

Received: 25 September 2020

Revised: 13 January 2021

Accepted: 23 July 2021

การวิจัยบทบาทแนวโน้มแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม

(กรณีศึกษา: ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน)

THE ROLE OF INTERNATIONAL FASHION TREND IN THE CREATION OF FASHION BRAND IDENTITY FROM CULTURAL CAPITAL (CASE STUDY: CULTURAL TEXTILE IN NAN PROVINCE)

อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์^{1*}

Atthaphon Ponglawhapun^{1*}

บทคัดย่อ

แนวโน้มแฟชั่น (Fashion trend) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีตราสินค้าแฟชั่นจำนวนมากเกิดขึ้นจากการผสมแนวความคิดการพัฒนาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น เข้ากับรูปแบบทางแฟชั่น (Fashion styles) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อนำเสนออัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าแฟชั่น บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม โดยจากการศึกษาพบว่า (1) จากการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ด้วยแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น (Design elements in fashion) สามารถนำไปใช้ในส่วนแกนของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) ได้แก่ (ก) โครงร่างเงา เช่น โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง (ข) สี เช่น โทนสีเข้ม, โทนสีสด, และโทนสีสันทลามากหลาย (ค) วัสดุ เช่น เส้นด้ายสังเคราะห์, ผ้าธรรมชาติ,

¹ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

* Corresponding author e-mail: aui.atthaphon@gmail.com

ไหมธรรมชาติ (ง) รายละเอียดตกแต่ง เช่น ลายน้ำไหล, การทอเกาะลัวะ, การขีด, การจก, การทอยกดอก (จ) อารมณ์และความรู้สึก เช่น สุภาพ เรียบร้อย, อ่อนโยน, สนุกสนาน (2) แนวโน้มแฟชั่นระดับสากล สามารถแบ่งตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม (ก) Feminine/ Craft/ Natural (ข) กลุ่ม Modern/ Futuristic/ Innovative และ (ค) กลุ่ม Provocative/ Young/ Dynamic เพื่อนำไปใช้ในส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity)

คำสำคัญ: แนวโน้มแฟชั่น; อัตลักษณ์ตราสินค้า; ทุนวัฒนธรรม; สิ่งทอ

Abstract

Fashion trends have been existing in the fashion industry for a long period of time and have been developing through times according to the changing of economics, society, communications, and cultures. Nowadays, there are many fashion brands arising from the concept of integrating the cultural capital of indigenous textile with international fashion styles to present their fashion brand identity. This research aims to explore the role of international fashion trends in the development of brand identity from the cultural capital. The research found that (1) the cultural capital can be used to build a fashion brand identity in terms of core identity according to the design elements in fashion concept such as (a) vertical rectangle silhouette, (b) dull, vivid, and multicolor schemes, (c) synthetic yarn, natural cotton, and natural silk, (d) Namlai pattern, tapestry weave, khit, and jok technique, and (e) gentle calm fun mood. (2) International fashion trend affects the development of fashion brand from cultural capital in terms of extended identity which can be divided into 3 different consumer types such as (1) Feminine/ Craft/ Natural, (2) Modern/ Futuristic/ Innovative, and (3) Provocative/ Young/ Dynamic.

Keywords: Fashion trend; Brand identity; Cultural capital; Textile

1. บทนำ

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ เช่น “การสร้างบุคลิกภาพ” หรือการสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ปัจจุบันการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กัลญ วรพิทยุต, 2550, น. 2-4)

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) ซึ่งแสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และ 2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ (กัลญ วรพิทยุต, 2550, น. 2-4)

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น จะช่วยให้แบรนด์หรือนักออกแบบแฟชั่นสามารถออกแบบและวางแผนการผลิตสินค้าได้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาที่สินค้าหรือรูปแบบการแต่งกายกำลังจะเป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการกว้างในอนาคต โดยรูปแบบของการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นมักแบ่งเป็น เรื่องราว (Themes) และนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ ประกอบกับการอธิบายที่บ่งบอกถึงที่มาของแนวคิด และทิศทางการออกแบบที่น่าจะเป็น

