอดีตของแฟชั่น การเน้นรูปแบบเสื้อผ้าที่เรียกว่า ทรงนาฬิกาทราย	มุ่งเน้นการออกแบบดีเทลบนช่วงหัวไหล่และช่วงอกเพื่อให้ความไม่สมมาตร เพื่อเสื้อมีความแปลกตา
หัวข้อเรื่องรอง (Trend Support)	New Mythologies
แนวคิด	การค้นหาคำศัพท์ใหม่ โดยใช้ภูมิปัญญาสมัยก่อน เพื่อนำมาใช้ร่วมกับการผสมผสานระหว่างงานสร้างสรรค์การรับผิดชอบต่อโลก เพื่อการออกแบบที่มีความสวยงามเพื่อให้เกิดการสัมผัสที่มีพลัง
เรื่องย่อ : New Raphaelite	เรื่องย่อ : Nordic Nomad
จากแรงบันดาลใจ กลุ่มนิยมแบบก่อนราฟาเอล ที่ตั้งความเป็นผู้หญิงมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างเรื่องราวที่ไม่ซับซ้อน และเรื่องราวเหนือกาลเวลา การออกแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมโอกาสใช้สอยทั้งกลางวันและกลางคืน	แนวคิดที่หลอมรวมมรดกทางวัฒนธรรมของยุคสมัยนิวนอมิก เสื้อที่เอาเรื่องของวัฒนธรรมนำมาเสนอใหม่ให้ดูทันสมัยและการนำสิ่งทอพื้นเมืองให้นำกลับมาใช้ใหม่ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างเงา สามารถสรุปได้ว่าการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้กับสตรีคูเวตในคอลเลกชันนี้จะมีลักษณะโครงสร้างเงาของเสื้อผ้าที่เน้นไปที่รูปร่างของผู้หญิง ด้วยรูปทรงนาฬิกาทราย เน้นเอวและหุ่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเสื้อผ้าในยุควิคตอเรียนและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการผสมผสานความสมัยใหม่ด้วยเส้นสายที่มีความทันสมัยและโมเดิร์นมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดการผสมผสานเรื่องราวในอดีต ปัจจุบัน อนาคตให้มีเรื่องราวและมีความสนใจในผลงาน

2.7.1.3 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสี

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากบริษัท WGSN ฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn/Winter 2021-2020) ผู้วิจัยได้ศึกษาหัวเรื่องหลักและหัวเรื่องรอง โดยมีการศึกษา ดังนี้

MAIN TREND

OUR A/W 21/22 WOMENSWEAR PALETTE IS SPLIT INTO TWO THEMES – ONE FEATURING GROUNDED AND NOSTALGIC HUES THAT FEEL COMFORTING AND FAMILIAR, AND THE OTHER WITH SATURATED COLOURS INSPIRED BY DIGITAL CULTURE. THESE TONES OFFER PLENTY OF OPPORTUNITY FOR DRAMATIC CONTRAST, MIXING DEEP DARKS AND BRIGHTS, AS WELL AS CALMER TONAL PAIRINGS OF BAKED MID-TONES.

70%

Update Holiday palettes with off-kilter versions of classic tones

Why are they key? Classic Holiday greens and reds can be used in a different way this season, inspired by recent London exhibition, by trend is a **Dystopian Darks**. This edit offers a digital-age version of classics, with a dark and subversive undertone.

How to use them: Use these tones most effectively in layered tailored pieces, knit and intimates, offering a modern take on traditional autumn-winter looks.

30%

Experiment with dystopian darks for casualwear categories

Why are they key? Following the spreading of hyper-saturated tones, colors such as purple, deep red and grey will become essential, offering an alternative to blue. Popularized by people and space, this palette also has links to themes of horror and dystopia, which are becoming more contemporary in cinema and music.

How to use them: Historically associated with purpures, these levels can be used to break up everyday outfits with bold options.

ภาพที่ 35 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสีสัน

ที่มา : www.wgsn.com

ตารางที่ 34 การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสี

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสี	
หัวข้อหลัก (Main Trend)	Update Holiday palettes with off-kilter versions of classic tones
แนวคิด	การนำสีสันตไสเช่นสีแดงและสีเขียวแบบคลาสสิกที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบในเสื้อผ้า สีคราสสิกที่มีโทนสีเข้ม การผสมผสานความดาร์คของสี เพื่อเพิ่มความหลากหลาย
หัวเรื่องรอง (Trend Support)	Experiment with dystopian darks for casualwear categories

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสี	
แนวคิด	การใช้โทนสีที่มีไฮเปอร์มากขึ้น สีเช่นกราไฟต์สีแดงเข้มและสีกรมท่าจะกลายเป็นสิ่งจำเป็น และการเพิ่มสีดำและสีม่วงโทนสีนี้เพื่อเพิ่มความดาร์คให้กับงานแมสสี สีเหล่านี้เหมาะแก่ออกแบบชุดปาร์ตี้แวร์

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านสี สามารถสรุปโทนสีที่ใช้สำหรับการออกแบบคอลเลกชันสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้กับสตรีคิวเวตได้ว่า โทนสีที่ใช้จะเป็นโทนสีสดใส เช่น สีแดง สีเขียวแบบคลาสสิกที่มีการผสมสีเข้ม หรือทำให้โทนดูมืดขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการใช้สีโทนดำม่วงเพื่อตัดกับสีสดใสและเหมาะกับเสื้อผ้าสำหรับออกงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการใช้สีอีกด้วย

2.7.1.4 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านวัสดุ

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากบริษัท WGSN ฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn/Winter 2021-2020) ผู้วิจัยได้ศึกษาหัวเรื่องหลักและหัวเรื่องรอง โดยมีการศึกษา ดังนี้

TREND SUPPORT ANALYSIS TEXTILE AND DETAIL

MAIN TREND
70%
Women's Textiles Trend Concepts A/W 21/22
Phantasmagoria
Disquieting designs offer escapism and opulence in dark times
Explore unsettling, tactile and opulent themes to transform eveningwear and performance textiles
1821 London
WGSN

TREND SUPPORT
30%
Women's Textiles Trend Concepts A/W 21/22
Conscious Clarity
Embracing the beautiful restraints of living with less
WGSN

Traditional Tech
THE CONCEPT: ENHANCE TRADITIONAL BARTORIAL LOOKS WITH INVISIBLE TECHNICAL PERFORMANCE. USE INNOVATIVE DEVELOPMENTS TO FUTURE-PROOF THE RELEVANCE OF CLASSIC TAILORING AGAINST CHALLENGES OF MODERN LIFESTYLES.
WGSN

Revised Nostalgia
THE CONCEPT: RETRO AND VINTAGE-INSPIRED TEXTILES EVOKE A SENSE OF NOSTALGIA AND FAMILIARITY, REINVENTING ARCHIVAL AND KEYSAKE PIECES. USE HERITAGE PATTERNS TO FORM THE BASE OF NEW ERA-LESS COLOUR-WOMEN DESIGNS.
WGSN

ภาพที่ 36 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านวัสดุ

ที่มา : www.wgsn.com

ตารางที่ 35 การศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านวัสดุ

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านโครงสร้างเงา	
หัวเรื่องหลัก (Main Trend)	Phantasmagoria
แนวคิด	การออกแบบที่แปลกประหลาด เพื่อนำเสนอการหลีกหนีความจำเจเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพและความสวยงามเพื่อสำหรับชุดงานกลางคืน
เรื่องย่อ : Eerie Decadence	เรื่องย่อ : Mystical Optics
รูปแบบผ้าที่แสดงถึงความมั่งคั่ง การเน้นของเส้นใยและเส้นด้ายธรรมชาติโดยเน้นสีเข้มแบบโรแมนติก โดยเส้นใยเซลลูโลสเป็นกุญแจหลัก	เส้นท่อนำพิศวงของเครื่องหมายและประเพณีที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ลวดลายที่จะทำให้เกิดพลัง ลวดลายที่ผิดเพี้ยนจากโครงร่างเดิมและสิ่งทอลายทแยงที่เกิดขึ้นใหม่จากการผิดพลาดที่ตั้งใจ
หัวเรื่องรอง (Trend Support)	Conscious Clarity
แนวคิด	การโอบกอดธรรมชาติและใช้ชีวิตที่ธรรมดา ความเรียบง่ายและความเหนือกาลเวลา ส่งผลให้เนื้อผ้าเป็นธรรมชาติและได้รับการปรับปรุงเพื่อสร้างความคลาสสิก
เรื่องย่อ : Traditional Tech	เรื่องย่อ : Revisited Nostalgia
การปรับแต่งผ้าในลักษณะแบบดั้งเดิมในด้านเทคนิคให้มีประสิทธิภาพโดยใช้นวัตกรรมใหม่ในการพัฒนา	แรงบันดาลใจย้อนยุคและรูปแบบผ้าสมัยก่อนเพื่อให้เกิดความคิดถึงและชวนให้นึกถึงสถาปัตยกรรมและของที่ระลึก หรือ การนำมรดกของรูปแบบเดิมให้กลับมาใช้เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ

จากการศึกษาและการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นด้านวัสดุ พบว่าแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นในครั้งนี้คือการใช้วัสดุจากธรรมชาติ และการใช้มรดกภูมิปัญญารวมทั้งลวดลายที่เกิดจากความผิดพลาดของธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดวัสดุที่มีการใช้ผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติและเป็นวัสดุที่มีการผสมผสานทิวทัศน์ธรรมชาติด้วยลวดลายที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมแต่มีการปรับเปลี่ยนลวดลายให้มีความเหมาะสมและแปลกใหม่เข้ากับแนวคิดการออกแบบมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ในรูปแบบอวองการ์ดแบบศิลปะเค้าโครง ให้เหมาะสำหรับสตรีคูเวต เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง และเพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม

ซึ่งทั้งนี้ การศึกษาข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต ให้มีภาพลักษณ์สะท้อนความเป็นไทย และตรงต่อความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นช่วงใหญ่ ดังนี้

3.1 ช่วงที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม สืบค้นและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 3 วิธี ด้วยการศึกษจากตลาดกลุ่มเป้าหมายจากตัวอย่างภาพในเว็บไซต์ การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

3.3 ช่วงที่ 3 การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณ

3.4 ช่วงที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อกำหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของสินค้า

3.5 ช่วงที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย

3.6 ช่วงที่ 6 การสรุปและการอภิปรายผล

3.1 ช่วงที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม สืบค้นและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงที่ 1 เป็นการศึกษาทบทวนวรรณกรรม สืบค้นและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการศึกษาข้อมูลตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

3.1.1 แนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

โดยการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตะวันออกกลาง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศคูเวต เศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและประเทศคูเวต รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีคูเวต

3.1.2 ข้อมูลแนวคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

โดยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป ข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย

3.1.3 ข้อมูลแนวคิดด้านอัตลักษณ์

โดยการศึกษาข้อมูลและคำจำกัดความเกี่ยวกับอัตลักษณ์

3.1.4 ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

โดยการศึกษาที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian) รูปแบบศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian) ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะค้ำโครง(Constructivism) และรูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะค้ำโครง(Constructivism)

3.1.5 ข้อมูลแนวคิดด้านวัสดุ

โดยการศึกษาที่มาและความสำคัญของผ้าไหม รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย

3.1.6 แบรินด์สินค้าแฟชั่น

โดยการศึกษาตลาดสินค้าแฟชั่นและการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

3.7 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Fashion Trends)

โดยการศึกษาจากองค์กรที่อ้างอิงถึงแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสำหรับฤดูกาล Autumn & Winter 2021-2022

3.2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 3 วิธี ด้วยการศึกษาจากตลาดกลุ่มเป้าหมายจากตัวอย่างภาพในเว็บไซต์ การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 3 วิธีการ ได้แก่

3.2.1 วิธีการศึกษาจากตลาดกลุ่มเป้าหมายจากภาพตัวอย่างในเว็บไซต์

ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างจากการศึกษาภาพถ่ายเพื่อศึกษาการแต่งกายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการกำหนดการศึกษาว่าเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ ในคูเวต จากเว็บไซต์ www.instagram.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์และแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตามรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้อยู่มาก และมีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วทั้งโลก โดยการศึกษาจากการสำรวจนี้ เพื่อศึกษาลักษณะการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมทั่วไปและรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อกำหนดรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.2 วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

จากการศึกษาตลาดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสำรวจจากภาพตัวอย่างในเว็บไซต์ เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นเกี่ยวกับการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง โดยมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป และการบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย ซึ่งมี

การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เป็นกลุ่มสตรีคูเวตที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 22 คน โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและรายละเอียดจากหนังสือ บทความ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงคูเวตและการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในคูเวต เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและ แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์และเสื้อผ้าในขั้นต่อไป

2. จัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี การแบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย การ บริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป และการบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย หลังจากนั้นจึงนำไปสอบถามไปใช้ ทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างประชากรสตรีคูเวตจำนวน 22 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม ผู้มีชื่อเสียงในสังคมและสื่อออนไลน์ (Celebrity) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและสร้างอัตลักษณ์ต่อไป โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ แบนตัวอย่างแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษที่ใช้สำหรับถามกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ท้ายเล่ม

3.2.3 วิธีสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างด้วยวิธีการสำรวจจากเว็บไซต์ออนไลน์ และ ศึกษาจากเครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นได้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับ สตรีคูเวต ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับลักษณะ และรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบลักษณะเครื่องแต่งกายที่สนใจ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง เพื่อนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์และสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายต่อไป

3.3 ช่วงที่ 3 การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคจากการสำรวจในเว็บไซต์และการใช้เครื่องมือแบบสอบถามรวมทั้งการสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา โดยการใช้วิธีการทางสถิติอนุมาน

(Inference Statistics) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญโดยใช้หลักเกณฑ์ของความน่าจะเป็น และสถิติเชิงอนุมานจะประกอบด้วย การประมาณค่า การคำนวณหาสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ด้วยการนำเสนอเป็นรูปแบบ แผนภูมิ แผนผัง และตารางประกอบเรื่องราวในประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลและการแปลผล ดังนี้

3.3.1 การคำนวณหาค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นรายข้อคำถามโดยใช้การแจกแจงความถี่และการคิดค่าร้อยละ ซึ่งมีการแปรผลจะพิจารณาจากค่าร้อยละและความแตกต่างของค่าร้อยละในแต่ละข้อคำตอบจากแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ (Percentage) เรียกว่าเปอร์เซ็นต์ หรือ % ใช้สูตรการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

สูตรคำนวณ

X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยเป็นการหาค่ากลางเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูล ซึ่งใช้มีสูตรการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

สูตรคำนวณ

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^N X_i$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.3.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ค่าร้อยละคำตอบในแต่ละข้อของคำตอบ เป็นการคิดค่าร้อยละโดยมีเกณฑ์การให้ค่าร้อยละของคำตอบแต่ละข้อ ดังนี้

มากที่สุด	ร้อยละ 80-100
มาก	ร้อยละ 70-79
ปานกลาง	ร้อยละ 60-69
น้อย	ร้อยละ 50-59
น้อยที่สุด	ร้อยละ น้อยกว่า 50 ลงไป

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อคำตอบเหล่านี้เพื่อหาข้อสรุปและแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้ตรงกับตลาดและความความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยต่อไป

3.4 ช่วงที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อกำหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของสินค้า

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้กับสตรีคูเวต ซึ่งมีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นของไทย จึงได้มีการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบและหาช่องว่างทางการตลาดในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และมีการกำหนดจุดยืนภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์เป็นตรงต่อตลาดและความของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่ง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนข้อมูลจากรรณกรรมรวมทั้งสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์คู่แข่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ตลาดด้วยการใช้เครื่องมือ 7P's และเครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของแบรนด์เพื่อพัฒนาจุดยืนอัตลักษณ์แบรนด์ของผู้วิจัย

3.4.2 การกำหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของสินค้า

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดจุดยืนของสินค้า เพื่อให้ตรงต่อตลาดสินค้าแฟชั่นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดจุดยืน (Brand Positioning) การวิเคราะห์องค์กรด้วยเครื่องมือ 7P's และเครื่องมือ SWOT Analysis การกำหนดอัตลักษณ์ของสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านรูปแบบ เพื่อให้ตัวตนของแบรนด์สินค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.5 ช่วงที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย

เมื่อมีการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม และสำรวจด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อกำหนดรูปแบบการออกแบบและสร้างสรรค์เป็นสินค้าแฟชั่นขั้นสูงที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้มีการสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบรวมทั้งกำหนดขอบเขตของงาน (Design Brief) และมีการออกแบบรวมถึงทดลองผลิตตัดเย็บผลงานต้นแบบคอลเล็กชั่น (Prototype Design) ตามแนวคิดและโจทย์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีการในการดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ (Prototype) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การสรุปองค์ประกอบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญและตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบภาพรวมทั้งหมดของสินค้าในคอลเล็กชั่น ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดการออกแบบ ได้แก่ แนวคิด (Concept) โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colors) รายละเอียด (Detail) วัสดุ (Material)

3.5.2 การสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น

นอกจากการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมและสำรวจข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นในปัจจุบันเพื่ออ้างอิงและผสมผสานการออกแบบให้ตรงต่อความต้องการและกระแสของโลกในปัจจุบัน ซึ่งได้มีการศึกษาและสรุปข้อมูลจากองค์กรที่วิเคราะห์แนวโน้ม WGSN ในฤดูกาล Autumn & Winter 2021-2022 และมีการสรุปเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่เพื่อกำหนดขอบเขตของการออกแบบอีกครั้ง

3.5.3 การออกแบบผลงาน

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยและสรุปแนวโน้มกระนิยมแฟชั่นเพื่อให้เกิดขอบเขตการสร้างสรรค์ผลงานแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบภาพร่างของผลงานและนำไปปรึกษาร่วมกันกับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.4 การทดลองตัดเย็บด้วยผ้าดิบ

หลังจากการออกแบบภาพร่างและสรุปผลงานการออกแบบจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงได้ทำการขึ้นต้นแบบด้วยผ้าดิบเพื่อศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างของเสื้อผ้า ก่อนที่จะนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและปรับแก้อีกครั้งเพื่อให้ได้โครงร่างเงาที่สมบูรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายแบบก่อนตัดเย็บด้วยผ้าจริง

3.5.5 การตัดเย็บชิ้นงานจริง

เมื่อการทดลองตัดเย็บผ้าดิบเพื่อศึกษาโครงร่างเงาสมบูรณ์ จึงได้ใช้แพทเทิร์นที่ได้ทำการทดลองกับผ้าจริงเพื่อขึ้นตัวอย่างผลงานต้นแบบ(Prototype) และผลิตเป็นผลงานต้นแบบด้วยผ้าจริงที่เสร็จสมบูรณ์

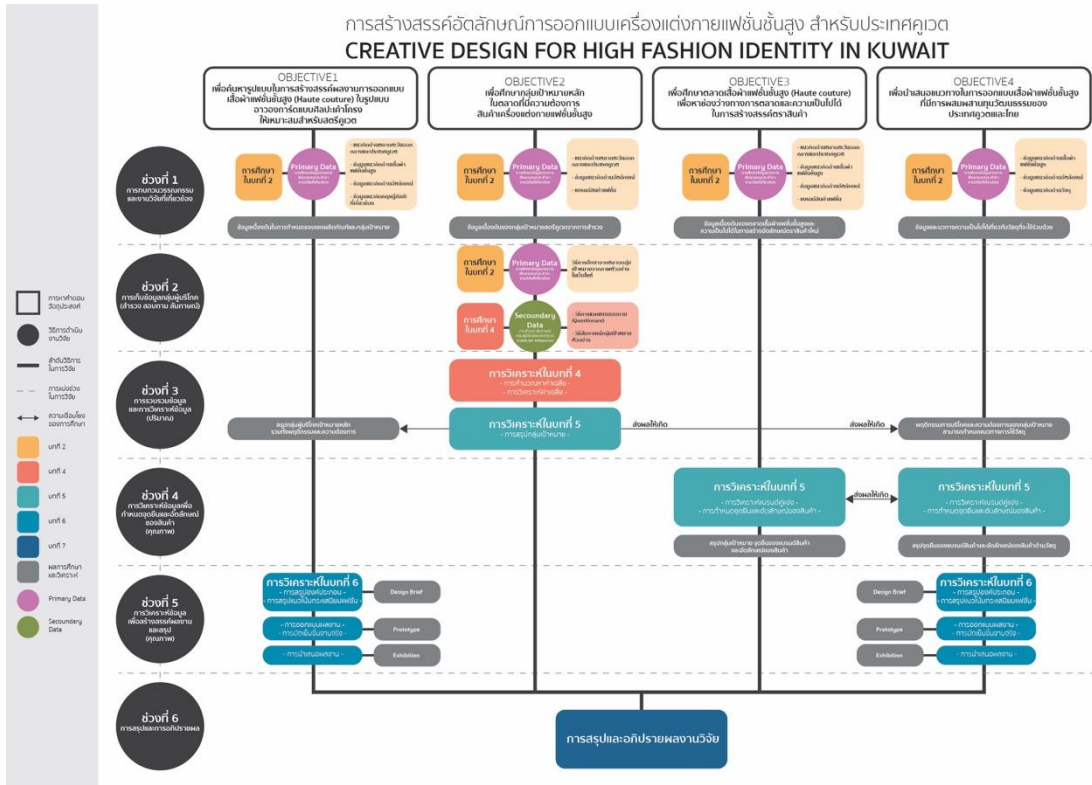
3.5.6 การนำเสนอผลงาน

ผู้วิจัยนำเสนอผลงานการออกแบบเป็นนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริงทั้งหมดในคอลเล็กชันสู่สาธารณะชนทั้งวีธีออนไลน์และให้เข้าชมได้ในสถานที่จริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.6 ช่วงที่ 6 การสรุปและการอภิปรายผล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการจัดนิทรรศกาลแสดงผลงานต้นแบบจริงของคอลเล็กชัน ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลความพึงพอใจของคณะกรรมการและผู้เข้าชมรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาสรุปผลวิจัยทั้งหมดและอภิปรายผล อีกทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาทำวิจัยต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 37 วิธีดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตด้วยรูปแบบอวองการ์ด เพื่อศึกษาช่องว่างทางการตลาดและหาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูง เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงโดยการผสมผสานทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสำรวจภาพถ่ายจากเว็บไซต์ การใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการตลาดในวันออกกลางและประเทศคูเวต

4.1.2 การวิเคราะห์สนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

4.1.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงและผู้นำ(Celeb)ในคูเวต

4.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพจากเว็บไซต์

4.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

4.2.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์

4.2.4 สรุปการวิเคราะห์ด้านกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

- 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง
- 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง
- 4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุ
- 4.3.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

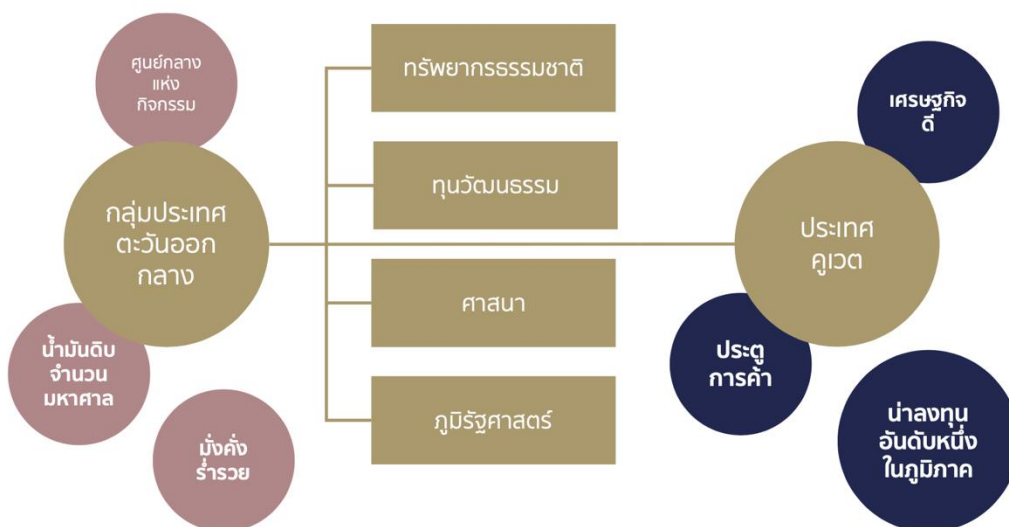
- 4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง
- 4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์สินค้าใหม่



4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

ปัจจุบันตลาดตะวันออกกลางและคูเวตเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากรายได้ของกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้จากการค้าน้ำมันซึ่งเป็นแหล่งพลังงานหลักของโลกและสามารถทำรายได้ให้กับประเทศและคนในชาติได้อย่างมหาศาล ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับตลาดตะวันออกกลางและคูเวตเนื่องจากมีปัจจัยการให้อิสระกับสตรีมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจทั่วไปและความสำคัญของตลาดคูเวต โดยมีผลการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและประเทศคูเวต



ภาพที่ 38 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการตลาดในตะวันออกกลางและประเทศคูเวต

ตะวันออกกลางคือ ภูมิภาคที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อารยธรรม ศาสนาและภูมิรัฐศาสตร์ ที่ทำให้ดินแดนแห่งนี้ มีความสำคัญต่อโลกโดยรวมมาตลอดประวัติศาสตร์ อันยาวนาน โดยตะวันออกกลางได้เป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่าง ๆ ของโลกตั้งแต่ช่วง ศตวรรษที่ 20 อีกทั้งเป็นจุด

ยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับทั้ง 3 ทวีป ได้แก่ แอฟริกา เอเชีย และยุโรป ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่า ตะวันออกกลางจะมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมและไม่ค่อยมีทรัพยากรอื่น ๆ มากนัก แต่กลับเป็นภูมิภาคที่มีแหล่งสำรองน้ำมันดิบอยู่ใต้ดินจำนวนมหาศาลร้อยละ 65 ของแหล่งน้ำมันสำรองของโลก ซึ่งเหตุผลนี้ทำให้ประเทศแถบตะวันออกกลางมีความมั่งคั่งร่ำรวยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และจัดว่าเป็นศูนย์กลางทางอำนาจทางการเมืองที่นานาชาติให้ความสนใจ นอกจากนี้ตะวันออกกลางยังเป็นแผ่นดินเกิดและศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของศาสนาสำคัญหลากหลายศาสนาอีกด้วย

คูเวต (Kuwait) เป็นประเทศเล็ก ๆ ในเอเชียตะวันออกกลาง แต่เป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และร่ำรวยจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านการค้า และการลงทุน ซึ่งเคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศ ที่น่าลงทุนอันดับหนึ่งในภูมิภาค นอกจากนี้ คูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคจากต่างประเทศ ชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งยังมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ที่เอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค นับเป็นฐานในการทำการค้า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลางที่น่าจับตามอง

4.1.2 การวิเคราะห์สนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของสตรี กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	
นับถือศาสนาอิสลาม : เขื่อนไขการแต่งกาย	
สตรี กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	สตรี ประเทศคูเวต
บัญญัติของศาสนา	ไม่อ้างอิง ตามบัญญัติของศาสนา
ปกปิดมิดชิด	เห็นแค่ใบหน้า
ไม่รัดรูป	ไม่สั้น
ไม่บางจนเห็นรูปร่างด้านใน	

ภาพที่ 39 การวิเคราะห์การแต่งกายของสตรีตะวันออกกลางและคูเวต

จากการศึกษาบทบัญญัติของศาสนาที่สตรีคูเวตนับถือพบว่า การแต่งกายของสตรีจะต้องมีการปกปิดมิดชิดและมองเห็นร่างกายได้แค่ใบหน้า ซึ่งอาการของผู้หญิง ไม่มีการประดับประดา ไม่เลียนแบบอาการผู้ชาย ไม่รัดรูปจนทำให้เห็นทรวดทรงของอวัยวะต่าง ๆ ไม่บางจนทำให้มองเห็นตะลุ ด้านใน และไม่สั้นจนไม่สามารถปิดมือและเท้าได้ แต่จะต้องเป็นอาการที่หลวม หนา และกว้าง แต่กระนั้นประเทศคูเวตกลับเป็นประเทศอาหรับเพียงแห่งเดียวที่ผู้หญิงสามารถสวมเสื้อผ้าจากยุโรปได้ แต่ก็ควรอยู่ในความพอดี และเหมาะสม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การแต่งกายของสตรีคูเวตจึงมีความเป็นยุโรปและไม่อิงตามบทบัญญัติของศาสนา

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

การบริโภคสินค้าแฟชั่นของสตรีคูเวต		
การแต่งกายประจำชาติ	ผู้หญิงต่างชาติ	ชุดทำงาน / ชุด ธุรกิจ
<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อบังคับการแต่งกายแบบอิสลาม นิยมสวมชุดแบบดั้งเดิมอาบายา ไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่รัดรูปซีทรูและสั้น 	<ul style="list-style-type: none"> แต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้ำหนักเบาหลวมๆ ไม่โชว์ผิว กระโปรงและแขนเสื้อต้องยาว 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยหรือรัดรูปเพื่อหลีกเลี่ยงการล่วงละเมิด กระโปรงควรคลุมเข่า แขนเสื้อควรคลุมข้อศอกและรัดที่คอ

ภาพที่ 40 การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคูเวต

แม้ว่าในคูเวตจะไม่มีกฎหมายหรือระเบียบการแต่งกายที่เข้มงวด แต่เนื่องจากคูเวตเป็นประเทศอิสลามจึงมีความอนุรักษ์นิยมในเรื่องเสื้อผ้า โดยมีการแบ่งแยกลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าตามโอกาสดังนี้

1. การแต่งกายประจำชาติ : ไม่มีข้อบังคับการแต่งกายแบบอิสลามในคูเวต และโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงชาวคูเวตหลายคนสวมชุดแบบดั้งเดิมอาบายาแขนยาวสีดำแบบเต็มตัวคลุมเสื้อผ้าไว้ข้างใต้

ผมและล่าค้อยังคลุมฮิญาบแบบดั้งเดิมและบางคนก็สวมผ้าคลุมสีดำหรือผ้าไนท์กับซึ่งปิดทั้งใบหน้า ซึ่งชุดเดรสของผู้หญิงคูเวตมีให้เลือกมากมายและเมื่ออยู่ในที่สาธารณะผู้หญิงคูเวตหลายคนจะคลุมเสื้อผ้าแบบตะวันตก ด้วยเสื้อคลุมสีดำสนิท อีกทั้งผู้หญิงไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่รัดรูปซีทรูและสั้น

2. ผู้หญิงต่างชาติ : ควรแต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้ำหนักเบาหลวม ๆ โดยไม่ต้องโชว์ผิวมากนัก กระโปรงและแขนเสื้อต้องยาว

3. ชุดทำงาน / ธุรกิจ : ผู้หญิงควรไม่ควรสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยหรือรัดรูปเพื่อหลีกเลี่ยงการล่วงละเมิด กระโปรงควรคลุมเข่าและแขนเสื้อควรคลุมข้อศอกและรัดที่คอ

4.1.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต



ภาพที่ 41 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตะวันออกกลางและคูเวต สามารถสรุปการวิเคราะห์ได้ว่า ประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและคูเวตเป็นกลุ่มประเทศที่มีความสำคัญต่อโลก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อารยะธรรมและภูมิศาสตร์ ขณะเดียวกันกลุ่มประเทศเหล่านี้ยังมีทรัพยากรน้ำมันมากที่สุดในโลก ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ทำให้กลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางจึงมั่งคั่ง ร่ำรวยและมีความสำคัญอย่างมาก

เช่นเดียวกับประเทศคูเวตซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศตะวันออกกลางที่มีรายได้จากการค้าน้ำมันเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่นำลงทุนด้วยอุตสาหกรรม รวมทั้งสถานะของสตรีคูเวตที่นับถือศาสนาอิสลาม แต่ก็สามารถมีอิสระในการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับการแต่งกายที่ไม่อิงตามหลักศาสนา มีการบริโภคเสื้อผ้ายุโรป มีการแต่งกายที่หลากหลายเป็นสากลต่างจากประเทศอื่น ๆ ในแถบประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง แต่กระนั้นก็ยังคงความมิดชิด ปกปิดร่างกายบ้าง เป็นการแต่งกายที่สุภาพและอยู่ในความพอดี ดังนั้น คูเวตจึงเป็นประเทศที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปิดตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากเป็นประเทศที่แต่งกายได้อย่างอิสระและมีฐานะการเงินที่มั่งคั่ง สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงและผู้นำ(Celeb)ในคูเวต

สำหรับการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงรวมทั้งวิเคราะห์รูปแบบและตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและช่องว่างทางการตลาด โดยมีลำดับการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพจากเว็บไซต์

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตจากวิธีการสำรวจ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัวรวมทั้งมีพฤติกรรมที่ต้องดูแลตนเองเสมอเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงสังคมรวมทั้งเป็นผู้มีอำนาจในด้านความชอบ เช่น ผู้นำด้านแฟชั่น หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับโซเชียลซึ่งมีการเปิดเผยเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของตนเอง ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา อีกทั้ง ด้วยเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศและอาชีพทำให้กลุ่มเป้าหมายมีรายได้สูงที่สามารถจับจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยได้ ดังนั้น เครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงจึงตอบสนองความต้องการที่มีความเฉพาะตัวและบ่งบอกความเป็นตัวเอง อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายดูดีสมฐานะอีกด้วย

FASHION KUWAITI INFLUENCERS : กลุ่มสตรีผู้ทรงอิทธิพลในแฟชั่นคูเวต



MOOD/TONE :
HIGH FASHION, ELEGANT,
MODERN

SILHOUETTE :
A-LINE,X-LINE, PRINCESS-LINE
Y-LINE, MERMAID, SHEATH

COLOR :
TOTAL VALUE HARMONY TONE,
TWO COLOURS MIXING TONE

DETAILS :
EMBROIDERY, LAYERS,
MATERIAL/SURFACE :
SHINE, STRUCTURE

Fouz Alfahad (follower 2.8 m), Al Tuwarish (follower 2.1 m), Mariam Mohammad (follower 1.9 m),
Ascia Al Faraj (follower 2 m), Huda Kattan (follower 35 m), Noha Nabil (follower 7.8 m)

ภาพที่ 42 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพจากเว็บไซต์

4.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพจากเว็บไซต์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือกลุ่มผู้นำ (Celeb) ในคูเวต ซึ่งมีชื่อเสียงในสื่อสังคมทำให้ต้องการความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีฐานะที่สามารถจับจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและภาพลักษณ์ของตนเอง โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์เสื้อผ้าชั้นสูงและการสร้างแบรนด์ให้ตอบสนองต่อตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเกณฑ์การศึกษากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำ (Celeb) ในคูเวต
2. เป็นผู้ที่ชื่นชอบและสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

จากการตั้งเกณฑ์การศึกษากลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการตั้งข้อคำถามซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว 2) การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป 3) การบริโภคสินค้า

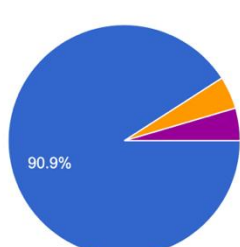
แพชชั่นในไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรม ลักษณะนิสัยที่คาดว่าจะมีต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นชั้นสูง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ต่อไป และเมื่อผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์และข้อคำถามแล้วจึงได้ทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 22 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้ส่วนตัวทางวิธีออนไลน์ โดยสามารถสรุปการศึกษาและวิเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลได้ ดังนี้

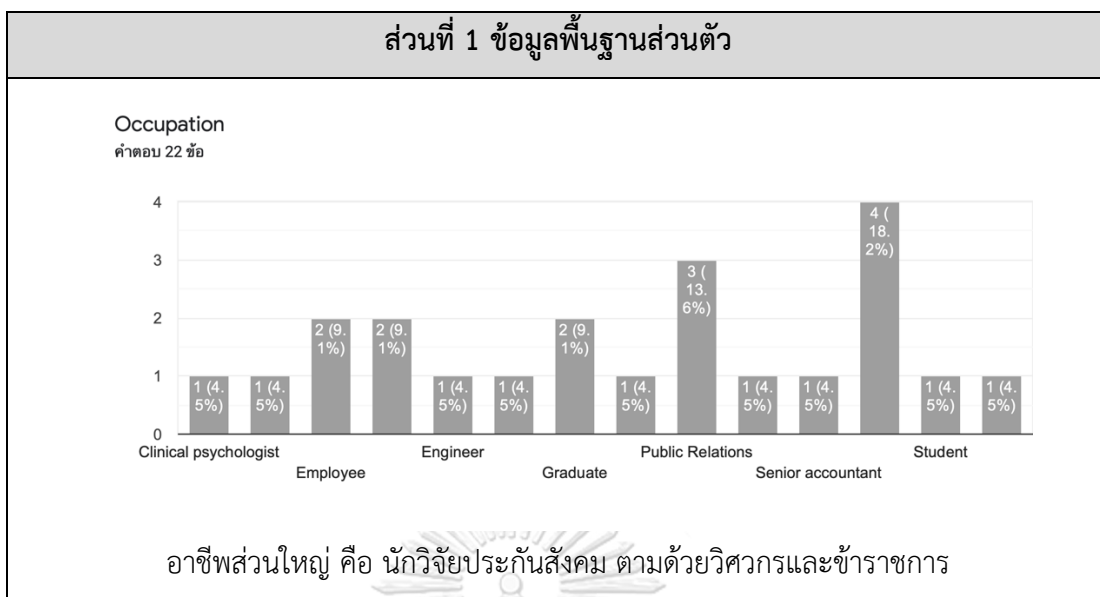
4.2.2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ รายได้ อาชีพ ซึ่งมีผลการศึกษาและสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว		
1. ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-29 ปี	16	72.7
30-39 ปี	6	27.3
40-49 ปี	0	0
50-59 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
<p>Age คำตอบ 22 ข้อ</p> <p>ช่วงอายุเฉลี่ย คือ 20-29 ปี</p>		
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1,000 – 10,000 KWD	20	91

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว			
	10,001 – 50,000 KWD	1	4.5
	50,001 – 100,000 KWD	1	4.5
	100,001 – 500,000 KWD	0	0
	500,001 – 1,000,000 KWD	0	0
	1,000,000 Up	0	0
<p>Average income per month คำตอบ 22 ข้อ</p>  <p>รายได้เฉลี่ย คือ 1,000 – 10,000 KWD</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1,000 - 10,000 KWD ● 10,001 - 50,000 KWD ● 50,001 - 100,000 KWD ● 100,001 - 500,000 KWD ● 500,001 - 1,000,000 KWD ● 1,000,000 Up 			
3. อาชีพ		ความถี่	ร้อยละ
	Clinical psychologist	1	4.5
	Communication in Fashion business	1	4.5
	Employee	2	9
	Engineer	3	13.5
	Government	1	4.5
	Graduate	2	9
	Investor	1	4.5
	Public Relations	3	13.5
	Public institution for social security	1	4.5
	Senior accountant	1	4.5
	Social security researcher	4	18
	Student	1	4.5



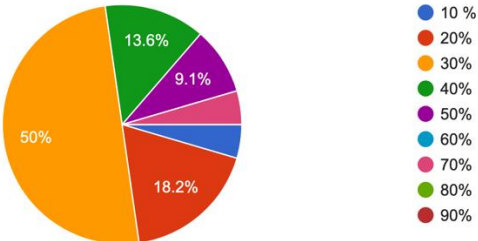
จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวพบว่ากลุ่มเป้าหมาย อายุเฉลี่ยมากที่สุดคือ 20-29 ปี ร้อยละ 72.7 และอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 27.3 ขณะเดียวกันมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 - 10,000 KWD ร้อยละ 91 และรายได้ 10,001 - 50,000 KWD ร้อยละ 4.5 เท่ากับรายได้ 50,001 - 100,000 KWD ร้อยละ 4.5 ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีอาชีพที่หลากหลาย ซึ่งอาชีพที่ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายได้ทำอยู่คือ นักวิจัยประกันสังคม ร้อยละ 18 ตามด้วยอาชีพวิศวกร อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 13.5 และอาชีพพนักงานทั่วไป เพิ่งจบการศึกษา ร้อยละ 9 สุดท้ายอาชีพนักจิตวิทยา นักสื่อสารในธุรกิจแฟชั่น นักลงทุนประชาสัมพันธ์ นักบัญชีอาวุโส นักศึกษา ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2.2.2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โอกาสการสวมใส่ สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่น รวมทั้งความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีผลการศึกษาและสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป

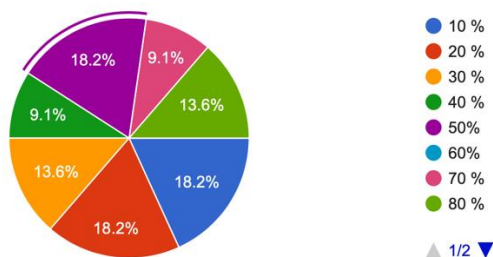
ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป		
1. การบริโภคสินค้าแฟชั่นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
10%	1	4.5

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป			
	20%	4	18.2
	30%	11	50
	40%	3	13.6
	50%	2	9.1
	70%	1	4.5
<p>Fashion product consumption value per monthly income in percentage คำตอบ 22 ข้อ</p>  <p>การบริโภคสินค้าแฟชั่นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน เฉลี่ยรวม คือ 32.27%</p>			
2. สัดส่วนค่าใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้า		ความถี่	ร้อยละ
	10%	4	18.2
	20%	4	18.2
	30%	3	13.6
	40%	2	9.1
	50%	4	18.2
	70%	2	9.1
	80%	3	13.6

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป

Proportion of fashion product expenditure for Garments or Clothes

คำตอบ 22 ข้อ

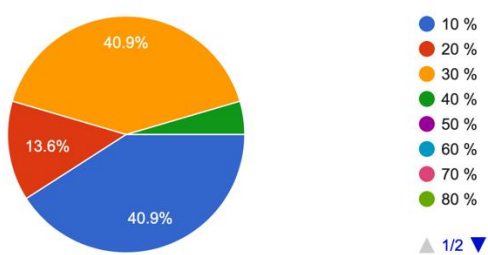


สัดส่วนค่าใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้า เฉลี่ยรวม คือ 39.54%

3. สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องหนัง		ความถี่	ร้อยละ
10%		9	40.9
20%		3	13.6
30%		9	40.9
40%		1	4.5

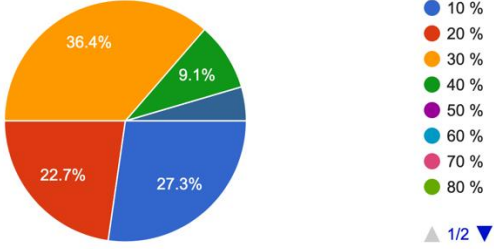
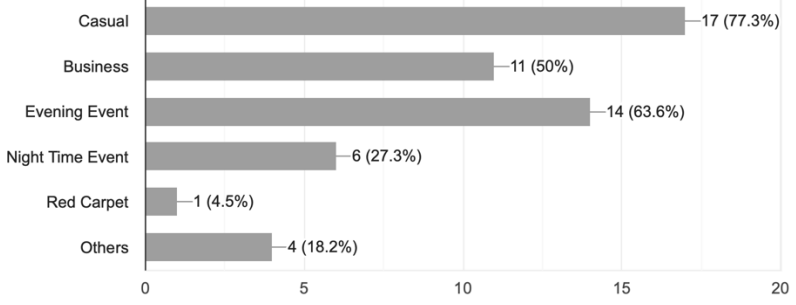
Proportion of fashion product expenditure for Leather Products

คำตอบ 22 ข้อ



สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องประดับ เฉลี่ยรวม คือ 20.91%

4. สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องประดับ		ความถี่	ร้อยละ
10%		6	27.3
20%		5	22.7
30%		8	36.4
40%		2	9.1

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป		
100%	1	4.5
<p>Proportion of fashion product expenditure for Accessories or Jewelleries คำตอบ 22 ข้อ</p>  <p>สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องประดับ เฉลี่ยรวม คือ 26.36%</p>		
5. โอกาสในการสวมใส่ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น	ความถี่	ร้อยละ
พักผ่อนสบาย ๆ	17	77.3
ไปทำงาน	11	50
ไปงานกลางวัน	14	63.6
ไปงานกลางคืน	6	27.3
ไปงานพรมแดง	1	4.5
อื่น ๆ	4	18.2
<p>Wearing occasions คำตอบ 22 ข้อ</p>  <p>โอกาสในการสวมใส่ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น คือ พักผ่อนสบาย ๆ ไปงานกลางวัน และไปทำงาน ตามลำดับ</p>		
6. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 1 (มาก)	ความถี่	ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป		
โครงร่างชุด	4	18.2
วัสดุ หรือ เนื้อผ้า	6	27.3
คุณภาพ	7	31.8
รายละเอียดตกแต่ง	0	0
รูปแบบเสื้อผ้า	3	13.6
เทคนิคในการตัดเย็บ	0	0
ความมีเอกลักษณ์	1	4.5
ราคา	1	4.5
<p>Purchasing concerns No. 1 (Please arrange from the most concerned to the least concerned) คำตอบ 22 ข้อ</p> <p>สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 1 (มาก) คือ คุณภาพ</p>		
7. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 (ปานกลาง)	ความถี่	ร้อยละ
โครงร่างชุด	0	0
วัสดุ หรือ เนื้อผ้า	5	22.7
คุณภาพ	2	9.1
รายละเอียดตกแต่ง	2	9.1
รูปแบบเสื้อผ้า	5	22.7
เทคนิคในการตัดเย็บ	0	0
ความมีเอกลักษณ์	7	31.8
ราคา	1	4.5

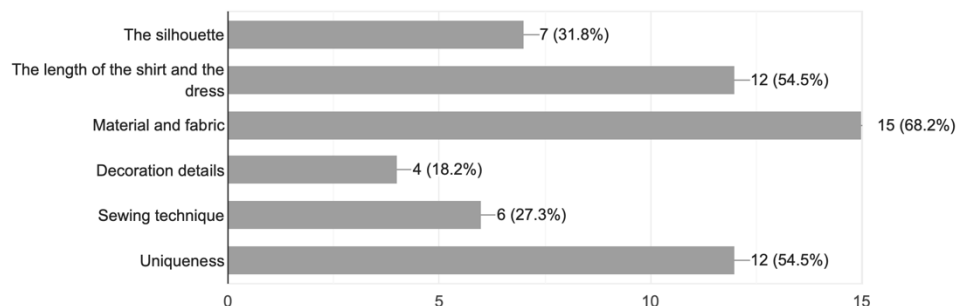
ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป		
<p>Purchasing concerns No. 2 คำตอบ 22 ข้อ</p> <p>สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 (ปานกลาง) คือ ความมีเอกลักษณ์</p>		
8. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 3 (น้อย)	ความถี่	ร้อยละ
โครงร่างชุด	1	4.5
วัสดุ หรือ เนื้อผ้า	1	4.5
คุณภาพ	4	18.2
รายละเอียดตกแต่ง	1	4.5
รูปแบบเสื้อผ้า	2	9.1
เทคนิคในการตัดเย็บ	2	9.1
ความมีเอกลักษณ์	3	13.6
ราคา	8	36.4
<p>Purchasing concerns No. 3 คำตอบ 22 ข้อ</p> <p>สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 3 (น้อย) คือ ราคา</p>		
9. การให้ความสำคัญกับแนมโน้มกระแสนิยมหรือเทรนด์ของแฟชั่น	ความถี่	ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป			
	มากที่สุด	5	22.7
	มาก	10	45.5
	ปานกลาง	6	27.3
	น้อย	1	4.5
<p>How much concerned in the fashion trend คำตอบ 22 ข้อ</p> <p> ● The most ● Much ● Average ● A little ● Not at all </p> <p>การให้ความสำคัญกับแนวโน้มกระแสแฟชั่นหรือเทรนด์ของแฟชั่น คือ มาก</p>			
10. ข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า		ความถี่	ร้อยละ
	โครงชุดมีผลต่อการเลือกซื้อ	7	31.8
	ความยาวของเสื้อและความยาวของชุด	12	54.5
	วัสดุและผ้าที่ใช้	15	68.2
	รายละเอียดในการตกแต่ง	4	18.2
	เทคนิคการเย็บ	6	27.3
	ความมีเอกลักษณ์ของชุด	12	54.5

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป

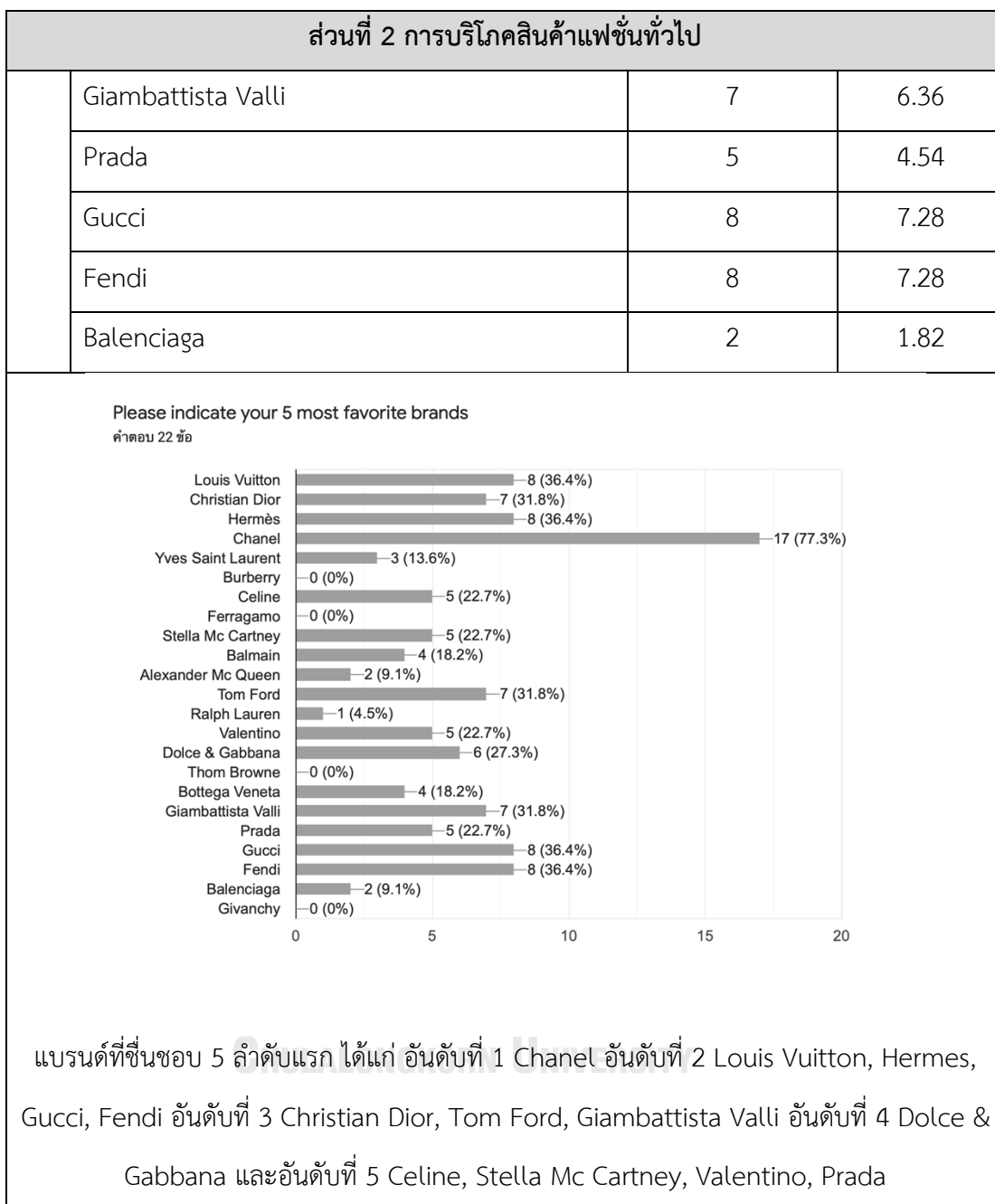
Whether is there some limitations in your purchasing decision for the clothes (can choose more than one)

คำตอบ 22 ข้อ



ข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ คือ วัสดุและผ้าที่ใช้ ตามด้วยความยาวของเสื้อและความยาวของชุด และความมีเอกลักษณ์ของชุด

11. ชื่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ 5 แบรนด์		ความถี่	ร้อยละ
	Louis Vuitton	8	7.28
	Christian Dior	7	6.36
	Hermes	8	7.28
	Chanel	17	15.46
	Yves Saint Laurent	3	2.72
	Celine	5	4.54
	Stella Mc Cartney	5	4.54
	Balmain	4	3.64
	Alexander Mc Queen	2	1.82
	Tom Ford	7	6.36
	Ralph Lauren	1	0.9
	Valentino	5	4.54
	Dolce & Gabbana	6	5.46
	Bottega Veneta	4	3.64



จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษากลับกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป พบว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน เฉลี่ยรวม คือ 32.27% ต่อมาสัดส่วนค่าใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้า เฉลี่ยรวม คือ 39.54% การใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องหนัง เฉลี่ยรวม คือ 20.91% การใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องประดับ เฉลี่ยรวม คือ 26.36% ขณะเดียวกันโอกาสในการสวมใส่ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น คือ พักผ่อนสบาย ๆ ไปงานกลางวัน และไปทำงาน ตามลำดับ และสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 1 (มาก) คือ คุณภาพ ลำดับ

ที่ 2 (ปานกลาง) คือ ความมีเอกลักษณ์ ลำดับที่ 3 (น้อย) คือ ราคา ส่วนการให้ความสำคัญกับแนวโน้ม กระแสนิยมหรือเทรนด์ของแฟชั่น คือ มาก และข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ คือ วัสดุและ ผ้าที่ใช้ ตามด้วยความยาวของเสื้อและความยาวของชุด และความมีเอกลักษณ์ของชุด

สุดท้ายคือแบรนด์ที่ชื่นชอบ 5 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 Chanel อันดับที่ 2 Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Fendi อันดับที่ 3 Christian Dior, Tom Ford, Giambattista Valli อันดับที่ 4 Dolce & Gabbana และอันดับที่ 5 Celine, Stella Mc Cartney, Valentino, Prada

4.2.2.3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนสุดท้ายเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นซึ่ง เจาะจงไปที่แบรนด์หรือสินค้าในไทย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ในการบริโภคสินค้าแฟชั่น ในไทย จุดเด่นของแบรนด์ไทย และแนวโน้มในการเลือกซื้อแบรนด์ไทยในอนาคต ซึ่งมีผลการศึกษา และสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย

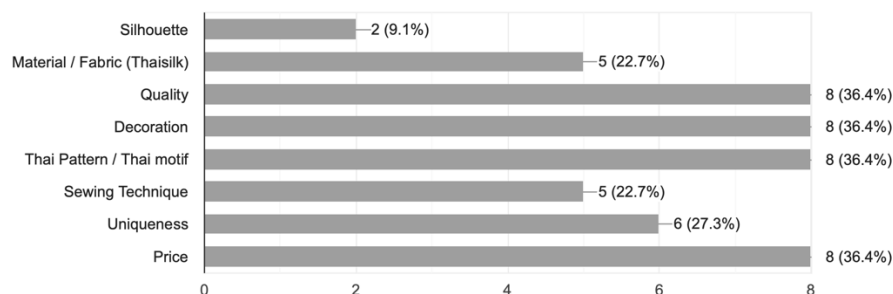
ส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย			
1. คุณรู้จักแบรนด์แฟชั่นไทยหรือไม่		ความถี่	ร้อยละ
	รู้จัก	3	13.6
	ไม่รู้จัก	19	86.4
<p>Do you know Thai fashion brand คำตอบ 22 ข้อ</p> <p>กลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักแบรนด์ไทยมากที่สุด เฉลี่ยคือ 86.4%</p>			
2. ต่อจากข้อ 1 หากคุณรู้จัก โปรดระบุชื่อแบรนด์		ความถี่	ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย			
	Flynow	2	50
	Smyth	1	25
	Poem	1	25
3. ความถี่ในการใช้จ่ายกับสินค้าแบรนด์ไทย		ความถี่	ร้อยละ
	สัปดาห์ละครั้ง	2	9.1
	เดือนละครั้ง	1	4.5
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	2	9.1
	อื่น ๆ	17	77.3
<p>The frequency of spending for Thai fashion brand คำตอบ 22 ข้อ</p> <p>ผู้บริโภคร้อยกว่าส่วนใหญ่มักมีความถี่ในการใช้จ่ายกับสินค้าแบรนด์ไทย น้อย</p>			
4. สาเหตุที่คุณซื้อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นไทย		ความถี่	ร้อยละ
	โครงร่างชุด	2	4.1
	วัสดุ หรือ เนื้อผ้า (ผ้าไทย)	5	10.3
	คุณภาพ	8	16.5
	รายละเอียดตกแต่ง	8	16.5
	รูปแบบเสื้อผ้าของไทย	8	16.5
	เทคนิคในการตัดเย็บ	5	10.3
	ความมีเอกลักษณ์	6	12.4
	ราคา	8	16.5

ส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย

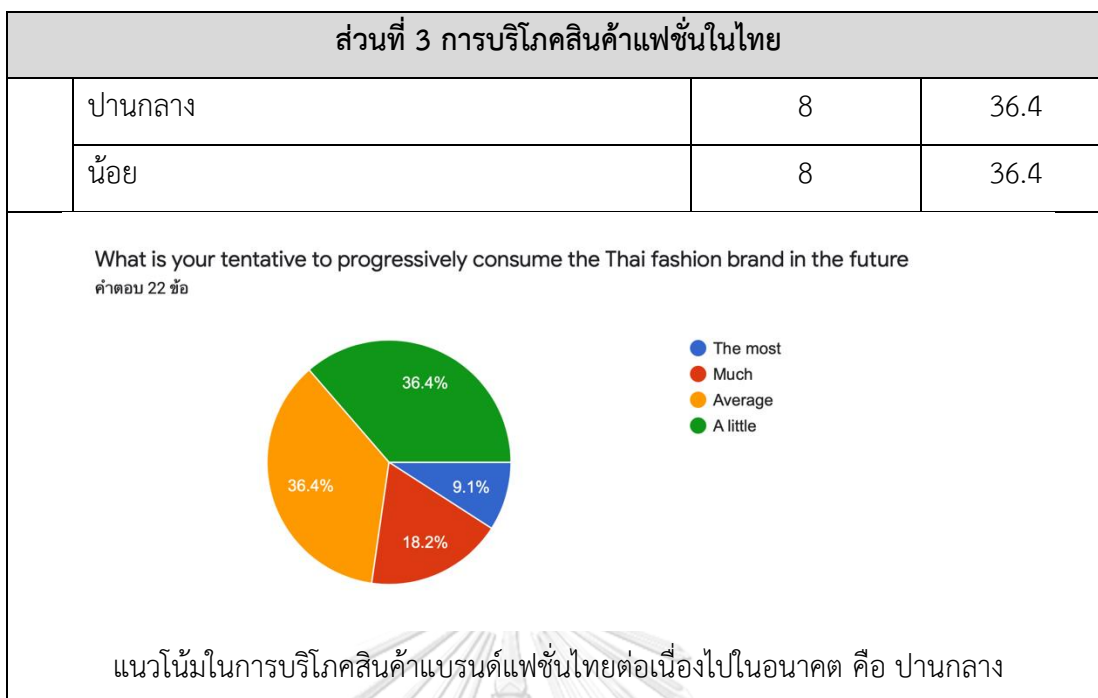
The reason of purchasing Thai fashion brand (can choose more than one)

คำตอบ 22 ข้อ



สาเหตุหลักที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นไทย คือ คุณภาพ รายละเอียดการตกแต่ง รูปแบบเสื้อผ้าของไทยและราคา

5. จุดเด่นของแบรนด์แฟชั่นไทย เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น		ความถี่	ร้อยละ
	มีเอกลักษณ์และมีความทันสมัย	5	22.7
	รูปแบบ	2	9.1
	คุณภาพและวัสดุ	5	22.7
	ราคา	4	18.2
	อื่น ๆ	6	27.3
6. จุดด้อยของแบรนด์แฟชั่นไทย เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น		ความถี่	ร้อยละ
	ไม่เคยลอง	3	13.6
	วัสดุ	3	13.6
	คุณภาพและเทคนิค	6	27.3
	ไม่มีตัวอย่างและไม่มีโปรโมชั่นในคูเวต	3	13.6
	อื่น ๆ	7	31.8
7. แนวโน้มในการบริโภคสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยต่อเนื่องไปในอนาคต		ความถี่	ร้อยละ
	มากที่สุด	2	9.1
	มาก	4	18.2



จากการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านการบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักแบรนด์ไทยมากที่สุด เฉลี่ยคือ 86.4% แต่แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ Flynow เนื่องจากมีสาเหตุหลักที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นไทย คือ คุณภาพ รายละเอียดการตกแต่ง รูปแบบเสื้อผ้าของไทยและราคา ขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้จ่ายกับสินค้าแบรนด์ไทย น้อย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของแบรนด์ไทยคือ มีเอกลักษณ์และมีความทันสมัย รูปแบบ คุณภาพและวัสดุ ราคาตามลำดับ และคิดว่าจุดด้อยของแบรนด์ไทยคือ ไม่เคยลอง วัสดุ คุณภาพและเทคนิค ไม่มีตัวอย่างและไม่มีการโฆษณาในคูเวต ตามลำดับเช่นกัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-39 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 KWD (ประมาณ 1,000,000 บาทไทย) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและผู้นำ (Celeb) ที่มีอาชีพอิสระและข้าราชการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์และราคาเหมาะสม ซึ่งมักจะสวมใส่และให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าสวมใส่ออกงานกลางวันและไปทำงาน ทั้งนี้กลุ่มคนเหล่านี้มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับกระแสนิยมหรือเทรนด์แฟชั่นเป็นอย่างมากและจะมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นขั้นสูงยุโรปอยู่เป็นประจำ ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายแทบจะรู้จักแบรนด์แฟชั่นไทยเนื่องจากคิดว่าแบรนด์ไทยมีจุดด้อยด้านวัสดุ เทคนิค

และการตัดเย็บก็ทั้งยังไม่มีการโฆษณาและเปิดตลาดในคูเวตทำให้ไม่สามารถลองสวมสินค้าได้ แต่ กระนั้นก็มีกลุ่มเป้าหมายบางคนที่น่าสนใจและรู้จักแบรนด์ไทยเนื่องจากมีเอกลักษณ์ รูปแบบที่ทันสมัย คุณภาพ วัสดุและราคามีความเหมาะสมกัน จึงเป็นเหตุผลให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่จะพัฒนาแบรนด์ไทยให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปิดตลาดสินค้าที่มีเอกลักษณ์ด้านทุนวัฒนธรรม ผสมผสานความสมัยใหม่ให้มีช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น

สรุป การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1			ส่วนที่ 2					ส่วนที่ 3			
ข้อมูลทั่วไป			การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป					การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย			
อายุ	รายได้	อาชีพ	การซื้อสินค้าแฟชั่น/รายได้	โอกาสในการสวมใส่แฟชั่นชั้นสูง	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	ความสำคัญแนวโน้มกระแสนิยม	ข้อจำกัดของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	ลำดับตราสินค้าที่ชื่นชอบ	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย	จุดเด่นของตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงของไทย	แนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นชั้นสูงของไทย
20-29 Y	1,000-10,000 KWD	พนักงานบริษัท	ร้อยละ 30 ของเงินเดือน	Casual	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มีความสำคัญแนวโน้มกระแสนิยม	ข้อจำกัดทางด้านวัสดุ	Chanel	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มอยู่ในระดับปานกลาง
30-39 Y	10,001 - 50,000 KWD	อาชีพอิสระ	ร้อยละ 20 ของเงินเดือน	Evening event	ความเป็นเอกลักษณ์		สัดส่วนผลิตภัณฑ์	Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Fendi	รายละเอียดการตกแต่ง	เทคนิคการตัดเย็บ	
	50,001 - 100,000 KWD	ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ 40 ของเงินเดือน	Business	ราคาของสินค้า		ความเป็นเอกลักษณ์	Christian Dior, Tom Ford, Giambattista Valli	รูปแบบผ้าไทย	ความเป็นเอกลักษณ์	
			ร้อยละ 50 ของเงินเดือน	Night time event				Dolce & Gabbana	ราคา		
			ร้อยละ 10,70 ของเงินเดือน	other				Celine, Stella Mc, Valentino, Prada	ความเป็นเอกลักษณ์		

ภาพที่ 43 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

4.2.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจและลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพในเว็บไซต์และการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและความต้องการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นได้ แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการออกแบบและสร้างอัตลักษณ์

โดยมีการกำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ผลคำตอบที่ตรงต่อวัตถุประสงค์มากที่สุด ได้แก่

1. ปัจจัยหรือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูง
2. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่คุณชื่นชอบหรือเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบไหน
3. คุณมักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระโอกาสอะไร เพราะอะไร
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีรูปแบบเน้นโครงสร้าง หรือมีสไตล์อวองการ์ด
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทย
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่แสดงออกผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

โดยการศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความ ต้องการและสามารถสร้างสรรค์ได้ตรงกับตลาดมากที่สุด โดยมีการกำหนดเกณฑ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนี้

1. เป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำที่อยู่ในแวดวงสังคมของคูเวต
2. เป็นกลุ่มสตรีที่มีความสนใจหรือรู้จักแบรนด์สินค้าแฟชั่นในไทย
3. เป็นกลุ่มสตรีที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ

และเมื่อผู้วิจัยได้กำหนดคำถามและเกณฑ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการ สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 4 คน โดยมีผลการศึกษาและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.2.3.1 การสัมภาษณ์คุณ Sundus Al Junaibi

คุณ Sundus Al Junaibi นักธุรกิจสาวชาวคูเวต ที่มักจะออกสังสรรค์และพบปะผู้คนใน วงการ แต่ไม่ชอบความวุ่นวายและรักความเป็นส่วนตัว เป็นคนที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นไทยอยู่เสมอ อีกทั้งยังชอบความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นนักธุรกิจจึงต้องมีการเสริมภาพลักษณ์ให้

คู่มืออยู่เสมอ โดยทั้งนี้คุณ Sundus Al Junaibi ได้ให้ความเห็นและตอบคำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 39 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Sundus Al Junaibi

ข้อความ	คำตอบ
1. ปัจจัยหรือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	เสื้อผ้าชั้นสูงเป็นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บอย่างประณีตและมีคุณภาพที่ดี ทำให้การสวมใส่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีอีกด้วย แต่เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นเสื้อผ้าที่ต้องตัดเย็บเฉพาะสำหรับบุคคลทำให้ใช้เวลาในการตัดเย็บมากและอาจต้องรอนานเกินไป
2. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่คุณชื่นชอบหรือเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบไหน	รูปแบบที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน แต่กระนั้นก็ได้ยึดติดกับสไตล์ มักจะชอบอะไรที่หลากหลายสวมใส่แล้วดูดีและไม่ซ้ำกับใคร
3. คุณมักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระโอกาสอะไร เพราะอะไร	มักจะสวมใส่ในวาระโอกาสการทำงาน หรือออกงาน แต่มักจะเป็นงานที่มีความเป็นส่วนตัวสูง
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีรูปแบบเน้นโครงสร้าง หรือมีสไตล์อวองการ์ด	เป็นสิ่งที่ชอบมาก ๆ เนื่องจากรูปแบบที่แตกต่างล้ำสมัย ไม่เหมือนใครและทำให้โดดเด่น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้าให้ดูสวยงามเหมาะสมอีกด้วย
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทย	ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุ อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่อื่น ทำให้เสื้อผ้ามีความแตกต่าง
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่แสดงออกผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง	ชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ชื่นชอบในวัฒนธรรมของไทย เนื่องจากมีเอกลักษณ์และรูปแบบที่แตกต่างจากที่อื่น อีกทั้งยังชื่นชอบการจับจ่ายซื้อของแฟชั่นในไทยเนื่องจากมีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลายจากดีไซเนอร์และแบรนด์ชื่อดัง

ข้อคำถาม	คำตอบ
	อีกทั้งราคาและวัสดุก็มีความเหมาะสมไม่แพงเท่าแบรนด์แถบยุโรปแต่ดูดีและสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ ทำให้คุ้มค่าต่อการลงทุน

4.2.3.2 การสัมภาษณ์คุณ Emma

คุณ Emma นักธุรกิจหญิงชาวคูเวต ที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ คุณ Emma มักจะทำงานสังคมที่มีความเป็นส่วนตัวสูง แต่ต้องการความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีเหมาะสมกับการเป็นนักธุรกิจหญิงอีกด้วย โดยทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เพื่อนำคำตอบมาสรุปผลกลุ่มเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 40 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Emma

ข้อคำถาม	คำตอบ
1. ปัจจัยหรือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมีการตัดเย็บและใช้วัสดุที่มีคุณภาพสมราคา อีกทั้งยังมีรูปแบบการออกแบบที่แตกต่างและไม่เหมือนใครซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีสมฐานะ
2. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่คุณชื่นชอบหรือเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบไหน	ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน มักจะเลือกสวมใส่เสื้อผ้าตามวาระโอกาส แต่กระนั้นก็ต้องเป็นเสื้อผ้าที่ไม่เหมือนใครและต้องโดดเด่นแต่มีความล้ำสมัยไม่ธรรมดา
3. คุณมักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระโอกาสอะไร เพราะอะไร	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส แต่มักจะสวมใส่ในงานสำคัญต่าง ๆ เพราะว่ารูปแบบที่โดดเด่น ดูดีทำให้ดูเหมาะสมกับโอกาสมากที่สุด
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีรูปแบบเน้นโครงสร้าง หรือมีสไตล์อวองการ์ด	เป็นสิ่งที่ชอบ เพราะรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่เน้นโครงสร้างและมีความอวองการ์ดทำให้ดูโดดเด่นและไม่เหมือนใครหรือซ้ำกับใคร ทำให้ดูเป็นคนที่มีรสนิยมการใช้ชีวิตที่ดี

ข้อความถาม	คำตอบ
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทย	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านการออกแบบและวัสดุท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีความหลากหลายรูปแบบและมีสีสันทันทีมากมายให้ได้เลือกซื้อ ขณะเดียวกันสินค้าก็มีคุณภาพกับราคาที่เหมาะสมกัน แตกต่างจากแบรนด์กลุ่มประเทศยุโรป
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่แสดงออกผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง	วัฒนธรรมของไทยมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีสีสดใสทำให้เสื้อผ้ามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ขณะเดียวกันการตะเย็บและโครงสร้างของเสื้อผ้าก็มีเอกลักษณ์และมีความเหมาะสม มีตัวเลือกที่หลากหลายทำให้แบรนด์แฟชั่นไทยเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

4.2.3.3 การสัมภาษณ์คุณ Lyyan Alduwaisan

คุณ Lyyan Alduwaisan เป็นผู้นำแฟชั่นสูงในประเทศคูเวต ซึ่งต้องการเอกลักษณ์และความโดดเด่น รวมทั้งภาพลักษณ์ทางสังคมเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวัน โดยมีการจับจ่ายและซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ รวมทั้งมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นชั้นสูงของไทยอีกด้วย โดยทั้งนี้คุณ Lyyan Alduwaisan ได้ให้ความเห็นและมีการตอบคำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ดังนี้

ตารางที่ 41 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Lyyan Alduwaisan

ข้อความถาม	คำตอบ
1. ปัจจัยหรือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังตอบสนองวาระโอกาสและสถานที่ได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงยังมีการตัดให้พอดีกับรูปร่างทำให้สวมใส่ออกมาแล้วดูดีสมกับเรือนร่างของผู้สวมใส่

ข้อความคำถาม	คำตอบ
2. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่คุณชื่นชอบหรือเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบไหน	ปกติมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นปกติอยู่แล้ว ซึ่งรูปแบบที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ออกงานแต่กระนั้นก็มีการซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับวาระโอกาสอื่น ๆ เช่นกันแต่ก็จะซื้อรูปแบบที่สวมใส่ออกมาแล้วดูดี ไม่ค่อยยึดติดกับสไตล์ มักจะเปลี่ยนไปตามวาระโอกาสหรือความต้องการในช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่า
3. คุณมักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระโอกาสอะไร เพราะอะไร	การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นเรื่องปกติในชีวิต ซึ่งมักจะสวมใส่ในทุกวาระโอกาส ไม่ว่าจะเป็นชุดลำลอง เป็นชุดทำงาน หรือเป็นชุดออกงาน แต่ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่ชุดออกงานเพราะทำให้ดูโดดเด่น หูหราและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีรูปแบบเน้นโครงสร้าง หรือมีสไตล์อวองการ์ด	โดยส่วนตัวมักจะชอบเสื้อผ้าที่เข้ากับรูปร่างและล้อไปกับร่างกาย แต่รูปแบบเสื้อผ้าแบบอวองการ์ดคือความแปลกใหม่ที่ทำให้ดูโดดเด่น แปลกตาและน่าจะเป็นสิ่งที่ควรแสดงออกในเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทย	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในไทยส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีและมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีการผสมผสานวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาที่ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของไทยแตกต่างจากแบรนด์แฟชั่นอื่น ๆ
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่แสดงออกผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง	วัฒนธรรมของไทยถูกนำมาใช้ในแฟชั่นอย่างหลากหลาย และคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ช่วยนำเสนอความเป็นไทยได้อย่างมีเอกลักษณ์และลงตัว อีกทั้งยังช่วยเชื่อมโยงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ดีอีกด้วย

4.2.3.4 การสัมภาษณ์คุณ Hey Albouijan

คุณ Hey Albouijan คือผู้นำทางสังคมของคูเวตที่มีภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นผู้นำในสังคม โดยคุณ Hey Albouijan ต้องการเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่ชอบซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง โดยทั้งนี้คุณ Hey Albouijan ได้ให้ความเห็นและตอบคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 42 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คุณ Hey Albouijan

ข้อคำถาม	คำตอบ
1. ปัจจัยหรือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมีคุณภาพที่ดีและมีการออกแบบที่เหมาะสมเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีเทคนิคการตกแต่งที่หลากหลาย ขณะเดียวกันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงก็มีการออกแบบและการโปรโมตเป็นคอลเลกชันซึ่งทำให้รูปแบบในแต่ละครั้งไม่ซ้ำซากและน่าเบื่อเหมือนเสื้อผ้าแบบ fast fashion อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงยังมีการบริการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ
2. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่คุณชื่นชอบหรือเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบไหน	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการซื้อเป็นประจำมักจะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่เรียบหรู ดูดี มีความเป็นผู้หญิงแบบเท่ๆ แต่แฝงไปด้วยรายละเอียดการตัดเย็บ ขณะเดียวกันก็สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสในชีวิตประจำวันจึงมักจะซื้อเสื้อผ้าหลากหลายชิ้นเพื่อนำมาใส่สลับให้ได้ภาพรวมการแต่งตัวที่หลากหลาย
3. คุณมักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระโอกาสอะไร เพราะอะไร	มักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในโอกาสที่เป็นงานสังคมหรืองานสังสรรค์ต่าง ๆ เพราะทำให้ดูดีและสร้างความประทับใจให้กับตนเองเนื่องจากการแต่งกายที่ดูดีทำให้น่าชื่นชมและเป็นผู้นำกระแสนิยม
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มี	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงควรมีแนวคิดออกแบบเพราะเป็นแนวคิดที่ก้าวล้ำมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป อีกทั้งยังสร้าง

ข้อคำถาม	คำตอบ
รูปแบบเน้นโครงสร้าง หรือมีสไตล์ อวองการ์ด	ความสร้างสรรค์และมุมมองที่แปลกใหม่ให้กับวงการแฟชั่น และเสื้อผ้าที่มีโครงสร้างก็ทำให้เกิดความแตกต่างจากแบ รנדแฟชั่นทั่วไป ทำให้ดูโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจอีกด้วย
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทย	รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในไทยมีความเป็น เอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อีกทั้งการใช้วัสดุ ก็เป็นวัสดุที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเกิดจาก วัฒนธรรมหรือกรรมวิธีบางอย่างทำให้วัสดุที่ใช้ไม่เหมือน ใคร
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่แสดงออก ผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง	วัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะผ้าไหมไทย เพราะเป็นวัสดุที่ช่วยสร้างความแตกต่างและส่งเสริม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมให้มี เอกลักษณ์เป็นตัวตนของแบรนด์อีกด้วย

4.2.3.5 สรุปการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

คำถาม	สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์
1. ปัจจัยหรือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ชั้นสูง	การตัดเย็บอย่างประณีต, มีคุณภาพที่ดี, รูปแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์, เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี สมฐานะ, สวมใส่ออกมาดูดีสมกับเรือนร่างของผู้สวมใส่, มีการออกแบบที่เหมาะสมเป็นเอกลักษณ์
2. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่คุณชื่นชอบหรือ เลือกซื้อจะเป็นรูปแบบไหน	ไม่ได้ยึดติดกับสไตล์, เหมาะสมกับบุคลิกและไม่ซ้ำใคร, มีความล้ำสมัยไม่ธรรมดา, ต้องโดดเด่น
3. คุณมักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระ โอกาสอะไร เพราะอะไร	โอกาสการทำงาน, งานอีเวนต์ หรือ งานอีเวนต์ส่วนตัว, งานสังคมหรืองานสังสรรค์ต่างๆ
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่นชั้นสูงที่มีรูปแบบเน้นโครงสร้าง หรือมี สไตล์อวองการ์ด	มีความชื่นชอบมาก ล้ำสมัย โดดเด่นไม่เหมือนใคร
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ชั้นสูงในไทย	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่แตกต่าง, มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่อื่น
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวัฒนธรรม ไทยที่แสดงออกผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง	วัฒนธรรมของไทยมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร, มีสีสันสดใสทำให้เสื้อผ้ามีความแตกต่าง, การตัดเย็บ และโครงสร้างของเสื้อผ้ามียุคสมัย

ภาพที่ 44 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสามารถศึกษา วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงของไทยได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะมีพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่ขอประกันความเป็นส่วนตัว แต่มักจะมีการออกงานสังคมและงานสังสรรค์ ซึ่งงานเหล่านี้กลุ่มเป้าหมายจะต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีความล้ำสมัยแตกต่างจากคนอื่น ๆ รวมทั้งต้องการเสื้อผ้าและภาพลักษณ์ที่สมกับฐานะ ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงตอบโจทย์การบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายก็มีความเห็นว่าแบรนด์แฟชั่นของไทยมีความโดดเด่นด้านการผสมผสานวัฒนธรรมด้วยวัสดุที่มีเอกลักษณ์ด้านสีสันทันและลวดลาย อีกทั้งแบรนด์ไทยก็ยังมีคุณภาพการตัดเย็บ โครงสร้างที่แปลกแตกต่าง เหมาะสมกับราคาและมีความคุ้มค่า ทำให้แบรนด์ไทยเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมาก

4.2.4 สรุปการวิเคราะห์ด้านกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 45 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการสำรวจจากภาพถ่ายในเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำที่อยู่ในแวดวงสังคม(Celeb)ในประเทศคูเวต หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีอายุประมาณ 20-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1,000,000 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถใช้จ่ายและซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบออกงานสังสรรค์รวมทั้งเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายจะซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับรสนิยมตนเองเท่านั้น และมักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวคูเวตซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ประเทศ

คูเวตให้อิสระกับสตรีจึงทำให้รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นอิสระเหมือนกลุ่มประเทศยุโรปแต่ยังคงความมิดชิดเรียบร้อยตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอีกด้วย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านตะวันออกกลางและคูเวตผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบจากความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์รวมทั้งกำหนดขอบเขตงานวิจัยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อหลักได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุ 4) สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ โดยมีผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงหรือ Haute Couture คือลักษณะการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ประณีตและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลา โดยเป็นการผลิตแบบ made to order หรือการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้าโดยใช้แบบจำลองขนาดพอดี โดยเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมีที่มาจากกรุงปารีส ฝรั่งเศสในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทั้งนี้ ในฝรั่งเศสเองก็มีกฎหมายเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อให้มีข้อปฏิบัติในการผลิตรวมทั้งเป็นการคุ้มครองแบรนด์สินค้าเพื่อให้สามารถเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงโดยมีสมาชิกเข้าร่วมหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน นอกจากนี้ในหลากหลายประเทศก็มีการให้ความสนใจและนำหลักคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงไปสร้างสรรค์แบรนด์อีกด้วย











ภาพที่ 46 รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง









ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานรูปแบบวัฒนธรรมสมัยใหม่ รวมทั้งมีรายละเอียดการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่





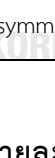

4.3.1.1 การวิเคราะห์รายละเอียดการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และกำหนดขอบเขตรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Christian Dior	เครื่องแต่งกายแฟชั่น ชั้นสูงสำหรับสตรี ชั้นสูงที่เน้นรูปร่างของ ผู้หญิงแบบ Feminine แต่ซ่อนความ แข็งแกร่งด้วยวัสดุ และเทคนิคอื่น ๆ ให้มี ความสนุกสนานแต่ คลาสสิก	- A-Line  - X-Line  - Princess-Line 		-การปักบน ซีฟอง -การจับจีบ รูด -ระบาย ตกแต่ง	-ผ้าซีฟอง -ซาติน -ผ้าไหม -ผ้าแจกการ์ด -ผ้าดิซเซต -ผ้าลูกไม้ทอหลาย
Giambattista Valli	เครื่องแต่งกายแฟชั่น ชั้นสูงสำหรับสาว หวานผสมผสานความ สนุกสนาน มี เอกลักษณ์ที่กระโปรง ฟูฟ่องแต่ยังคง เอกลักษณ์การตัดเย็บ ที่ปราณีตและงดงาม	- A-Line  - X-Line  - Princess-Line 		-การ ประดับ -การจับจีบ -การรูด -การระบาย	-ผ้าไหม -ผ้าแพร -ผ้าซีฟอง -ผ้ากำมะหยี่ -ขนชก -ผ้าตาข่าย -ลูกไม้และ ระบาย





Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Jean Paul Gultier	<p>แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่ ใช้เรื่องเพศ ความ รุนแรง การเสียดสี ผสมผสานความ ยิ่งใหญ่เกินจริงด้วย โครงสร้างเครื่องแต่ง กายจนทำให้โครงร่าง งามมีรูปแบบที่ แตกต่างกันออกไป</p>	<p>- A-Line</p>  <p>- Y-Line</p>  <p>- X-Line</p>  <p>- Asymmetric</p> <p>- Deconstructive</p>		<p>- การรูด</p> <p>- การระบาย ที่ลื้อไปกับ โครงสร้าง</p> <p>ชุด</p> <p>- การปัก ตกแต่ง</p>	<p>- ผ้าไหม</p> <p>- ซีฟองกำมะหยี่</p> <p>- ผ้าถัก</p> <p>- ผ้าทอ</p> <p>- ผ้าลูกไม้</p>
Elsa Schiaparelli	<p>แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงที่ มีความโดดเด่นด้าน โครงร่างเงาที่ให้ ความรู้สึกถึงความเข้า ยวนของผู้หญิง อีกทั้ง ยังมีจุดเด่นด้านการใช้ สีที่เป็นเอกลักษณ์คือ สีชมพู Schiaparelli pink</p>	<p>- A-Line</p>  <p>- Y-Line</p>  <p>- X-Line</p>  <p>- Asymmetric</p>		<p>การปัก ตกแต่งด้วย วัสดุที่ให้ ความรู้สึก และสื่อถึง เรื่องราว</p>	<p>ใช้วัสดุ หลากหลาย และวัสดุอื่น ๆ นอกจากผ้ามา ประกอบบนชุด</p>





Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Givenchy	การผสมผสานแนวคิด Masculine ทำให้เครื่องแต่งกายดูเท่และมีเสน่ห์ อีกทั้งด้วยโครงร่างเงาทำให้ดูเป็นผู้หญิงที่แข็งแกร่งแต่ผสมผสานความสนุกสนานด้วยสีและเทคนิคทำให้มีชีวิตชีวมากยิ่งขึ้น	<p>- A-Line</p>  <p>- Y-Line</p>  <p>- X-Line</p>  <p>- H-Line</p>  <p>- Asymmetric</p> 		<p>-การปัก</p> <p>สร้างดีเทลแบบสามมิติ</p> <p>-การอัด</p> <p>พลีต</p> <p>-ปักขนนก</p>	<p>-ผ้าไหม</p> <p>ทราฟต้า</p> <p>-ชีฟอง</p> <p>-ผ้าลูกไม้</p> <p>-ผ้าอัดพลีต</p> <p>-ขนนก</p> <p>-ชิ้นส่วนลาเท็กซ์</p>

4.3.1.2 การวิเคราะห์รายละเอียดการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และกำหนดขอบเขตรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Yousef Al Jasmi	<p>การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มีความสง่า โดยใช้เทคนิคการประดับตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงที่ทรงพลังในคอนเซ็ปที่พูดถึงนิมิตแห่งความรัก</p>	<p>- Mermaid</p>  <p>- Sheath</p> 		-การปักบนผ้า	<p>-ชีฟอง</p> <p>-ซาติน</p> <p>-ผ้าไหม</p> <p>-ผ้าดิชเซต</p> <p>-ผ้าลูกไม้ทอลาย</p>
Bazza Alzouman	<p>การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่เน้นรูปร่างให้มีความคลาสสิกและโมเดิร์น การผสมผสานของสองวัฒนธรรม</p>	<p>- Mermaid</p>  <p>- Sheath</p> 		-การจับเดรปด้วยผ้าบาง	<p>-ผ้าชีฟอง</p> <p>-ผ้าตาข่าย</p> <p>-ซาติน</p> <p>-ผ้าไหม</p>









Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Montaha Al-Ajeel	<p>การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีชนชั้นสูงที่มีลักษณะแนวเสื้อผ้า kaftan (ชุดเดรสยาว) และการออกแบบคือ การผสมผสาน ประเพณีและนวัตกรรมเข้าด้วยกัน</p>	<p>- A-Line</p>  <p>- Y-Line</p>  <p>- X-Line</p> 		<p>-การปักและ ฉลุลาย ตกแต่ง -ประดิษฐ์ ดอกไม้ผ้า</p>	<p>-ผ้าชีฟอง -ผ้าตาข่าย -ซาติน -ผ้าไหม</p>









4.3.1.3 การวิเคราะห์รายละเอียดการออกแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย






ไทย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และกำหนดขอบเขตรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 45 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบข้อมูลแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Sirivannavari	มีความโดดเด่นที่การผสมผสานรูปแบบอวองการ์ดแบบล้ำสมัยและความหรูหราเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังมีลูกเล่นที่เทคนิคการประดับตกแต่งและการตัดเย็บที่ประณีตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - A-Line  - Y-Line  - X-Line  - Asymmetric - Deconstructive 		<ul style="list-style-type: none"> -กราฟฟิกฟี พระหัตถ์ -การตัดเย็บด้วยผ้าพลีต 3 มิติ -เทคนิคการเย็บและตกแต่งแบบ ชนชั้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> -ผ้าไหมแก้ว -ผ้าไหมชีฟอง -ชีฟอง -ผ้าทวิต -ผ้าตารางเม ทาลิกเงิน -ผ้าไหมบุหงา
Poem	เน้นไปที่รูปร่างและสัดส่วนของผู้หญิง โดยมีจุดเด่นที่การใช้คอร์เซตที่ทำให้รูปร่างของผู้หญิงเห็นทรวดทรงและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเน้นรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายแต่คลาสสิก สามารถสวมใส่ได้ตลอดไม่ตกยุคสมัยเหนือกาลเวลา	<ul style="list-style-type: none"> - A-Line  - X-Line  - Princess-Line  		<ul style="list-style-type: none"> การใช้ลายพิมพ์ การทำลายไล่เฉดสี บนผ้า หลายประเภท 	<ul style="list-style-type: none"> -ผ้าใยสังเคราะห์ -ผ้าตาข่าย -ผ้าแก้ว -ผ้ากำมะหยี่

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
Tube Gallery	<p>เป็นเสื้อผ้าที่สร้างสรรค์จากแรงบันดาลใจที่เหมือนงานศิลปะชิ้นหนึ่งด้วยเทคนิคและรายละเอียดเฉพาะตัวที่ทำให้ผู้สวมใส่สนุกสนานไปด้วยอีกทั้งยังช่วยชูรูปร่างผู้สวมใส่ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเสื้อผ้ามีโครงสร้างที่ใหญ่กว่าปกติหรือรายละเอียดเกินจริงทำให้เป็นจุดเด่นและทำให้ผู้สวมใส่เป็นที่สนใจสำหรับผู้อื่น</p>	<p>- A-Line</p>  <p>- X-Line</p>  <p>- Princess-Line</p> 		<p>การปักประดับตกแต่งลวดลายสามมิติ และความหนาบางของผ้าเพื่อสร้างเลย์เออร์ให้ชุด</p>	<p>-ผ้าลูกไม้ -ผ้าไหม -ผ้าตาข่าย -ผ้าเลื่อม -ผ้าทอลายต่างๆ</p>
Kai Boutique	<p>เน้นความเรียบหรูคลาสสิกได้ทุกยุคทุกสมัยโดยเน้นรายละเอียด ดีเทลการตัดเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ของแฟชั่นชั้นสูง</p>	<p>- A-Line</p>  <p>- X-Line</p>  <p>- Princess-Line</p> 		<p>การประดับตกแต่งลูกปัดลงบนชุด ล้อไปกับลายผ้าและการปักขนนกและการจับเดรป</p>	<p>-ผ้าพื้นเมือง -ผ้าไทย</p>

Element Design	Concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
					
Flynow Gold Label	เน้นความเรียบหรู สง่างาม เน้นรูปร่าง และรูปทรงของผู้หญิง ให้สง่างามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแบรนด์ยังใช้ เทคนิคการตัดเย็บที่ ปราณีตและใช้วัสดุที่มี คุณภาพสูงมาก ทำให้ คุณภาพรวมของชุดให้ สวยงามมากยิ่งขึ้น	- A-Line  - X-Line  - Princess-Line 		การอัดพลี ตบนผ้าตา ชาย การจับเดรป และ การ ตกแต่งลูกไม้	-ผ้าทิวัด -ผ้าไหม -ผ้าดัชเชส -ผ้าตาข่าย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง สามารถสรุปได้ว่า แต่ละแบรนด์ที่ศึกษา มีความหลากหลายของแนวคิดที่แสดงออกทางตัวตนของแบรนด์ แต่กระนั้นก็มีรูปแบบโครงสร้างเงาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งความนิยมของโครงสร้างเงาคือรูปแบบ A-Line, X-Line, Y-Line, Princess Line, Mermaid, Sheath รวมทั้งโครงสร้างที่ไม่ปกติได้แก่รูปแบบ Asymmetric และ Deconstructive ซึ่งทั้งนี้โครงสร้างเงาก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์เช่นกัน ขณะเดียวกันก็ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ สี ซึ่งส่วนใหญ่สีที่ทุกแบรนด์มีคือสีพื้นฐาน(ขาว เทา ดำ น้ำตาล)และสีแฟชั่นที่ช่วยเติมแต่งคอลเลกชันให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีรายละเอียดเทคนิคการตัดเย็บและตกแต่งที่ใช้ความปราณีตและเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นการปักวัสดุ การจับเดรป การรูดระบายและวัสดุที่มีคุณภาพสำหรับแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงซึ่งได้แก่ ผ้าไหม ผ้าชีฟอง ผ้าตาข่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์และมีความประณีตสมกับเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง

	brand	concept	Silhouette	Colors	Detail	Material
ยุโรป	CHRISTIAN DIOR	Feminine, classic, couture	A , X line, princess line		Embroidery, Pleat, ruffle	chiffon, satin, Silk, Lace
	GIAMBATTISTA VALLI	Feminine, couture	A , X line, princess line		Embroidery, Pleat, ruffle	chiffon, satin, Silk, Lace, Feather, velvet
	JEAN PAUL GULTIER	structure, couture	A , Y, X line, Asymmetric, Deconstructive		Embroidery, Pleat, ruffle	chiffon, satin, Silk, Lace, carft
	ELSA SCHIAPARELLI	Surrealism, couture	A , Y, X line, Asymmetric		Embroidery, Pleat, ruffle	fabric and Other materials
	GIVENCHY	Masculine, couture	A , Y, X, H line, Asymmetric		Embroidery, Pleat, ruffle, feather	chiffon, satin, Silk, Lace and Latex
ตะวันออกกลาง	YOUSEF AL JASMI	Feminine, Vision of love, couture	Mermaid, Sheath		Embroidery	chiffon, satin, Silk, Lace
	BAZZA ALZOUAMAN	Modern, structure, couture	Mermaid, Sheath		Drapping	chiffon, satin, Silk,
	MONTAHA AL-AJEEL	Islam couture	A , Y, X, H line		Embroidery	chiffon, satin, Silk
ประเทศไทย	SIRIVANNAVARI	Modern, couture avant garde	A , Y, X line, Asymmetric, Deconstructive		Embroidery, Pleat, printed	chiffon, satin, Silk
	POEM	Feminine, classic	A , X line, princess line		printed	Polyester , satin, velvet
	TUBE GALLERY	avant garde	A , X line, princess line		Embroidery, layers	Silk, Lace
	KAI BOUTIQUE	Feminine, classic, couture	A , X line, princess line		Embroidery, drapping	Thai silk
	FLYNOW GOLD LABEL	deconstruction couture	A , X line, princess line		Embroidery, drapping	Silk, Tweed fabric,

ภาพที่ 47 สรุปการวิเคราะห์รายละเอียดการออกแบบจากแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง

4.3.1.4 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

	CONCEPT	SILHOUETTE	COLORS	DETAIL	MATERIAL
ยุโรป	COUTURE, FEMININE, CLASSIC, STRUCTURE, SURREALISM	A, Y, X LINE, PRINCESS LINE, DECONSTRUCTIVE, ASYMMETRIC		EMBROIDERY, PLEAT, RUFFLE, DRAPPING	CHIFFON, SATIN, SILK, LACE, FEATHER, VELVET, CARFT
ตะวันออกกลาง	COUTURE, FEMININE, MODERN, STRUTURE, ISLAM COUTURE	A, Y, X, H LINE, MERMAID, SHEATH		EMBROIDERY, DRAPPING	CHIFFON, SATIN, SILK, LACE
ประเทศไทย	COUTURE, FEMININE, CLASSIC, AVANT GARDE, MODERN	A, Y, X LINE, ASYMMETRIC, DECONSTRUCTIVE		EMBROIDERY, PLEAT, PRINTED, DRAPPING, LAYERS	CHIFFON, SATIN, SILK(THAI SILK), VELVET

สรุป การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าชั้นสูง		
ยุโรป	ตะวันออกกลาง	ประเทศไทย
CONCEPT		
COUTURE, FEMININE, CLASSIC, STRUCTURE AVANT GARDE		
SILHOUETTE		
A, Y, X, H LINE, PRINCESS LINE, MERMAID, SHEATH, DECONSTRUCTIVE,		
COLORS		
DETAIL		
EMBROIDERY, PLEAT, RUFFLE, DRAPPING		
MATERIAL		
CHIFFON, SATIN, SILK, LACE, VELVET		

ภาพที่ 48 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

จากการศึกษาหลักเกณฑ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง(Haute Couture) รวมทั้งการศึกษาตัวอย่างแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงทั้งในยุโรป ตะวันออกกลาง และไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในปัจจุบันได้อย่างตรงตามคุณภาพและตามความต้องการ โดยความสอดคล้องของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจากการศึกษาและวิเคราะห์ทั้ง 3 แหล่งใหญ่สามารถสรุปได้ว่า เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจะเป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำหรับบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะซึ่งจะมีขนาดพอดีกับผู้สวมใส่ ขณะเดียวกันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจะต้องมีวิธีการตัดเย็บที่ประณีตโดยช่างตัดเย็บที่ชำนาญโดยเฉพาะและมีการใช้วัสดุชั้นดีในการตัดเย็บ รวมทั้งมีการตกแต่งที่ละเอียดด้วยเทคนิคเฉพาะตัวและมีรูปทรงโครงสร้างเงาที่หลากหลายแต่สง่างามคลาสสิกเหนือกาลเวลา

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง





จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายโดยได้ทำการศึกษาศิลปะเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียน เนื่องจากมีจุดเริ่มต้นในช่วงยุคเดียวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง รวมทั้งมีโครงร่างเงาและรายละเอียดที่แสดงออกถึงความเป็นแฟชั่นชั้นสูงสำหรับปาร์ตี้แวลูอีกทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดศิลปะรูปแบบอวองการ์ดโดยศึกษาโครงสร้างสถาปัตยกรรมในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) เพื่อผสมผสานให้เสื้อผ้ามีความหลากหลาย ล้ำสมัย ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นการผสมผสานทุนวัฒนธรรมให้เกิดความร่วมมือเพื่อให้ตรงต่อช่องว่างทางการตลาดอีกด้วย

4.3.2.1 การวิเคราะห์รูปแบบศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian)

สมัยวิคตอเรียนหรือยุควิคตอเรียนของสหราชอาณาจักร เป็นจุดสูงสุดของการปฏิบัติอุตสาหกรรมซึ่งตรงกับการปกครองของสมเด็จพระราชินีนาถวิคตอเรียซึ่งเริ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1832-1901 ซึ่งด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวของสมเด็จพระราชินีนาถทำให้เกิดการฟื้นฟูความนิยมของราชวงศ์รวมทั้งทรงอำนาจจนต้องเรียกช่วงเวลานี้ว่าสมัยวิคตอเรียนตามชื่อของพระนาง โดยในยุคนี้ศิลปะจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับยุคอาร์ตนูโวแต่มีการคลี่คลายและลดลายน้อยกว่าแต่จะเน้นไปที่รายละเอียดในธรรมชาติมากกว่า ขณะเดียวกันการแต่งกายในยุคนี้จะเน้นทรวดทรงและความกะทัดรัดของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกันเครื่องแต่งกายในยุควิคตอเรียนจะเน้นหน้าอกและบั้นท้าย โดยการสวมใส่คอร์เซ็ทและจุดเด่นของยุคนี้คือการสวมใส่ Bustle หรือที่ถ่างกระโปรงบริเวณด้านหลังเพื่อเน้นทรวดทรงให้ร่างกายดูมีเสน่ห์แต่กระนั้นรายละเอียดของเครื่องแต่งกายก็มีการลดทอนให้มีการสวมใส่ที่เรียบง่ายจากยุคก่อนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบจากเครื่องแต่งกายรูปแบบวิกตอเรียน (Victorian)

Element Design	
<p>Concept</p>	
<p>Silhouette</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>X-Line</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Princess-Line</p>  </div> </div>
<p>Colors</p>	

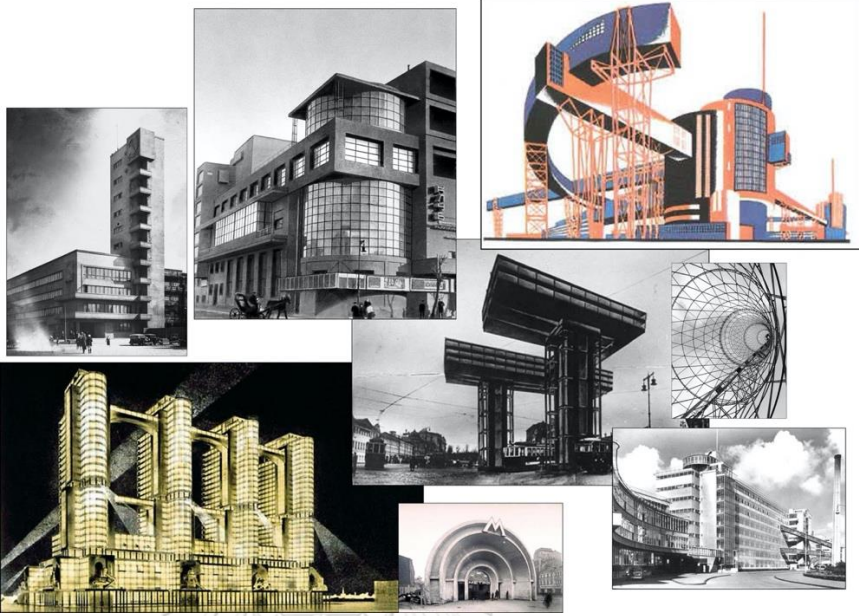


Detail	<ul style="list-style-type: none"> - การสวมใส่ Corset และ Bustle เพื่อรัดเอวและตามบั้นท้ายให้รูปร่างมีความกระชับและมีเสน่ห์ดึงดูดมากยิ่งขึ้น - การจับตรปเสื้อผ้าไหมชิ้นเชิงและเลเยอร์สร้างความน่าสนใจและรายละเอียดของเสื้อผ้าตามแบบชนชั้นสูง
Material	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าไหม - ผ้าลูกไม้

4.3.2.2 การวิเคราะห์รูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism)

ศิลปะอวองการ์ดคือศิลปะที่แสดงออกรุกไปข้างหน้าหรือล้ำไปข้างหน้า ซึ่งใช้เรียกศิลปะในยุคสมัยใหม่ทั้งหมดเนื่องจากมีแนวคิดในการพัฒนาไม่ให้มีรูปแบบที่ซ้ำกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ขณะเดียวกันศิลปะเค้าโครง หรือ Constructivism ก็เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงยุคสมัยใหม่ ซึ่งมีแนวคิดจากการพัฒนาลัทธิอนาคตในรัสเซีย โดยการพัฒนารูปแบบอาคารและสถาปัตยกรรมให้มีรูปแบบที่ล้ำสมัยซึ่งเป็นการปฏิวัติในสมัยนั้น โดยใช้หลักการออกแบบจากรูปทรงเรขาคณิตและใช้การแบ่งสัดส่วนพื้นที่รวมทั้งหลักการของปริมาตรมาพัฒนาให้มีความน่าสนใจ

ขณะเดียวกันสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์หรือ "ศิลปะเค้าโครง" เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในสหภาพโซเวียตในทศวรรษที่ 1920 ได้รับแรงบันดาลใจจาก Bauhaus และการเคลื่อนไหวทางศิลปะคอนสตรัคติวิสต์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกิดจากลัทธิอนาคตของรัสเซีย สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์โดดเด่นด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และวิธีการทางวิศวกรรมและแนวคิดทางสังคมและการเมืองของลัทธิคอมมิวนิสต์ แม้ว่าจะมีโครงการที่ได้รับการยอมรับเพียงไม่กี่โครงการก่อนที่การเคลื่อนไหวจะล้าสมัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1930 โดยลักษณะของสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) คือการประยุกต์ใช้รูปแบบเรขาคณิตลูกบาศก์สามมิติผสมผสานกับเส้นต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะที่แตกต่างและมีพื้นที่ว่างซึ่งสถาปัตยกรรมแบบศิลปะเค้าโครงจะประกอบไปด้วยรายละเอียดในการออกแบบได้แก่ ความเรียบง่าย รูปแบบเรขาคณิต และพื้นที่

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบจากรูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism)

Element Design	
Concept	
Silhouette	<p>- Deconstructive</p> <p>- Asymmetric</p> 
Colors	
Detail	<p>- รูปแบบศิลปะสมัยใหม่ที่โดดเด่นด้านการใช้รูปทรงเรขาคณิตผสมผสานด้วยความเรียบง่าย และใช้พื้นที่ให้มีมิติ</p> <p>- มีลูกเล่นที่การใช้วัสดุที่ทำให้ความทึบแสงโปร่งแสงให้เกิดรายละเอียดที่น่าสนใจ</p>
Material	<p>- ปูน : เพื่อสร้างความแข็งแรงและความทึบให้กับโครงสร้าง</p>

- กระจก : เพื่อสร้างมิติและความโปร่งให้กับภาพรวมทั้งหมด

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งรูปแบบลักษณะของเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความหรูหราอีกทั้งยังต้องการเอกลักษณ์ของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีการผลิตในประเทศไทยจึงสามารถสรุปข้อมูลด้านวัสดุและเทคนิคได้ว่า วัสดุที่ใช้ในตราสินค้าจะเป็นเส้นไหมเนื่องจากมีคุณสมบัติและลักษณะที่ตรงกับการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งยังสามารถสร้างเทคนิคที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาวัฒนธรรมในประเทศไทยได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและเทคนิคไว้ ดังนี้

4.3.3.1 ที่มาและความสำคัญของผ้าไหม

ไหมเป็นเส้นใยที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดี สวยงาม มีหลากหลายพันธุ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขณะเดียวกันยังมีคุณสมบัติเด่นคือเงางาม นุ่มนวลและสามารถระบายอากาศได้ดี รวมทั้งเส้นไหมก็สามารถผลิตได้ด้วยกระบวนการที่ภูมิปัญญาด้วยการสาวมือและทอมือทำให้ไหมมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศจนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญกับประเทศอีกด้วย ขณะเดียวกันผ้าไหมไทยก็มีรูปแบบที่หลากหลายจากการผลิตในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น ผ้าไหมจึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากมีความเงางาม หยุหยา รวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถย้อมสีให้เกิดลวดลายด้วยเทคนิคทางทฤษฎีวัฒนธรรมอีกด้วย

4.3.3.2 รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย ขณะเดียวกันตามแต่ละภูมิภาคก็มีการใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์สิ่งทอที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเทคนิคการสร้างลวดลายหลัก ๆ ได้เป็น 3 รูปแบบคือ ลวดลายจากการทอ(จก ยก ชิด) ลวดลายจากการเตรียมเส้นด้ายก่อนทอ(มัดหมี่ หรือมัดก่าน) และลวดลายจากการย้อมผืนผ้า(มัดย้อม) โดยจากการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคมัดหมี่ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและสามารถสร้างลวดลายได้หลากหลาย ซึ่งมีการใช้เทคนิคด้านทุนวัฒนธรรมนี้อย่างหลากหลายภูมิภาค

ของประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเทคนิคนี้ อีกทั้งในอดีต การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ก็มีไว้สำหรับชนชั้นสูงในราชสำนัก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย โดยเทคนิคมัดหมี่คือการสร้างลวดลายด้วยการมัดเชือกที่เส้นด้ายแล้วนำไปย้อมสี ซึ่งบริเวณที่ถูกเชือกมัดไว้สีจะไม่ติด แล้วจึงนำด้ายเหล่านั้นไปทอซึ่งเกิดลวดลายจากการมัดนั่นเอง ซึ่งมีการวิเคราะห์ลวดลายได้จาก

ตารางที่ 48 อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่

อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่		
ความเชื่อ ในทางศาสนา	ได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานศิลปกรรมของโบสถ์ วิหาร มาดัดแปลงเป็นลวดลายผืนผ้า เช่น ช่อฟ้า ใบระกา หน้าบันชบ ตลอดจนความเชื่อเรื่องพญานาคในตำนานพระพุทธศาสนา เป็นที่มาของลายนาคนั่นเอง	
สภาพแวดล้อม	ลายที่เกี่ยวกับสัตว์	เช่น ลายไก่ ลายกบ ลายปู ลายก้างปลา ลายนกยูง ลายเต่าทอง เป็นต้น
	ลายที่เกี่ยวกับพืช	เช่น ลายดอกแก้ว ลายดอกพิกุล ลายดอกสร้อย ลายหมากบก(กระบก) ลายต้นสน ลายใบไม้ ลายสร้อยดอกหมาก เป็นต้น
	ลายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องประดับ	เช่น ลายขอ ลายขันหมาก ลายคันทู ลายประกายเพชร ลายสมอ ลายโคม เป็นต้น
	ลายที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ	เช่น ลายภูเขา ลายถ้ำ ลายน้ำไหล ลายสายฝน เป็นต้น

ดังนั้น การมัดหมี่จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายได้หลากหลาย รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ได้หลายสีไม่มีจำกัด เป็นเหตุให้สามารถผสมผสานรูปแบบศิลปะให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ลวดลายสมัยใหม่ได้อย่างลงตัวเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการผสมผสานวัสดุและทุนวัฒนธรรมได้อย่างเข้ากัน

















4.3.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ ตั้งแต่ข้อมูลด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ข้อมูลด้านศิลปะที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลด้านวัสดุที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคและช่องว่างทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้ศึกษาได้ว่า รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงคือเสื้อผ้าที่มีการใช้วัสดุคุณภาพดี มีการตัดเย็บที่ประณีต มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตน เนื่องจากการตัดให้สำหรับเฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะมีโครงร่างเงาแบบ A-Line, X-Line, Y-Line, Princess Line, Mermaid, Sheath แต่กระนั้นก็มีการสร้างเอกลักษณ์ต่าง ๆ ด้วยการสร้างรูปแบบโครงร่างเงาที่หลากหลายได้แก่รูปแบบ Asymmetric และ Deconstructive มีรายละเอียดเทคนิคการปักด้วยวัสดุต่าง ๆ ที่หลากหลายและมีการใช้โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์แสดงออกถึงตัวตน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขณะเดียวกันก็ได้ศึกษารูปแบบศิลปะที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาโครงร่างเงาและรูปแบบของเสื้อผ้ารูปแบบวิกตอเรียนเนื่องจากการตัดเย็บตามหลักของแฟชั่นชั้นสูง อีกทั้งรูปแบบก็มีโครงร่างเงาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีหลักการใช้งานเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแบบเสื้อผ้าพร้อมใส่ อีกทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับศิลปะอวองการ์ดยุคเค้าโครง เพื่อเพิ่มแนวคิดความล้ำสมัยและการผสมผสานรูปแบบโครงสร้างตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความล้ำสมัย ดูสง่างามและถูกกาลเทศะตามวิถีของชาวคูเวต นอกจากนั้นยังได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุที่นำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ซึ่งคือผ้าไหมมัดหมี่เนื่องจากเป็นผ้าที่แสดงออกถึงทุนวัฒนธรรม อีกทั้งเทคนิคยังเป็นเทคนิคการผลิตสำหรับชนชั้นสูงในอดีตและมีวัฒนธรรมแบบนี้หลากหลายทั่วทุกภูมิภาคของไทยซึ่งสอดคล้องต่อความต้องการเอกลักษณ์ การผสมผสานทุนวัฒนธรรม และรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 49 การสรุปองค์ประกอบการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

Element Design	
Concept	การผสมผสานรูปแบบเครื่องแต่งกายวิกตอเรียนที่มีการเน้นรูปร่างของผู้หญิงแต่แฝงไปด้วยเสน่ห์ ความสง่างาม เรียบร้อย และรูปแบบโครงสร้างพื้นที่เรขาคณิตตามแบบศิลปะเค้าโครงเพื่อเพิ่มความล้ำสมัยให้สอดคล้องแนวคิดความต้องการและตัวตนของค่านิยมสตรีคูเวต โดยการใช้รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ มีความปราณีตและรายละเอียดที่งดงามและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ด้วยทุนวัฒนธรรม

Silhouette	A-Line	X-Line	Princess-Line	Y-Line	Mermaid	Sheath	Asymmetric			
							Deconstructive			
Colors										
Detail	<ul style="list-style-type: none"> - การปักด้วยวัสดุ - การจับเดรปขึ้นโครงสร้างที่แตกต่าง 									
Material	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าไหมมัดหมี่ - ผ้าตาข่าย 									

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดตะวันออกกลางและคูเวต พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบเครื่องแต่งกายและแนวคิดด้านการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบรนด์สินค้าคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงและเพื่อกำหนดรูปแบบของแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตลาด โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาช่องว่างทางการตลาดและสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ดีที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยส่วนผสมทางการตลาดโดยวิธีการใช้เครื่องมือ 7P's และ SWOT Analysis เพื่อศึกษาหาข้อดีข้อเสียของแบรนด์คู่แข่งในตลาด และนำมาปรับใช้กับแบรนด์ของผู้วิจัยเพื่อสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์คู่แข่ง ดังนี้

1. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่อยู่ในตลาดระดับ Global Brand ตำแหน่งทางการตลาด A+ ถึง B+

2. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานระหว่างฝีมือและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยเมื่อผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการศึกษาแล้วผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดโดยมีการแบ่งประเภทการศึกษาออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป 2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง 3) การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์และแบรนด์ต่อไป

4.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป

1. Christian Dior

Christian Dior เปิดร้านกูตูร์ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2489 เขาอายุ 41 ปี และได้สั่งสมประสบการณ์มากมาย หลังจากการศึกษาในเมือง Granville นอร์มังดีเขาได้เปิดหอศิลป์ในปารีส จากนั้นได้รับการฝึกฝนเป็นนักออกแบบเครื่องแต่งกายที่ Lucien Lelong ประสบการณ์เหล่านี้หล่อหลอมวัฒนธรรมของเขาและทำให้รสนิยมของเขาดีขึ้น ในบริบทหลังสงครามของการกีดกันและการปันส่วน Dior มีความหลงใหลเพียงอย่างเดียว นั่นคือเพื่อให้ผู้หญิงได้ค้นพบความสุขความสง่างามและความงามอีกครั้ง ภายในเวลาเพียงสิบปีตั้งแต่ปี 1947 ถึง 1957 Christian Dior ได้ปฏิวัติรูปแบบความสง่างามและความเป็นผู้หญิงโดยออกแบบคอลเลกชันที่ออบวลไปด้วยความฝันและความลุ่มหลงผู้ชายที่ตั้งใจจะเป็นสถาปนิกได้เสนอวิสัยทัศน์แห่งความงามของเขาให้กับผู้หญิงผ่านลายเส้นที่หรูหรา ในที่สุดชื่อของเขาก็กลายเป็นชื่อพ้องกับความหรูหราแบบฝรั่งเศสทั่วโลก



ภาพที่ 49 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Christian Dior

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Christian Dior

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Christian Dior				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A+			
โอกาสการสวมใส่	- Casual wear - Business wear - Party wear			
ราคา	1,000,000 – 4,500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7P's				

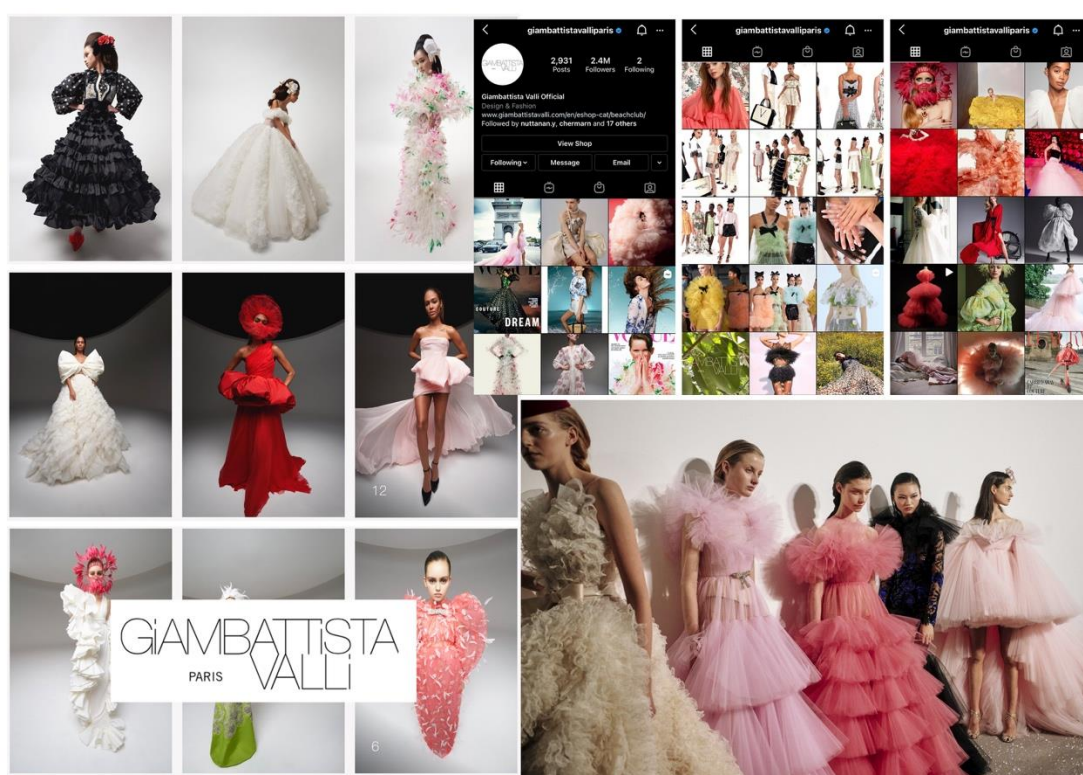
การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Christian Dior				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงที่ต้องการความสง่างาม - มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้านขายทั่วโลก ส่งผลให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้แม้จะอยู่ที่ประเทศผู้ผลิตเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาที่แตกต่างกันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ตัวเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์แต่ละสาขาไม่เหมือนกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - การมีหน้าร้านที่หลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับกลุ่มลูกค้าได้เลือกซื้อมากยิ่งขึ้น - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ ให้ห่างสรรพสินค้าหรือจุดขายที่ใกล้เคียงกัน
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตามฤดูกาล - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมตผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Christian Dior				
	<p>อย่างไร้ทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ</p> <p>- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเรียบหรูดูดีมีภูมิฐาน</p>			
Packaging	<p>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์</p> <p>เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้าอีกด้วย</p>	<p>- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย</p>	<p>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้</p>	
Purple Cow	<p>- ลักษณะรูปแบบที่เน้นรูปร่างของผู้หญิงให้มีความอ่อนหวาน แต่ซ่อนความแข็งแกร่งด้วยการตกแต่งรายละเอียดและตัดเย็บที่ปราณีตจากช่างฝีมือ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพสมฐานะและสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี</p>	<p>- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า</p>

2. Giambattista Valli

Giambattista Valli (เกียบาตติสตา วาลี่) นักออกแบบแฟชั่นชาวอิตาลี - ฝรั่งเศสเกิดและเติบโตในเมืองที่สวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของกรุงโรม คอลเลกชันเสื้อผ้าชั้นสูงและเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเขาถูกนำเสนอในปารีสแฟชั่นวีคทุกปี Valli จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านศิลปะจาก Liceo จาก Liceo สิ่งที่ยังคงให้เขาสมัครเข้าเรียนใน Istituto Europeo del Design ในปี 1986 ได้แก่ อิทธิพลและแรงบันดาลใจจากเมืองของเขา รากโรมันภาพยนตร์ Michelangelo Antonioni ภาพวาด Yves Saint Laurent และ Gruau หนึ่งปีหลังจากนั้น เขาเริ่มต้นด้วยหลักสูตรการวาดภาพประกอบพื้นฐานที่ Central Saint Martin's College of Art and Design ในลอนดอน

เมื่อกลับไปอิตาลีเขาทำงานในสตูดิโอของ Roberto Capucci ในฐานะผู้ช่วยและที่นั่น Valli ก็ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับเสื้อผ้าชั้นสูงที่โดดเด่น บวกกับสีสันสดใสของปรมาจารย์แห่งกรุงโรม ในปี 1990 เมื่อสองปีผ่านไปทำงานที่ Capucci แบรินด์ทรู Fendi ได้เรียก Valli ให้เป็นที่ไอเซนเนอร์อาวุโสของคอลเลกชัน Fendissime ตามคำเชิญนี้เขาได้ทดลองสวมเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ในแนวฮิป ๆ และลูกค้านุ่มสาวชาวโรมัน การเดินทางอย่างกระสับกระส่ายระหว่างคอลเลกชันมากมายของเขา Valli เติมเต็มความคิดและจินตนาการของเขาอย่างต่อเนื่อง ด้วยอิทธิพลหลายประการ ผู้หญิงที่แข็งแกร่งและมีความสามารถหลายประเภทเป็นแรงบันดาลใจให้เขาก้าวเข้าสู่เส้นทางอาชีพการออกแบบแฟชั่น