แฟชั่นเป็นสิ่งที่เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบการแต่งกายใหม่ (Styles) จะถูกแนะนำสู่ตลาดได้รับความสนใจ ถูกลอกเลียนแบบ และค่อย ๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ของแฟชั่น ถึงแม้ว่าแฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิม (Kim, Fiore, & Kim, 2016, p. 4) บทเรียนออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นของสถาบัน Institut Francais de la Mode ประเทศฝรั่งเศส ได้ให้ความหมายของแฟชั่นไว้ดังนี้ 1) แฟชั่น คือ อุตสาหกรรมของภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและเครื่องแต่งกาย 2) แฟชั่น คือ ความนิยมของรูปแบบเสื้อผ้าในช่วงเวลาหนึ่ง และ 3) แฟชั่น คือ ความนิยมของคนในสังคมในเรื่องอื่น ๆ ไม่เจาะจงเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Simmenauer, 2020) แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติ

จากการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคมช่วงเวลาและสถานที่หนึ่ง ๆ (พิชชา อุทิสวรรณกุล, 2562, น. 9-12)

สรุปได้ว่า แฟชั่น หมายถึง “ความนิยม” ของสิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ จนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแฟชั่นถูกพัฒนามาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมในอดีต มีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต และสถานะทางสังคม ของบุคคลและกลุ่มสังคม การออกแบบแฟชั่นหรือการสร้างตราสินค้าแฟชั่นเป็นแนวคิดในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากการวางแผนการออกแบบ การผลิต และการขนส่ง ต้องเกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองต้องการสินค้านั้น การคาดการณ์นี้นำมาซึ่งองค์การที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลแนวทางของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคกำลังจะต้องการในอนาคตอันใกล้

ปัจจุบันการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวโน้มแฟชั่น เนื่องจากการออกแบบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของคนหมู่มากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะช่วยส่งผลให้ตราสินค้าเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในแง่ของการคาดการณ์เพื่อ 1) วางแผนการออกแบบสินค้า และ 2) สร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนักออกแบบและผู้ดำเนินธุรกิจแฟชั่นสามารถศึกษาจากการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค การนำเอาทิวทัศน์วัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ในตราสินค้าจากประเทศในแถบทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงยุคล่าอาณานิคม และกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีการใช้แรงบันดาลใจและแนวคิดทางทิวทัศน์วัฒนธรรม เพื่อการออกแบบจากประเทศในแถบตะวันออก (ทางตะวันออกของทวีปยุโรป) เช่น ตราสินค้าเอโทร (Etro) ที่ใช้แนวคิดตราสินค้าจากการเดินทางและประวัติศาสตร์ โดยมีลวดลายเพรสลีย์ (Paisley) เป็นเอกลักษณ์ (Daniel & Nancy, 2015, p. 364)

ปัจจุบันทิวทัศน์วัฒนธรรมถูกใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเมื่อมองย้อนถึงทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอ ซึ่งมีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีกรรมวิธีการผลิตที่สะท้อนภูมิปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่มาของลวดลายและสีของสิ่งทอ มักมาจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติ และลวดลายส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ โดยหนึ่งในผ้าทอที่มีเอกลักษณ์ทางทิวทัศน์วัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ผ้าทอในแถบภาคเหนือของประเทศไทย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทิวทัศน์วัฒนธรรมชนกลุ่มน้อยจากอดีต เช่น ชาวไทลื้อ ชาวไทวน และชาวไทใหญ่ เป็นต้น

ผ้าทอของจังหวัดน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้ายและไหม ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่น รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ จากการศึกษาการสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ โดยเอกลักษณ์ของการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดน่าน คือ การใช้วิธีการทอแบบการกลับด้าย หรือย้อนเส้นด้ายนั่นเอง โดยการทอผ้ารูปแบบนี้เรียกว่า “ลายน้ำไหล” ซึ่งนิยมใช้ทั้งฝ้าย ไหม และดินผสมกันมีสีฉูดฉาดสลับลายสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2525, น. 6-7)