ภาพที่ 50 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Giambattista Valli

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Giambattista Valli

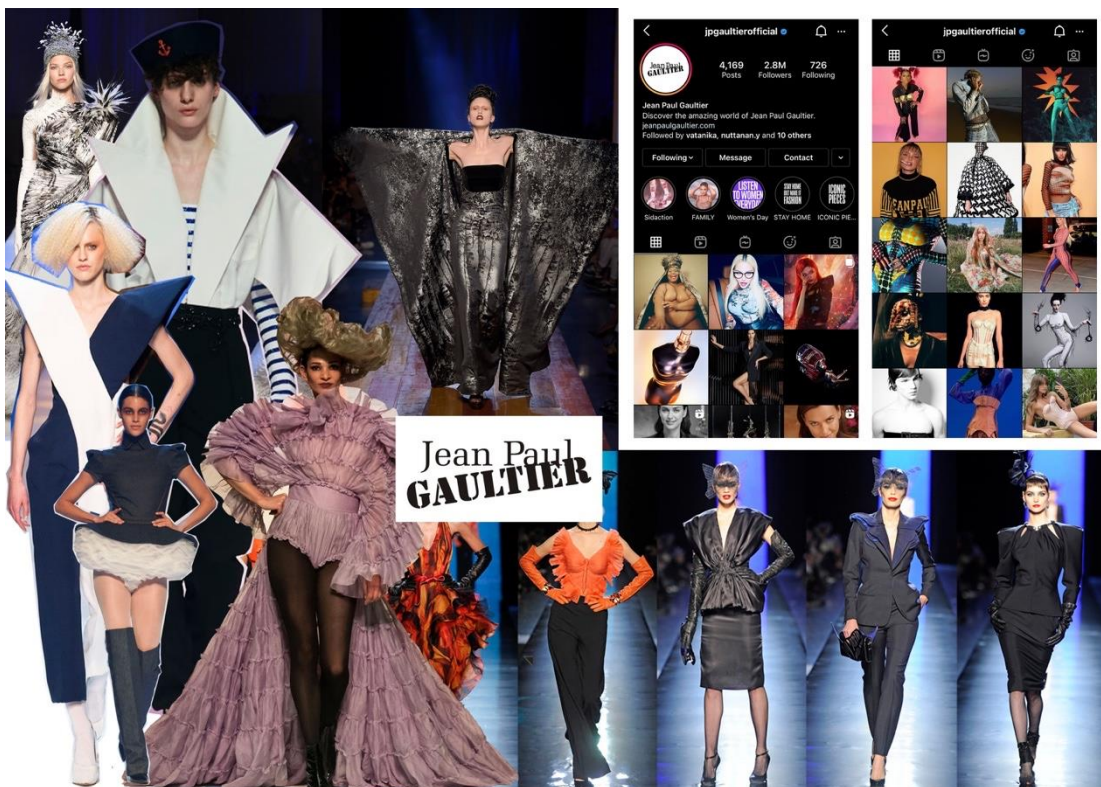
การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Giambattista Valli	
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์	
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง
ตำแหน่งทางการตลาด	A+

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Giambattista Valli				
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear			
ราคา	1,000,000 – 5,000,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	- สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัว สำหรับผู้หญิงที่ต้องการความหรูหรา - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว	- รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ	- คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ	- สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์	- ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ	- กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น	- ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	- มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน	- สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์	- ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน	- พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	- การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	- ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	- ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น	- เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Giambattista Valli				
People	- กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสนุกสนานชวนฝัน เปรียบเสมือนอยู่ในเทพนิยาย	- กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง	- การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย	- กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หุรรหามีเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้	
Purple Cow	- ลักษณะรูปแบบที่เน้นความหรูหรา สนุกสนาน การผสมผสานวัสดุและเทคโนโลยีการตัดเย็บที่หลากหลายแต่มีเอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี	- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

3. Jean Paul Gaultier

Gaultier เริ่มก้าวขึ้นสู่โลกแฟชั่นเมื่อเขาตั้งร้านของตัวเองในปี 1982 เขาสร้างคอลเล็กชันสำหรับผู้ชายในปี 1984 และอีก 2 ปีต่อมาเขาได้เปิดร้านบูติกแห่งแรกในปารีส ในปี 1990 เขาได้ตีพิมพ์อัตชีวประวัติภาพส่วนใหญ่ของเขาไหมด À nous deux la (“ Fashion, Here We Come”) และในปีพ. ศ. 2536 เขาได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ของเขาเพื่อรวมน้ำหอมซึ่งวางตลาดในขวดรูปทรงรัดตัวที่โดดเด่นและอุปกรณ์เสริม อย่างไรก็ตามมันเป็นการแสดงคอลเล็กชันเสื้อผ้าชิ้นสูงครั้งแรกของเขา ในปี 1997 ซึ่งทำให้เขาได้รับตำแหน่งในอุตสาหกรรมแฟชั่น ด้วยการสนับสนุนจากบ้านแฟชั่น Hermès ในปารีสต่อมาเขาได้เปิดร้านบูติกในยุโรปตะวันออกกลางและเอเชียและในปี 2546



ภาพที่ 51 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Jean Paul Gultier

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Jean Paul Gultier

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Jean Paul Gultier				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A+			
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear			
ราคา	1,000,000 – 5,000,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Jean Paul Gultier				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงที่ต้องการสนุกสนาน แข็งแกร่งและเสียดสีสังคม - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีโครงร่างเงาและรูปแบบที่แตกต่างจากรุ่นอื่น มีความล้ำสมัยและไม่เหมือนใคร 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมตผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากรุ่นคู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Jean Paul Gultier				
	<p>อย่างตีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ</p> <p>- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสนุกสนาน</p> <p>ชอบสไตล์ที่รุนแรง การหยอกล้อและเสียดสี</p> <p>สังคม</p>			
Packaging	<p>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์</p> <p>เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า</p>	<p>- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย</p>	<p>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้</p>	
Purple Cow	<p>- การเน้นการเสียดสีสังคม เพศ ความรุนแรง ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสนุกสนาน แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่เน้นความหรูหรา</p>	<p>- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า</p>

4. Elsa Schiaparelli

ด้วยภูมิหลังด้านการออกแบบและเข้าสู่โลกแห่งแฟชั่นเมื่ออายุ 37 ปีเธอได้เปลี่ยนวิธีการแต่งตัวของผู้หญิงและมีอิทธิพลต่อความเย้ายวนใจที่เราเห็นบนรันเวย์ในปัจจุบัน เธอเป็นคนแรกที่เขียนภาพเงากระโปรง / กางเกงซึ่งตอนนี้เราเรียกว่า culottes และเธอเป็นคนที่เริ่มใช้ชิปเป็นลักษณะแฟชั่น เหนือสิ่งอื่นใดเธอเป็นผู้สร้างโทนสีชมพูสดใสที่ขนานนามว่า "Schiaparelli pink" (ซึ่งบางคนเรียกว่า 'shock pink') และไม่ว่าเธอจะตั้งใจที่จะทำให้ตกใจหรือเป็นคนที่มีบุคลิกที่กล้าหาญ โดยธรรมชาติก็ขึ้นอยู่กับารถกเถียงกัน แต่แนวที่ दौरानของเธอตั้งแต่ยังเด็กและผู้คนที่มีชีวิตชีวาที่เธอล้อมรอบตัวเองด้วยบุคลิกที่กล้าหาญของเธอซึ่งแปลเป็นชิ้นส่วนที่โดดเด่นที่สุดของแฟชั่น



ภาพที่ 52 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Elsa Schiaparelli

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Elsa Schiaparelli

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Elsa Schiaparelli					
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์					
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง				
ตำแหน่งทางการตลาด	A+				
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear				
ราคา	1,000,000 – 5,000,000 บาท				
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis					
7P's	SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Elsa Schiaparelli				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงที่ต้องการความหรูหรา สนุกสนาน เน้นรายละเอียดที่มีเอกลักษณ์ - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีสีเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสามเ็นและลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ยาก - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Elsa Schiaparelli				
	- กลุ่มเป้าหมายที่ชอบความหรูหรา เน้นรายละเอียด แต่มีความสนุกสนานและมีความสุขเป็นผู้หญิง			
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	- รูปแบบลักษณะของโครงร่างเงาที่มีความแตกต่างจากแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงอื่น ๆ - สีชมพู Schiaparelli pink ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นชื่อเรียกติดปากของแบรนด์	- สไตส์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

5. Givenchy

Givenchy (จีวองชี) อีกหนึ่งสุดยอดคูตูรีเยอร์ระดับตำนานอย่าง Hubert de Givenchy ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Givenchy แฟชั่นเฮาส์แสนยิ่งใหญ่กลางกรุงปารีส แฟชั่นที่ถูกนิยามว่า "แยกส่วน" ถือกำเนิดขึ้นและส่งต่อสิ่งนั้นมามากกว่า 60 ปี และถ้าจะขนานนามเขาสักฉายาสำหรับชุดที่เรากำลังจะพูดถึง "นักปฏิวัติแฟชั่นกลางยุคศตวรรษที่ 20" คงจะเหมาะสมที่สุด ด้วยคอลเลกชันแฟชั่นผู้ชายและผู้หญิงที่มีชื่อเสียงระดับโลก Givenchy ได้ตีความรหัสของความสง่างามความซับซ้อนและความเป็นผู้หญิงใหม่อย่างน่าสัมผัสนับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในปีพ. ศ. 2495 ความเก๋ไก๋แบบสบาย ๆ ความสง่างามของชนชั้นสูงและความเป็นผู้หญิงล้วนผสมผสานกันในโลกแห่งกาลเวลาของ Givenchy



ภาพที่ 53 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Givenchy

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Givenchy

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Givenchy				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A+			
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Casual wear - Business wear - Party wear 			
ราคา	1,000,000 – 5,000,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7P's				

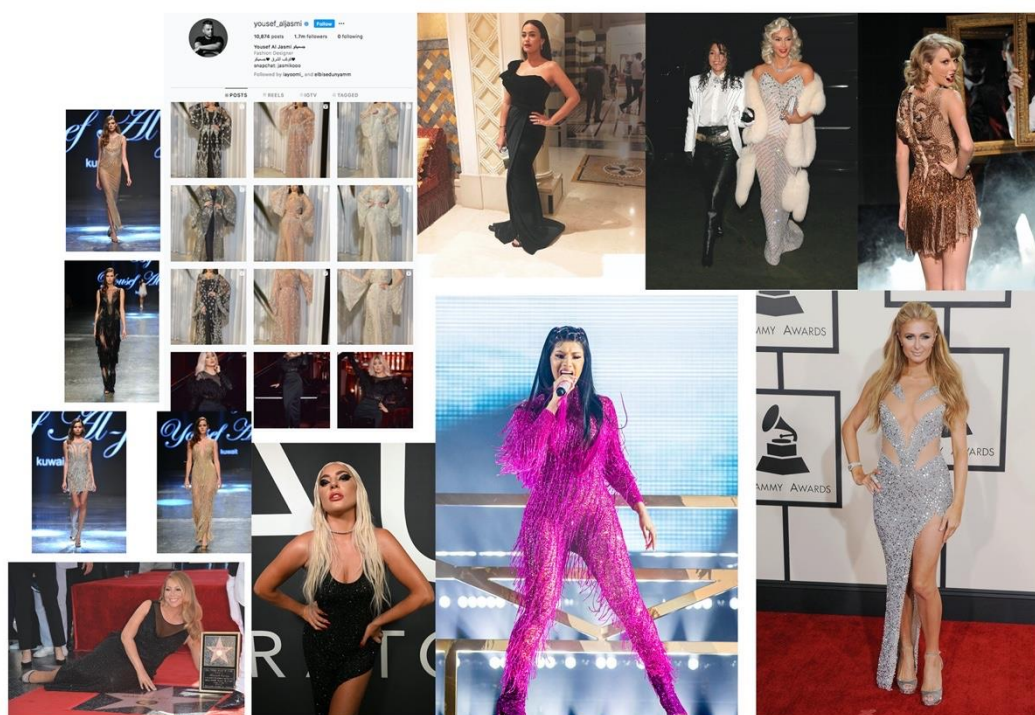
การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Givenchy				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงที่ต้องการความหรูหรา คลาสสิก ไม่ตกยุค - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเรียบหรู 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Givenchy				
	คลาสสิก เท่ สมาร์ทและดูดีอยู่เสมอ			
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นความหรูหรา คลาสสิก ใส่ได้ไม่ตกยุค	- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

4.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

1. Yousef Al Jasmi

Yousef Al Jasmi เป็นคนประเทศคูเวตโดยกำเนิด โดยเค้าเริ่มความสนใจในการออกแบบเสื้อผ้าตั้งแต่เด็ก และเริ่มออกแบบเสื้อผ้าอย่างจริงจังตอนอายุ 17 ปี และในปี 2008 เค้าเริ่มเปิดห้องเสื้ออย่างจริงจังที่ประเทศกำเนิดของเค้าซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความละเอียดซับซ้อนในเรื่องการออกแบบดีเทลและรายละเอียดเสื้อผ้าได้อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีใครสามารถเทียบได้ Yousef Al Jasmi นักออกแบบชาวคูเวต มีชื่อเสียงในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีชื่อเสียงในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อก้าวข้ามเทรนด์ในชีวิตประจำวันไปสู่ผลงานศิลปะวินเทจ ตั้งแต่ชุดเจ้าสาวไปจนถึงเสื้อผ้าที่ดูขี้เล่นคอลเลกชันของ Yousef Al Jasmi ล้วนแสดงให้เห็นถึงพลังแห่งความเป็นผู้หญิง



ภาพที่ 54 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Yousef Al Jasmi

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Yousef Al Jasmi

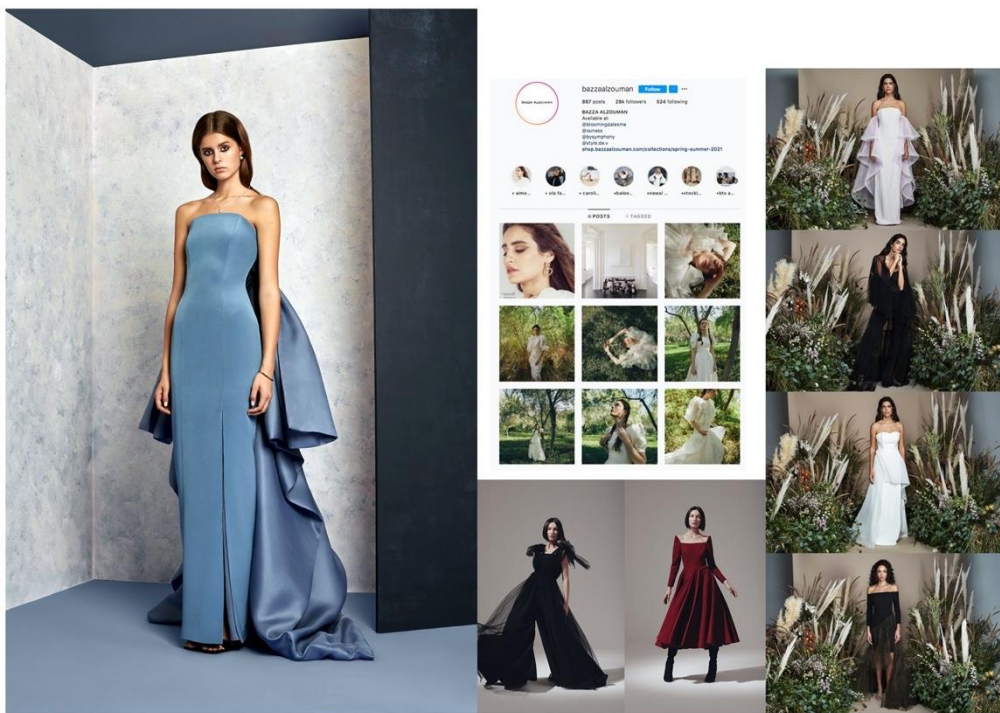
การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Yousef Al Jasmi				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	B+			
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Casual wear - Business wear - Party wear 			
ราคา	85,000 – 500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7P's				

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Yousef Al Jasmi				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงที่ต้องการความหรูหรา สนุกสนาน เน้นรายละเอียดที่มีเอกลักษณ์ - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความหรูหรา แต่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Yousef Al Jasmi				
	ยังมีความสนุกสนานเกินจริง			
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นรูปร่างให้ดูสง่างาม และตกแต่งด้วยเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์	- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

2. Bazza Alzouman

Bazza Alzouman เป็นแบรนด์ที่เน้นไปในเรื่องชุดออกงานพรมแดง ซึ่งจะประกอบด้วยชุดเดรสลากพื้น โดยจะใช้ผ้าตาข่าย (Tulle Fabric) และผ้าไหมเครปซีฟองหรือผ้าโปร่งซึ่งผ้าทั้งหมดที่กล่าว ผ้าทั้งหมดมีที่มาจากต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากนิวยอร์กปารีสและอิตาลี โดยแบรนด์ของเธอได้ถูกขนานนามว่า “ Made in the Middle East” โดยเสื้อผ้าแบรนด์ Bazza Alzouman มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือจะเป็นราตรียางเพื่อสำหรับออกงานสังคม หรือ ออกงานพรมแดง โดยรายละเอียดของงานจะเน้นไปที่รูปทรงมากกว่าจะเป็นการออกแบบเรื่องของดีไซน์ และใช้คุณสมบัติของผ้าต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อมาสนับสนุนกับรูปแบบ โดยจุดเด่นที่สำคัญของรูปแบบคือการพลากรูปร่างสรีระของผู้หญิงได้ การออกแบบที่มีความคลาสสิกและหยิบความเรียบง่าย มาสร้างจุดต่างให้แบรนด์คือเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ภาพที่ 55 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Bazza Alzouman

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Bazza Alzouman

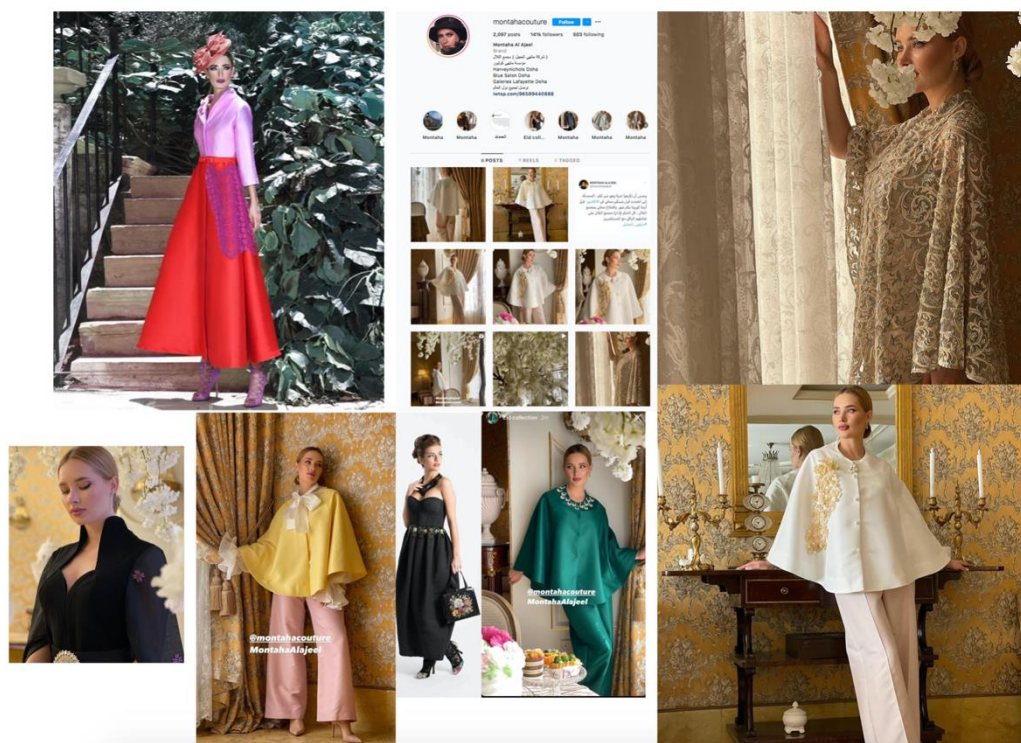
การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Bazza Alzouman				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	B+			
โอกาสการสวมใส่	- Casual wear - Business wear - Party wear			
ราคา	65,000 – 120,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7P's				

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Bazza Alzouman				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัว สำหรับผู้หญิงที่ต้องการความหรูหรา คลาสสิก และสมัยใหม่ - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทิวทัศน์ธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Bazza Alzouman				
	- กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความเรียบหรู คลาสสิก แต่ดูสมภูมิฐาน และฐานะ			
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม หรุษรา มี เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบ รด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผล ให้เป็นการเพิ่มต้นทุนใน การขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำ ให้เกิดโอกาสของ กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่ สนใจอยากมีภาพลักษณ์ แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของ แบรนด์
Purple Cow	- รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์และสินค้ามี เอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้น รูปร่างให้ดูสง่างาม คลาสสิกและสมัยใหม่ - มีการใช้รูปแบบของทุน วัฒนธรรมในการ ผสมผสานด้วย	- สไตล์และรูปแบบของ สินค้ามีความชัดเจนและ จำเพาะส่งผลให้เกิด ข้อจำกัดในด้าน กลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์ส่งผลให้เกิด ภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบ รูปแบบสินค้าจากความมี เอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ของแบรนด์สินค้า

3. Montaha Al Ajeel

Montaha Al Ajeel ได้รับรางวัล "Fashion Icon of the Year" ในงาน Middle East Business Leaders Awards ในปี 2559 นักร้องแบบแฟชั่นชาวคูเวตและนักธุรกิจหญิงชาวคูเวต Montaha AlAjeel ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากการจัดแสดงคอลเลกชันของเธอในเมืองหลวงแฟชั่นของโลกและได้รับรางวัลมากมาย ในผลงานของเธอมีความหลากหลายและโดดเด่น เพราะเธอนำเสนอเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอาหรับยุคใหม่ แสดงให้ผู้หญิงอาหรับในแง่ใหม่ที่แตกต่างออกไป เสื้อผ้าของ Montaha Al-Ajeel ได้มีการถูกเลือกให้กับดาราสอลีวีต ดังเช่น Kali Hawk สวมเสื้อแจ็คเก็ต ในภาพยนตร์เรื่อง Fifty Shades of Black ในขณะที่ Jeannie Mai ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสวมชุด ในช่วงอินไซด์เธอร์รายการทีวีชื่อดังของอเมริกา Mayim Bialik นักแสดงหญิงจาก The Big Bang Theory ก็สวมกระโปรงเช่นกัน มันเป็นความภาคภูมิใจอย่างมากสำหรับแบรนด์ของ Montaha Al-Ajeel



ภาพที่ 56 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Montaha Al-Ajee

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Montaha Al-Ajee

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Montaha Al-Ajee					
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์					
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง				
ตำแหน่งทางการตลาด	B+				
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Casual wear - Business wear - Party wear 				
ราคา	25,000 – 85,000 บาท				
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis					
7P's	SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats

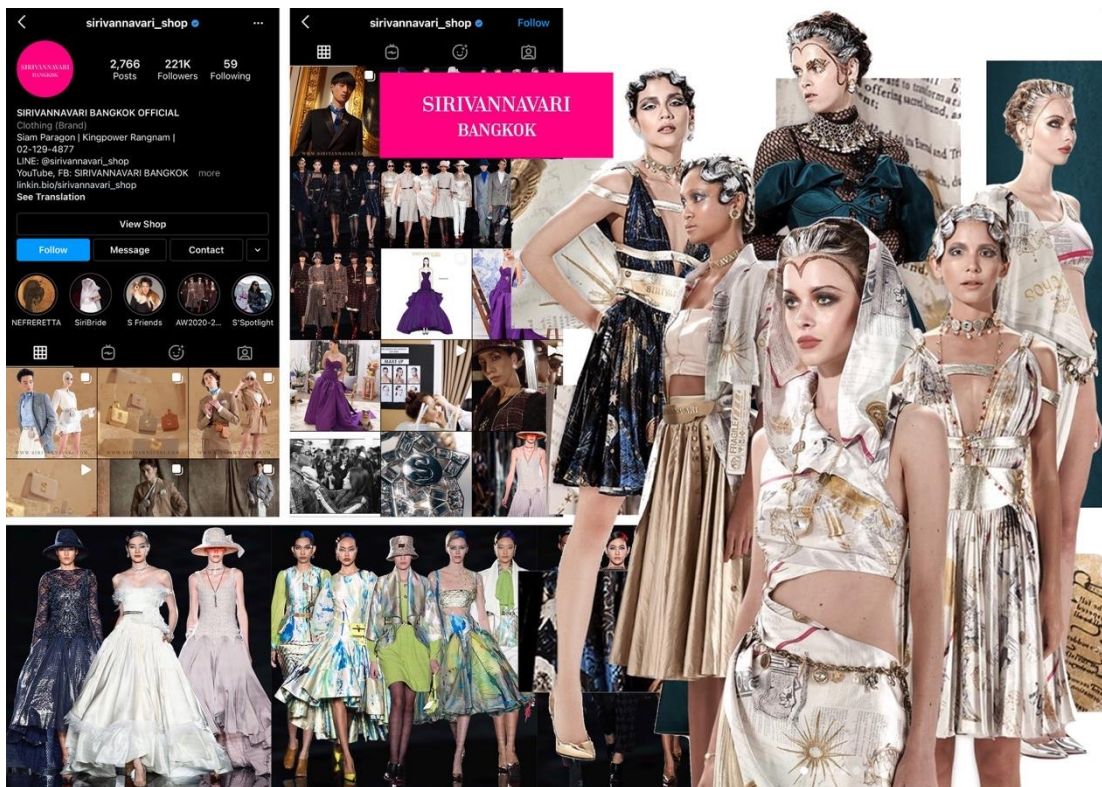
การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Montaha Al-Ajee				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - รูปแบบเฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงอาชีพ ตะวันออกกลาง - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Montaha Al-Ajee				
	- กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวอาหรับโดยเฉพาะ ที่ต้องการความเรียบหรูดูดี			
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผู้หญิงอาหรับโดยเฉพาะ - มีการใช้รูปแบบของทุนวัฒนธรรมในการผสมผสานด้วย	- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

4.4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย

1. Sirivannavari

Srivannavari เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงของ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ซึ่งพระองค์ได้ให้ความสนใจในด้านแฟชั่นมาจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ที่ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายและมีการพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่ยอมรับ โดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญาทรงจบการศึกษาด้านแฟชั่นและออกแบบในระดับปริญญาตรีที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาจึงเข้าศึกษาต่อปริญญาโทด้านแฟชั่นที่ฝรั่งเศสและได้เข้ารับการฝึกงานในแบรนด์ชั้นสูงของโลกหลายแบรนด์ ต่อมาพระองค์จึงได้ก่อตั้งแบรนด์ของตนเองชื่อว่า Srivannavari ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบที่โดดเด่นล้ำสมัย มีการใช้วัสดุและการตัดเย็บคุณภาพโดยช่างฝีมือจนทำให้แบรนด์ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ



ภาพที่ 57 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Sirivannavari

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Sirivannavari

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Sirivannavari				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A			
โอกาสการสวมใส่	- Casual wear - Business wear - Party wear			
ราคา	20,000 – 500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7P's				

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Sirivannavari				
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทิวทัศน์ธรรมชาติ - รูปแบบที่โดดเด่นด้วยการผสมผสานความหวานของผู้หญิง ความแข็งแกร่งและล้ำสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ - สาขาหน้าร้านมีที่ตั้งในประเทศไทย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเขตอาจจะเข้าไม่ถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ - พื้นที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย - การนำเสนอจำกัดวงแคบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศไม่รู้จัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน - ขาดโอกาสในการขายให้กับต่างประเทศจากการโฆษณาที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Sirivannavari				
People	- กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความแตกต่างของเสื้อผ้าชั้นสูงที่ผสมแนวคิดล้ำสมัยและมีมือเอาไว้	- กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง	- การขยายฐานลูกค้าจากการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย	- กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรุษรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเน้นความโดดเด่น ล้ำสมัยแต่ผสมผสานฝีมือและวัสดุแบบชนชั้นสูงให้ดูเรียบหรู - มีการใช้รูปแบบของทุนวัฒนธรรมในการผสมผสานด้วย	- สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

2. Poem

รูปแบบเสื้อผ้าของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem มีจุดเด่นที่รูปทรง โครงร่างเงาจะเน้นหุ่นของผู้สวมใส่ ทำให้มีเสน่ห์และเป็นที่ยึดติด ซึ่งจุดเด่นคือ การสวมใส่คอร์เซต(corset) เพื่อให้รูปร่างเข้าที่เข้าทางและทำให้เสื้อผ้าเปล่งประกาย ซึ่งคุณฉอนกล่าวไว้ว่า เรามักจะเห็น Corset ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของ Sex ไม่ว่าจะใน Sex Shop หรือหนัง Period ที่ผู้หญิงคนนึงต้องทนเจ็บ ให้สาวใช้ดึงเครื่องมือรัดเอวไปมาจนเป็นลมแล้วพระเอกเข้ามาช่วย หรือพริตตี้ในชุดคอร์เซตโชว์เซ็กซี่ ถ่ายภาพ

วาทวิ ภาพทรงจำเหล่านั้นทำให้คอร์เซตดูไม่ดีเท่าไรในสายตาคนไทย เพราะกำลังมีมายาคติว่า ผู้หญิงที่ใส่คอร์เซตคือผู้หญิงที่ไม่ดี แต่ในขณะที่เดียวกันโพเอ็มเลือกที่จะหยิบยกอุปกรณ์ชิ้นนี้ขึ้นมาบล้างภาพมายาคติเหล่านั้น ด้วยการรังสรรค์เสื้อผ้าอย่างประณีต ผ่านแพทเทิร์นของ “คอร์เซต” และสิ่งนี้ได้กลายเป็นความลับ ที่ทำให้หลายคนใฝ่ฝันที่จะสวมใส่ชุดของโพเอ็ม เพื่อความสามารถในการรัดทรวดทรงให้ลดลงถึง 3-5 นิ้ว คอร์เซตจึงเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ความประณีตในการตัดเย็บมากๆ ภาพความจริงของอุปกรณ์ชิ้นนี้คือสุภาพสตรีชั้นสูงในประเทศตะวันตก สวมชุดกระโปรงยาวประดับลูกไม้ เอวคอด สะโพกกลม ด้วยเอกลักษณ์นี้ POEM จึงนำเสนอ Corset ในมุมมองของเสื้อผ้าชั้นสูง ที่ทำมาจากความตั้งใจของช่างตัดเสื้อ พร้อมคืนเสน่ห์สไตล์คลาสสิกจากยุค 1950s ผ่านคอนเซปต์ Modern Glamour ภาพสะท้อนสาวงามในยุคทองของ Hollywood ทุกครั้งที่ทุกคนกล่าวถึง "โพเอ็ม" พวกเขาจะนึกถึง ผู้หญิงเฮอร์สในชุดกระโปรงยาว ส่วนเว้าส่วนโค้ง และความสง่างามของชุด



ภาพที่ 58 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Poem

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Poem

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Poem				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	B+			
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear			
ราคา	20,000 – 500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทิวทัศน์วัฒนธรรม - รูปแบบเน้นรูปร่าง เน้นรูปทรงให้ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ - สาขาหน้าร้านมีที่ตั้งในประเทศไทย ทำให้กลุ่มเป้าหมายคูเวตอาจจะเข้าไม่ถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ - พื้นที่ไม่เหมาะสมต่อการขายให้กับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Poem				
				กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ยาก - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ยาก - การนำเสนอจำกัดวงแคบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศไม่รู้จักรัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน - ขาดโอกาสในการขายให้กับต่างประเทศจากการโฆษณาที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่เน้นทรวดทรงของร่างกายและรูปแบบที่คลาสสิกแต่มีเสน่ห์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขายเป็นวงกว้าง
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	<ul style="list-style-type: none"> - การสวมใส่คอเสตทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูเรียบหรู มีความเป็นผู้หญิงสูงและมีเสน่ห์เน้นรูปร่าง - มีการใช้รูปแบบของทุนวัฒนธรรมในการผสมผสานด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

3. Tube Gallery

Tube Gallery คือ แบรินด์เสื้อผ้าที่โดดเด่นด้วยแนวความคิดในการหลอมรวมแฟชั่นและวัฒนธรรมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และพร้อมที่จะฉีกทุกกฎเกณฑ์ของการดีไซน์ ผ่านนิยามแห่งคำว่า “The Individual” จากสองดีไซน์เนอร์ผู้ก่อตั้ง ได้แก่ คุณเต้-ศักดิ์สิทธิ์ พิศาลสุพงศ์ และ คุณยุ้ย-พิสิฐ จงนรังสิน ส่งผลให้เสื้อผ้าทุกชิ้นออกมาเป็นสไตล์ของตัวเองได้อย่างน่าจดจำ ทำให้ Tube Gallery เป็นที่รู้จักสู่สายตาโลกอย่างมาก ซึ่งในบทสัมภาษณ์นี้ได้กลั่นเอาต้นแบบทางความคิด ที่อาจนำไปสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับใครอีกหลายคน



ภาพที่ 59 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Tube Gallery

ตารางที่ 60 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Tube Gallery

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Tube Gallery	
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์	
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง
ตำแหน่งทางการตลาด	A

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Tube Gallery				
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear			
ราคา	25,000 – 500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นขั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทิววัฒนธรรม - ผลิตภัณฑ์เหมือนงานศิลปะ ทำให้มีจำนวนไม่หลากหลายแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชิ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ - สินค้าเป็นเหมือนงานศิลปะทำให้ผลิตได้น้อย อาจไม่พอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย - การผลิตที่ต้องใช้ฝีมือและคุณภาพอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ - สาขาหน้าร้านมีที่ตั้งในประเทศไทย ทำให้กลุ่มเป้าหมายคูเวตอาจจะเข้าไม่ถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ - พื้นที่ไม่เหมาะสมต่อการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Tube Gallery				
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย - การนำเสนอจำกัดวงแคบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศไม่รู้จัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน - ขาดโอกาสในการขายให้กับต่างประเทศจากการโฆษณาที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความโดดเด่นและเป็นหนึ่งเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของสินค้าเป็นเหมือนงานศิลปะที่เน้นรายละเอียดและกรรมวิธีผลิตที่มีเอกลักษณ์ - รูปทรงของเสื้อผ้าเน้นรูปร่างและการใช้เส้นทำให้เข้ากับโครงสร้างของผู้หญิง - มีการใช้รูปแบบของทุนวัฒนธรรมในการผสมผสานด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

4. Kai Boutique

กว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ไช้-สมชาย แก้วทอง คือเจ้าของห้องเสื้อ Kai ผู้ที่ลุกขึ้นมาทำเสื้อผ้าในเชิงธุรกิจโดยใช้นางแบบคนไทยเดินบนแคทวอล์คตามแบบฝรั่ง ครั้งนั้นแฟชั่นโชว์ชุดแรกของเขาได้แรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง The Great Gatsby ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และผลจากการเดินแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นดังกล่าวทำให้เสื้อผ้า Kai ขายหมดเกลี้ยงในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้ชื่อเสียงของ ไช้-สมชาย แก้วทอง โด่งดังเป็นพลุแตก จนต้องจัดงานแฟชั่นโชว์ของตัวเองตามมาอีกหลายงาน ผลงานที่โดดเด่นของร้าน Kai อันดับแรกเลยคืองานทำชุดเจ้าสาว ซึ่งเจ้าสาวคนไหนได้ใส่ชุดที่ออกแบบโดยคุณไช้ มั่นใจได้เลยว่าต้องสวย ด้วยงานฝีมืออันประณีตบรรจง งานทำชุดเจ้าสาวถือว่าเป็นประวัติศาสตร์ชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ซึ่งเอกลักษณ์ของ Kai คือความคลาสสิก เสื้อผ้าจะไม่หรือหา ไม่ตามสมัย แต่ก็ไม่ถึงกับตกเทรนด์ คือจะอยู่ระหว่างกลาง ๆ ซึ่งเราต้องนึกถึงความเป็นจริงที่ว่า ถ้าเราซื้อของสักชิ้นหนึ่งมา เราก็ต้องใช้ให้นาน ใสให้คุ้ม ทีนี้ถ้าเราซื้อเสื้อมาสักตัว เราใส่แค่หนึ่งสองหน แล้วคนจำได้ ตกสมัยแล้ว เราก็ต้องทิ้ง แต่ราคาที่ซื้อมามันแพงเกินกว่าที่เราจะทิ้ง จึงนำหลักการนี้มาเป็นแนวทางในการทำงาน ไม่ให้ตกเทรนด์ คือเขาซื้อไป 5 ปี 10 ปี ก็ยังใส่ได้



ภาพที่ 60 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Kai Boutique

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Kai Boutique

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Kai Boutique				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นขั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A			
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear			
ราคา	20,000 – 500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นขั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทิวทัศน์วัฒนธรรม - เสื้อผ้าเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย ใส่ได้ทุกยุคสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - รูปแบบที่เรียบง่ายทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ - สาขาหน้าร้านมีที่ตั้งในประเทศไทย ทำให้กลุ่มเป้าหมายคูเวตอาจจะเข้าไม่ถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ - พื้นที่ไม่เหมาะสมต่อการขายให้กับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Kai Boutique				
				กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย - การนำเสนอจำกัดวงแคบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศไม่รู้จัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยคัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบสไตล์และรูปแบบจากแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่แตกต่างกัน - ขาดโอกาสในการขายให้กับต่างประเทศจากการโฆษณาที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
People	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความชัดเจน - การบริการจากพนักงานที่คอยบริการอย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเรียบง่ายแต่สง่างามและไม่ตกยุค 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไปทำให้แบรนด์ขายสินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานลูกค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายเป็นวงกว้าง
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการช่วยโฆษณาแบรนด์เมื่อซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดโอกาสของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจอยากมีภาพลักษณ์แบบนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของแบรนด์
Purple Cow	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้าเน้นความเรียบง่าย ๆ แต่คลาสสิก ใส่ได้ทุกยุคสมัยไม่ตกยุค - รูปทรงของเสื้อผ้าเน้นรูปร่างและการใช้เส้นทำให้เข้ากับโครงสร้างของผู้หญิง 	<ul style="list-style-type: none"> - สไตล์และรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนและจำเพาะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบสินค้าจากความมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Kai Boutique				
	- มีการใช้รูปแบบของทุน วัฒนธรรมในการ ผสมผสานด้วย			

5. Flynow Gold Label

FLYNOW ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1983 โดยการบริหารของสมชัย ส่งวัฒนา ซึ่งขณะนั้นอายุเพียง 20 ปี เริ่มต้นจากการเป็นห้องเสื้อเล็กๆ ที่มีช่างฝีมือเพียงไม่ถึงยี่สิบคน ด้วยมุมมองที่แตกต่างในการออกแบบ รวมถึงวิสัยทัศน์การตลาดอันกว้างไกลและความมุ่งมั่นที่จะสร้างตลาดในต่างประเทศ ทำให้ FLYNOW เดินหน้าสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ โดยอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่อยู่เคียงคู่กับความสำเร็จของ FLYNOW คือ ชำนาญ ภัคดีสุข ดีไซน์เนอร์ฝีมือฉกาจที่เข้าร่วมงานกับห้องเสื้อตั้งแต่ยังเรียนมัธยมปลาย ซึ่งนำความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเฉพาะตัว มาสร้างเอกลักษณ์ให้ห้องเสื้อยิ่งโดดเด่นเป็นที่น่าจับตา



ภาพที่ 61 รูปแบบแบรนด์แฟชั่นชั้นสูง Flynow Gold Label

ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Flynow Gold Label

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Flynow Gold Label				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A			
โอกาสการสวมใส่	- Business wear - Party wear			
ราคา	10,000 – 500,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย - มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ปราณีตเฉพาะตัว - มีการผสมผสานทิวทัศน์วัฒนธรรม - เสื้อผ้าเน้นรูปแบบโครงสร้างสมัยใหม่แต่ผสมผสานการตัดเย็บที่เน้นรูปร่างให้ดูสง่างาม 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเฉาะต่อ - กลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกจำกัดด้าน - กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย - รูปแบบที่เรียบง่ายทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ราคาของสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ตรงตามลักษณะของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นไม่สนใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่เกิดจากการตั้งราคาขายที่สูงจากตลาดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า
Place	<ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาหน้าร้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาขาเลือกและลองสินค้าได้ที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาหน้าร้านมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ - สาขาหน้าร้านมีที่ตั้งในประเทศไทย ทำให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีโอกาสในการสวมใส่และลองสินค้าที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จุดขายที่ไม่ได้มีมาก ส่งผลให้เกิดการจำกัดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Flynow Gold Label				
		กลุ่มเป้าหมายคูเวตอาจจะ เข้าไม่ถึง		- พื้นที่ไม่เหมาะสมต่อ การขายให้กับ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ ต่างประเทศ
Promotion	- การนำเสนอภาพลักษณ์ ผ่านการโฆษณาและสื่อที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของแบรนด์สินค้า - มีการนำเสนอโปรโมต ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	- ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไป ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เข้าถึงได้ง่าย - การนำเสนอผ่านกลุ่มผู้ มีชื่อเสียงอาจทำให้ กลุ่มเป้าหมายคิดว่า เข้าถึงสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย - การนำเสนอจำกัดวง แคบ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ต่างประเทศไม่รู้จัก	- ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ ของแบรนด์และช่วย คัดเลือกกลุ่มลูกค้า - การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้ติดตามกลุ่มคน เหล่านั้นสนใจสินค้าและ แบรนด์มากยิ่งขึ้น	- เกิดการลอกเลียนแบบ สไตล์และรูปแบบจากแบ รนด์คู่แข่งในตลาดที่ แตกต่างกัน - ขาดโอกาสในการขาย ให้กับต่างประเทศจาก การโฆษณาที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย
People	- กลุ่มเป้าหมายของแบ รนด์มีความชัดเจน - การบริการจาก พนักงานที่คอยบริการ อย่างดีทำให้กลุ่มลูกค้า ประทับใจ - กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการเน้นความ สมัยใหม่แต่ต้องการ รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสวมใส่ได้ จริง	- กลุ่มเป้าหมายที่แคบ เกินไปทำให้แบรนด์ขาย สินค้าได้ไม่ตามที่คาดหวัง	- การขยายฐานลูกค้าจาก การออกรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และ หลากหลาย	- กลุ่มเป้าหมายมีความ เฉพาะเจาะจง ไม่มีการ ขยายเป็นวงกว้าง
Packaging	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม หรูหรา มี เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการช่วยโฆษณาแบ รนด์เมื่อซื้อสินค้า	- ต้นทุนการผลิตสูงส่งผล ให้เป็นการเพิ่มต้นทุนใน การขาย	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำ ให้เกิดโอกาสของ กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่ สนใจอยากมีภาพลักษณ์ แบบนี้	- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ยังไม่เป็นที่น่าจดจำของ แบรนด์
Purple Cow	- รูปแบบของเสื้อผ้าเน้น ความเรียบหรู วัสดุ คุณภาพดีสมราคา และ โครงสร้างเสื้อผ้าที่มีความ	- สไตล์และรูปแบบของ สินค้ามีความชัดเจนและ จำเพาะส่งผลให้เกิด ข้อจำกัดในด้าน กลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์ส่งผลให้เกิด ภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการลอกเลียนแบบ รูปแบบสินค้าจากควมมี เอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ของแบรนด์สินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Flynow Gold Label				
	<p>แปลกใหม่แตกต่างจาก แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงอื่น ๆ</p> <p>- รูปทรงของเสื้อผ้าเน้น รูปร่างและการใช้เส้นทำ ให้เข้ากับโครงสร้างของ ผู้หญิง</p> <p>- มีการใช้รูปแบบของทุน วัฒนธรรมในการ ผสมผสานด้วย</p>			

4.4.1.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่น ชั้นสูง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยเครื่องมือ 7P's และ SWOT Analysis ทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการตลาดขององค์กรคู่แข่งเพื่อนำมาปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับแบรนด์สินค้าของผู้วิจัยเอง โดยทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 63 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

7P's แบรนด์	Product	Price	Place	Promotion	People	Packaging	People Cow
แบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป							
Christian Dior	รูปแบบเรียบหรู feminine แต่ ผสมผสาน ความแข็งแกร่ง ด้วยวัสดุและ เทคนิคที่ ปราณีต โดยเฉพาะ	1,000,000 – 4,500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ เรียบหรูดูดีมีภูมิ ฐาน	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	เน้นรูปร่างของ ผู้หญิงให้มี ความ อ่อนหวาน แต่ ซ่อนความ แข็งแกร่งด้วย การตกแต่ง รายละเอียด และตัดเย็บที่ ปราณีตจาก ช่างฝีมือ
Giambattista Valli	รูปแบบใหญ่ เหมือนเทพ นิยายให้ ลักษณะชวนฝัน	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ สนุกสนาน ชวน ฝัน	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	ลักษณะรูปแบบ ที่เน้นความ หรูหรา สนุกสนาน การ ผสมผสานวัสดุ

7P's แบรนด์	Product	Price	Place	Promotion	People	Packaging	People Cow
				- มีการนำเสนอ โปรโมชั่นผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	เปรียบเสมือน อยู่ในเทพนียาย		และเทคนิคการ ตัดเย็บที่ หลากหลายแต่ มีเอกลักษณ์
Jean Paul Gultier	การเสียดสีเพศ สังคมด้วย รูปแบบที่ สนุกสนานและ แข็งแกร่ง	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมชั่นผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ สนุกสนาน ชอบสไตล์ที่ รุนแรง การ หยอกล้อและ เสียดสีสังคม	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	การเน้นการ เสียดสีสังคม เพศ ความ รุนแรง ทำให้ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์มีความ สนุกสนาน แตกต่างจากแบ รนด์ขั้นสูงอื่น ๆ ที่เน้นความ หรูหรา
Elsa Schiaparelli	ความเขี้ยว ของโครงสร้าง ที่ผสมผสานให้ มีรูปแบบที่ แตกต่างล้ำสมัย	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมชั่นผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ชอบความ หรูหรา เน้น รายละเอียด แต่ มีความ สนุกสนานและ มีความเป็น ผู้หญิง	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	สีชมพู Schiaparelli pink ที่เป็น เอกลักษณ์และ เป็นชื่อเรียกติด ปากของแบ รนด์
Givenchy	ความเรียบหรู เท่ คลาสสิก ด้วยเทคนิคการ ตัดเย็บที่ ประณีต ภาพลักษณ์เป็น ผู้หญิงที่ แข็งแกร่ง	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมชั่นผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ เรียบหรู คลาสสิก เท่ สมาร์ทและดูดี อยู่เสมอ	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	เอกลักษณ์ เฉพาะตัว เน้น ความหรูหรา คลาสสิก ใส่ได้ ไม่ตกยุค
แบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง							
Yousef Al Jasmi	ความทรงพลัง ของโครงสร้าง ทำให้ผู้สวมใส่ดู มีเสน่ห์น่าเกรง ขาม	85,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมชั่นผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ หรูหรา แต่ยังมี ความ สนุกสนานเกิน จริง	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	เอกลักษณ์ เฉพาะตัว เน้น รูปร่างที่ดูสง่า งาม และ ตกแต่งด้วย เทคนิคที่เป็น เอกลักษณ์

7P's แบรนด์	Product	Price	Place	Promotion	People	Packaging	People Cow
Bazza Alzouman	รูปแบบ คลาสสิกแต่ สมัยใหม่ เรียบ ง่ายแต่ดูดีไม่ตก ยุค	65,000 – 120,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ เรียบหรู คลาสสิก แต่ดู สมภูมิฐานและ ฐานะ	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	เอกลักษณ์ เฉพาะตัว เน้น รูปร่างให้ดูสง่า งาม คลาสสิก และสมัยใหม่ และผสมผสาน ทุนวัฒนธรรม
Montaha Al- Ajeel	เสื้อผ้าสำหรับ ชาวอาหรับเน้น ปกปิดร่างกาย แต่มีความสง่า งาม	25,000 – 85,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมาย เป็นชาวอาหรับ โดยเฉพาะ ที่ ต้องการความ เรียบหรูดูดี	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	เอกลักษณ์ เฉพาะตัว สำหรับผู้หญิง อาหรับ โดยเฉพาะและ ผสมผสานทุน วัฒนธรรม
แบรนด์คู่แข่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศไทย							
Sirivannavari	เสื้อผ้าแฟชั่น ชั้นสูงเน้นความ ล้ำสมัย ผสมผสานงาน ฝีมือที่มี เอกลักษณ์	20,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ แตกต่างของ เสื้อผ้าชั้นสูงที่ ผสมแนวคิดล้ำ สมัยและมีมือ เอาใจ	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	รูปแบบที่เน้น ความโดดเด่น ล้ำสมัยแต่ ผสมผสานฝีมือ และวัสดุแบบ ชนชั้นสูงให้ดู เรียบหรู
Poem	รูปร่างทรง นาฬิกาทราย ด้วยการสวมใส่ คอเสด ทำให้ ผู้หญิงต้องการ มีหุ่นในฝัน	20,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ เน้นทรวดทรง ของร่างกาย และรูปแบบที่ คลาสสิกแต่มี เสน่ห์	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	การสวมใส่คอ เสดทำให้ ภาพลักษณ์ของ ผู้สวมใส่ดูเรียบ หรู มีความเป็น ผู้หญิงสูงและมี เสน่ห์เน้น รูปร่าง
Tube Gallery	การผสมผสาน ออกมาเป็น เหมือนงาน ศิลปะที่มี รายละเอียดที่ งดงาม	25,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ โดดเด่นและ เป็นหนึ่งเดียว	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	รูปแบบของ สินค้าเป็น เหมือนงาน ศิลปะที่เน้น รายละเอียด และกรรมวิธี ผลิตที่มี เอกลักษณ์

7P's แบรนด์	Product	Price	Place	Promotion	People	Packaging	People Cow
Kai Boutique	ความเรียบหรู คลาสสิกไม่ตก ยุค ใส่ได้ทุกยุค สมัย	20,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการความ เรียบง่ายแต่สง่า งามและไม่ตก ยุค	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	รูปแบบของ เสื้อผ้าเน้น ความเรียบหรู ง่าย ๆ แต่ คลาสสิก ใส่ได้ ทุกยุคสมัยไม่ ตกยุค
Flynw Gold Label	รูปแบบที่เน้น ความสมารถ โครงสร้างที่ เหมือนจะ แข็งแกร่งแต่ อ่อนโยนเอาไว้	10,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	- การนำเสนอ ผ่านการโฆษณา และสื่อ - มีการนำเสนอ โปรโมตผ่าน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการเน้น ความสมัยใหม่ แต่ต้องการ รูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์และ สามารถสวมใส่ ได้จริง	ถุง กระดาษพิมพ์ ตราสินค้า	รูปแบบของ เสื้อผ้าเน้น ความเรียบหรู วัสดุคุณภาพดี สมราคา และ โครงสร้าง เสื้อผ้าที่มีความ แปลกใหม่

จากการวิเคราะห์การตลาดของแบรนด์สินค้าคู่แข่งทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรและนำมาปรับใช้กับแบรนด์ของผู้วิจัยให้มีความเหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งนี้แบรนด์ที่เลือกมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงทั้งหมด แต่สามารถวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมเพื่อนำไปสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของแบรนด์ต่อไป

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์สินค้าใหม่

จากการศึกษาข้อมูลด้านความสำคัญของตลาดตะวันออกกลางและคูเวต ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของสตรีคูเวต ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวัสดุและการผสมผสานทิวทัศน์วัฒนธรรม จึงได้ทำการศึกษาการสร้างตราสินค้าแฟชั่นแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตและเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย โดยมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) คน (People) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บรรจุภัณฑ์(Packaging) และการจดจำใหม่(Purple Cow) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อ

วิเคราะห์สภาพการณ์ขององค์กรให้เข้ากับสภาพตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์สินค้าใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์สินค้าใหม่				
ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์				
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นขั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A			
โอกาสการสวมใส่	- Party - Business wear - Party - Party wear			
ราคา	55,000 – 125,000 บาท			
การวิเคราะห์การตลาดด้วยหลักการ 7P's และ SWOT Analysis				
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	- สินค้าแฟชั่นขั้นสูงสำหรับสตรีคูเวต โดยเฉพาะ - มีรูปแบบที่ชัดเจนเหมาะสมสำหรับสตรีชาวคูเวต - สินค้าแฟชั่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและ	- รูปแบบสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ๆ ในคู่แข่งสินค้าแฟชั่นขั้นสูงด้วยกัน	- ความเฉพาะเจาะจงของรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- มีสินค้าในตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดให้เลือกหลากหลาย
Price	- สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับสินค้าแฟชั่นขั้นสูง	- ราคาสินค้าเท่ากับตลาดทั่วไปส่งผลให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด	- เป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าราคาใกล้เคียงกัน	- ปัญหาเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ
Place	- การขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	- แหล่งผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ประเทศไทยทำให้ไม่มีหน้าร้านขายปลีกตั้งอยู่ที่คูเวต	- มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ส่งผลให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น	- สินค้าที่มีหน้าร้านที่ประเทศคูเวตจะเปรียบในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเนื่องจากมีสินค้าให้สามารถลองและเห็นได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบรนด์สินค้าใหม่				
Promotion	- กลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตที่ชัดเจน	- การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ	- เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายตะวันออกกลางอื่น ๆ ที่สนใจ	- กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจะส่งผลให้ไม่มีการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
People	- มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ - มีการส่งสินค้าไปโปรโมทผ่านผู้มีชื่อเสียงด้วยการสวมใส่และให้ที่มาของตราสินค้า	- มีการนำเสนอโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจงจึงทำให้อาจไม่เป็นที่นิยม	- ได้โอกาสเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่สนใจและผู้ติดตามกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	- การไม่ได้รับข่าวสารจากการโปรโมทอาจทำให้ลูกค้าขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
Packaging	- บรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยถุงตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูงและมีการระบุชื่อของผู้สวมใส่	-	- ผู้จะบริโภคสนใจเนื่องจากเห็นถึงความใส่ใจของตราสินค้า	-
Purple Cow	- มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าประเทศคูเวตและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งมีข้อจำกัดในด้าน การแต่งกาย - มีการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นซึ่งมีการผสมผสานวัฒนธรรม	- รูปแบบของสินค้าอาจมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าคู่แข่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าใจในแนวคิดของผลิตภัณฑ์	- การใช้แนวคิดการออกแบบจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตรา การสูงขึ้นของประชากร รวมทั้งมีกำลังในการซื้อ ส่งผลให้เป็นที่น่าสนใจ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น	- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่นิยมเป็นวงกว้าง

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต มีวัตถุประสงค์เพื่อหาช่องทางการตลาดและแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูง สำหรับสตรีคูเวตซึ่งมีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด ซึ่งได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ รวมทั้งการศึกษาและวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อให้ได้ข้อสรุปรูปแบบและอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ตลาดและช่องว่างทางการตลาด ความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์แบรนด์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

5.2.1 ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope)

5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Brand Positioning)

5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้ว่าเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำ (Celeb) ชาวคูเวต ที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี ซึ่งมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางสังคม ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อและจับจ่ายมาก เนื่องจากอาชีพและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง โดยมักจะมีพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่ต้องการความโดดเด่นไม่ต้องการเหมือนใคร ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็ต้องเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นตัวชี้วัดฐานะทางสังคม และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักจะจับจ่ายซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำเนื่องจากตอบสนองความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพได้อย่างเหมาะสม

โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค กลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงและผู้นำในประเทศคูเวตด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสำรวจจากเว็บไซต์ สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการสำรวจจากภาพถ่ายในเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำที่อยู่ในแวดวงสังคมในประเทศคูเวต(Kuwait Celeb) หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีอายุประมาณ 20-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1,000,000 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถใช้จ่ายและซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบออกงานสังสรรค์รวมทั้งเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา ชอบสินค้าที่มีความหรูหรา มีความมั่นใจในตัวเองสูง อีกทั้งกล้าแสดงออกอีกด้วย ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายหลักก็เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายจะซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับรสนิยมตนเองเท่านั้น และมักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวคูเวตซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ประเทศคูเวตให้อิสระกับสตรีจึงทำให้รูปแบบ

การแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นอิสระเหมือนกลุ่มประเทศยุโรปแต่ยังคงความมิดชิด
เรียบร้อยตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอีกด้วย



ภาพที่ 62 กลุ่มเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 63 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก

5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

การศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์แฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตซึ่งมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการศึกษาข้อดีข้อเสียและข้อได้เปรียบของแต่ละองค์กรเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาช่องว่างทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดมากที่สุด ซึ่งทั้งนี้จากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้แบรนด์อยู่ในระดับตลาด A ถึง A+ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นชั้นสูงจากนักออกแบบและมีการปรับให้ทันตามแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นในปัจจุบันรวมทั้งความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของแบรนด์ ได้แก่ ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope) และ ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อกำหนดขอบเขตขององค์กรให้มีการตอบสนองความต้องการมากที่สุด และมีการวิเคราะห์รวมทั้งการสรุปผล ดังนี้

5.2.1 ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope)

เป็นตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตที่มีเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ทั้งรูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุ อีกทั้งยังสามารถสวมใส่ได้หลากหลายวาระโอกาสเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าแฟชั่นประกอบการแต่งกาย โดยสามารถจัดหมวดหมู่และแบ่งสัดส่วนได้ ดังนี้

ตารางที่ 65 หมวดหมู่สินค้าภายในตราสินค้าของผู้วิจัย

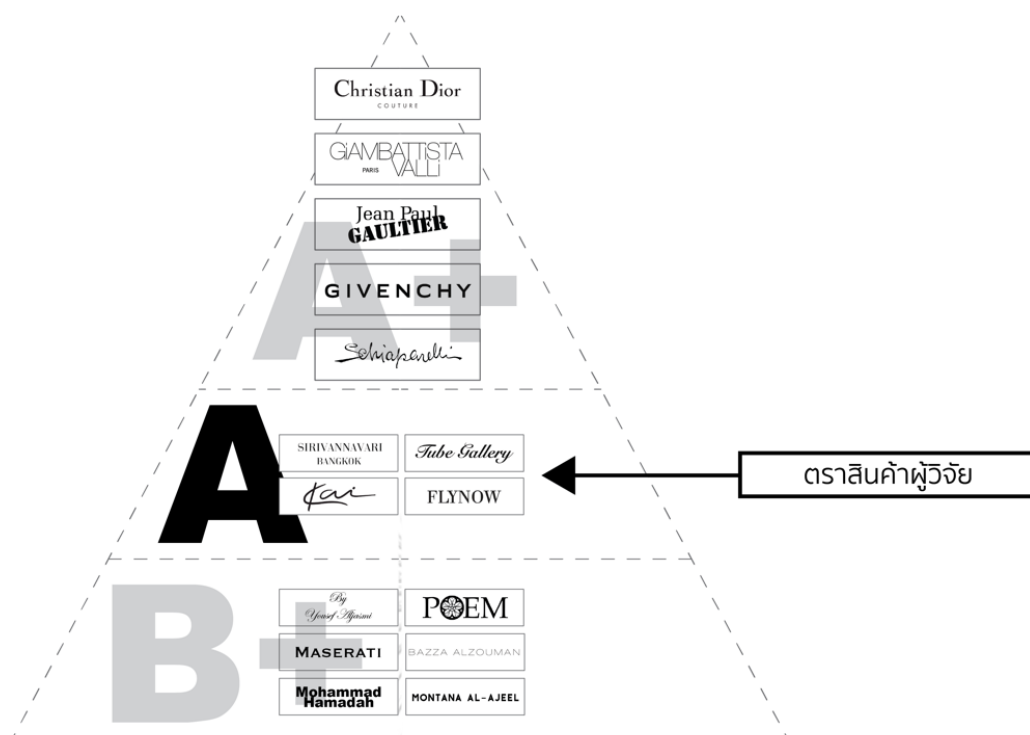
Product Line		
Womenswear		Accessories
Party – Business wear	Party – Party wear	
60%	30%	10%
Blazer Midi Skirt	Gown Dress	Bags Shoes

		Accessories
--	--	-------------

จากตารางหมวดหมู่สินค้าจะเห็นได้ว่ารูปแบบสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับทำงานและ
 ออกงาน ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีการออกงานสังคมอยู่เสมอและมี
 พฤติกรรมที่ต้องพบปะผู้คน อีกทั้งจากการสอบถามพบว่ามักจะใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในวาระโอกาส
 การทำงานและออกงาน ผู้วิจัยจึงวางขอบเขตของผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์สินค้าประกอบด้วยเสื้อผ้า
 ทำงานร้อยละ 60 เสื้อผ้าออกงานร้อยละ 30 และเครื่องประดับร้อยละ 10 ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มเพื่อให้
 มีความหลากหลายทางด้วยโอกาสการใช้สอยและสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบตามความ
 ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Brand Positioning)

กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและผู้นำ (Celeb) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการ
 เอกสิทธิ์และความโดดเด่นล้ำสมัย ซึ่งสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำกระแสนิยมที่ประสบความสำเร็จ
 ทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เลือกใช้ของที่มิภาพลักษณ์และคุณภาพที่เหมาะสมและบ่งบอกความเป็น
 ตัวตน ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงถือเป็นการตอบสนองความต้องการในด้านนี้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งนี้
 แบรนด์สินค้าของผู้วิจัยจัดอยู่ในกลุ่มตลาด B+ ถึง A ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงโดยนักออกแบบ
 ประจำแบรนด์ซึ่งมีคุณภาพและการใช้วัสดุที่ดี อีกทั้งยังมีการผสมผสานงานฝีมือด้วยช่างฝีมือที่มี
 ประสิทธิภาพ โดยแบรนด์สินค้านี้มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,500 – 125,000 ซึ่งมีการวิเคราะห์ตำแหน่งทาง
 การตลาดเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ดังนี้



ภาพที่ 64 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใหม่

จากภาพที่แสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในงานวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าแบรนด์ของผู้วิจัยจัดอยู่ในกลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูง ซึ่งมีการเปรียบเทียบแบรนด์สินค้ากับแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรป แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศตะวันออกกลาง และแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงในประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงทั่วไปและคู่แข่งทางการตลาดสำหรับตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

การสร้างสรรคอัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต เป็นตราสินค้าที่มีแนวคิดการพัฒนาสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตที่ต้องการความโดดเด่น ล้ำสมัยและมีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมให้มีความแตกต่างและมีรูปแบบที่แสดงออกถึงแบรนด์สินค้า โดยทั้งนี้การสร้างตราสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยและอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ซึ่งมีการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

การสร้างสรรค์สร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากมีความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สอยเหล่านั้น ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก

ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงประกอบด้วยกลุ่มประเภทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยหลักตามการใช้งาน ดังนี้

1. เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่เพื่อปกปิดหรือปกคลุมร่างกายจากอันตรายต่าง ๆ เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่ อีกทั้งยังตอบสนองสภาพลักษณะด้วยการประดับตกแต่งร่างกายของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านการสวมใส่และความงามให้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มเป้าหมายสร้างทักษะความมั่นใจในการสวมใส่และพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง

นอกจากจะเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่เพื่อให้ประโยชน์ร่างกายและทางสภาพจิตใจแล้วยังมีประโยชน์ใช้สอยรอง ซึ่งประกอบด้วย เป็นเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดการผสมผสานทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการความเป็นเอกลักษณ์และมีการผสมผสานวัฒนธรรม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัยได้ ดังนี้







ตารางที่ 66 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย	
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture)
ประเภทสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายสตรี
โอกาสการสวมใส่	- Party - Business wear - Party - Party wear
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงสำหรับกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและคูเวต สำหรับกลุ่มสตรีคูเวตที่ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและงดงามโดยใช้วัสดุที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย
ระดับตลาด	A ถึง A+ ในลักษณะตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง
ราคาเฉลี่ย	55,000 – 125,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มผู้มีชื่อเสียงและผู้นำทางแฟชั่นสตรีคูเวต
ขนาดสินค้า	สินค้าสั่งตัดตามขนาดตัว (Made to order)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สินค้าแฟชั่นเพื่อแสดงออกทางฐานะทางสังคมและความมั่งคั่ง เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

นอกจากอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว การสร้างแบรนด์สินค้ายังมีความจำเป็นในการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ เนื่องจากมีความสำคัญที่ช่วยกำหนดความจำเพาะและเฉพาะเจาะจงให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งทั้งนี้มียอดประกอบที่สำคัญซึ่งประกอบไปด้วย แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบได้ ดังนี้

ตารางที่ 67 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ			
ข้อมูล	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์		
แนวคิดการออกแบบ	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานรูปแบบลำตัวยาวองค์แบบเค้าโครงผสมผสานเส้นสายการออกแบบเพื่อช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับร่างกายด้วยการเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่ให้ตามรูปแบบเครื่องแต่งกายของยูควิทออเรียน		
วัสดุ	1. ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมโดยมีการประยุกต์ลวดลายให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและตรงตามแนวคิดปะแบบเค้าโครงที่ใช้เส้นสายและรูปแบบเรขาคณิต 2. ผ้าสมัยใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ามีความสมัยใหม่และเพิ่มเทคนิคการตกแต่งให้ตรงแนวคิดเครื่องแต่งกายแบบยูควิทออเรียนและเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมากยิ่งขึ้น		
โอกาสการสวมใส่	Ready to wear - Business wear - Party wear		
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาที่เกิดจากการศึกษารูปแบบแบรอนด์แฟชั่นชั้นสูงคู่แข่งและการสำรวจจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบศิลปะแนวคิดที่ได้ทำการศึกษา		
	A-Line 	X-Line 	Y-Line 
	Princess-Line 	Mermaid 	Sheath 

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	
	โดยมีการประกอบเป็นรูปแบบ Asymmetric และ Deconstructive เพื่อให้มีรูปแบบโครงร่างเงาตอบสนองศิลปะอวองการ์ดอีกด้วย
สี	1. สีพื้นฐาน ได้แก่ โทนสีขาวเทาดำ 
	2. สีแพชั่น ได้แก่ สีโทนสดใส 
เทคนิคและรายละเอียด	<p>- การตัดต่อผ้า</p> <p>การผสมการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย</p> <p>- การปัก</p> <p>จากการศึกษาเทคนิคและการตกแต่งของแพชั่นชั้นสูง การปักถือเป็นอีกวิธีการเพื่อสร้างรายละเอียดให้มีความน่าสนใจทางด้านมิติและฝีมือเพื่อให้รูปแบบของสินค้ามีความอ่อนหวานและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น</p> <p>- รูดระบาย</p> <p>เป็นเทคนิคที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์จากเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียนที่เป็นการตกแต่งให้เป็นเสื้อผ้าแพชั่นชั้นสูงที่แสดงออกถึงความอ่อนโยนและความเป็นผู้หญิงได้ดี</p>

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ				
CONCEPT	SILHOUETTE	COLOR	DETAIL	MATERIAL AND SURFACE
<p>เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานรูปแบบล้ำสมัย อวองการ์ดแบบเค้าโครง ผสมผสานเส้นสายการออกแบบเพื่อช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับร่างกายด้วยการเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่ให้ตามรูปแบบเครื่องแต่งกายของยุควิกตอเรียน</p>	A-LINE		<p>การตัดต่อผ้า การผสมการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย</p>	<p>ผ้าไหมมัดหมี่ ลวดลายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมโดยมีการประยุกต์ลวดลายให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและตรงตามแนวคิดปะแบบเค้าโครงที่ใช้เส้นสายและรูปแบบเรขาคณิต</p>
	X-LINE			
	Y-LINE			
	PRINCESS-LINE		<p>การปัก จากการศึกษาเทคนิคและการตกแต่งของแฟชั่นชั้นสูง การปักถือเป็นอีกวิธีการเพื่อสร้างรายละเอียดให้มีความน่าสนใจทางด้านมิติและมีมือให้รูปแบบของสินค้ามีความอ่อนหวานและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น</p>	
	MERMAID		<p>รูกระบาย เป็นเทคนิคที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์จากเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียนที่เป็นการตกแต่งให้เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่แสดงออกถึงความอ่อนโยนและความเป็นผู้หญิงได้ดี</p>	
	SHEATH			
	ASYMMETRIC			
	DECONSTRUCTIVE			
<p>occasion</p> <p>Ready to wear - Business wear - Party wear</p>				<p>ผ้าสมัยใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ามีความสมัยใหม่และเพิ่มเทคนิคการตกแต่งให้ตรงแนวคิดเครื่องแต่งกายแบบยุควิกตอเรียนและเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมากยิ่งขึ้น</p>

ภาพที่ 65 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต เป็นการศึกษาแนวคสามคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตซึ่งมีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของการสรุปข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วมาออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานเป็นคอลเล็กชั่นต้นแบบ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์การพัฒนาต้นแบบและผลิตเป็นสินค้าได้ ดังนี้

6.1 การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมและแรงบันดาลใจ

6.1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

6.1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน

6.1.3 แรงบันดาลใจ

6.1.4 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่

6.2 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.2.1 การพัฒนาคอลเล็กชัน

6.2.2 ผลงานการออกแบบสมบูรณ์

6.1 การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมและแรงบันดาลใจ

เพื่อให้การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต เหมาะสมต่อตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีรูปแบบที่ตรงต่อกระแสนิยมในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ ทำการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมและแรงบันดาลใจเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์และออกแบบให้ สอดคล้องกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเพื่อประกอบการพัฒนาการออกแบบคอลเลกชัน โดยมีรายละเอียดในการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

6.1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก คือ การศึกษาและสรุปองค์ประกอบในการออกแบบจาก การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดรวมทั้งการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนนำมาซึ่งการ วิเคราะห์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต

CONCEPT	SILHOUETTE	COLOR	DETAIL	MATERIAL AND SURFACE
<p>เสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงที่มีการผสมผสานรูปแบบล้ำสมัย อวองการ์ดแบบเด้าโครง ผสมผสานเส้นสายการออกแบบเพื่อช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับร่างกายด้วยการเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่ให้ตามรูปแบบเครื่องแต่งกายของยุควิกตอเรียน</p> <p>occasion</p> <p>Ready to wear - Business wear - Party wear</p>	A-LINE		<p>การตัดต่อผ้า การผสมการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย</p> <p>การปัก จากการศึกษาเทคนิคและการตกแต่งของแฟชั่นขั้นสูง การปักถือเป็นอีกวิธีการเพื่อสร้างรายละเอียดให้มีความน่าสนใจทางด้านมิติและฝีมือ เพื่อให้รูปแบบของสินค้ามีความอ่อนหวานและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น</p> <p>รูกระบาย เป็นเทคนิคที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์จากเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียนที่เป็นการตกแต่งให้เสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงที่แสดงออกถึงความอ่อนโยนและความเป็นผู้หญิงได้ดี</p>	<p>ผ้าไหมมัดหมี่ ลวดลายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมโดยมีการประยุกต์ลวดลายให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและตรงตามแนวศิลปะแบบเด้าโครงที่ใช้เส้นสายและรูปแบบเรขาคณิต</p> <p>ผ้าสมัยใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ามีความสมัยใหม่และเพิ่มเทคนิคการตกแต่งให้ตรงแนวคิดเครื่องแต่งกายแบบยุควิกตอเรียนและเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงมากยิ่งขึ้น</p>
	X-LINE			
	Y-LINE			
	PRINCESS-LINE			
	MERMAID			
	SHEATH			
	ASYMMETRIC			
	DECONSTRUCTIVE			

ภาพที่ 66 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สามารถสรุปข้อมูลเพื่อเป็นแนวโน้มแฟชั่น กระแสนิยมหลักได้ ว่าเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานรูปแบบโครงสร้างอวองการ์ด แบบศิลปะเค้าโครงและรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เน้นเส้นสายและรูปร่างของผู้หญิงและความกระชับให้สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันแบบยูคิวิตอเรียน โดยมีโครงร่างเงาหลักเป็น A-Line, X-Line, Y-Line, Princess Line, Mermaid, Sheath โดยมีการผสมผสานเทคนิคและการตัดต่อให้โครงร่างเงามีความไม่เท่ากันแบบ Asymmetric และมีโครงสร้างล้ำสมัยแบบ Deconstructive เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบ ขณะเดียวกันมีการใช้สีหลักซึ่งเป็นสีพื้นฐาน ได้แก่ โทนมืดเทา ดำ และการใช้โทนสีสดใสซึ่งได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้วัสดุที่เป็นนวัตกรรม ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีความนิยมในประเทศไทย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องด้านแนวคิดที่มีการใช้ในชนชั้นสูงตั้งแต่อดีต อีกทั้งยังมีการผสมผสานผ้าสมัยใหม่ให้ภาพรวมของเสื้อผ้ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับตลาดมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันมีการใช้เทคนิคการตัดต่อผ้าที่หลากหลาย การปักวัสดุซึ่งได้จากการศึกษาแฟชั่นชั้นสูงโดยใช้ฝีมืออันปราณีตให้เกิดรายละเอียดที่น่าสนใจและมีมิติมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายการจับเตarp และจับจีบรูระบายให้มีรายละเอียดที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบซึ่งได้จากการศึกษาศิลปะที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การสรุปแนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมหลักเพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านรูปแบบให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกำหนดขอบเขตการออกแบบให้กับการวิจัยในครั้งนี้ให้ตรงกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน

แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน คือ แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นที่อ้างอิงจากบริษัทหรือองค์กรแนวโน้มที่ได้ศึกษาและสำรวจความน่าจะเป็นเกี่ยวกับกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายและความน่าจะเป็นของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต โดยมีการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน ปี ค.ศ. 2021-2022 ในฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn/Winter 2021-2022) จากบริษัท WGSN ซึ่งมีแนวโน้มในการออกแบบที่สอดคล้องการศึกษาในการวิจัยหรือแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน ดังนี้

TREND SUPPORT ANALYSIS
TREND ELEMENT ANALYSIS CHART

TREND ELEMENT ANALYSIS CHART

	TREND	CONCEPT	COLORS	SILHOUETTE	TEXTILE AND DETAIL
MAIN TREND	PHANTASMAGORIA CONCEPT 70% WOMEN'S COLOR WGSN A/W21-22 COLORS 70	Phantasmagoria Blurring digital, glossy, neon-like and organic in dark tones	Women's Colour 	Conscious Clarity 	Phantasmagoria Blurring digital, glossy, neon-like and organic in dark tones
	CONSCIOUS CLARITY SILHOUETTE 70% PHANTASMAGORIA TEXTILE AND DETAILS 70%				
TREND SUPPORT	CONSCIOUS CLARITY CONCEPT 30% WOMEN'S COLOR WGSN A/W21-22 COLORS 30%	Conscious Clarity Embracing the beauty of natural light	Women's Colour 	New Mythologies 	Conscious Clarity Embracing the beauty of natural light
	NEW MYTHOLOGIES SILHOUETTE 30% CONSCIOUS CLARITY TEXTILE AND DETAILS 30%				

ภาพที่ 67 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน

จากภาพจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยมีการใช้แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนในการรองรับแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการใช้รายละเอียดการออกแบบในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตการออกแบบผลงานในคอลเลกชันต้นแบบเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ได้ในส่วนถัดไป

6.1.3 แรงบันดาลใจ

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแฟชั่นสนับสนุน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและเรื่องราวเพื่อประกอบเป็นแรงบันดาลใจให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างสรรค์พัฒนาเป็นคอลเลกชันได้ ดังนี้



ภาพที่ 68 แรงบันดาลใจ

จากภาพการสรุปแนวคิดด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ สามารถสรุปเรื่องราวได้ว่า ในคอลเลกชันนี้จะกล่าวถึงเรื่องราวปฏิกิริยาการตอบสนองทางความรู้สึก ความโกรธ ความเจ็บ อารมณ์ที่เปรียบเสมือนความมืดและความสว่างในใจซึ่งเป็นธรรมชาติของความรู้สึกโดยส่งผ่านทางโครงสร้างของเครื่องแต่งกายให้เกิดรูปแบบที่แข็งแรง หรือการเล่นรายละเอียดที่ลึกลับเหมือนความรู้สึก รวมทั้งการใช้สีคู่ตรงข้ามที่ผสมผสานโทนสีเทาให้รู้สึกถึงอารมณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน รวมทั้งการศึกษาเรื่องแนวคิดการออกแบบและการสร้างแรงบันดาลใจแล้วนั้น จึงสามารถสรุปรายละเอียดการออกแบบซึ่งจะปรากฏในคอลเลกชันต้นแบบต่อไป

6.1.4 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่

จากการศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบในการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก และแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ได้ ดังนี้



ภาพที่ 69 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่

ตารางที่ 68 รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่

รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่	
แนวคิด	<p>ความรู้สึกและอารมณ์ รวมทั้งปฏิกิริยาการตอบสนองซึ่งแสดงออกด้วยการเปรียบเทียบเป็นเหมือนความมืดและความสว่าง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติทำให้เกิดแนวคิดที่แปลกใหม่แบบอวองการ์ด</p> 
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Party – Business wear - Party – Party wear
โครงร่างเงา	<p>โครงร่างเงาที่เน้นทรวดทรงและรูปร่างผสมผสานความล้ำสมัยและเส้นสาย</p> <p>อวองการ์ดแบบเค้าโครง</p> <ul style="list-style-type: none"> - Y-Line - Princess-Line - Mermaid

รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่	
	
งาน	<p>การใช้โทนสีตัดกัน โดยใช้โทนสีสดใสผสมผสานโทนสีดำเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและมีมิติสอดคล้องกับแนวคิดและความต้องการ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>UPDATE HOLIDAY PALETTES WITH OFFFILTER VERSIONS OF CLASSIC TONES</p>  </div>  <div style="text-align: center;">  </div> </div>
รายละเอียด	<p>เทคนิคการจับตรงและการปักให้เกิดสวดลายและรูปแบบโครงสร้างเงาที่แปลกใหม่</p>
วัสดุ	<p>วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นการผสมผสานทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นมรดกที่ได้จากคนรุ่นหลังและสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสินค้าแฟชั่นขั้นสูง</p>

รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่	
	<p style="text-align: center;">TEXTILE AND DETAIL</p> <p style="text-align: center;">INTRODUCE INTERIORINSPIRED PATTERNS THROUGH EMBOSSED OR NAP-CUTTING.</p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p>THE CONCEPT: LOOK TO THE ENIGMATIC ALLURE OF SYMBOLIC MARKS AND TRADITIONS TO INSPIRE GRAPHIC PATTERNS WITH A HYPNOTIC QUALITY, ECHOING THE DARK SPIRITUALITY OF OUR #MYSTICORDER TREND.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;">      </div>

จากการศึกษาและสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ทำให้สามารถระบุรายละเอียดในการออกแบบเพื่อใช้ในจกักรอบการออกแบบคอลเล็กชันได้ ทั้งนี้เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบจะเป็นได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานในส่วนถัดไป

6.2 การสร้างสรรค์ผลงาน

สำหรับส่วนการสร้างสรรค์ผลงานเป็นการออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นคอลเล็กชันต้นแบบซึ่งเกิดจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและกระแสนิยมในปัจจุบัน

6.2.1 การพัฒนาคอลเล็กชัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้สร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต รวมทั้งการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยม ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาคอลเล็กชันและพัฒนาปรับปรุงร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้มีความเหมาะสมและสวยงาม รวมทั้งมี

การทดลองในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของผลงานตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยมีรายละเอียดการพัฒนาผลงานคอลเล็กชัน ดังนี้

6.2.1.1 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design)