การแต่งกายของคนจังหวัดน่านมักสวมใส่เสื้อเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้าย สีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจากบริเวณคอเสื้อ ผ่าถุงถูกเรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปิดของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สบเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจากขนาดเล็ก (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒน์กุล, 2551)

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอทางภูมิภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถพัฒนาสู่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น ทั้งทางด้านการรักษาและสืบทอด รวมถึงการพัฒนาให้เข้ากันกับบริบทของความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมายใหม่ และตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแนวคิดที่แสดงถึงการพัฒนาเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural creativity products) ให้สามารถสืบทอดวัฒนธรรม ส่งผลให้วัฒนธรรมเกิดมูลค่าทางการตลาด และเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม ซึ่งมักเกิดในระดับชุมชนย่อยที่ต้องการก้าวกระโดดสู่การยอมรับในระดับนานาชาติ

ส่วนหนึ่งของการผลักดันให้สินค้าระดับชุมชนย่อยเป็นที่ต้องการของการยอมรับในระดับนานาชาติ คือการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ อัตลักษณ์ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัวหรือผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้งั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ โดยโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมได้แผ่ขยายเข้ามาสู่การลงทุนในภาคการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

จากการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมในแถบประเทศตะวันตก ก่อให้เกิดการพัฒนาในประเทศในแถบต่าง ๆ ของโลก ส่งผลให้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เนื่องจากแนวคิดการบริโภคนิยมนั้นใช้สัญญาณเป็นแกนหลักของการนำเสนอขาย สัญญาณจึงติดกับอัตลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ระดับปัจเจก ระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมให้มีศักยภาพที่สามารถเข้าแข่งขันในตลาดสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยงานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์หาแนวทางการนำ 1) ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และ 2) แนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ไปใช้เพื่อสร้างแก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น และเลือกแนวโน้มแฟชั่นที่มีบทบาทต่อการพัฒนาสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน สู่การสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity)

3. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion brand identity) จากทุนวัฒนธรรม (กรณีศึกษาจังหวัดน่าน) และการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น 5 ยุคกาล กรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) เพื่อให้ได้ข้อสรุปด้านกลุ่มเป้าหมายสำหรับนำไปใช้สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ และผู้ประกอบการด้านสิ่งทอจังหวัดน่านเข้าร่วมโครงการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสม ได้แก่ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน โดยมีการดำเนินงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core identity)
กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์ และ 2) การทำแบบสอบถาม กับผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อวิจัยหาข้อสรุปด้านอัตลักษณ์ชุมชน โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Opened end) และนำคำตอบที่ได้ในครั้งแรกมาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำอีกครั้ง และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน ทั้งนี้กรอบแนวคิดสำหรับการดำเนินการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ใช้การแบ่งองค์ประกอบของการออกแบบทางแฟชั่น (Design elements in fashion) โดยอ้างอิงถึงองค์ประกอบการแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านเท่านั้น โดยข้อสรุปที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของชุดคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการกำหนดแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) ในหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1.1 โครงร่างเงา (Silhouette) หมายถึง ภาพรวมของรูปแบบการแต่งกายเมื่อเปรียบเทียบกับรูปทรงเรขาคณิต

4.1.2 สี (Colors) หมายถึง รูปแบบการใช้สีที่พบได้ในผ้านุ่ง สิ่งทอ และเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นของชาวไทลื้อ โดยกำหนดเป็นลักษณะของโทนสี เช่น โทนสีเข้ม (Dull) และโทนสีอ่อน (Pastel) เป็นต้น

4.1.3 วัสดุ (Materials) หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับการทอผ้า เช่น ผ้าไหม และดินเงินดินทอง เป็นต้น

4.1.4 รายละเอียดตกแต่ง (Details) หมายถึง เทคนิคการทอผ้าที่พบได้ในพื้นที่จังหวัดน่าน เช่น การเกาะลัว่ง การจก และการขีด เป็นต้น หรือเทคนิคเกี่ยวกับลวดลายที่พบได้ เช่น ลายน้ำไหล ลายช้าง ลายม้า ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวไทลื้อ เป็นต้น

4.1.5 อารมณ์และความรู้สึก (Mood and tone) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ เมื่อกล่าวถึงรูปแบบเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นของจังหวัดน่าน

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) และการโทรศัพท์แบบปกติ กับตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอในจังหวัดน่านจำนวน 5 ท่าน ที่มีการดำเนินธุรกิจทางด้านสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดน่านอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปี

4.2 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยยกตัวอย่างกรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่น 5 ยุคกาล จากฐานข้อมูลของบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการนำแนวโน้มแฟชั่นไปใช้สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยข้อสรุปที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของชุดคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการกำหนดส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่เป็นผลจากการวิเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น เป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นด้วยการทำแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง จากนั้นจึงนำข้อมูลกลับมาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) และนำแบบสอบถามดังกล่าวกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำอีกครั้ง และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอที่เข้าร่วมโครงการวิจัย จะต้องมีความสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ นักออกแบบแฟชั่น นักวิชาการ และอาจารย์ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ท่าน

4.3 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นคำตอบจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อการสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากลที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมการศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอแสดงความเห็นอีกครั้งด้วยแบบสอบถามในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน และสรุปผลการวิจัย

5. ประโยชน์ของการวิจัย

5.1 เพื่อให้ได้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับทุนวัฒนธรรมการศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

5.2 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจากแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Opened end) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ผู้วิจัยสรุปข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ดังนี้ โครงร่างเงา ได้แก่ รูปทรง เสื้อยืด ผืนผ้าแนวตั้ง วัสดุที่ใช้ ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ ฝ้าย และไหม สี ได้แก่ สีสดฉูดฉาด เช่น สีแดง สีม่วง และสีน้ำเงิน รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ เทคนิคการทอแบบเกะลั้ง การจก การขีด และลายน้ำไหล อารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ สุขภาพ เรียบง่าย และอ่อนโยน

ตารางที่ 1 สรุปข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถามปลายเปิด
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

กลุ่ม ผู้ประกอบการ/ องค์ประกอบการ ออกแบบ	โครงร่างเงา (Silhouette)	วัสดุ (Materials)	สี (Colors)	รายละเอียด ตกแต่ง (Details)	อารมณ์และ ความรู้สึก (Mood and tone)
ผู้ประกอบการที่ 1	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง และ ทรงกระบอก แนวตั้ง	วัสดุหลักคือผ้า วัสดุที่ได้รับความ นิยมน้อยคือไหม	สีสดใส เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น	เทคนิคการทอผ้า เช่น การเกהל้าง การขีด และลาย น้ำไหล	เรียบง่าย สุภาพ อ่อนโยน ไม่หวือ หวามาก
ผู้ประกอบการที่ 2	สามเหลี่ยมแบน แนวตั้ง ที่มีฐาน กว้างกว่าช่วงบน เล็กน้อย	วัสดุหลักคือ เส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ รองลงมาคือผ้า และไหม ตามลำดับ	สีหลากหลาย ไม่จำกัด	เทคนิคการทอผ้า เช่น การจก การ เกהל้าง การปัก ผ้าเริ่มมีบทบาท	มีอารมณ์ที่ หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบุคลิก ของผู้สวมใส่
ผู้ประกอบการที่ 3	สามเหลี่ยม และ สี่เหลี่ยมแนวตั้ง	เส้นด้ายสังเคราะห์ (โพลี) และ เส้นด้ายผ้า สำเร็จรูป	สีฉูดฉาด สีสด สีสว่าง เช่น สีเหลือง สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน	การขีดพบได้มาก, การจกพบได้บ้างกลุ่ม, ลวดลายน้ำไหล เทคนิคเกהל้าง	อ่อนไหว, อ่อนโยน, และสุภาพ
ผู้ประกอบการที่ 4	สี่เหลี่ยมผืนผ้า และสี่เหลี่ยมคาง หมูแนวตั้ง	เส้นด้ายผ้า และไหม	สีเขียว, สีแดง, สีน้ำตาล, สีเหลือง	เทคนิคยกมุม และยกดอก	สุภาพ เรียบหรู
ผู้ประกอบการที่ 5	รูปทรงวงรีแนวตั้ง ที่มีลักษณะแคบ	ผ้า	สีที่สื่อถึงความ เป็นกลุ่มชาติ พันธุ์ไทลื้อ เช่น สีดำ และสีแดง	การทอ การเขียน เทียน การปักผ้า ของชาวเขา เป็นต้น	อ่อนหวาน อ่อนนุ่มถ่อมตน และเป็นมิตร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้ในการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของ
มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) และนำแบบสอบถามดังกล่าว กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำอีก
ครั้ง จากนั้นนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน โดยมีรายละเอียดคำตอบดังนี้