จากการสรุปองค์ประกอบในการออกแบบ แรงบันดาลใจและแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์มาสร้างสรรค์เป็นคอลเล็กชันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สะท้อนแนวคิดเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงแบบอวองการ์ดที่มีโครงสร้างแบบโครงสร้างผสมผสานเส้นสายที่ทำให้ดูเข้ารูปและเน้นทรวดทรงแบบยุควิคตอเรียน รวมทั้งการใช้โทนสีสดใสผสมโทนสีโมโนโทนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความมีมิติ อีกทั้งยังมีการใช้ลวดลายของผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงมาจากลวดลายโบราณจากทิวทัศน์ธรรมชาติซึ่งเป็นลวดลายที่ผุดผื่นไปจากธรรมชาติดั้งเดิมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความทันสมัย โดดเด่นล้ำสมัยและมีเอกลักษณ์ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการโดยมีการออกแบบภาพร่างผลงานและมีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคัดเลือกแบบที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ดังนี้

1. การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 1



ภาพที่ 70 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 1

การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 1 เป็นการออกแบบโครงสร้างภาพรวมของคอลเล็กชั่นโดยใช้รูปแบบโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบconstructivism ที่เป็นการผสมผสานโครงสร้าง การตัดต่อรูปทรงเรขาคณิตแต่ยังมีการใช้รูปแบบการเน้นสัดส่วนร่างกายให้หรูหราและมีเสน่ห์แบบการแต่งกายในยุควิกตอเรียนซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิดการออกแบบด้วยการผสมผสานสองรูปแบบศิลปะให้มีความล้ำสมัยแบบอวองการ์ดแต่ยังคงความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงแบบที่กลุ่มเป้าหมายและตลาดต้องการ

2. การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design) ครั้งที่ 2



ภาพที่ 71 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design) ครั้งที่ 2

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design) ครั้งที่ 1 เพื่อศึกษาโครงสร้างของเสื้อผ้าและความเป็นไปได้แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design) ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นการทดลองออกแบบการใส่ลวดลายและจำลองภาพวัสดุเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยมีการใช้วัสดุเป็นผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นลวดลายประยุกต์จากแนวคิดทางทุนวัฒนธรรมของไทยเพื่อเป็นการผสมผสานแนวคิดทุนวัฒนธรรมของคูเวตและไทยให้มีเอกลักษณ์เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่ผสมผสานและโดดเด่นอย่างลงตัว

3. การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 3



ภาพที่ 72 การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 3

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชั่น (Sketch Design) ครั้งที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยก็ได้ทำการปรึกษาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการวาระโอกาส และการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งจากภาพจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยมีการใช้รูปแบบและองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นแนวคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รวมทั้งเทคนิค ซึ่งหลักจากที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่างผลงานต้นแบบคอลเล็กชั่นแล้ว ผู้วิจัยได้มีการทดลองเทคนิคและวัสดุ รวมทั้งการทดลองตัดเย็บด้วยผ้าดิบเพื่อศึกษาโครงร่างเงา และความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ต้นแบบชุดจริง โดยมีการทดลองซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป

6.2.1.2 การทดลองการเทคนิค

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งออกแบบผลงานคอลเล็กชันต้นแบบ ผู้วิจัยจึงมีการคัดเลือกผ้าที่เหมาะสมที่มีการพัฒนาจากแนวคิดทิววัฒนธรรมซึ่งเป็นลวดลายที่มีที่มาจากธรรมชาติในท้องถิ่นและนำมาทดลองเทคนิคเพื่อให้เกิดมิติและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ประเภท/วัสดุ	แนวคิดจากทิววัฒนธรรม		สี	เทคนิค
	ผ้าไหม / เส้นไหม	อิทธิพลของวิถีชีวิต, เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติ		การมัดหมี่ (Mudmee Tie-dye Techniques) และ การปัก (Embroidery)  การปักต้นปล้องทับลาย
	ผ้าไหม / เส้นไหม	อิทธิพลของวิถีชีวิต, เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติ		การมัดหมี่ (Mudmee Tie-dye Techniques) และ การปัก (Embroidery)  การปักต้นปล้องลวดลายเส้นสุ่ม
	ผ้าไหม / เส้นไหม	อิทธิพลของวิถีชีวิต, เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติ		การมัดหมี่ (Mudmee Tie-dye Techniques) และ การปัก (Embroidery)  การปักต้นปล้องทับลาย
	ผ้าไหม / เส้นไหม	อิทธิพลของวิถีชีวิต, เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติ		การมัดหมี่ (Mudmee Tie-dye Techniques) และ การปัก (Embroidery)  การปักต้นปล้องลวดลายดอกไม้
	ผ้าไหม / เส้นไหม	อิทธิพลของวิถีชีวิต, เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติ		การมัดหมี่ (Mudmee Tie-dye Techniques) และ การปัก (Embroidery)  การปักต้นปล้องทับลาย

ภาพที่ 73 การทดลองการเทคนิคและลวดลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อทำผู้วิจัยทำการออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design) แล้ว ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกวัสดุและพัฒนาผ้าซึ่งมีการใช้ผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นทิววัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของไทย โดยใช้ลวดลายที่เป็นการประยุกต์ให้มีความทันสมัยและคงแนวคิดการออกแบบจากรูปแบบศิลปะเค้าโครงและวิถิตอเรียน ด้วยการนำลวดลายที่เป็นเส้นสายแบบGeometricและความโค้งงอให้เกิดเสน่ห์แบบวิถิตอเรียน ขณะเดียวกันก็มีการเลือกสีที่สอดคล้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงและสอดคล้องกับกระแสนิยมในอนาคตเพื่อตอบสนองตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขณะเดียวกัน จากภาพจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยมีการทดลองเทคนิคการปักด้วยลูกปัด ซึ่งเป็นกระบวนการตกแต่งและเทคนิคที่ได้จากการศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยผู้วิจัยมีการทดลองการปัก

ด้วยลูกบิดขนาดต่าง ๆ และสีที่หลากหลายเพื่อให้ผลงานเกิดมิติที่น่าสนใจและมีรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์รวมทั้งเป็นการใช้ทักษะฝีมือซึ่งสอดคล้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย

6.2.1.3 การทดลองตัวอย่างการขึ้นผ้าดิบ

ขณะเดียวกันเมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาคอลเล็กชันต้นแบบรวมทั้งการทดลองเทคนิคที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองขึ้นต้นแบบคอลเล็กชันด้วยผ้าดิบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตต้นแบบให้มีโครงสร้างตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีรูปแบบการศึกษาและทดลอง ดังนี้










ภาพที่ 74 การทดลองตัวอย่างการขึ้นผ้าดิบ

6.2.2 ผลงานการออกแบบสมบูรณ์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างผลงานต้นแบบคอลเล็กชันทั้งการทดลองเทคนิคและการขึ้นต้นแบบผ้าดิบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลงานคอลเล็กชันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตได้ ดังนี้

6.2.2.1 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 1

COLLECTION AUTUMN WINTER 2021/2022		CONCEPT	COUTURE, AVANT GARDE	OCCASION	Ready to wear : Business - Party wear
 <p>ARABESQUE</p>	SILHOUETTE	Y LINE, DECONSTRUCTIVE	  	Y - LINE	DECONSTRUCTIVE
	COLOR				
	DETAIL	DRAPPING			DRAPPING
MATERIAL AND SURFACE	SILK (MUDMEE THAI SILK)			THAI SILK	

ภาพที่ 75 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 1

ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 1 เป็นการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นชั้นสูงอวองการ์ดสำหรับโอกาส Business-Party wear ซึ่งใช้โครงสร้างแบบ Y-Line โดยการผสมผสานโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบโครงร่างด้วยการใช้รูปแบบ พื้นที่ และเรขาคณิตมาบิดเบี้ยวให้เกิดมิติต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้เส้นสายการตัดเย็บแพทเทินและการผสมผสานโครงสร้างแบบวิคตอเรียนที่เน้นโครงสร้างให้มีการเน้นรูปร่างให้มีเสน่ห์และเข้ารูปอย่างลงตัว รวมทั้งมีการเลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่ไทยซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นทุนวัฒนธรรมของไทยลวดคล้อยกับการใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพแบบ

เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยใช้ลวดลายที่มีการพัฒนามาจากธรรมชาติซึ่งเป็นลวดลายของลายเอี้ยกาบ ใส่ลายดอกแก้วซึ่งเป็นลวดลายของวิถีชีวิตธรรมชาติของชาวอีสานที่มีการพัฒนาขนาดและลวดลายให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยภาพรวมของเครื่องแต่งกายชุดนี้เป็นรูปแบบการผสมผสานโครงสร้างความแข็งแรง พื้นที่ และเส้นคดโค้งให้มีเสน่ห์แต่ยังสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันด้วยการใช้โครงร่างเงาเครื่องแต่งกายที่มีความคล่องตัว แต่เต็มไปด้วยความปราณีตทางด้านรายละเอียดการตัดเย็บและแพทเทินที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร

6.2.2.2 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 2

COLLECTION AUTUMN WINTER 2021/2022		CONCEPT	COUTURE, AVANT GARDE	OCCASION	Ready to wear : Business - Party wear
 <p>ARABESQUE</p>	SILHOUETTE	Y LINE, VICTORIAN DECONSTRUCTIVE	 Y - LINE  VICTORIAN DECONSTRUCTIVE 		
	COLOR				
	DETAIL	DRAPPING		 DRAPPING	
MATERIAL AND SURFACE	SILK (MUDMEE THAI SILK)		 THAI SILK		

ภาพที่ 76 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 2

ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 2 เป็นการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นชั้นสูงอวองการ์ดสำหรับโอกาส Business-Party wear ซึ่งใช้โครงสร้างแบบ Y-Line โดยการผสมผสานโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบโครงร่างด้วยการใช้รูปแบบ พื้นที่ และเรขาคณิตมาบิดเบี้ยวให้เกิดมิติต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้เส้นสายการตัดเย็บแพทเทินและการผสมผสานโครงสร้างแบบวิศวะที่เน้นโครงร่างให้มีการเน้นรูปร่างให้มีเสน่ห์และเข้ารูปอย่างลงตัว ขณะเดียวกันก็มีลูกเล่น




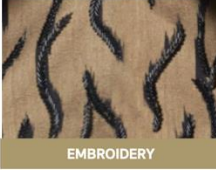


ในส่วนแขนที่สอดคล้องกับเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียน รวมทั้งมีการเลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่ไทยซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นทุนวัฒนธรรมของไทยสอดคล้องกับการใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยใช้ลวดลายที่มีการพัฒนามาจากธรรมชาติซึ่งเป็นลวดลายของลายเอี้ยกาบ ไล่ลายดอกแก้ว ซึ่งเป็นลวดลายของวิถีชีวิตธรรมชาติของชาวอีสานที่มีการพัฒนาขนาดและลวดลายให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยภาพรวมของเครื่องแต่งกายชุดนี้เป็นรูปแบบการผสมผสานโครงสร้างความแข็งแรง พื้นที่ และเส้นคดโค้งให้มีเสน่ห์แต่ยังสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันด้วยการใช้โครงสร้างเครื่องแต่งกายที่มีความคล่องตัว แต่เต็มไปด้วยความปราณีตทางด้านรายละเอียดการตัดเย็บและแพทเทินที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร

6.2.2.3 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 3

COLLECTION
AUTUMN WINTER
2021/2022



ARABESQUE



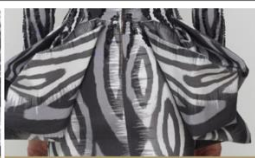
CONCEPT	COUTURE, AVANT GARDE	OCCASION	Ready to wear : Business - Party wear
SILHOUETTE	X LINE, VICTORIAN DECONSTRUCTIVE	 X - LINE	 VICTORIAN DECONSTRUCTIVE
COLOR			
DETAIL	EMBROIDERY, DRAPPING	 EMBROIDERY	 DRAPPING
MATERIAL AND SURFACE	SILK (MUDMEE THAI SILK)	 THAI SILK	

ภาพที่ 77 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 3

ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 3 เป็นการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นชั้นสูงอวองการ์ดสำหรับโอกาส Business-Party wear ซึ่งใช้โครงสร้างแบบ X-Line โดยการ

ผสมผสานโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบโครงร่างด้วยการใช้รูปแบบ พื้นที่ และเรขาคณิตมาบิดเบี้ยวให้เกิดมิติต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้เส้นสายการตัดเย็บแพทเทินและการผสมผสานโครงสร้างแบบวิศตอเรียนที่เน้นโครงสร้างให้มีการเน้นรูปร่างให้มีเส้นทึบและเข้ารูปอย่างลงตัว รวมทั้งมีการเลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่ไทยซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นทุนวัฒนธรรมของไทยลวดคล้อยกับการใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยใช้ลวดลายที่มีการพัฒนามาจากธรรมชาติซึ่งเป็นลวดลายเส้นตรง ลายสายฝนซึ่งเป็นลวดลายพื้นฐานที่มีการพัฒนาขนาดและลวดลายให้มีเส้นคดโค้ง การใช้เส้นสายให้เกิดความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสอดคล้องการใช้เส้นสายคดโค้งแบบวิศตอเรียน โดยภาพรวมของเครื่องแต่งกายชุดนี้เป็นรูปแบบการผสมผสานโครงสร้างความแข็งแรง พื้นที่ และเส้นคดโค้งให้มีเส้นทึบแต่ยังสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันด้วยการใช้โครงร่างเงาเครื่องแต่งกายที่มีความคล่องตัว แต่เต็มไปด้วยความปราณีตทางด้านรายละเอียดการตัดเย็บและแพทเทินที่แตกต่าง รวมทั้งมีการตกแต่งด้วยเทคนิคการปักให้เกิดความสวยงาม หรุหรา มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร

6.2.2.4 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 4





COLLECTION AUTUMN WINTER 2021/2022		CONCEPT	COUTURE, AVANT GARDE	OCCASION	Ready to wear : Business - Party wear
 <p>ARABESQUE</p>	SILHOUETTE	SHEATH , VICTORIAN DECONSTRUCTIVE		 SHEATH	 VICTORIAN DECONSTRUCTIVE
	COLOR				
	DETAIL	EMBROIDERY, DRAPING		 EMBROIDERY	 DRAPING
MATERIAL AND SURFACE	SILK (MUDMEE THAI SILK)		 THAI SILK		

ภาพที่ 78 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 4

ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 4 เป็นการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นชั้นสูงอวองการ์ดสำหรับโอกาส Party-Party wear ซึ่งใช้โครงสร้างแบบ Sheath โดยการผสมผสานโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบโครงสร้างด้วยการใช้รูปแบบ พื้นที่ และเรขาคณิตมาบิดเบี้ยวให้เกิดมิติต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้เส้นสายการตัดเย็บแพทเทินและการผสมผสานโครงสร้างแบบวิคตอเรียนที่เน้นโครงสร้างให้มีการเน้นรูปร่างให้มีเส้นทึบและเข้ารูปรวมทั้งการเน้นส่วนสะโพกตามแนวคิดวิคตอเรียนอย่างลงตัว รวมทั้งมีการเลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่ไทยซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นทุนวัฒนธรรมของไทยลาดคล้องกับการใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยใช้ลวดลายที่มีการพัฒนามาจากธรรมชาติซึ่งเป็นลวดลายแสงตะวัน ซึ่งเป็นลวดลายจากธรรมชาติที่มีการพัฒนาขนาดและลวดลายให้มีเส้นคดโค้ง การใช้เส้นสายให้เกิดความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสอดคล้องการใช้เส้นสายคดโค้งแบบวิคตอเรียน โดยภาพรวมของเครื่องแต่งกายชุดนี้เป็นรูปแบบการผสมผสานโครงสร้างความแข็งแรง พื้นที่ และเส้นคดโค้งให้มีเส้นทึบเหมาะสมกับการสวมใส่ไปงานเฉลิมฉลอง งานสำคัญ ที่ต้องการความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความปราณีตทางด้าน

รายละเอียดการตัดเย็บและแพทเทินที่แตกต่างรวมทั้งมีการตกแต่งด้วยเทคนิคการปักให้เกิดความสวยงาม หรุหร่า มีเอกลักษณ์ ทำให้เสริมความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ได้อย่างดี

6.2.2.5 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 5

COLLECTION AUTUMN WINTER 2021/2022		CONCEPT	COUTURE, AVANT GARDE	OCCASION	Ready to wear : Business - Party wear
 <p>ARABESQUE</p>	SILHOUETTE	MERMAID, VICTORIAN DECONSTRUCTIVE	 <p>MERMAID</p>	 <p>VICTORIAN DECONSTRUCTIVE</p>	
	COLOR				
	DETAIL	EMBROIDERY, DRAPING	 <p>EMBROIDERY</p>		
MATERIAL AND SURFACE	SILK (MUDMEE THAI SILK)	 <p>THAI SILK</p>			

ภาพที่ 79 ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 5

ต้นแบบคอลเล็กชัน ARABESQUE ชุดที่ 5 เป็นการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นขั้นสูงอวองการ์ดสำหรับโอกาส Party-Party wear ซึ่งใช้โครงสร้างแบบ Mermaid โดยการผสมผสานโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบโครงร่างด้วยการใช้รูปแบบ พื้นที่ และเรขาคณิตมาบิดเบี้ยวให้เกิดมิติต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้เส้นสายการตัดเย็บแพทเทินและการผสมผสานโครงสร้างแบบวิคตอเรียนที่เน้นโครงสร้างให้มีการเน้นรูปร่างให้มีเสน่ห์ รวมทั้งมีการเลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่ไทยซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นทุนวัฒนธรรมของไทยลวดคล้ายกับการใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพแบบเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงโดยใช้ลวดลายที่มีการพัฒนามาจากธรรมชาติซึ่งเป็นลวดลายเส้นตรง ลายสายฝน ซึ่งเป็นลวดลายพื้นฐานที่มีการพัฒนาขนาดและลวดลายให้มีเส้นคดโค้ง การใช้เส้นสายให้เกิดความทันสมัยเหมาะสม

กับยุคสมัยและความต้องการมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสอดคล้องการใช้เส้นสายคดโค้งแบบวิคตอเรียน โดยภาพรวมของเครื่องแต่งกายชุดนี้เป็นรูปแบบการผสมผสานโครงสร้างความแข็งแรง พื้นที่ และเส้นคดโค้งให้มีเส้นที่เหมาะสมกับการสวมใส่ไปงานเฉลิมฉลอง งานสำคัญ ที่ต้องการความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความปราณีตทางด้านรายละเอียดการตัดเย็บและแพทเทินที่แตกต่าง รวมทั้งมีการตกแต่งด้วยเทคนิคการปักให้เกิดความสวยงาม หรุหร่า มีเอกลักษณ์ ทำให้เสริมความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ได้อย่างดี



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบ รวมทั้งการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาต้นแบบคอลเล็กชันสำหรับการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้โดยมีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

7.1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน

7.1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์

7.1.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

7.2 สรุปผลการวิจัย

7.2.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7.2.2 การศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7.2.3 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

7.2.4 การสร้างสรรค์ต้นแบบ

7.2.5 การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

7.3 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบ

7.3.1 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบ Look book

7.3.2 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณา

7.3.3 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ

7.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

7.4 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมาย

7.5 อภิปรายผล

7.5.1 แนวทางการวิเคราะห์กลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวต

7.5.2 แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต

7.6 ข้อเสนอแนะ



7.1 ลังเขปวัตฤประสงคฺและวธิดําเนินงาน

7.1.1 ความสําคัญและวัตฤประสงคฺ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสตรีประเทศคูเวต โดยมีวัตฤประสงคฺเพื่อกันหารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในการหาช่องว่างทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า และเพื่อนําเสนอแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมของคูเวตและไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการทดลองการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้ตอบสนองต่อวัตฤประสงคฺ

7.1.2 วิธีดําเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เริ่มจากการศึกษาปัญหาและแนวโน้มของสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของโลกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าขายและซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งในทางกลับกันกลุ่มประเทศตะวันออกกลางกลับเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจน้อยมากเช่นเดียวกับประเทศคูเวต ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ให้อิสระกับสตรีให้สามารถทำงานและมีอิสระในการแต่งกายได้แตกต่างจากกลุ่มอาหรับและอิสลามอื่น ๆ ทำให้กลุ่มสตรีคูเวตที่มีกำลังในการซื้อและจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังต้องความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ ซึ่งกลุ่มสตรีคูเวตเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าศึกษาและเข้าไปมีบทบาทในการสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิธีการวิจัยเพื่อตอบวัตฤประสงคฺ ดังนี้

ช่วงที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจของตะวันออกกลางและคูเวต ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายโดยทั่วไปและพฤติกรรมความต้องการของสตรีคูเวต ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง การศึกษาแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกกลาง และคูเวต การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า รวมทั้งข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแยกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค (สำรวจ สอบถาม สัมภาษณ์) เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยการสำรวจภาพกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจากเว็บไซต์ ขณะเดียวกันก็มีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิคือการสัมภาษณ์ สอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบและหาความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ช่วงที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (ปริมาณ) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้คำตอบจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์หาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวิจัยครั้งนี้

ช่วงที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดจุดยืนและอัตลักษณ์ของตราสินค้า (คุณภาพ) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าคู่แข่งที่ได้ทำการศึกษารวมทั้งกำหนดจุดยืนให้กับแบรนด์สินค้าใหม่ของผู้วิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับช่องว่างทางการตลาด และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ผลงานและสรุป (คุณภาพ) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น เพื่อแยกองค์ประกอบในการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกระแสนิยมในปัจจุบัน หลังจากนั้นจึงได้ทำการออกแบบผลงานคอลเล็กชันต้นแบบ ทำการทดลองเทคนิคและการตัดเย็บเพื่อศึกษาโครงสร้างและส่วนประกอบก่อนจะนำไปผลิตและตัดเย็บด้วยวัสดุจริงและนำไปสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกครั้งเพื่อยืนยันความต้องการ รวมทั้งยังมีการจัดแสดงผลงานและนำเสนอให้สอดคล้องกับแนวคิดและเป็นการเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณะชน

ช่วงที่ 6 การสรุปและอภิปรายผล เป็นการสรุปข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอต่อสาธารณะ ขณะเดียวกันก็ได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะในการต่อยอดวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

7.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลและทฤษฎี เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับช่องว่างทางการตลาด โดยสามารถสรุปการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

7.2.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง


7.2.1.1 ข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต



ภาพที่ 80 สรุปข้อมูลด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

ประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและคูเวตเป็นกลุ่มประเทศที่มีความสำคัญต่อโลกเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อารยะธรรมและภูมิศาสตร์ ขณะเดียวกันกลุ่มประเทศเหล่านี้ยังมีทรัพยากรน้ำมันมากที่สุดในโลก ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ทำให้กลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางจึงมีมั่งคั่ง ร่ำรวยและมีความสำคัญอย่างมาก เช่นเดียวกับประเทศคูเวตซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศตะวันออกกลางที่มีรายได้จากการค้าน้ำมันเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่น่าลงทุนด้วยจุดยุทธศาสตร์ รวมทั้งสถานะของสตรีคูเวตที่นับถือศาสนาอิสลามแต่ก็สามารถมีอิสระในการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับการแต่งกายที่ไม่อิงตามหลักศาสนา มีการบริโภคเสื้อผ้ายุโรป มีการแต่งกายที่หลากหลายเป็นสากลต่างจากประเทศอื่น ๆ ในแถบประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง แต่กระนั้นก็ยังคงความมิดชิด ปกปิดร่างกายบ้าง เป็นการแต่งกายที่สุภาพและอยู่ในความพอดี ดังนั้น คูเวตจึงเป็นประเทศที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปิดตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากเป็นประเทศที่แต่งกายได้อย่างอิสระและมีฐานะการเงินที่มั่งคั่ง สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้

7.2.1.2 ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

สรุป การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าชั้นสูง		
ยุโรป	ตะวันออกกลาง	ประเทศไทย
CONCEPT		
COUTURE, FEMININE, CLASSIC, STRUCTURE, AVANT GARDE		
SILHOUETTE		
A, Y, X, H LINE, PRINCESS LINE, MERMAID, SHEATH, DECONSTRUCTIVE,		
COLORS		
		
DETAIL		
EMBROIDERY, PLEAT, RUFFLE, DRAPPING		
MATERIAL		
CHIFFON, SATIN, SILK, LACE, VELVET		

ภาพที่ 81 สรุปข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงหรือ Haute Couture คือลักษณะการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ประณีตและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลา โดยเป็นการผลิตแบบ made to order หรือการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้าโดยการใช้แบบจำลองขนาดพอดี โดยเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมีที่มาจากกรุงปารีส ฝรั่งเศสในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทั้งนี้ ในฝรั่งเศสเองก็มีกฎหมายเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อให้มีข้อปฏิบัติในการผลิตรวมทั้งเป็นการคุ้มครองแบรนด์สินค้าเพื่อให้สามารถเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงโดยมีสมาชิกเข้าร่วมหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน นอกจากนี้ในหลากหลายประเทศก็มีการให้ความสนใจและนำหลักคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงไปสร้างสรรค์แบรนด์อีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาหลักเกณฑ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง(Haute Couture) รวมทั้งการศึกษาตัวอย่างแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงทั้งในยุโรป ตะวันออกกลาง และไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในปัจจุบันได้อย่างตรงตามคุณภาพและตามความต้องการ โดยความสอดคล้องของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจากการศึกษาและวิเคราะห์ทั้ง 3 แหล่งใหญ่สามารถสรุปได้ว่า เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจะเป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำหรับบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะซึ่งจะมีขนาดพอดีกับผู้สวมใส่ ขณะเดียวกันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจะต้องมีวิธีการตัดเย็บที่ประณีตโดยช่างตัดเย็บที่ชำนาญโดยเฉพาะและมีการใช้วัสดุชั้นดีในการตัดเย็บ รวมทั้งมีการตกแต่งที่ละเอียดด้วยเทคนิคเฉพาะตัวและมีรูปทรงโครงสร้างเงาที่หลากหลายแต่สง่างามคลาสสิกเหนือกาลเวลา

7.2.1.3 ข้อมูลจากทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

	SILHOUETTE	COLORS	DETAIL	MATERIAL
Victorian	X - LINE PRINCESS-LINE		Corset และ Bustle เพื่อรัดเอว ให้รูปร่างมีความกระชับและมี เส้นที่ตึงตูดมากยิ่งขึ้น การจับเดรปเสื้อผ้าให้มีชั้นเชิง และเลเยอร์สร้างความน่าสนใจ และรายละเอียดของเสื้อผ้าตาม แบบขนชั้นสูง	Silk, lace
Constructivism	Deconstructive Asymmetric		รูปแบบศิลปะสมัยใหม่ที่โดดเด่น ด้านการใช้รูปทรงเขาคณิตผสมผสานด้วยความ เรียบง่าย และใช้พื้นที่ให้มีมิติ มีลูกเล่นที่ใช้วัสดุที่ทำให้ ความทึบแสงโปร่งแสงให้เกิด รายละเอียดที่น่าสนใจ	- พื้นผิวกึ่งเงกึ่งด้าน - พื้นผิวลักษณะ เงาสะท้อน

ภาพที่ 82 สรุปข้อมูลจากทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์รูปแบบศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน(Victorian)

สมัยวิคตอเรียนหรือยุควิคตอเรียนของสหราชอาณาจักร เป็นจุดสูงสุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งตรงกับ การปกครองของสมเด็จพระราชินีนาถวิคตอเรียซึ่งเริ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1832-1901 ซึ่งด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวของสมเด็จพระราชินีนาถทำให้เกิดการฟื้นฟูความนิยมของราชวงศ์รวมทั้งทรงอำนาจจนต้องเรียกช่วงเวลานี้ว่าสมัยวิคตอเรียนตามชื่อของพระนาง โดยในยุคนี้ศิลปะจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับยุคอาร์ตนูโวแต่มีการคลี่คลายและลวดลายน้อยกว่าแต่จะเน้นไปที่รายละเอียดในธรรมชาติมากกว่า ขณะเดียวกันการแต่งกายในยุคนี้จะเน้นทรวดทรงและความกะทัดรัดของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันเครื่องแต่งกายในยุควิคตอเรียนจะเน้นหน้าอกและบั้นท้าย โดยการสวมใส่คอร์เซ็ทและจุดเด่นของยุคนี้คือการสวมใส่ Bustle หรือที่ถ่างกระโปรงบริเวณด้านหลังเพื่อเน้นทรวดทรงให้ร่างกายดูมีเสน่ห์แต่กระนั้น รายละเอียดของเครื่องแต่งกายก็มีการลดทอนให้มีการสวมใส่ที่เรียบง่ายจากยุคก่อนมากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์รูปแบบศิลปะรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

ศิลปะอวองการ์ดคือศิลปะที่แสดงออกรุกไปข้างหน้าหรือล้ำไปข้างหน้า ซึ่งใช้เรียกศิลปะในยุคสมัยใหม่ทั้งหมดเนื่องจากมีแนวคิดในการพัฒนาไม่ให้มีรูปแบบที่ซ้ำกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ขณะเดียวกันศิลปะเค้าโครง หรือ Constructivism ก็เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงยุคสมัยใหม่ ซึ่งมีแนวคิดจากการพัฒนาลัทธิอนาคตในรัสเซีย โดยการพัฒนารูปแบบอาคารและสถาปัตยกรรมให้มีรูปแบบที่ล้ำสมัยซึ่งเป็นการปฏิบัติในสมัยนั้น โดยใช้หลักการออกแบบจากรูปทรงเรขาคณิตและใช้การแบ่งสัดส่วนพื้นที่รวมทั้งหลักการของปริมาตรมาพัฒนาให้มีความน่าสนใจ

ขณะเดียวกันสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์หรือ "ศิลปะเค้าโครง" เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในสหภาพโซเวียตในทศวรรษที่ 1920 ได้รับแรงบันดาลใจจาก Bauhaus และการเคลื่อนไหวทางศิลปะคอนสตรัคติวิสต์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกิดจากลัทธิอนาคตของรัสเซีย สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์โดดเด่นด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และวิธีการทางวิศวกรรมและแนวคิดทางสังคมและการเมืองของลัทธิคอมมิวนิสต์ แม้ว่าจะมีโครงการที่ได้รับการยอมรับเพียงไม่กี่โครงการก่อนที่การเคลื่อนไหวจะล้าสมัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1930 โดยลักษณะของสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) คือการประยุกต์ใช้รูปแบบเรขาคณิตลูกบาศก์สามมิติผสมผสานกับเส้นต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะที่แตกต่างและมีพื้นที่ว่างซึ่งสถาปัตยกรรมแบบศิลปะเค้าโครงจะประกอบไปด้วยรายละเอียดในการออกแบบได้แก่ ความเรียบง่าย รูปแบบเรขาคณิต และพื้นที่

7.2.1.4 ข้อมูลด้านวัสดุ

ผ้าไหมมัดหมี่	ลวดลาย			
	อิทธิพลของที่มาลวดลายมัดหมี่			
เอกลักษณ์ชัดเจนและสามารถสร้างลวดลายได้หลากหลาย ซึ่งมีการใช้เทคนิคต้นท่อนวัฒนธรรมนี้อย่างหลากหลายภูมิภาคของประเทศไทย	ธรรมชาติ	ลายภูเขา ลายถ้ำ ลายน้ำไหล ลายสายฝน	ความเชื่อทางพุทธศาสนา	ข้อผ้า ไบระกา หน้าบัน ความเชื่อเรื่องพญานาคในตำนานพระพุทธศาสนา
	เกี่ยวกับพืช	ลายดอกสร้อย ลายต้นสน ลายใบไม้ ลายสร้อย		
	เกี่ยวกับสัตว์	ลายไก่ ลายกบ ลายปู ลาย ก้างปลา ลายนกยูง ลาย เต่าทอง		
	เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องประดับ	ลายขอ ลายชั้นหมาก ลายคันไถ ลายประกายเพชร ลายสมอ ลายโคม		

ภาพที่ 83 สรุปข้อมูลด้านวัสดุ

ไหมเป็นเส้นใยที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดี สวยงาม มีหลากหลายพันธุ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขณะเดียวกันยังมีคุณสมบัติเด่นคือเงางาม นุ่มนวลและสามารถระบายอากาศได้ดี รวมทั้งเส้นไหมก็สามารถผลิตได้ด้วยกระบวนการที่ภูมิปัญญาด้วยการสาวมือและทอมือทำให้ไหมมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศจนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญกับประเทศอีกด้วย ขณะเดียวกันผ้าไหมไทยก็มีรูปแบบที่หลากหลายจากการผลิตในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น ผ้าไหมจึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากมีความเงางาม หรุษรา รวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถย้อมสีให้เกิดลวดลายด้วยเทคนิคทางท่อนวัฒนธรรมอีกด้วย โดยจากการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคมัดหมี่ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและสามารถสร้างลวดลายได้หลากหลาย ซึ่งมีการใช้เทคนิคด้านท่อนวัฒนธรรมนี้อย่างหลากหลายภูมิภาคของประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเทคนิคนี้ อีกทั้งในอดีต การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ก็มีไว้สำหรับชนชั้นสูงในราชสำนัก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย โดยเทคนิคมัดหมี่คือการสร้างลวดลายด้วยการมัดเชือกที่เส้นด้ายแล้วนำไปย้อมสี ซึ่งบริเวณที่ถูกเชือกมัดไว้สีจะไม่ติด แล้วจึงนำด้ายเหล่านั้นไปทอซึ่งเกิดลวดลายจากการมัดนั่นเอง

7.2.2 การศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย



ภาพที่ 84 สรุปการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

จากการศึกษาปัญหาความเป็นมาและความสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจภาพจากเว็บไซต์เพื่อสำรวจหากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมคูเวต ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาดูด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อยืนยันพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสามารถสรุปการศึกษาได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำที่อยู่ในแวดวงสังคมในประเทศคูเวต (Kuwait Celeb) หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีอายุประมาณ 20-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1,000,000 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถใช้จ่ายและซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบออกงานสังสรรค์รวมทั้งเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา ชอบสินค้าที่มีความหรูหรา มีความมั่นใจในตัวเองสูง อีกทั้งกล้าแสดงออกอีกด้วย ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายหลักก็เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายจะซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับรสนิยมตนเองเท่านั้น และมักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวคูเวตซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ประเทศคูเวตให้อิสระกับสตรีจึงทำให้รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย

มีความเป็นอิสระเหมือนกลุ่มประเทศยุโรปแต่ยังคงความมิดชิดเรียบร้อยตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอีกด้วย

7.2.3 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาคู่แข่งเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดในการเข้าไปมีบทบาทสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเป็นอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อระบุความเป็นตัวตนและความแตกต่างของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้มีความแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ และมีความเฉพาะตัว อีกทั้งยังเป็นการระบุขอบเขตขององค์กรเพื่อให้เกิดความเฉพาะเจาะจงอีกด้วย โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตไว้ดังนี้

ตารางที่ 69 ข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย	
ข้อมูล	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture)
ประเภทสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายสตรี
โอกาสการสวมใส่	- Party - Business wear - Party - Party wear
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงสำหรับกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและคูเวต สำหรับกลุ่มสตรีคูเวตที่ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและงดงามโดยใช้วัสดุที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย
ระดับตลาด	A ถึง A+ ในลักษณะตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง
ราคาเฉลี่ย	55,000 – 125,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มผู้มีชื่อเสียงและผู้นำทางแฟชั่นสตรีคูเวต

ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย	
ขนาดสินค้า	สินค้าสั่งตัดตามขนาดตัว (Made to order)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สินค้าแฟชั่นเพื่อแสดงออกทางฐานะทางสังคมและความงดงาม เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่
แนวคิดการออกแบบ	เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผสมผสานรูปแบบล้าสมัยอาวองการ์ดแบบเค้าโครงผสมผสานเส้นสายการออกแบบเพื่อช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับร่างกาย ด้วยการเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่ให้ตามรูปแบบเครื่องแต่งกายของยุควิคตอเรียน
วัสดุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมโดยมีการประยุกต์ลวดลายให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและตรงตามแนวคิดปะแบบเค้าโครงที่ใช้เส้นสายและรูปแบบเรขาคณิต 2. ผ้าสมัยใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ามีความสมัยใหม่และเพิ่มเทคนิคการตกแต่งให้ตรงแนวคิดเครื่องแต่งกายแบบยุควิคตอเรียนและเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมากยิ่งขึ้น
โครงร่างเงา	<ul style="list-style-type: none"> - A-Line - X-Line - Y-Line - Princess Line - Mermaid - Sheath
สี	<ol style="list-style-type: none"> 1. สีพื้นฐาน ได้แก่ โทนมัสขาวเทาดำ 2. สีแฟชั่น ได้แก่ สีโทนสดใส
เทคนิคและรายละเอียด	1. การตัดต่อผ้า : การผสมการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย	
	<p>2. การปัก : จากการศึกษาเทคนิคและการตกแต่งของแพชชั่นชั้นสูง การปักถือเป็นอีกวิธีการเพื่อสร้างรายละเอียดให้มีความน่าสนใจทางด้านมิติและฝีมือเพื่อให้รูปแบบของสินค้ามีความอ่อนหวานและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น</p> <p>3. รูกระบาย : เป็นเทคนิคที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์จากเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียนที่เป็นการตกแต่งให้เป็นเสื้อผ้าแพชชั่นชั้นสูงที่แสดงออกถึงความอ่อนโยนและความเป็นผู้หญิงได้ดี</p>

7.2.4 การสร้างสรรค์ต้นแบบ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการแยกองค์ประกอบเพื่อใช้ในการออกแบบและกำหนดจุดยืนของตราสินค้าแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างสรรค์ต้นแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแพชชั่นชั้นสูง โดยมีกระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมและแรงบันดาลใจเพื่อใช้สร้างสรรค์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทันต่อกระแสนิยมในปัจจุบัน ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการออกแบบและทดลองเทคนิคต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ต้นแบบจริง โดยมีการสรุปกระบวนการพัฒนา ดังนี้

7.2.4.1 การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมและแรงบันดาลใจ

สำหรับคอลเล็กชันนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทรนด์อ้างอิงจากองค์กรบริษัท WGSN ในฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว ค.ศ.2021-2022 (Autumn/Winter 2021-2022) มาสนับสนุนแนวคิดการออกแบบจากการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดได้ว่า จะกล่าวถึงความรู้สึกและอารมณ์ รวมทั้งปฏิริยาการตอบสนองซึ่งแสดงออกด้วยการเปรียบเทียบเป็นเหมือนความมืดและความสว่าง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติทำให้เกิดแนวคิดที่แปลกใหม่แบบอวองการ์ด โดยใช้โครงร่างเงาที่เน้นทรวดทรงและรูปร่างผสมผสานความล้ำสมัยและเส้นสายอวองการ์ดแบบเค้าโครง ใช้การใช้โทนสีตัดกัน โดยใช้โทนสีสดใสผสมผสานโทนสีดำเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและมีมิติสอดคล้องกับแนวคิดและความต้องการ รวมทั้งเทคนิคการจับเดรปและการปักให้เกิดลวดลายและ

รูปแบบโครงร่างเงาที่แปลกใหม่ และมีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นมรดกที่ได้จากคนรุ่นหลัง และสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสินค้าแฟชั่นขั้นสูง ซึ่งในคอลเล็กชันนี้มีแรงบันดาลใจในการออกแบบจากเรื่องราวปฏิบัติการตอบสนองทางความรู้สึก ความโกรธ ความเจ็บ อารมณ์ที่เปรียบเสมือนความมืดและความสว่างในใจซึ่งเป็นธรรมชาติของความรู้สึกโดยส่งผ่านทางโครงสร้างของเครื่องแต่งกายให้เกิดรูปแบบที่แข็งแรง หรือการเล่นรายละเอียดที่ลึกลับเหมือนความรู้สึก รวมทั้งการใช้สีคู่ตรงข้ามที่ผสมผสานโทนสีเทาให้รู้สึกถึงอารมณ์มากยิ่งขึ้น