ตารางที่ 2 โครงร่างเงา (Silhouette) ที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง	4	1.55	มาก
2. โครงร่างเงาทรงกระบอกแนวตั้ง	3.4	1.50	ปานกลาง
3. โครงร่างเงาทรงสามเหลี่ยมแนวตั้ง	2.2	1.17	น้อย

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกโครงร่างเงา (Silhouette) ที่แสดงถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ระดับมาก ($\bar{x} = 4$) โครงร่างเงาทรงกระบอกแนวตั้ง ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.4$) โครงร่างเงาทรงสามเหลี่ยมแนวตั้ง ระดับน้อย ($\bar{x} = 2.2$)

ตารางที่ 3 โทนสี (Colors) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. โทนสีเข้ม (Dull) เช่น สีน้าเงินเข้ม สีแดงเข้ม สีเขียวเข้ม	4.8	0.40	มากที่สุด
2. โทนสีอ่อน (Pastel) เช่น สีฟ้าอ่อน สีชมพูอ่อน สีเขียวอ่อน	2.4	1.20	น้อย
3. โทนสีสด (Vivid) เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น	4.2	1.17	มาก
4. โทนสีสันทลากลากหลาย ไม่จำกัดกลุ่มสี	3.6	1.50	มาก

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกโทนสีเข้ม (Dull) เช่น สีน้าเงินเข้ม สีแดงเข้ม สีเขียวเข้ม ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.8$) โทนสีสด (Vivid) เช่น สีแดง สีม่วง และสีบานเย็น ระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$) โทนสีสันทลากลากหลาย ไม่จำกัดกลุ่มสี ระดับมาก ($\bar{x} = 3.6$) โทนสีอ่อน (Pastel) เช่น สีฟ้าอ่อน สีชมพูอ่อน สีเขียวอ่อน ระดับน้อย ($\bar{x} = 2.4$)

ตารางที่ 4 วัสดุ (Materials) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. เส้นด้ายสังเคราะห์	4.2	0.75	มาก
2. ผ้ายธรรมชาติ	4.2	1.17	มาก
3. ไหมสังเคราะห์	2.6	0.80	ปานกลาง
4. ไหมธรรมชาติ	3.6	1.74	มาก

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกการใช้วัสดุที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ ระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$) ผ้ายธรรมชาติ ระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$) ไหมธรรมชาติ ระดับมาก ($\bar{x} = 3.6$) และไหมสังเคราะห์ ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.6$)

ตารางที่ 5 รายละเอียดตกแต่ง (Details) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. การทอเกาะลัว่ง	4.8	0.40	มากที่สุด
2. การจก	4.4	1.20	มาก
3. การขีด	4.8	0.40	มากที่สุด
4. การปัก	3	1.10	ปานกลาง
5. การทอยกดอก	3.8	1.60	มาก
6. ลายน้าไหล	5	0.00	มากที่สุด

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกรายละเอียดตกแต่ง (Details) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ดังนี้ ลายน้าไหล ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5$) การทอเกาะลัว่ง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.8$) การขีด ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.8$) การจก ระดับมาก ($\bar{x} = 4.4$) การทอยกดอก ระดับมาก ($\bar{x} = 3.8$) และการปัก ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3$)

ตารางที่ 6 อารมณ์และความรู้สึก (Mood and tone) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. สุกาพ เรียบร้อย	5	0.00	มากที่สุด
2. อ่อนโยน	4.2	0.75	มาก
3. สนุกสนาน	4	1.10	มาก

ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเลือกอารมณ์และความรู้สึก (Mood and tone) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน ดังนี้ สุกาพ เรียบร้อย ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5$) อ่อนโยน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$) สนุกสนาน ระดับมาก ($\bar{x} = 4$)

ผลจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจด้านอัตลักษณ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย โดยผู้วิจัยแยกตามองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะผลของการตอบแบบสอบถามในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” ของแต่ละหัวข้อเพื่อนำมาใช้ประกอบแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นในส่วนแกนของอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยสรุปไว้ในรูปแบบของตารางอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

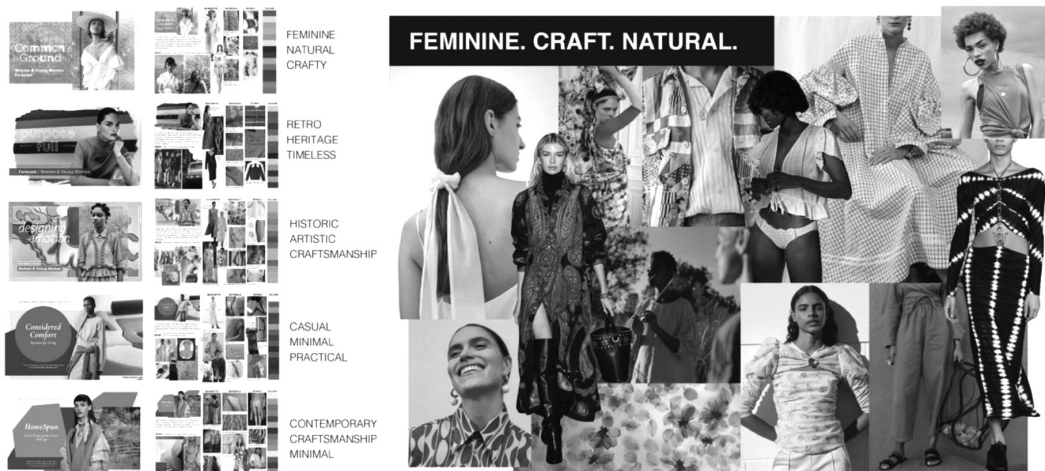
องค์ประกอบทางการออกแบบ (Design elements)	ผลจากแบบสอบถาม
1. โครงร่างเงา (Silhouettes)	โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. สี (Colors)	โทนสีเข้ม, โทนสีสด, โทนสีสันหลากหลาย
3. วัสดุ (Materials)	เส้นด้ายสังเคราะห์, ฝ้ายธรรมชาติ, ไหมธรรมชาติ
4. รายละเอียดตกแต่ง (Detail finishing)	ลายน้ำไหล, การทอเกาะลัว่ง, การขีด, การจก, การทอยกดอก
5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood and tone)	สุกาพ เรียบร้อย, อ่อนโยน, สนุกสนาน

6.2 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลสู่การสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity) ผู้วิจัยยกตัวอย่างกรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่น 5 ฤดูกาล ได้แก่ 1) ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 2) ฤดูหนาว ค.ศ. 2020-2021 3) ฤดูร้อน ค.ศ. 2020 4) ฤดูหนาว ค.ศ. 2019-2020 และ 5) ฤดูร้อน ค.ศ. 2019 จากฐานข้อมูลของบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) และวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ซึ่งนำเสนอแนวโน้มแฟชั่นฤดูกาลละ 3 แนวคิด (Theme) ในรูปแบบของมูดบอร์ด (Mood board) ย้อนหลัง 5 ฤดูกาล รวมทั้งสิ้น 15 มูดบอร์ด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand value) (Chow, 2018) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละมูดบอร์ดจำนวนมูดบอร์ดละ 3 คำ และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นด้วยแบบสัมภาษณ์ในหัวข้อ “คำสำคัญ (Keywords) ที่กำหนดให้สัมพันธ์กับมูดบอร์ด (Mood board) หรือไม่” โดยผลจากการวิเคราะห์ด้วยแบบสัมภาษณ์ทั้ง 15 มูดบอร์ด แสดงให้เห็นถึงความซ้ำของคำสำคัญที่ปรากฏในแต่ละเรื่องราว (Theme) แตกต่างฤดูกาลกัน

ผู้วิจัยนำผลจากการเลือกคำสำคัญ (Keywords) โดยผู้เชี่ยวชาญจากการทำแบบสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ด้วยการคำนวณค่าความถี่และร้อยละ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตัดคำที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวนน้อยกว่า 3 คนออกไป และจัดกลุ่มประเภทเรื่องราว (Theme) ของแนวโน้มแฟชั่น ที่มีคำสำคัญที่คล้ายคลึงกัน เช่น แนวโน้มแฟชั่นในฤดูหนาวปี ค.ศ. 2020-2021 เรื่อง Considered Comfort ได้แก่ Casual, Minimal, Cozy จะมีคำสำคัญที่ใช้ในการอธิบายที่ให้ความหมายใกล้เคียงกันกับแนวโน้มแฟชั่นในฤดูร้อนปี ค.ศ. 2021 เรื่อง Homespun ได้แก่ Contemporary, Craftmanship, Minimal ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต่อเนื่องของแนวโน้มแฟชั่นจากฤดูกาลก่อนหน้า ซึ่งสามารถใช้ออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยจากตัวอย่างนี้ คำที่ซ้ำกัน ได้แก่ คำว่า “Minimal”

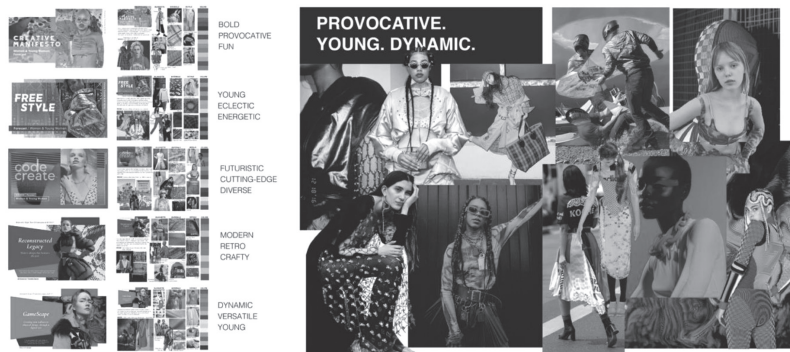
จากนั้นผู้วิจัยได้จัดกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นที่เป็นผลจากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่ม Feminine/ Craft/ Natural เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิง งานฝีมือ และธรรมชาติ 2) กลุ่ม Modern/ Futuristic/ Innovative เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย อนาคต และนวัตกรรม และ 3) กลุ่ม Provocative/ Young/ Dynamic เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวกับความเร้าใจ วัยรุ่น และความเคลื่อนไหว จากนั้นผู้วิจัยทำสรุปแผนภาพกลุ่มเป้าหมายทางแฟชั่นจากการรวมกลุ่มของแนวโน้มแฟชั่นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ในรูปแบบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมและสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปไว้



ภาพที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่ 1 กลุ่ม Feminine/ Craft/ Natural
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)



ภาพที่ 2 กลุ่มเป้าหมายที่ 2 กลุ่ม Modern/ Futuristic/ Innovative
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)



ภาพที่ 3 กลุ่มเป้าหมายที่ 3 Provocative/ Young/ Dynamic
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

ผลของการทำแบบสอบถาม ได้แก่ 1) กลุ่ม Feminine/ Craft/ Natural มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4$) 2) กลุ่ม Modern/ Futuristic/ Innovative มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4$) และ 3) กลุ่ม Provocative/ Young/ Dynamic มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$)

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหา (Theme) ตามฤดูกาลจากผู้เชี่ยวชาญ (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

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

6.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นคำตอบจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อการสร้างแผนภาพสรุปบทบาทของแนวโน้มแฟชั่นระดับสากล ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมกรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยนำแผนภาพเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ แล้วดำเนินการวิจัยประเมินในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ในรูปแบบของแบบสอบถาม และนำผลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัธยฐาน เพื่อยืนยันถึงความเหมาะสมของแนวทางดังกล่าว โดยผลจากแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$)

โดยผลจากการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านจะถูกใช้เป็นแก่นของตราสินค้า (Core identity) และ ผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลจะถูกใช้เป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended identity) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม (ที่เป็นผลสรุปจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น) สามารถใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านเป็นแนวคิดและองค์ประกอบในการออกแบบได้ทั้งหมด



ภาพที่ 4 ภาพการสรุปแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และประเภทของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แบบ (อรรณพ พงษ์เลาพันธ์, ประเทศไทย, 2563)

7. การสรุปผลและการอภิปรายผล

7.1 การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสู่การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) โดยสรุปอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมของสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ 1) โครงร่างเงา ได้แก่ โครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง 2) สี ได้แก่ โทนสีเข้ม โทนสีสด และโทนสีสันทากหลาย 3) วัสดุ ได้แก่ เส้นด้ายสังเคราะห์ ฝ้ายธรรมชาติ และไหมธรรมชาติ 4) รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ ลายน้ำไหล การทอเกาะลิ้ว การขีด การจก และการทอยกดอก 5) อารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ สุขภาพ เรียบร้อย อ่อนโยน และสนุกสนาน ข้อสรุปที่ได้ข้างต้นจะอยู่ในรูปแบบของชุดคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการกำหนดแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core identity)

7.2 แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลมีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมในการสร้างส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended identity) กรณีศึกษาแนวโน้มแฟชั่นที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลอ้างอิงขององค์กรดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) ที่นำเสนอฤดูกาลละ 3 แนวทาง (Themes) โดยแต่ละแนวทางการนำเสนอมีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แต่ละแนวทางยังมีความ

ต่อเนื่องกันอีกด้วย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง 5 ฤดูกาล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่มักปรากฏ ได้แก่ กลุ่ม 1) Feminine/ Craft/ Natural 2) Modern/ Futuristic/ Innovative และ 3) กลุ่ม Provocative/ Young/ Dynamic โดยแต่ละแนวทางที่ถูกนำเสนอแสดงให้เห็นถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นแต่ละประเภท ซึ่งการคาดการณ์เป็นแผนภาพขององค์กรดังกล่าว มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางความต้องการของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นมาเป็นส่วนขยายอัตลักษณ์จะช่วยให้ตราสินค้าถูกสร้างและพัฒนาให้ถูกต้องตามแนวโน้มแฟชั่น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้โอกาสที่แนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีโอกาสที่จะสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่เกิดขึ้นแล้วก่อนหน้านี้ด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้จัดทำเพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมโดยใช้การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจากฐานข้อมูลขององค์กรดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดเพิ่มเติมได้โดย 1) ใช้การศึกษาและวิจัยแนวโน้มแฟชั่นเพื่อคาดการณ์ แนวโน้มแฟชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยไม่ต้องพึ่งพาฐานข้อมูลจากองค์กรที่นำเสนอการคาดการณ์ได้ และ 2) ตัวแปรด้านการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มแฟชั่นที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยสามารถอาศัยกระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้

9. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก ทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/นักวิจัยใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Grants for Development of New Faculty Staff, Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund, Chulalongkorn University) และหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Fashion and Creative Arts Research Unit)

10. รายการอ้างอิง

- กัลญ วรพิทยุต. (2550). *เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)*. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm>
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนะกุล. (2551). *มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ (Cultural heritage of Tai Lue textiles)*. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2562). *การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น (Fashion and merchandise)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่งเสริมอุตสาหกรรม. กรม. (2563). *อัตลักษณ์สร้างอย่างไรให้ปัง! (ตอนที่ 1)*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-buildingegosteals1>
- สุมาลย์ โทมัส. (2525). *ผ้าพื้นเมือง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chow, S. (2018). *The fashion business manual: An illustrated guide to building a fashion brand*. Hong Kong: Fashionary International.
- Daniel, J.C., & Nancy, D. (2015). *The history of modern fashion*. London: Laurence King.
- Kim, E., Fiore, A.M., & Kim, H. (2016). *Fashion trend analysis and forecasting* (5th ed.). London: Bloomsbury.
- Simmenauer, B. (2020). *Fashion studies*. Retrieved April 3, 2020, from www.futurelearn.com