7.2.4.2 การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้สร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต รวมทั้งการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยม ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาคอลเล็กชันและพัฒนาปรับปรุงร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความเหมาะสมและสวยงาม รวมทั้งมีการทดลองในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของผลงานตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยมีรายละเอียดการพัฒนาผลงานคอลเล็กชัน ดังนี้

1. การออกแบบภาพร่างผลงานในคอลเล็กชัน (Sketch Design)

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์มาสร้างสรรค์เป็นคอลเล็กชันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สะท้อนแนวคิดเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูงแบบอวองการ์ดที่มีโครงร่างเงาแบบโครงสร้างผสมผสานเส้นสายที่ทำให้ดูเข้ารูปและเน้นทรวดทรงแบบยูคิควิคตอเรียน รวมทั้งการใช้โทนสีดิสโสมโทนสีโมโนโทนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความมีมิติ อีกทั้งยังมีการใช้ลวดลายของผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงมาจากลวดลายโบราณจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นซึ่งเป็นลวดลายที่ผุดผื่นไปจากธรรมชาติดั้งเดิมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความทันสมัย โดดเด่นล้ำสมัยและมีเอกลักษณ์ตามกลุ่มเป้าหมายต้องการ

2. การทดลองการเทคนิค

ผู้วิจัยมีการคัดเลือกผ้าที่เหมาะสมที่มีการพัฒนาจากแนวคิดทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นลวดลายที่มีที่มาจากธรรมชาติในท้องถิ่นและนำมาทดลองเทคนิคเพื่อให้เกิดมิติและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการทดลองเทคนิคการปักด้วยลูกปัด ซึ่งเป็นกระบวนการตกแต่งและเทคนิคที่ได้จากการศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง โดยผู้วิจัยมีการทดลองการปักด้วยลูกปัดขนาดต่าง ๆ และสีที่หลากหลายเพื่อให้

ผลงานเกิดมิติที่น่าสนใจและมีรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์รวมทั้งเป็นการใช้ทักษะฝีมือซึ่งสอดคล้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย

3. การทดลองตัวอย่างการขึ้นผ้าดิบ

ขณะเดียวกันเมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาคอลเล็กชันต้นแบบรวมทั้งการทดลองเทคนิคที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองขึ้นต้นแบบคอลเล็กชันด้วยผ้าดิบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตต้นแบบให้มีโครงสร้างตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ด้วยวิธีการตัดเย็บตามแพทเทินและการจับเดรปโครงสร้างเพื่อให้เกิดมิติที่หลากหลายในผลงาน

4. การตัดเย็บด้วยวัสดุจริง

หลังจากที่ได้ทำการทดลองเทคนิคการตกแต่งและการตัดเย็บ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดเย็บด้วยวัสดุผ้าจริงด้วยเทคนิคการตัดต่อลายให้เกิดระยะและช่องว่างที่พอดีและเหมาะสมกัน อีกทั้งยังใช้วิธีการตัดเย็บให้เข้ารูปด้วยเส้นสายที่ทำให้เสริมสร้างบุคลิกให้กับผู้สวมใส่ เช่นเดียวกับการจับเดรปขึ้นโครงสร้างให้เกิดโครงร่างเงาที่มีการผสมผสานแนวคิดที่ล้ำสมัยและมีมุมมองที่หลากหลายมิติ รวมทั้งมีการตกแต่งด้วยเทคนิคการปกจากช่างฝีมือที่ปราณีตและบรรจงร้อยเรียงเรื่องราวให้สอดคล้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย

7.2.5 การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามที่ได้ศึกษาไปแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งขึ้น ตามการศึกษาและสอดคล้องกับความต้องการที่ได้คาดไว้ โดยมีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

7.2.5.1 การค้นหารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากสตรีคูเวตเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจากเศรษฐกิจของประเทศที่ค้ำน้ำมันเป็นหลัก มีอิสระในการแต่งกายรวมทั้งมีอิสระในการใช้ชีวิตแตกต่างจากสตรี

ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ แต่ก็ยังคงต้องแต่งกายเน้นความเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ ดังนั้น การแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงจึงสามารถตอบสนองทั้งความเป็นเอกลักษณ์และสามารถบ่งบอกฐานะและความไม่เหมือนใครซึ่งเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันรูปแบบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตจะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบอวองการ์ด เน้นความล้ำสมัย ผสมผสานการใช้เส้นสายเพื่อพร่างรูปร่างให้มีเสน่ห์แบบยุควิคตอเรียน ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานโครงสร้างแบบศิลปะค้ำโครงด้วยการใช้พื้นที่ รูปร่างเรขาคณิต บิดเบี้ยวให้เกิดมิติโครงสร้างแบบอวองการ์ด

7.2.5.2 การศึกษากลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง

เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงหรือ Haute Couture คือลักษณะการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ประณีตและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลา โดยเป็นการผลิตแบบ made to order หรือการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้าโดยการใช้แบบจำลองขนาดพอดี ขณะเดียวกันเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในอดีตจะถูกตัดเย็บให้กับกลุ่มคนที่อยู่ชั้นนำในสังคม แตกต่างกับปัจจุบัน เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ายุคก่อน เนื่องจากเศรษฐกิจและความนิยมทำให้สินค้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในสังคม เช่นเดียวกับสตรีคูเวตซึ่งเป็นประเทศที่สตรีนิยมบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายจากยุโรป อีกทั้งยังมีอิสระในการแต่งกายที่แตกต่างจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ ที่ต้องอิงหลักศาสนา และมีรายได้สูง มีหน้าตาและภาพลักษณ์ทางสังคม มีพฤติกรรมที่ชอบการสร้างสรรค์แบบเป็นส่วนตัว ทำให้กลุ่มสตรีคูเวตเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากสามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการและการใช้ชีวิตได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีคูเวตที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำที่อยู่ในแวดวงสังคมในประเทศคูเวต(Kuwait Celeb) หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีอายุประมาณ 20-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1,000,000 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถใช้จ่ายและซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบออกงานสังสรรค์รวมทั้งเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา ชอบสินค้าที่มีความหรูหรา มีความมั่นใจในตัวเองสูง อีกทั้งกล้าแสดงออกอีกด้วย ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายหลักก็เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายจะซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับรสนิยมตนเองเท่านั้น และมักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวคูเวตซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ประเทศคูเวตให้อิสระกับสตรีจึงทำให้รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นอิสระเหมือนกลุ่มประเทศยุโรปแต่ยังคงความมิดชิดเรียบร้อยตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอีกด้วย

7.2.5.3 การศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในการหา

ช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า

ตราสินค้า / 7P's	Product	Price	Place	Promotion	People	Packaging	People Cow
CHRISTIAN DIOR	feminine / ปราณีต	1,000,000 – 4,500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	เรียบหรูดูดีมีภูมิฐาน	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เน้นรูปร่างของผู้หญิงที่มีความอ่อนหวาน วาดละเอียดและตัดเย็บที่ปราณีต
GIAMBATTISTA VALLI	รูปแบบใหม่ย้อนยุคเทรนนิยาย	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	สนุกสนาน ชวนฝัน เบียบเหมือนอยู่ในเทพนิยาย	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	รูปแบบที่เน้นความหรูหรา สุกสนาน การผสมผสานวัสดุ
JEAN PAUL GULTIER	การเสียดสีเพศ สังคมด้วยรูปแบบที่สนุกสนานและแข็งแรงแรง	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	สนุกสนาน ชอบสไตล์ที่รุนแรง กว้างโยกเยกและเสียดสีสังคม	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เสียดสีสังคม เพศ ความรุนแรง ภาพลักษณ์สนุกสนาน
ELSA SCHIAPARELLI	โครงร่างที่ผสมผสานไม่มีรูปแบบที่แตกต่างล้ำสมัย	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	ความหรูหรา เน้นรายละเอียด สุกสนานและมีความเป็นผู้นำสูง	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	สีชมพู Schiaparelli pink ที่เป็นเอกลักษณ์และ
GIVENCHY	ความเรียบหรู ภาพลักษณ์เป็น ผู้หญิงที่แข็งแรง	1,000,000 – 5,000,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	เรียบหรู คลาสสิก เท่ สมาร์ท และดูดีอยู่เสมอ	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นความหรูหรา คลาสสิก ใส่ได้ไม่ตกยุค
YOUSEF AL JASMI	ความทรงพลังของโครงสร้างทำให้ผู้สวมใส่ดูมีเสน่ห์น่าเกรงขาม	85,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	หรูหรา แต่มีความสนุกสนานเกินจริง	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นรูปร่างแตกต่างด้วยเทคนิคเอกลักษณ์
BAZZA ALZOUAMAN	รูปแบบคลาสสิกแต่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่ตกยุค	65,000 – 120,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	เรียบหรู คลาสสิก แต่ดูสมภูมิฐานและฐานะ	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความคลาสสิกและสมัยใหม่
MONTAHA AL-AJEEI	เสื้อผ้าสำหรับชาวอหรับเน้นปกปิดร่างกายแต่มีความสง่างาม	25,000 – 85,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	เป็นชาวอหรับโดยเฉพาะ	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เอกลักษณ์เฉพาะตัวผสมผสานขนบวัฒนธรรม
SIRIVANNAVARI	แฟชั่นชั้นสูงเน้นความล้ำสมัยผสมผสานงานฝีมือที่มีเอกลักษณ์	20,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	ความแตกต่างของเสื้อผ้าชั้นสูงที่ผสมแนวคิดล้ำสมัย	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	เน้นความโดดเด่น ล้ำสมัยผสมผสาน ฝีมือและวัสดุชั้นสูงให้ดูเรียบหรู
POEM	รูปร่างทรงนาฬิกาทราย ทำให้ผู้หญิงองการมีหุ่นไม่ผิมน	20,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่เน้นความทรงของร่างกายและรูปแบบที่คลาสิกแต่มีเสน่ห์	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	การสวมใส่โดดเด่นทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูเรียบหรู มีความเป็นผู้หญิงสูงและมีเสน่ห์ในรูปร่าง
TUBE GALLERY	การผสมผสานออกมาเป็นเหมือนงานศิลปะที่มีรายละเอียดที่งดงาม	25,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความโดดเด่นและเป็นหนึ่งเดียว	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	รูปแบบของสินค้าเป็นเหมือนงานศิลปะที่เน้นรายละเอียดและการควรวีผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์
KAI BOUTIQUE	ความเรียบหรู คลาสสิกไม่ตกยุค ใส่ได้ทุกยุคสมัย	20,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเรียบง่ายแต่สง่างามและไม่ตกยุค	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	รูปแบบของเสื้อผ้าเน้นความเรียบหรูง่าย ๆ แต่คลาสิก ใส่ได้ทุกยุคสมัย ไม่ตกยุค
FLYNOW GOLD LABEL	รูปแบบที่เน้นความสง่างาม โครงสร้างที่เหมือนจะแข็งแรงแรงแต่ซ่อนความอ่อนโยนเอาไว้	10,000 – 500,000 บาท	หน้าร้านแบบ Shop และ Boutique	โฆษณาและสื่อ, ผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเน้นความสมัยใหม่แต่ต้องการรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถสวมใส่ได้จริง	บรรจุภัณฑ์หรูหราเหมาะสม	รูปแบบของเสื้อผ้าเน้นความเรียบหรู วัสดุคุณภาพดีสามารถ และโครงสร้างเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่

ภาพที่ 85 สรุปการศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture)

จากการศึกษาองค์กรคู่แข่งซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงทั้งในกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และในประเทศไทย พบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมักมีรูปแบบที่แตกต่างตามรูปแบบและอัตลักษณ์ตัวตนของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญและถือเป็นจุดแข็งเนื่องจากความแตกต่างของรูปแบบจะช่วยสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์ ขณะเดียวกันแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศยุโรปจะมีราคาที่สูงกว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศอื่น ๆ รวมทั้งสถานที่ตั้งของแบรนด์

แฟชั่นชั้นสูงมักจะตั้งหน้าร้านอยู่ตามประเทศตนเองเป็นหลักซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศเข้าถึงได้ยาก ส่วนการโฆษณา ก็มักจะมีการโฆษณาผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะการแต่งกายที่คล้ายและสอดคล้องกับแบรนด์ของตนเอง และมีการใช้บรรจุกฎที่ที่สามารถเป็นสื่อโฆษณาให้กับแบรนด์สินค้าได้ แต่กระนั้นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ก็มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับรูปแบบซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และจุดยืนของแบรนด์แม้จะอยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาทำให้สามารถสรุปการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงใหม่ได้ ดังนี้

ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นชั้นสูง			
ตำแหน่งทางการตลาด	A			
โอกาสการสวมใส่	Party - Business wear / Party - Party wear			
ราคา	7,500 – 125,000 บาท			
SWOT 7P's	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	- สินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีตะวันตก - มีรูปแบบที่ชัดเจนเหมาะสมสำหรับสตรีชาวตะวันตก - สินค้าแฟชั่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- รูปแบบสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ๆ ในคู่แข่งสินค้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยกัน	- ความเฉพาะเจาะจงของรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- มีสินค้าในตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดให้เลือกหลากหลาย
Price	- สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	- ราคาสินค้าเท่ากับตลาดทั่วไปส่งผลให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด	- เป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าราคาใกล้เคียงกัน	- ปัญหาเกี่ยวกับการขาดตัวของเศรษฐกิจ
Place	- การขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	- แหล่งผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ประเทศไทยทำให้ไม่มีหน้าร้านขายปลีกตั้งอยู่ที่ต่างประเทศ	- มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ส่งผลให้ตัวเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น	- สินค้าที่มีหน้าร้านที่ประเทศตะวันตกจะเปรียบในการเป็นตัวเลือของผู้บริโภคเนื่องจากมีสินค้าที่สามารถลองและเห็นได้จริง
Promotion	- กลุ่มเป้าหมายสตรีตะวันตกที่ชัดเจน	- การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ	- เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายตะวันออกกลางอื่น ๆ ที่สนใจ	- กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจะส่งผลให้มีการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
People	- มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ - มีการส่งสินค้าไปโปรโมตผ่านผู้มีชื่อเสียงด้วยการสวมใส่และให้สัมภาษณ์ของตราสินค้า	- มีการนำเสนอโปรโมตผ่านสื่อเนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจงจึงทำให้อาจไม่เป็นที่ยอมรับ	- ได้โอกาสเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ติดตามและผู้ติดตามกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	- การไม่ได้รับข่าวสารจากการโปรโมตอาจทำให้ลูกค้าขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
Packaging	- บรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยกระดาษสินค้าที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูงและมีกระบวนการซื้อของผู้สวมใส่	-	- ผู้บริโภคสนใจเนื่องจากเห็นถึงความใส่ใจของตราสินค้า	-
Purple Cow	- มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าประเทศตะวันตกและกลุ่มประเทศตะวันออกซึ่งมีข้อจำกัดในการแต่งกาย - มีการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมและกระแสการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- รูปแบบของสินค้าอาจมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าคู่แข่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าใจในแนวคิดของผลิตภัณฑ์	- การใช้แนวคิดการออกแบบจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการสูงซึ่งของประชากรรวมทั้งกำลังในการซื้อส่งผลให้เป็นที่น่าสนใจและเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น	- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่นิยมเป็นวงกว้าง

ภาพที่ 86 สรุปการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงใหม่

จากภาพจะเห็นได้ว่ามีการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าและรูปแบบของสินค้า อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์และประเมินเกี่ยวกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแบรนด์เพื่อประเมินความเสี่ยงในอนาคต รวมทั้งการแก้ปัญหาล่วงหน้าเพื่อปิดช่องโหว่ในกรสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งทั้งนี้จากการกำหนด การวิเคราะห์และประเมิน ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาแนวทางในการสร้างสรรค์แบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงและกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งแม้จะอยู่ในระดับตลาดเดียวกัน

7.2.5.4 การนำเสนอแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีการ

ผสมผสานทุนวัฒนธรรมของคูเวตและไทย

จากการศึกษารูปแบบและวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งของสินค้าแฟชั่นชั้นสูง รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในไทยมีจุดเด่นด้านการใช้วัสดุซึ่งมีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ทางทุนวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ ผ้าพื้นเมืองซึ่งมีหลากหลายชนิดและหลากหลายเทคนิค โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่เนื่องจากมีความสอดคล้องด้านการใช้ผ้าไหมในสินค้าแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากเป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี ราคาสูง อีกทั้งเทคนิคมัดหมี่ก็เป็นเทคนิคที่มีการใช้มาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ขณะเดียวกันในอดีตเองผ้าไหมมัดหมี่ก็มีการใช้ในราชสำนักชั้นสูงสอดคล้องกับแนวคิดการใช้วัสดุในสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีลวดลายกระประยุกต์จากธรรมชาติ ด้วยการบิดเส้นสาย ขนาดและรูปแบบให้มีความทันสมัยและเหมาะสมต่อตลาดในปัจจุบัน ทำให้การเลือกใช้วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านทุนวัฒนธรรมไทยเป็นการผสมผสานทุนวัฒนธรรมในสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้มีเอกลักษณ์ตามจุดยืนของตราสินค้าและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตอีกด้วย

7.3 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบ

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการสร้างสรรค์ภาพร่างคอลเล็กชันต้นแบบ รวมทั้งการทดลองเทคนิคต่าง ๆ เพื่อประกอบการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของผู้วิจัยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการขึ้นต้นแบบชุดจริงรวมทั้งการนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

7.3.1 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบ Lookbook

SMYTHSS

LOOK 01



THE LUXURIOUS STRUCTURED BLAZER WITH A SPECTACULAR DRAPE SHOULDER IN IKAT FABRIC, A MAGNIFICENT PAIRING WITH KNEE LENGTH SKIRT IN PENCIL SILHOUETTE.

ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 1

SMYTHSS

LOOK 02



THE OFF-THE-SHOULDER BLAZER WITH VOLUME SLEEVES IN IKAT FABRIC PERFECTLY PAIRED WITH KNEE LENGTH SKIRT IN PENCIL SILHOUETTE.

ภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 2

SMYTHSS

LOOK 03



THE LUXURIOUS STRUCTURED BLAZER WITH A SPECTACULAR DRAPE SHOULDER IN IKAT FABRIC, A MAGNIFICENT PAIRING WITH KNEE LENGTH SKIRT IN PENCIL SILHOUETTE.

ภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 3

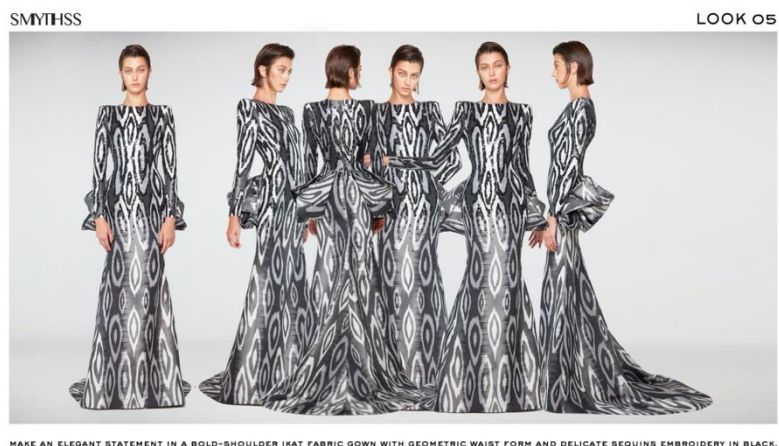
SMYTHSS

LOOK 04



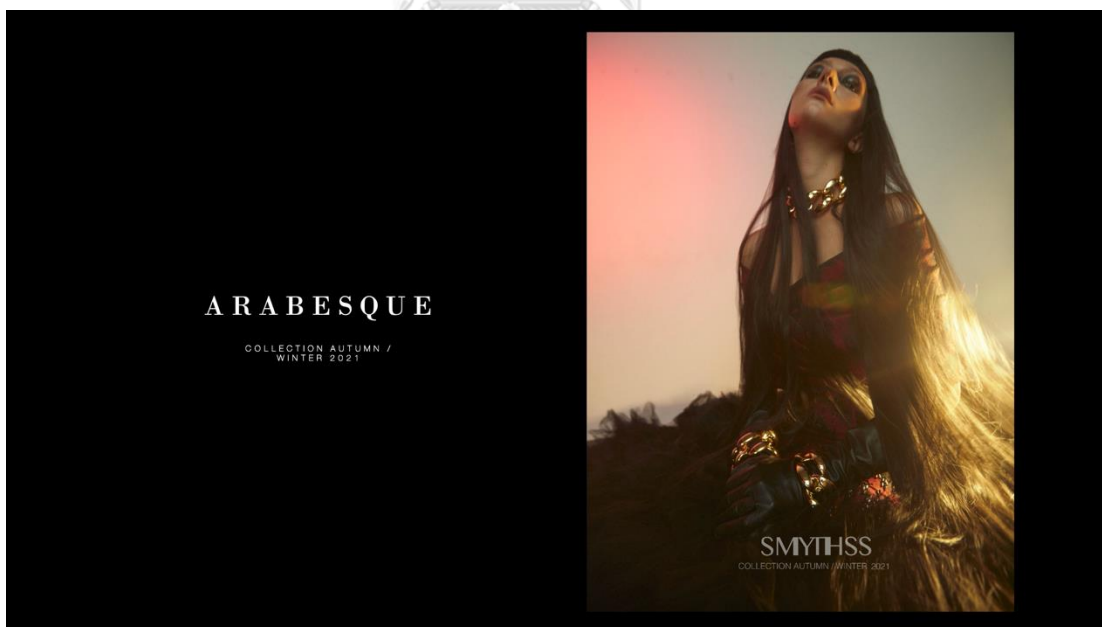
THE GORGEOUS OFF-THE-SHOULDER DIAGONALLY DRAPED SLIM FLARE IKAT FABRIC GOWN FEATURES EXQUISITELY LAYERED WITH SOFT NET AND SEQUINS EMBROIDERY IN BLACK.

ภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 4



ภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบ Lookbook ชุดที่ 5

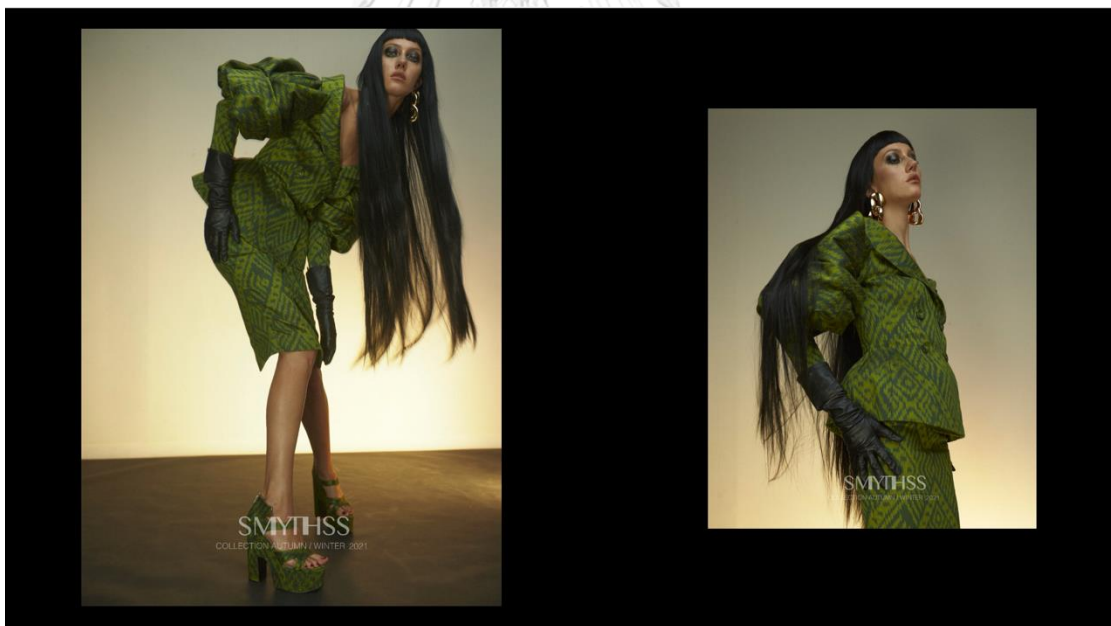
7.3.2 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณา



ภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาหน้าปก



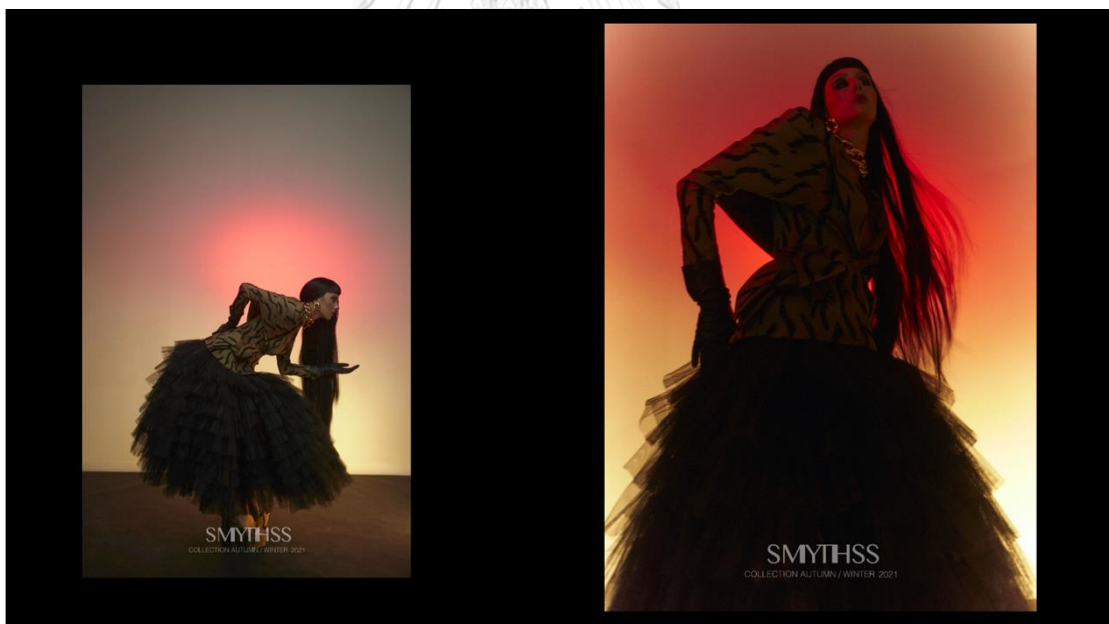
ภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 1



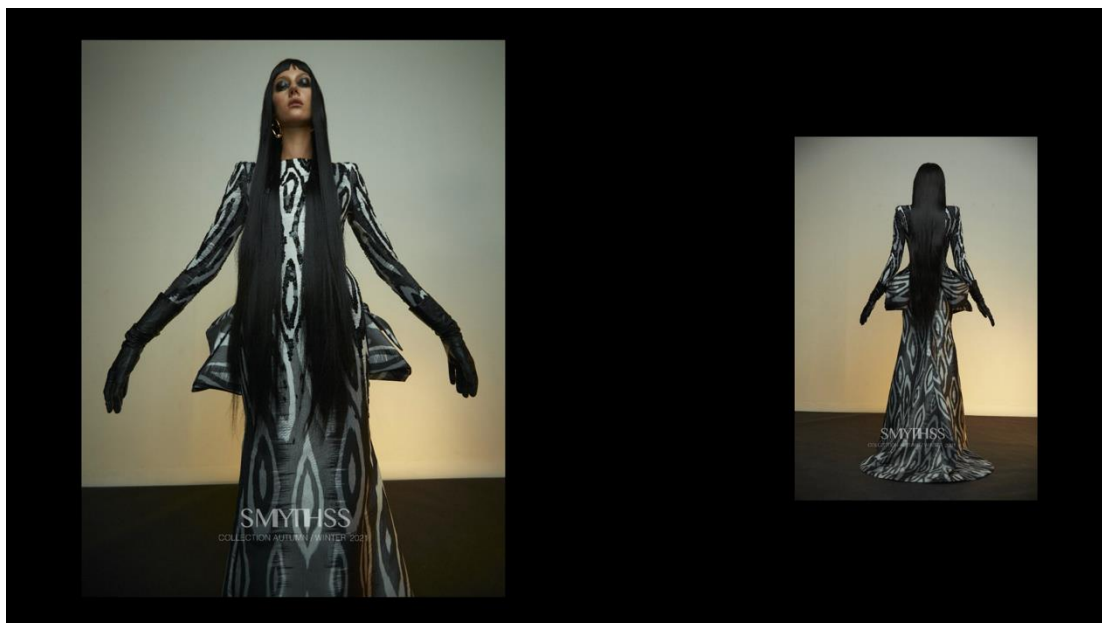
ภาพที่ 94 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 2



ภาพที่ 95 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 3

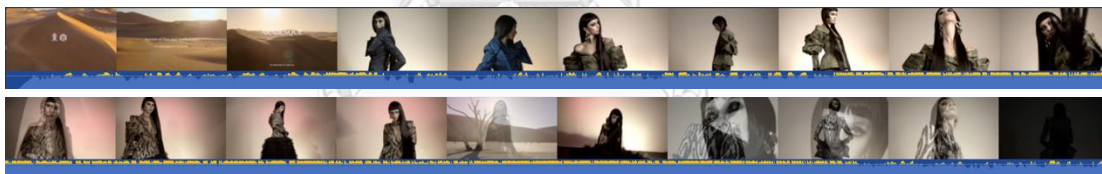


ภาพที่ 96 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 4



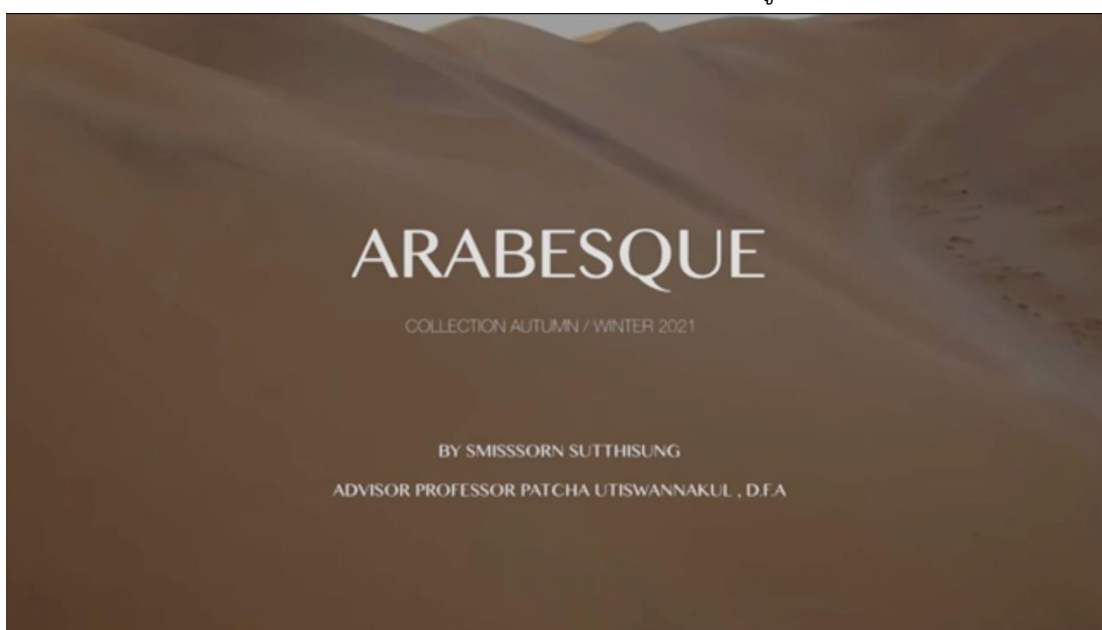
ภาพที่ 97 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบการโฆษณาชุดที่ 5

7.3.3 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 98 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



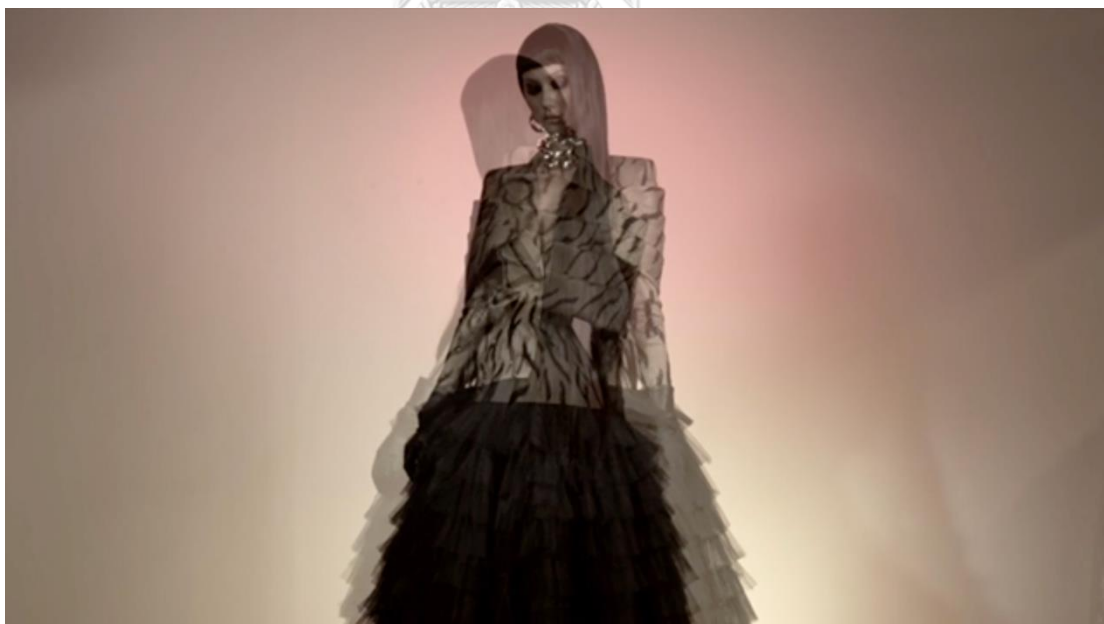
ภาพที่ 99 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



ภาพที่ 100 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



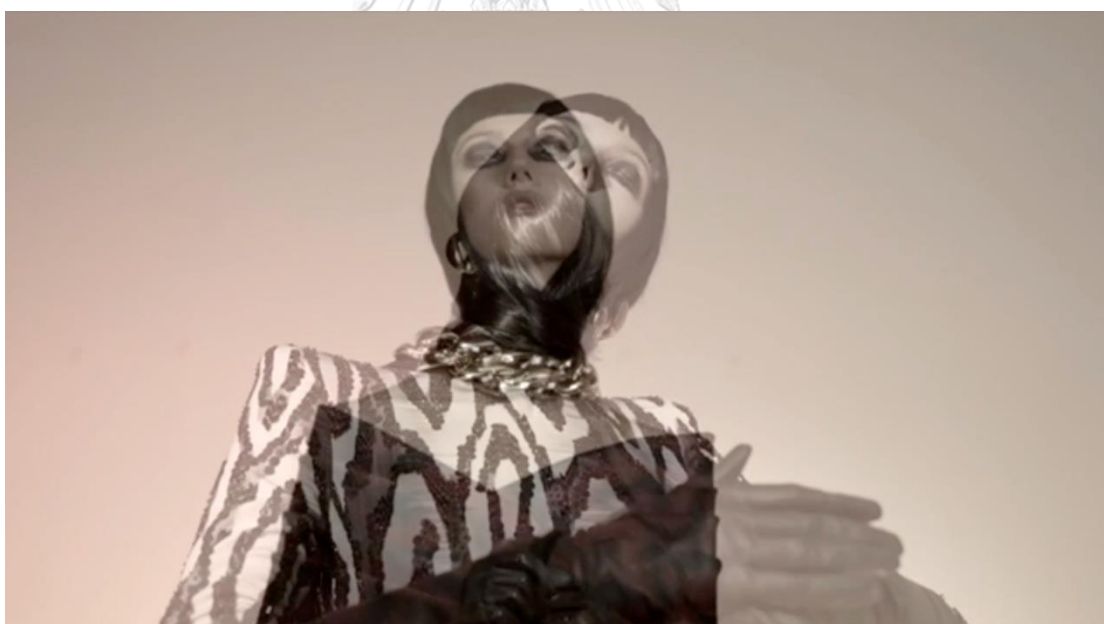
ภาพที่ 101 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



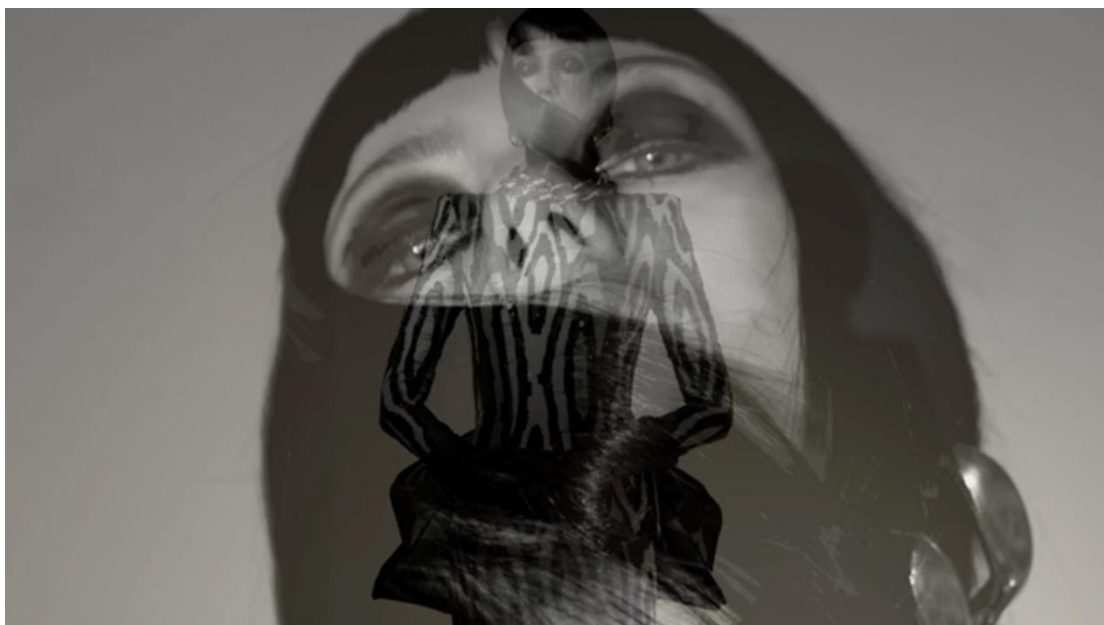
ภาพที่ 102 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



ภาพที่ 103 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



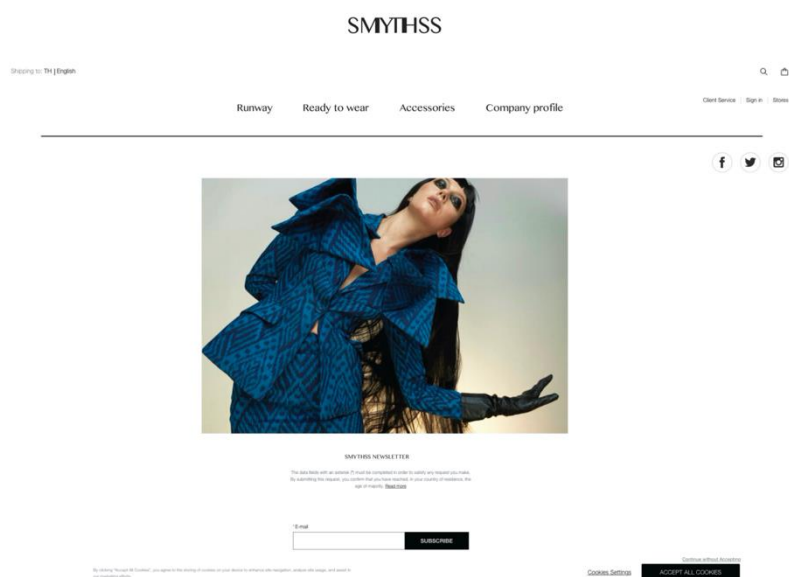
ภาพที่ 104 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ



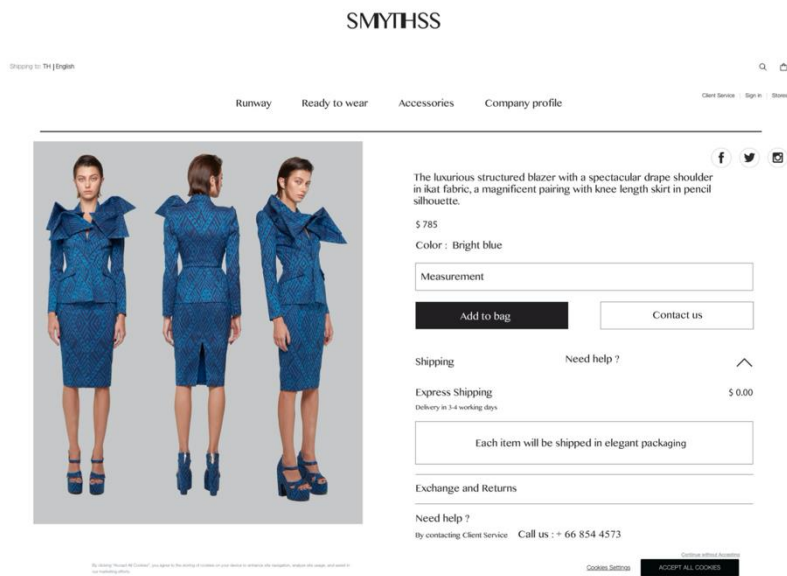
ภาพที่ 105 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชันต้นแบบรูปแบบวิดีโอ

7.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

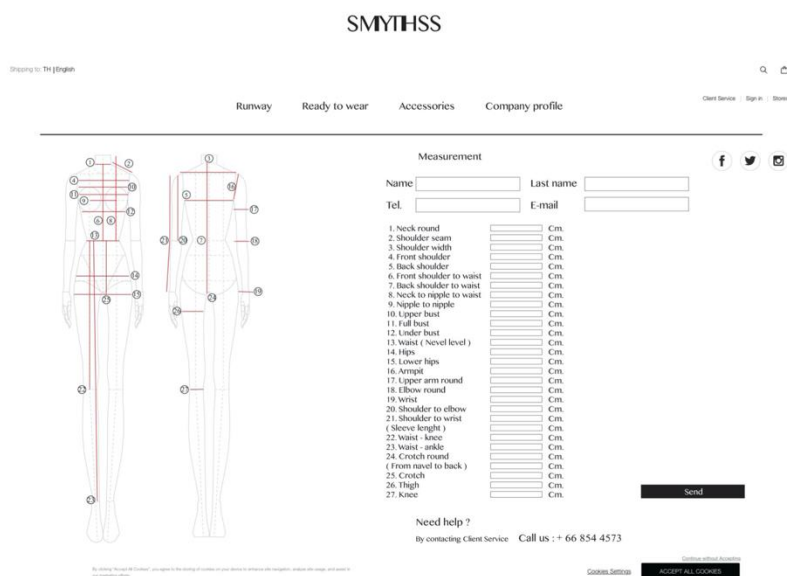
7.3.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 106 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้าหลัก



ภาพที่ 107 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียด



ภาพที่ 108 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ากรอกข้อมูลขนาดตัว

SMYTHSS



The luxurious structured blazer with a spectacular drape shoulder in ikat fabric, a magnificent pairing with knee length skirt in pencil silhouette.

Blazer 2100 \$ / Approx. THB 65,000

Pencil skirt 780 \$ / Approx. THB 25,000
(local taxes and duties included)

Fabric



DESIGN CONTENT
100% SILK
DESIGN WIDTH
132cm, 51 1/2"
TYPE OF REPEAT
Horizontal 66cm, 26" - Vertical 30cm, 12"

DESIGN CARE
☞ ☜ ☝ ☞

Production Lead Time
Blazer 120 hours
Pencil skirt 70 hours

ภาพที่ 109 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า



SMYTHSS



The off-the-shoulder blazer with volume sleeves in ikat fabric perfectly paired with knee length skirt in pencil silhouette.

Blazer 3,000 \$ / Approx. THB 95,000

Pencil skirt 780 \$ / Approx. THB 25,000
(local taxes and duties included)

Fabric



DESIGN CONTENT
100% SILK
DESIGN WIDTH
132cm, 51 1/2"
TYPE OF REPEAT
Horizontal 66cm, 26" - Vertical 30cm, 12"

DESIGN CARE
☞ ☜ ☝ ☞

Production Lead Time
Blazer 250 hours
Pencil skirt 70 hours

ภาพที่ 110 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า

SMYTHSS



The structured blazer in ikat fabric with a dramatic draped sleeve features magnificent sequins embroidery matching with knee length tutu skirt.

Blazer 3,000 \$ / Approx. THB 125,000

Tutu skirt 3,900 \$ / Approx. THB 25,000
(local taxes and duties included)

Fabric



DESIGN CONTENT
100% Silk
DESIGN WIDTH
133cm, 52"
TYPE OF REPEAT
Horizontal 66cm, 26" - Vertical 31cm, 12 1/4"

DESIGN CARE

☒ ☒ ☒ ☒ ☒

Production Lead Time

Blazer 300 hours

Tutu skirt 250 hours

ภาพที่ 111 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า

SMYTHSS



The gorgeous off-the-shoulder diagonally draped slim flare ikat fabric gown features exquisitely layered with soft net and sequins embroidery in black.

Gown dress 7,800 \$ / Approx. THB 250,000

(local taxes and duties included)

Fabric



DESIGN CONTENT
100% Silk
DESIGN WIDTH
133cm, 52"
TYPE OF REPEAT
Horizontal 66cm, 26" - Vertical 31cm, 12 1/4"

DESIGN CARE

☒ ☒ ☒ ☒ ☒

Production Lead Time

Gown dress 750 hours

ภาพที่ 112 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า

SMYTHSS



The gorgeous off-the-shoulder diagonally draped slim flare ikat fabric gown features exquisitely layered with soft net and sequins embroidery in black.

Gown dress 6,800 \$ / Approx. THB 220,000

(local taxes and duties included)

Fabric



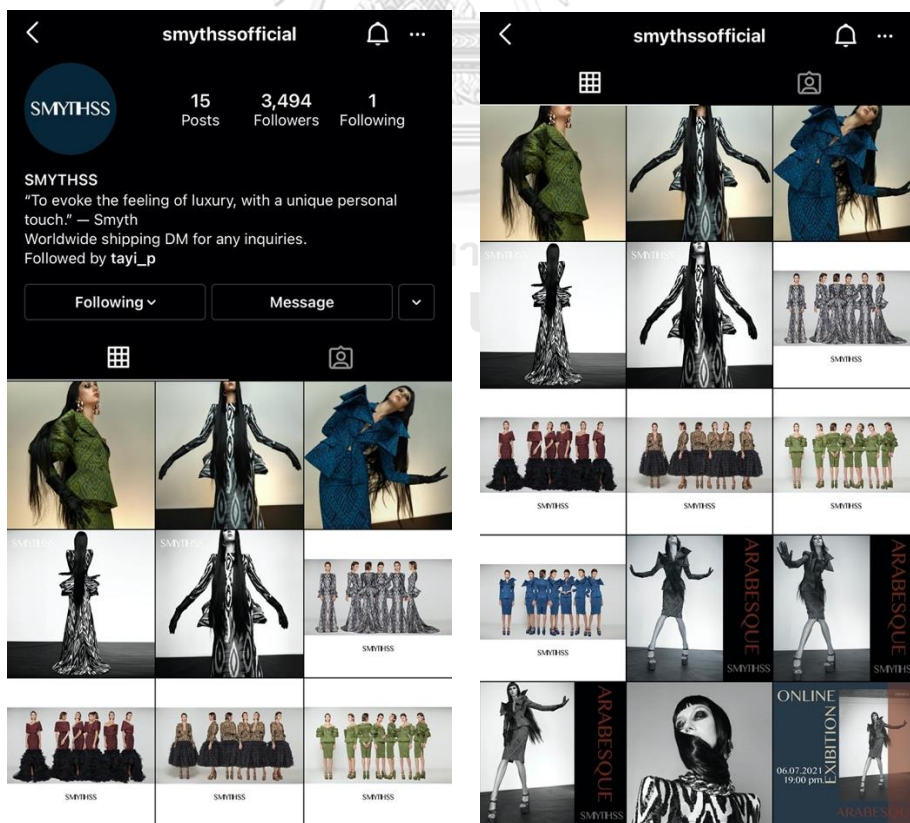
DESIGN CONTENT
100% Silk
DESIGN WIDTH
133cm, 52"
TYPE OF REPEAT
Horizontal 66cm, 26" - Vertical 31cm, 12 1/4"

DESIGN CARE
☞ ☜ ☞ ☜ ☞ ☜

Production Lead Time
Gown dress 650 hours

ภาพที่ 113 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์หน้ารายละเอียดสินค้า

7.3.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Instagram



ภาพที่ 114 รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Instagram

7.4 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรคผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ ทดลอง รวมทั้งการผลิตงานต้นแบบ แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการออกไปกลับไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อยืนยันคำตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์โดยการส่งข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันในการสำรวจคำตอบ โดยสามารถสรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรคผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด อายุเฉลี่ยที่ 30-39 ปี คิดเป็น 100%
2. ข้อมูลความคิดเห็นต่อผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากงานวิจัย(ARABESQUE) ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงคูเวต พบว่า ผลงานสร้างสรรค์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับคูเวตอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีความเห็นคล้อยตามกัน
3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากงานวิจัย(ARABESQUE) การออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงในรูปแบบอวองการ์ดแบบศิลปะเคา์โครงและการใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย พบว่า ความพึงพอใจต่อผลงานสร้างสรรค์ด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงกับแนวคิด Constructivism และการใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของไทยอยู่ในระดับมากที่สุดมีความเห็นคล้อยตามกัน
4. ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากงานวิจัย(ARABESQUE) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากงานวิจัย(ARABESQUE)อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นคล้อยตามกัน

จากผลการสำรวจข้อมูลหลังการสร้างสรรคผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ ทดลองรวมทั้งผลิตต้นแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการประเมินในครั้งนี้สามารถเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

7.5 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับ ประเทศคูเวต เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้เหมาะสมสำหรับสตรี คูเวต ซึ่งมีการศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงรวมทั้งการศึกษากลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังมีการนำเสนอ แนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยการผสมผสานทุนวัฒนธรรมของประเทศคูเวตและไทย ซึ่งทั้งนี้ ผลการศึกษาและการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอื่น ๆ ที่ ต้องการสร้างเอกลักษณ์และความเฉพาะเจาะจงให้กับตราสินค้าได้ ดังนี้

7.5.1 แนวทางการวิเคราะห์กลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวต

กลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวตเป็นกลุ่มคนที่มีภาพลักษณ์ในสังคม ขณะเดียวกันประเทศคูเวตก็เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งมีรายได้จากการค้าน้ำมัน ทำให้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกน้อย รวมทั้งยังเป็นประเทศที่ให้อิสระกับสตรีในด้านอาชีพการ งาน และการแต่งกาย ทำให้สตรีคูเวตมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยแตกต่างจากประเทศ อื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกันที่ยังต้องยึดถือระเบียบการแต่งกายตามหลักศาสนา ซึ่งจากเหตุผลเหล่านี้ทำให้ ประเทศคูเวตกำลังเป็นที่น่าสนใจในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกรับซื้อสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวต ประกอบไปด้วย

1. อาชีพหลักและฐานะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาชีพและฐานะจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการดูแลตัวเองเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสังคมที่ดี ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ พิถีพิถันและใส่ใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ยังต้องคัดเลือกเพราะ สามารถช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนในสังคมได้

2. รสนิยมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย คือการศึกษาพฤติกรรม ความชอบและลักษณะ นิสัยเพื่อประเมินความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสร้างสรรค์สินค้าและ ผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ ซึ่งการศึกษารสนิยมและความชอบสามารถศึกษาได้หลากหลายทั้ง

การแต่งกาย การใช้ชีวิตทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นต้น เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อมากที่สุด

3. สัดส่วนในการบริโภคสินค้าแฟชั่น คือการศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประเมินจุดยืนของแบรนด์ ความเหมาะสมในการตั้งราคาขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถประเมินรูปแบบของแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

4. ความต้องการพิเศษเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง มีรายได้สูง มีการจับจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยเป็นเรื่องปกติ กลุ่มเป้าหมายก็มักจะต้องการบริการหรือความพิเศษเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น การบริการ สินค้า ที่ต้องการเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร เพื่อป้องกันความมีระดับและตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเอง

นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ เพื่อประกอบกันอีก ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อของศาสนาที่ยังคงหลงเหลือ อาจทำให้การแต่งกายยังต้องการความมิดชิดเรียบร้อยและเหมาะสมกับกาลเทศะอีกด้วย

7.5.2 แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต

จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มสตรีคูเวต พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ ดังนั้น แฟชั่นชั้นสูงจึงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ขณะเดียวกัน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงควรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ การตัดเย็บ ต้องประณีตเรียบร้อย การใช้วัสดุ ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ การตกแต่งด้วยเทคนิคต้องมีความละเอียดใส่ใจในผลงาน แพทเทินและโครงสร้างเครื่องแต่งกายต้องมีความละเอียดสวยงามเขารูปได้พอดีกับผู้สวมใส่ กล่าวได้ว่า การผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม ความละเอียด ประณีต เพราะสินค้าแฟชั่นชั้นสูงเปรียบเสมือนผลงานศิลปะที่ต้องบรรจงสร้างสรรค์ออกมาเพื่อลูกค้าคนพิเศษโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงได้ ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องศึกษาทั้งพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ความต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งฐานะการใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกำหนดฐานลูกค้า รูปแบบและความต้องการเพื่อให้ทิศทางการสร้างแบรนด์สินค้าตอบสนองต่อตลาดและความต้องการมากที่สุด

2. เมื่อศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าคู่แข่งด้วยวิธีการ SWOT Analysis 7P's Analysis และจุดยืนของตราสินค้า เพื่อหาข้อเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากแบรนด์คู่แข่งเพื่อนำมาปรับใช้กับองค์กร รวมทั้งหาความแตกต่างเพื่อให้องค์กรเป็นที่จดจำและโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาดคู่แข่งเดียวกัน

3. การกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและตลาดคู่แข่ง ทำให้สามารถกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นจุดแข่งในตลาดได้

4. รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจุดยืนของตราสินค้า ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี การใช้วัสดุที่ดี รวมทั้งมีความประณีต การตัดเย็บด้วยฝีมือที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.6 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล จนนำมาซึ่งกระบวนการออกแบบพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และการสำรวจความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายจนสามารถสรุปผลการดำเนินการวิจัยได้นั้น ผู้วิจัยพบว่า สินค้าแฟชั่นชั้นสูงยังคงมีบทบาทในตลาดโลก ขณะเดียวกันตลาดที่เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาคือตลาดตะวันออกกลางเนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการจำหน่ายของฟุ่มเฟือยได้ โดยผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงควรผสมผสานทุนวัฒนธรรมไทยเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งในอนาคตเองจะสามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สามารถผลิตวัสดุที่มีคุณภาพสอดคล้องกับ

เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นการยกระดับสินค้าไทยให้ไปสู่สากลซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับนักออกแบบต่อไป





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

หัวข้อวิจัย	การสร้างสรรค้อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต
โดย	นายศมิสสร สุทธิสังข์

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ถดถอยส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับผลกระทบ แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศตะวันออกกลางกลับได้รับผลกระทบน้อยมาก รวมทั้งตราสินค้าชั้นนำของโลกก็ให้ความสนใจกับตลาดตะวันออกกลางทำให้ชาวตะวันออกกลางถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสหากผู้ประกอบการส่งออกแฟชั่นในไทยจะเข้าไปมีบทบาทในตลาดนี้ ขณะเดียวกันประเทศคูเวตซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนทั้งทางด้านเศรษฐกิจรวมทั้งการให้อิสระเสรีกับสภาพสตรีมากกว่ากลุ่มประเทศอื่น ๆ ทำให้บทบาทของสตรีคูเวตเปลี่ยนไปจนได้รับขนานนามว่าเป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาด โดยมีการศึกษาแนวคิดแฟชั่นชั้นสูง แนวคิดด้านการออกแบบ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา

โดยการศึกษาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและการบริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งการสอบถามในครั้งนี้แบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามจุดประสงค์ซึ่งได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว
2. การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป
3. การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มผู้นำหรือผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวต

โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละส่วนและตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ไปน้อยที่สุด และเติมคำตอบให้ตรงกับข้อความถามและความความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว			
1. ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		50-59 ปี
	30-39 ปี		60 ปีขึ้นไป
	40-49 ปี		
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	1,000 – 10,000 KWD		500,001 – 1,000,000 KWD
	100,001 – 500,000 KWD		1,000,000 Up
3. อาชีพ			
โปรดระบุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY		

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ไปน้อยที่สุด และเติมคำตอบให้ตรงกับข้อความถามและความความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป							
1. การบริโภคสินค้าแฟชั่นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน							
	10%		40%		70%		100%
	20%		50%		80%		

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป						
	30%		60%		90%	
2. สัดส่วนค่าใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้า						
	10%		40%		70%	100%
	20%		50%		80%	
	30%		60%		90%	
3. สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องหนัง						
	10%		40%		70%	100%
	20%		50%		80%	
	30%		60%		90%	
4. สัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นกับเครื่องประดับ						
	10%		40%		70%	100%
	20%		50%		80%	
	30%		60%		90%	
5. โอกาสในการสวมใส่ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น						
	พักผ่อนสบาย ๆ				ไปงานกลางคืน	
	ไปทำงาน				ไปงานพรมแดง	
	ไปงานกลางวัน				อื่น ๆ	
6. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 1 (มาก)						
	โครงร่างชุด				รูปแบบเสื้อผ้า	
	วัสดุ หรือ เนื้อผ้า				เทคนิคในการตัดเย็บ	
	คุณภาพ				ความมีเอกลักษณ์	
	รายละเอียดตกแต่ง				ราคา	
7. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 (ปานกลาง)						
	โครงร่างชุด				รูปแบบเสื้อผ้า	
	วัสดุ หรือ เนื้อผ้า				เทคนิคในการตัดเย็บ	

ส่วนที่ 2 การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป					
	คุณภาพ				ความมีเอกลักษณ์
	รายละเอียดตกแต่ง				ราคา
8. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 3 (น้อย)					
	โครงร่างชุด				รูปแบบเสื้อผ้า
	วัสดุ หรือ เนื้อผ้า				เทคนิคในการตัดเย็บ
	คุณภาพ				ความมีเอกลักษณ์
	รายละเอียดตกแต่ง				ราคา
9. การให้ความสำคัญกับแนวโน้มกระแสนิยมหรือเทรนด์ของแฟชั่น					
	มากที่สุด				ปานกลาง
	มาก				น้อย
10. ข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า					
	โครงชุดมีผลต่อการเลือกซื้อ				รายละเอียดในการตกแต่ง
	ความยาวของเสื้อและความยาวของชุด				เทคนิคการเย็บ
	วัสดุและผ้าที่ใช้				ความมีเอกลักษณ์ของชุด
11. ชื่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ 5 แบรนด์					
	Louis Vuitton		Yves Saint Laurent	Alexander Mc Queen	Dolce & Gabbana
	Christian Dior		Celine	Tom Ford	Bottega Veneta
	Hermes		Stella Mc Cartney	Ralph Lauren	Giambattista Valli
	Chanel		Balmain	Valentino	Prada
	Gucci		Fendi	Balenciaga	

ส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ไปน้อยที่สุด และเติมคำตอบให้ตรงกับข้อความและความเห็นของท่าน

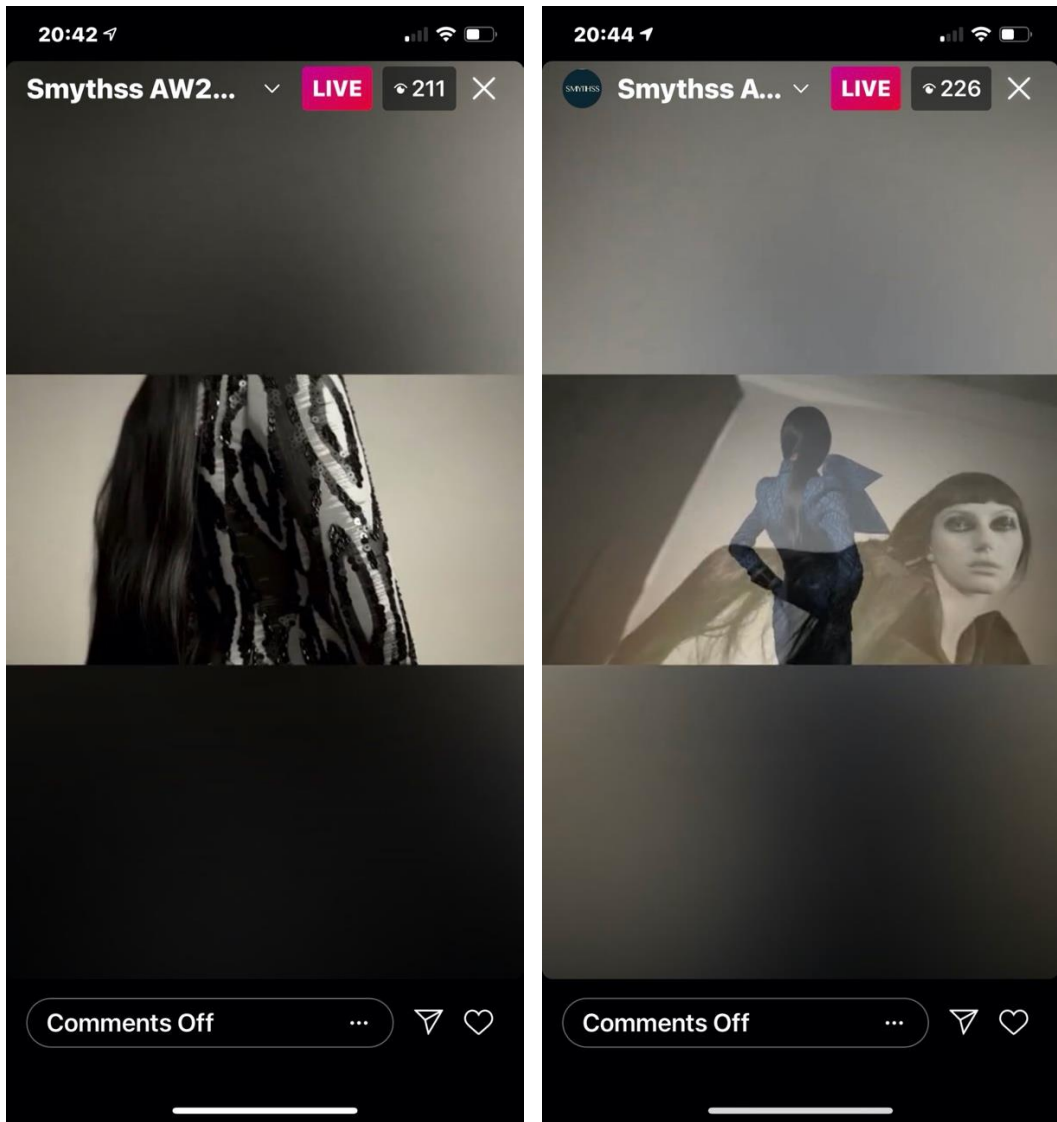
ส่วนที่ 3 การบริโภคสินค้าแฟชั่นในไทย			
1. คุณรู้จักแบรนด์แฟชั่นไทยหรือไม่			
	รู้จัก		ไม่รู้จัก
2. ต่อจากข้อ 1 หากคุณรู้จัก โปรดระบุชื่อแบรนด์			
โปรดระบุ			
3. ความถี่ในการใช้จ่ายกับสินค้าแบรนด์ไทย			
	สัปดาห์ละครั้ง		น้อยกว่าเดือนละครั้ง
	เดือนละครั้ง		อื่น ๆ
4. สาเหตุที่คุณซื้อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นไทย			
	โครงสร้างชุด		รูปแบบเสื้อผ้า
	วัสดุ หรือ เนื้อผ้า		เทคนิคในการตัดเย็บ
	คุณภาพ		ความมีเอกลักษณ์
	รายละเอียดตกแต่ง		ราคา
5. จุดเด่นของแบรนด์แฟชั่นไทย เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น			
โปรดระบุ			
6. จุดด้อยของแบรนด์แฟชั่นไทย เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น			
โปรดระบุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		
7. แนวโน้มในการบริโภคสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยต่อเนื่องไปในอนาคต			
	มากที่สุด		ปานกลาง
	มาก		น้อย

ภาคผนวก ข นิทรรศการออนไลน์แสดงผลงานคุณฐิติพันธ์



บัตรเชิญเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการออนไลน์ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2564

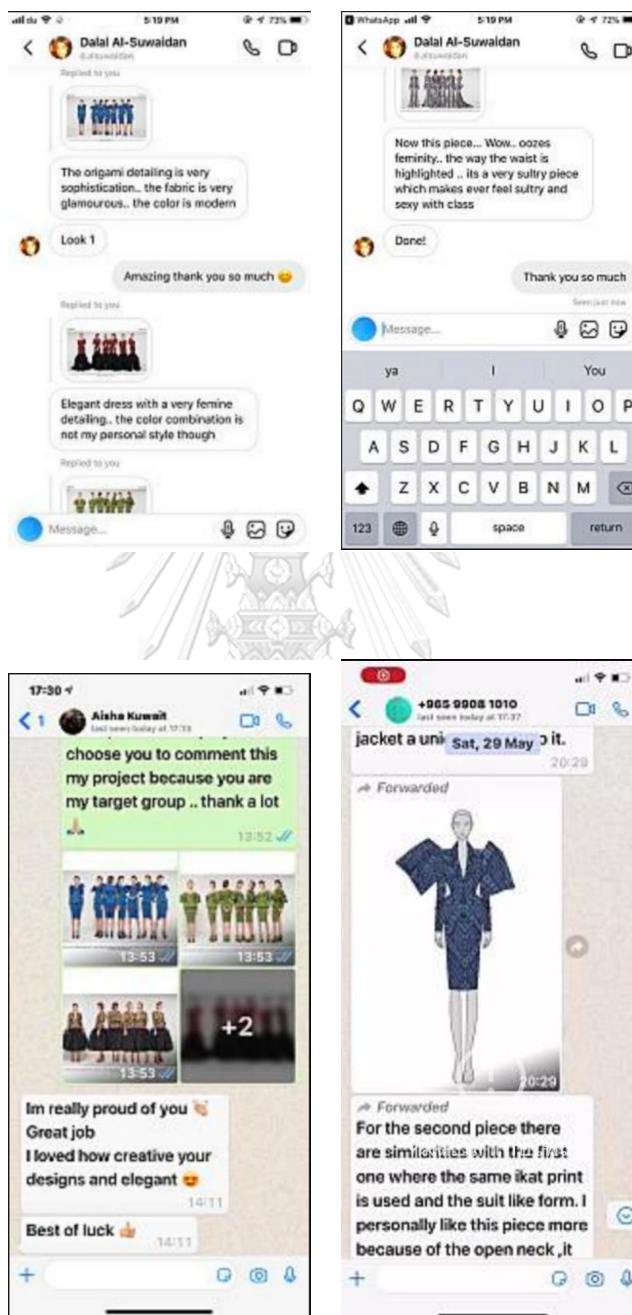
ผ่านทางแอปพลิเคชัน Instagram



การแสดงนิทรรศการออนไลน์ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2564

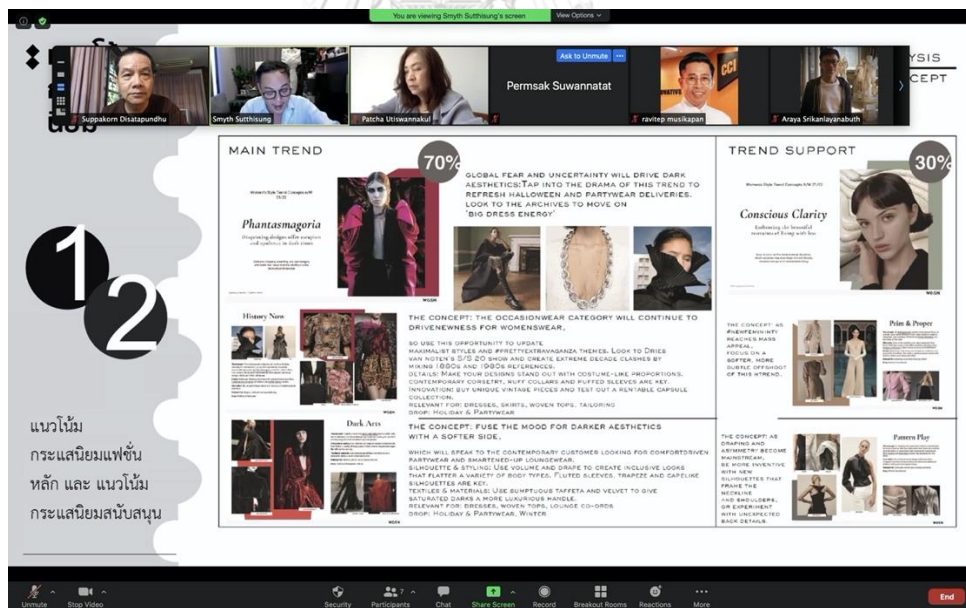
ผ่านทางแอปพลิเคชัน Instagram

ภาคผนวก ค การสอบถามผลการสร้างสรรค์ผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชัน
ต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมาย



การสอบถามผลการสร้างสรรค์ผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชันต้นแบบจาก
กลุ่มเป้าหมาย

ภาคผนวก ง การสอบจบวิทยานิพนธ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom



การสอบจบวิทยานิพนธ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom

ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2564 เวลา 13.00 น.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://ditp.go.th/contents_attach/146204/146204.pdf [23 มีนาคม 2563]

ท่า - มา - หา - กิน. (2562). Haute Couture (โอด์ - กู - ตูร์) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com /docomefindat/posts/219455158722967/> [18 เมษายน 2563]

พัตษา อุทิศวรรณกุล. (2557). **การจัดการสินค้าแฟชั่น.** กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา. (2561). เจาะตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม...กรณีตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่น [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.exim.go.th/getattachment/KnowWorld/> [23 มีนาคม 2563]

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. **ประวัติเครื่องแต่งกายและแฟชั่นในโลกตะวันตก.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาสกร เจยาคม. **ความงามทางโครงสร้างสู่งานเครื่องประดับร่วมสมัย.** ศิลปินพริ้งพริ้วญาบัณฑิต, สาขาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.

ไทยโพสต์. (2563). ตระการตาคอลเลกชั่นทรงออกแบบ จากกวีพระนิพนธ์เล่า 15 ปี แบรินต์ SIRIVAN NAVARI [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thaipost.net/main/detail/59896> [5 พฤศจิกายน 2563]

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK). (2558). เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thealami.com/main/content.php?page=&category=2&id=1735> [21 เมษายน 2563]

รวีเทพ มุสิกะปาน. **ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

วีรินทร์ สันติวรวัักษ์. **นวัตกรรมสิ่งทอโลหะรีไซเคิลสู่การสร้างสรรค้ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบอวองการ์ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563.

ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2556). ประเทศรัฐคูเวต [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.apecthai.org/apec/th/profile1.php?continentid=2&country=k2&name=ประเทศรัฐคูเวต [17 ตุลาคม 2563]

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. **รายงานการวิจัยข้อมูลผ้าไทยเพื่อจัดทำ Application ผ้าไทย**. โครงการส่งเสริมการผลิตและการประยุกต์ใช้ผ้าไทยสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่, 2556.

สถานเอกอัครราชทูต ณ คูเวต. (2556). ข้อมูลธุรกิจ: คูเวต: โอกาสทางธุรกิจสำหรับภาคเอกชนไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiembassy.org/kuwait/th/business/3138/> [20 มีนาคม 2563]

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). เสน่ห์แห่งดินแดนอาหรับกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทย ภายใต้โครงการศึกษาโอกาสการค้า อัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดตะวันออกกลาง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.git.or.th/thai/news/pr_news/2015/04/seminar_23042015_handout.pdf [20 มีนาคม 2563]

สิริวุฒิ รวีไชยวัฒน์. (2562). ส่ง“ผ้าไทย”เชื่อมวัฒนธรรมไทย-อาหรับ รุกตลาดแฟชั่นตะวันออกกลาง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/qol/detail/9620000032261> [20 มีนาคม 2563]

สำนักข่าวไทย. (2555). มศว.หนุนผู้ประกอบการไทยพัฒนาแฟชั่นมุสลิมบุกตลาดใหม่ตะวันออกกลาง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://news.swu.ac.th/newsclips/doc/201213385.pdf> [23 มีนาคม 2563]

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2559). คลังความรู้[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.royin.go.th/?knowledges-category=i-love-thai-languages&paged=16> [21 เมษายน 2563]

อัจฉรา สโรบล, (2555) เอกสารประกอบการสอน วิชา 006213 (Clothing Design and Selections) เชียงใหม่ : ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 อานนท์ ศักดิ์วีระวิญญ์. (2562). สถานการณ์ประชากรโลกในอีก 30 ปี ข้างหน้า : โอกาสหรือวิกฤติ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/daily/detail/9620000107478>
 [22 เมษายน 2563]

อุสุมา สุขสม. **การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามแสควร์.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

Anya Supasakon. (2563). เปิดโลก ‘POEM’ ส่อง 5 ลุคชุดแต่งงานสุดหรู ที่ใคร ๆ ก็ใฝ่ฝัน [ออนไลน์].
 แหล่งที่มา: <https://www.wongnai.com/articles/wedding-dress-by-poem> [25
 พฤศจิกายน 2563]

Arisa JK. (2560). เกร็ดน่ารู้ 22 เรื่องจริงของชีวิต ‘ภรรยาชาวอาหรับ’ ที่รับรองว่าไม่เหมือนที่ไหน
 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.scholarship.in.th/22-truth-about-arab-wives/>
 [27 ตุลาคม 2563]

Economic Intelligence Center. (2559). ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอาเซียน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://globthailand.com/> [21 เมษายน 2563]

Islamhouse. (2560). ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับ (หลักความเชื่อของมุสลิม) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://islamhouse.com/read/th/ประเด็นต่างๆ-เกี่ยวกับ-หลักความเชื่อของมุสลิม-426424> [27 ตุลาคม 2563]

L'OFFICIEL MODE. (2561). เรื่องราวที่จะมาเป็นโอต กูตูร์[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://lofficiel-thailand.com/2018/05/may-18-couture/> [18 เมษายน 2563]

Nattanam Waiyahong. (2563). ย้อนรอยประวัติศาสตร์แฟชั่น 5,000 ปีจากยุคอียิปต์จนถึงปัจจุบัน แฟชั่นเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.vogue.co.th/fashion/article/dressevo> [31 ตุลาคม 2563]

Papassara Nutsatabhorn. (2562). เจาะลึกทุกเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่นโอต์ กูตูร์ ใครบ้างที่เรียกผลงาน ตนว่าโอต์ กูตูร์ได้[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.vogue.co.th/fashion/article/couturefeatures> [18 เมษายน 2563]

Siam Discovery. (2561). Tube Gallery ทำให้แฟชั่นและวัฒนธรรมรวมกันออกมาเป็นเสื้อผ้า สุดอลัง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.siamdiscovery.co.th/explore/BIFW2018-Tube-Gallery-Interview/326> [25 พฤศจิกายน 2563]

Somchai Kawtong. (2557). KAI BUTIQUE [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kaiboutique.com/index.php/brand> [30 พฤศจิกายน 2563]

Tim Saksit. (2556). Bangkok International Fashion Week 2013 Flynow Gold Label 2014 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://timsaksit.blogspot.com/2013/11/blog-post_18.html [2 ธันวาคม 2563]

ภาษาอังกฤษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Caterina Minthe. (2018). Kuwaiti Couturier Yousef Aljasmi in His First Ever Interview [Online]. Reference: <https://en.vogue.me/fashion/yousef-al-jasmi-interview/> [31 October 2020]

Design Buildings. (2020). Constructivist architecture [Online]. Reference: https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Constructivist_architecture [31 October 2020]

- Diana Bell. (2018). The ‘Shocking’ Legacy Of Elsa Schiaparelli [Online]. Reference: <https://aeworld.com/fashion/elsa-schiaparelli-biography-designer-icon-birthday/> [31 October 2020]
- Expat Women. (2019). Clothing in Kuwait. [Online]. Reference: <https://www.expatwoman.com/kuwait/guide/clothing-in-kuwait> [25 October 2020]
- Fashion Forward Dubai. (2020). BIOGRAPHY [Online]. Reference: <https://www.fashionforward.ae/designer-bios/2015/5/25/yousef-al-jasmi> [31 October 2020]
- FMD. (2005). ADELIN ANDRE [Online]. Reference: <https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/adeline-andre/> [25 October 2020]
- LVMH. (2020). Christian Dior [Online]. Reference: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/christian-dior/> [31 October 2020]
- LVMH. (2020). Givenchy [Online]. Reference: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/givenchy/> [31 October 2020]
- Maya Diab. (2019). Meet Bazza Alzouman, who designs red-carpet fashion for real women [Online]. Reference: <https://www.arabnews.com/node/1536406/lifestyle> [31 October 2020]
- Popspoken. (2012). Alexis Mabille Loves a Naughty Twist in His Designs Popspoken [Online]. Reference: <http://popspoken.com/style/2012/12/alexis-mabille-loves-a-naughty-twist-in-his-designs> [25 October 2020]
- Robin Vinod. (2019). Dress Code for Men and Women in Kuwait. [Online]. Reference: <https://www.visit-kuwait.com/living/laws-and-regulations/dress-code-for-men-and-women-in-kuwait> [25 October 2020]

The Sydney Morning Herald. (2005). Ladylike Lagerfeld. [Online]. Reference: <https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/ladylike-lagerfeld-20050127-gdkkih.html> [25 October 2020]

THE WORLD BANK 2012. (2012). GDP per capita (current US\$) [Online]. Reference: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/countries> [25 October 2020]

Virginia Gorlinski. (2021). Jean Paul Gaultier French fashion designer [Online]. Reference: <https://www.britannica.com/biography/Jean-Paul-Gaultier> [20 April 2021]



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายศมิสสร สุทธิสังข์
วัน เดือน ปี เกิด	1 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ.2555 จบปริญญาโท Master of Fine and Applied arts : Institut Français De La Mode กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (Score: Très bien) ปี พ.ศ.2549 ได้รับ Certificate (Fashion Marketing) : Istituto Marangoni, สหราชอาณาจักร ปี พ.ศ.2549 จบปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (แฟชั่นและสิ่งทอ) : ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ.2547 จบปริญญาตรี คหกรรมศาสตรบัณฑิต (ผ้าและเครื่องแต่งกาย) : คณะคหกรรมศาสตร์ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ที่อยู่ปัจจุบัน	191 ซอยวงศ์สว่าง 11 ถนน วงศ์สว่าง เขต บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ผลงานตีพิมพ์	1. อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, ตฤศ หริตวร, ศมิสสร สุทธิสังข์, ศิวรี อรัญนารถ, และชัชวาลย์ พึ่งพระ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ศิลปกรรมสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 13(2), 102-119 2. ศมิสสร สุทธิสังข์. โครงการการผ้าปักอาเซียน. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร (ฉบับภาษาไทย) (อยู่ในระหว่างดำเนินการ)
รางวัลที่ได้รับ	ปี พ.ศ.2550 : ชนะเลิศ การประกวดแฟชั่น Mercedes-benz asia fashion award 2007 , Bangkok Thailand ปี พ.ศ.2550 : ชนะเลิศ การประกวดแฟชั่น Bangkok graduate fashion week 2007 ,Bangkok Thailand ปี พ.ศ.2550 : Finalist , Asian young fashion designer contest 2007 , Singapore ปี พ.ศ.2551 : Finalist , Singapore fashion week 2007 , Singapore



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY