

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต

Creative Design for High Fashion Identity in Kuwait

ศมิสสร สุกธิสังข์¹ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล²

Smisorn Sutthisung and Professor Dr.Patcha Utiswannakul

Corresponding author, E-mail: smythssorn@gmail.com

Received : May 7, 2021
Revised : December 10, 2021
Accepted : December 20, 2021

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ถดถอยส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับผลกระทบ แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศตะวันออกกลางกลับได้รับผลกระทบน้อยมาก รวมทั้งตราสินค้าชั้นนำของโลกก็ให้ความสนใจกับตลาดตะวันออกกลาง ทำให้ชาวตะวันออกกลางถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการส่งออกแฟชั่นในไทยจะเข้าไปมีบทบาทในตลาดนี้ ขณะเดียวกันประเทศคูเวตซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนทั้งทางด้านเศรษฐกิจรวมทั้งการให้อิสระเสรีกับสภาพสตรีมากกว่ากลุ่มประเทศอื่น ๆ ทำให้บทบาทของสตรีคูเวตเปลี่ยนไปจนได้รับขนานนามว่าเป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง “การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต” โดยนำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวต

รวมทั้งการศึกษารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อวิเคราะห์ให้เกิดตราสินค้าใหม่ และการประยุกต์ใช้แนวโน้มกระแสแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรคตราสินค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างสรรคเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในรูปแบบอวองการ์ดแบบศิลปะเค้าโครง ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) และหาความเป็นไปได้ในการสร้างสรรคตราสินค้า และเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยจากการศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมรวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างสรรคตราสินค้าให้ตรงต่อความต้องการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง, ตลาดตะวันออกกลาง, ประเทศคูเวต

¹ นักศึกษาปริญญาโท หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Master's degree Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
² ศาสตราจารย์ ดร. หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Professor Dr., Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Abstract

Since the global economic regression highly caused the impact on the fashion industry, on the contrary, the Middle East countries were slightly affected by this situation. The leading global brands significantly pay more attention to the Middle East market, considering this region as a primary target. This perspective could potentially be a business opportunity for Thai fashion exporting entrepreneurs to explore the new market. Kuwait, one of the Middle East country, was ranked as one of the most attractive country for the business investor. This country also gives women freedom more than the others, modernizing the change in Kuwait women image and becomes well-known in a fashionable way.

This article is a part of the doctoral thesis "Creative Design For High Fashion Identity in Kuwait" Representing the needs and behavioral study of Kuwait women as a target market, with haute couture pattern study to analyze for a new fashion brand, including the use of fashion trend for brand recreation and product design guideline to fit with the market needs.

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

บทนำ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก อุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไปยังประเทศชั้นนำทั้งในฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย กำลังได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางกลับได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยมาก (สำนักข่าวไทย, 2555) ขณะเดียวกันกระทรวงวัฒนธรรมก็ให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยการจัดแสดงผลงานสินค้าเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเป็นประจำทุกปี (สิริวุฒิ ร์วิไชยวัฒน์, 2562) เนื่องจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีเศรษฐกิจที่โตมากจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญอันดับต้นๆของโลก โดยลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดตะวันออกกลางเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งมีขนาดใหญ่ราว 1,600 ล้านคน เนื่องมาจากหลักศาสนาอิสลามที่ไม่ให้มีการคุดมกำเนิด (พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา, 2561) โดยมีการประมาณการว่า จำนวนประชากรผู้นับถือศาสนาอิสลาม

ทั่วโลกในอนาคตจะมีมากกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์, 2563) อีกทั้งยังมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีปริมาณมากขึ้น เนื่องด้วยประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยพบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ 2.24 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นกำลังซื้อโดยเฉลี่ย นับว่าอยู่ในระดับสูงตามเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ในระหว่างปี 2559-2565 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าเศรษฐกิจโลก ขณะเดียวกันประเทศคูเวตได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนที่สุดในภูมิภาคจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศคูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจากต่างประเทศ ทั้งยังเอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางและความแตกต่างในด้านการเมืองการปกครองในประเทศแถบตะวันออกกลางอื่น ๆ เป็นผลมาจากการปฏิรูปทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้หญิงภายในประเทศมีอิสระเสรีภาพในการปกครอง และการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้บทบาทของสตรีคูเวตในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก รวมทั้งในด้านแฟชั่น สตรีคูเวตได้รับการขนานนามว่า เป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง สนใจแฟชั่นทั้งแบรนด์จากยุโรปและอเมริกา นอกจากนี้ในบรรดาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้หญิงชาวคูเวตยังถือเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นมากที่สุด ในภูมิภาคนี้อีกด้วย

ขณะเดียวกันปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้ให้ความสนใจกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมากทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวตะวันออกกลางเป็นที่ยอมรับและถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในวงการแฟชั่น ส่งผลให้แฟชั่นในกลุ่มนี้มีการพัฒนา ผสานไปกับแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นโลกมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้สู่ตลาดโลก (Economic Intelligence Center, 2016) ทำให้ในบรรดากลุ่มสตรีแถบตะวันออกกลางมีการตื่นตัวให้ความสำคัญ สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจเครื่องแต่งกายสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นผลให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของประเทศไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดสากลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งลักษณะนิสัยที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์

แสดงออกถึงตัวตนอีกทั้งยังเป็นผู้นำกระแสนิยมแฟชั่นและสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นได้ จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยอัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ซึ่งในบริบทของอัตลักษณ์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะเน้นเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ (Identity & Characteristics) รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทักษะคติ สถานภาพทางสังคม ที่ส่งผลต่อความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และอัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจะแสดงถึงลักษณะตัวตนของผู้สวมใส่ สะท้อนบุคลิกลักษณะ (Characteristic) ระบบความคิด มุมมอง อีกทั้งยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมทางสังคมด้วยสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ผ่านกระบวนการออกแบบ ในการสื่อสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน (Fashion Ready To Wear) โดยนำเสนอผลงานออกแบบในลักษณะเชิงศิลปกรรมที่มีคุณค่าและด้วยราคาที่สูงมากยังแสดงถึงตำแหน่งหรือสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ว่าเป็นผู้ที่มีฐานะสูง (Papassara Nutsatabhorn, 2562) ดังนั้น กลุ่มสตรีคูเวตจึงเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีลักษณะความต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกทั้งยังมีฐานะทางการเงินที่ดีสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงได้อีกด้วย

ขณะเดียวกัน จากการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้กระแสของวัฒนธรรมท้องถิ่นกลับมามีบทบาทอีกครั้ง รวมทั้งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตที่ต้องการเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน โดดเด่นและงานฝีมือที่มีความปราณีตซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่จะต้องตัดเย็บให้เฉพาะบุคคลและการใช้ฝีมือจากช่างชั้นสูงเพื่อให้มีองค์ประกอบอย่างเหมาะสม อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่มีฐานผลิตในประเทศไทยเนื่องจากต้องการเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการผสมผสานท้องถิ่นของไทยให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นจึงเป็นอีกเหตุผลให้เกิดการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับสตรีคูเวตโดยใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยทางด้านเทคนิคจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีศิลปะการผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียและโครงสร้างอวองการ์ดในยุคศิลปะเคา์โครงเพื่อยึดหลักแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงที่มีความ

ล้ำสมัยและผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ได้อย่างดี

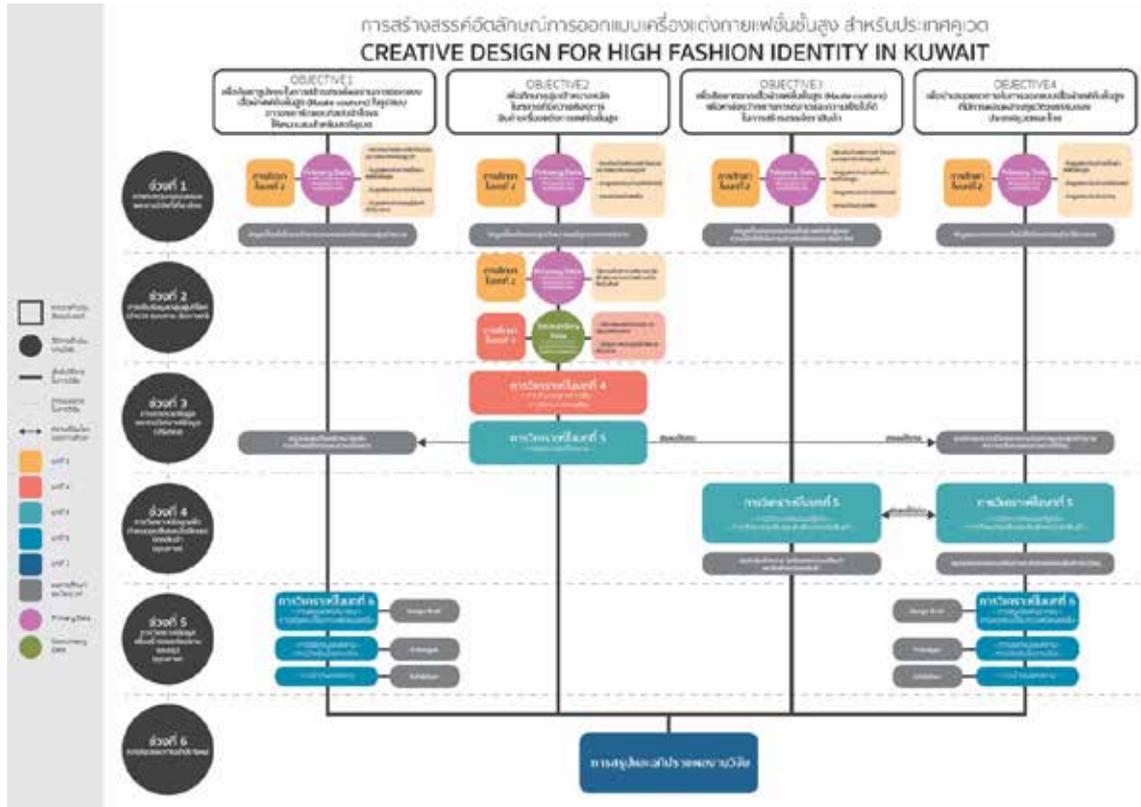
จากที่มาและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อที่จะสามารถเติมเต็มและลดช่องว่างด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งและมีแนวทางที่ชัดเจน อีกทั้งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนา นักออกแบบหน้าใหม่ของไทยให้กับวงการแฟชั่นในตลาดโลก นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ต่อยอด และสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นได้อีกหลายทวีปทั่วโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในรูปแบบอวองการ์ดแบบศิลปะเคา์โครง ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต
2. เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า
3. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ประกอบด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานและตราสินค้า โดยมีวิธีดำเนินการตามกรอบและแผนของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Research Framework)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

จากภาพมีกระบวนการวิจัยและการใช้เครื่องมือเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 6 ช่วง ซึ่งแต่ละช่วงจะมีการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาและนำไปสร้างตราสินค้ารวมทั้งผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเพื่อให้ออกแบบให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและตลาดรวมทั้งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ข้างต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ความสำคัญของตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

ตะวันออกกลางคือ ภูมิภาคที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อารยธรรม ศาสนาและภูมิรัฐศาสตร์ที่ทำให้ดินแดนแห่งนี้ มีความสำคัญต่อโลกโดยรวมมาตลอดประวัติศาสตร์ อันยาวนาน โดยตะวันออกกลางได้เป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่าง ๆ ของโลกตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 อีกทั้งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับทั้ง 3 ทวีป ได้แก่ แอฟริกา เอเชีย และยุโรป ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าตะวันออกกลางจะมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมและไม่ค่อยมีทรัพยากรอื่น ๆ มากนัก แต่กลับเป็นภูมิภาค

ที่มีแหล่งสำรองน้ำมันดิบอยู่ใต้ดินจำนวนมหาศาลร้อยละ 65 ของแหล่งน้ำมันสำรองของโลก ซึ่งเหตุผลนี้ทำให้ประเทศแถบตะวันออกกลางมีความมั่งคั่งร่ำรวยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและจัดว่าเป็นศูนย์กลางทางอำนาจทางการเมืองที่นานาชาติให้ความสนใจ นอกจากนี้ตะวันออกกลางยังเป็นแผ่นดินเกิดและศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของศาสนาสำคัญหลากหลายศาสนาอีกด้วย

คูเวต (Kuwait) เป็นประเทศเล็ก ๆ ในเอเชียตะวันออกกลาง แต่เป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและร่ำรวยจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านการค้า และการลงทุน ซึ่งเคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนอันดับหนึ่งในภูมิภาค นอกจากนี้ คูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจากต่างประเทศ ชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งยังมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ที่เอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค นับเป็นฐานในการทำการค้า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลางที่น่าจับตามอง

ขณะเดียวกันจากการศึกษาบทบัญญัติของศาสนาที่สตรีคูเวตนับถือพบว่า การแต่งกายของสตรีจะต้องมีการปกปิดมิดชิดและมองเห็นร่างกายได้แค่ใบหน้า ซึ่งอาภรณ์ของผู้หญิง ไม่มีการประดับประดา ไม่เลียนแบบอาภรณ์ผู้ชาย ไม่รัดรูปจนทำให้เห็นทรวดทรงของอวัยวะต่าง ๆ ไม่บางจนทำให้มองเห็นกระดูกสันหลัง และไม่สั้นจนไม่สามารถปิดมือและเท้าได้ แต่จะต้องเป็นอาภรณ์ที่หลวม หนา และกว้าง แต่กระนั้นประเทศคูเวตกลับเป็นประเทศอาหรับเพียงแห่งเดียวที่ผู้หญิงสามารถสวมเสื้อผ้าจากยุโรปได้ แต่ก็ควรอยู่ในความพอดี และเหมาะสม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การแต่งกายของสตรีคูเวตจึงมีความเป็นยุโรปและไม่อิงตามบทบัญญัติของศาสนา

2. ลักษณะและพฤติกรรมของสตรีคูเวต

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการใช้เครื่องมือ Paper Doll Data set สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในประเทศคูเวต หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีอายุประมาณ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1,000,000 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถใช้จ่ายและซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบออกงานสังสรรค์ รวมทั้งเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายจะซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับรสนิยมตนเองเท่านั้น และมักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวคูเวตซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ประเทศคูเวตให้อิสระกับสตรีจึงทำให้รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นอิสระเหมือนกลุ่มประเทศยุโรปแต่ยังคงความมิดชิดเรียบร้อยตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอีกด้วย



ภาพที่ 2 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลัก
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย คมัสสร สุทธิสังข์

3. เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวตทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมและความต้องการในตลาดได้ โดยทั้งนี้สตรีคูเวตถึงแม้ว่าจะนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลักแต่ก็มีการแต่งกายจากแบรนด์ยุโรปอีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายแต่เน้นไปที่ความหรูหราและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งด้านความต้องการกลุ่มเป้าหมายยังสามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศที่ส่งผลให้ประชาชนมีฐานะดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่เน้นรายละเอียด มีความเฉพาะตัว อีกทั้งยังประณีตอีกด้วย อีกทั้ง ปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้ให้ความสนใจกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมาก และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ฯลฯ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank, 2015) ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวตะวันออกกลาง เป็นที่ยอมรับและถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในวงการแฟชั่น ส่งผลให้แฟชั่นในกลุ่มนี้มีการพัฒนา ผสานไปกับแนวโน้มกระแสแฟชั่นโลกมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้สู่ตลาดโลก ทำให้ในบรรดากลุ่มสตรีแถบตะวันออกกลางมีการตื่นตัวให้ความสำคัญสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นเครื่องมือบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

โดยกำเนิดของ Haute couture มีพื้นฐานมาจากศิลปะการตัดเย็บ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการก่อสร้างแบบดั้งเดิม การออกแบบประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเน้นรายละเอียดมากกว่า ซึ่งเรามักจะได้ยินนักออกแบบ กล่าวถึงกระบวนการที่เฉพาะเจาะจงต้องใช้เวลาหลายร้อยชั่วโมง นี่คือนั่นที่ทำให้เสื้อผ้าชั้นสูงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีราคาแพง โดยเทคนิคการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ รายละเอียดที่ทำด้วยมือ เช่น การเย็บด้วยมือตะเข็บฝรั่งเศส การขีดเส้นใต้ การทำผ้ามัสลิน การรูดซิปด้วยมือ การตัดเย็บด้วยมือ การประดับด้วยมือ และการปิดทอง โดยประวัติความเป็นมาของกูตูร์มีมายาวนาน ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ในกรุงปารีส โดยนักออกแบบที่ให้เครดิตว่าเป็นบิดาของกูตูร์จริง ๆ แล้วเป็นชาวอังกฤษ Charles Frederick Worth นักออกแบบนิยมแนวคิดในการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้า (Made to Order) การใช้แบบจำลองขนาดพอดี ช่วยให้ลูกค้าของเขา

เลือกสีผ้าและรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการออกแบบของเขา จากนั้นเขาจะนำเสนอผลงาน ให้ลูกค้าเลือก ดังนั้น Charles Frederick Worth จึงกลายเป็นหนึ่งในนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นสูงที่แท้จริงคนแรก โดยนำเสนอแนวคิดในการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ปัจจุบันความคิดดังกล่าวได้แพร่หลาย แปรนดแฟชั่นที่มีชื่อเสียงที่มีแนวเสื้อผ้าชั้นสูง และยังมี Paris Haute Couture Week ปีละสองครั้ง เพื่อแสดงผลงานออกแบบล่าสุดของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่แค่แบรนด์ใด ๆ ที่สามารถอ้างว่าเป็นกูตูร์ได้เนื่องจากมีการได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายโดย Chambre de commerce et d'industrie de Paris องค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการตัดสินใจว่าแบรนด์แฟชั่นใดที่สามารถเรียกตัวเองว่าแฟชั่นชั้นสูงได้ ในการได้รับฉลากและสิทธิในการใช้งาน



ภาพที่ 3 ลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

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

4. ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายโดยได้ทำการศึกษาศิลปะเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียเนื่องจากมีโครงร่างเงาและรายละเอียดที่แสดงออกถึงความเป็นแฟชั่นชั้นสูงสำหรับปาร์ตี้แวร์ อีกทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดศิลปะรูปแบบอวองการ์ด โดยศึกษาโครงสร้างสถาปัตยกรรมในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism) เพื่อผสมผสานให้เสื้อผ้ามีความหลากหลายล้ำสมัย ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นการผสมผสานทุนวัฒนธรรมให้เกิดความร่วมมือเพื่อให้ตรงต่อช่องว่างทางการตลาดอีกด้วย

4.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน (Victorian)

สมัยวิคตอเรียนหรือยุควิคตอเรียนของสหราชอาณาจักรเป็นจุดสูงสุดของการปฏิบัติอุตสาหกรรมซึ่งตรงกับการปกครองของสมเด็จพระราชินีนาถวิคตอเรียซึ่งเริ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1832-1901 ซึ่งด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวของสมเด็จพระราชินีนาถทำให้เกิดการฟื้นฟูความนิยมของราชวงศ์รวมทั้งทรงอำนาจจนต้องเรียกช่วงเวลานี้ว่าสมัยวิคตอเรียนตามชื่อของพระนาง โดยในยุคนี้ศิลปะจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับยุคอาร์ตนูโวแต่มีการคลี่คลายและลดลายน้อยกว่าแต่จะเน้นไปที่รายละเอียดในธรรมชาติมากกว่า ขณะเดียวกันการแต่งกายในยุคนี้จะเน้นทรวดทรงและความกะทัดรัดของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น



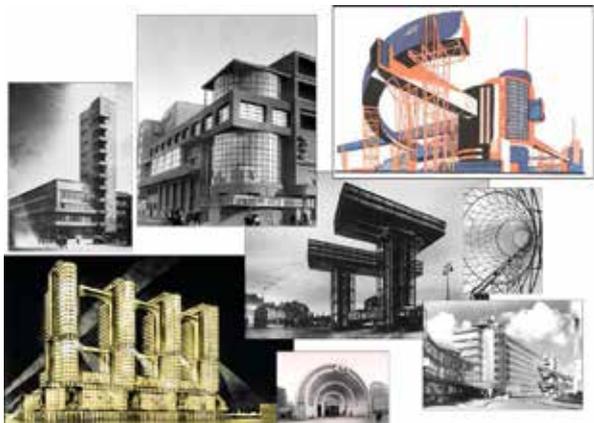
ภาพที่ 4 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน (Victorian)

ที่มา: Vintage Dancer (2561). **Victorian Fashion – 1840s to 1890s**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://vintagedancer.com/victorian/victorian-fashion-history/>

จากภาพจะเห็นได้ว่าเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรียจะเน้นหน้าอกและบั้นท้าย โดยการสวมใส่คอร์เซตและจุดเด่นของยุคนี้คือการสวมใส่ Bustle หรือที่ถ่างกระโปรงบริเวณด้านหลังเพื่อเน้นทรวดทรงให้ร่างกายดูมีเสน่ห์แต่กระนั้นรายละเอียดของเครื่องแต่งกายก็มีการลดทอนให้มีการสวมใส่ที่เรียบง่ายจากยุคก่อนมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงรูปแบบของเครื่องแต่งกายสำหรับสังสรรค์ในปัจจุบันเอาไว้ทำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูงอีกด้วย

4.2 โครงสร้างสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะค้ำโครง(Constructivism)

ขณะเดียวกันเพื่อสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายให้มีความล้ำสมัยรวมทั้งให้เกิดการผสมผสานระหว่างทิวทัศน์ธรรมชาติที่มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นจึงได้ศึกษาแนวคิดศิลปะรูปแบบอวองการ์ด โดยเลือกศึกษาในยุคศิลปะค้ำโครง(Constructivism) เนื่องจากมีแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือกับทิวทัศน์ธรรมชาติและการลดทอนรายละเอียดเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียนให้ร่วมสมัยขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 5 โครงสร้างสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะค้ำโครง(Constructivism)
ที่มา: Game Environment Art (2561). **Constructivist Architecture**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก https://www.worldofleveldesign.com/categories/architecture/constructivist_architecture/constructivist_architecture.php

สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์หรือ "ศิลปะค้ำโครง" เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในสหภาพโซเวียตในทศวรรษที่ 1920 ได้รับแรงบันดาลใจจาก Bauhaus และการเคลื่อนไหวทางศิลปะคอนสตรัคติวิสต์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกิดจากลัทธิอนาคตของรัสเซียสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์โดดเด่นด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และวิธีการทางวิศวกรรมและแนวคิดทางสังคมและการเมืองของลัทธิคอมมิวนิสต์ แม้ว่าจะมีโครงการที่ได้รับการยอมรับเพียงไม่กี่โครงการก่อนที่การเคลื่อนไหวจะล้าสมัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1930 โดยลักษณะของสถาปัตยกรรมรูปแบบอวองการ์ดในยุคศิลปะค้ำโครง(Constructivism) คือการประยุกต์ใช้รูปแบบเรขาคณิตลูกบาศก์สามมิติผสมผสานกับเส้นต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะที่แตกต่างและมีพื้นที่ว่าง ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบศิลปะค้ำโครงจะประกอบไปด้วยรายละเอียดในการออกแบบได้แก่ ความเรียบง่าย รูปแบบเรขาคณิต และพื้นที่

5. การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการผสมผสานทิวทัศน์ธรรมชาติ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งรูปแบบลักษณะของเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูงพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความหรูหราอีกทั้งยังต้องการเอกลักษณ์ของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม และด้วยกระแสนิยมของโลกที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีการผลิตในประเทศไทยจึงสามารถสรุปข้อมูลด้านวัสดุและเทคนิคได้ว่า วัสดุที่ใช้ในตราสินค้าจะเป็นเส้นไหมเนื่องจากมีคุณสมบัติและลักษณะที่ตรงกับการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งยังสามารถสร้างเทคนิคที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาวัฒนธรรมในประเทศไทยได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและเทคนิคไว้ ดังนี้

5.1 เส้นไหม

ไหมเป็นเส้นใยที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดี สวยงาม มีหลากหลายพันธุ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขณะเดียวกันยังมีคุณสมบัติเด่นคือเงางาม นุ่มนวลและสามารถระบายอากาศได้ดี รวมทั้งเส้นไหมก็สามารถผลิตได้ด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการสาวมือและทอมือทำให้ไหมมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศจนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญกับประเทศอีกด้วย ดังนั้น เส้นไหมจึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นขั้นสูงเนื่องจากมีความเงางาม หรูหรา รวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถย้อมสีให้เกิดลวดลายด้วยเทคนิคทางทิวทัศน์ธรรมชาติอีกด้วย

5.2 เทคนิคมัดหมี่

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ขณะเดียวกันตามแต่ละภูมิภาคก็มีการใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์สิ่งของที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเทคนิคการสร้างลวดลายหลัก ๆ ได้เป็น 3 รูปแบบคือ ลวดลายจากการทอ (จก ยก ชิด) ลวดลายจากการเตรียมเส้นด้ายก่อนทอ (มัดหมี่ หรือมัดก่าน) และลวดลายจากการย้อมสีเส้นด้าย (มัดย้อม) โดยจากการศึกษาวิจัยได้เลือกใช้เทคนิคมัดหมี่ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน รวมทั้งมีการใช้เทคนิคด้านทอวัฒนธรรมนี้อย่างหลากหลายภูมิภาคของประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเทคนิคนี้ โดยเทคนิคมัดหมี่คือการสร้างลวดลายด้วยการมัดเชือกที่เส้นด้ายแล้วนำไปย้อมสี ซึ่งบริเวณที่ถูกเชือกมัดไว้สีจะไม่ติด แล้วจึงนำด้ายเหล่านั้นไปทอซึ่งเกิดลวดลายจากการมัดนั่นเอง ดังนั้น การมัดหมี่จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายได้หลากหลาย รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ได้หลายสีไม่มีจำกัด เป็นเหตุให้สามารถผสมผสานรูปแบบศิลปะให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ลวดลายสมัยใหม่ได้อย่างลงตัวเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการผสมผสานวัสดุและทอวัฒนธรรมได้อย่างเข้ากัน

6. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาข้อมูลด้านความสำคัญของตลาด

ตะวันออกกลางและคูเวต ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของสตรีคูเวต ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวัสดุและการผสมผสานทอวัฒนธรรม จึงได้ทำการศึกษาการสร้างตราสินค้าแฟชั่นจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด เพื่อหาแนวทางการเป็นไปได้สำหรับสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตและเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย โดยมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) คน(People) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บรรจุภัณฑ์(Packaging) และการจัดจำหน่าใหม่(Purple Cow) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ขององค์กรให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้า ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้า

จากการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้าเพื่อศึกษาสภาพการณ์ของตราสินค้าตนเองให้เข้ากับปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจนโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ 7P's และ SWOT Analysis ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้า

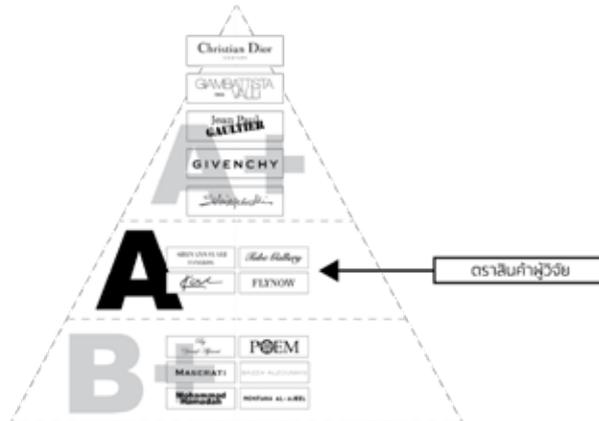
| SWOT 7P's | จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|----------------|--|---|---|--|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตโดยเฉพาะ - มีรูปแบบที่ชัดเจนเหมาะสมสำหรับสตรีชาวคูเวต - สินค้าแฟชั่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ๆ ในคู่แข่งสินค้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยกัน | <ul style="list-style-type: none"> - ความเฉพาะเจาะจงของรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย | <ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าในตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดให้เลือกหลากหลาย |
| Price | <ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับสินค้าแฟชั่นชั้นสูง | <ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าเท่ากับตลาดทั่วไปส่งผลให้อยู่ในระดับเดียวกับกับตลาด | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้านี้ราคาใกล้เคียงกัน | <ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ |

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้า (ต่อ)

| SWOT 7P's | จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|--------------|---|---|--|--|
| Place | - การขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น | - แหล่งผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ประเทศไทยทำให้ไม่มีหน้าร้านขายปลีกตั้งอยู่ที่คูเวต | - มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ส่งผลให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น | - สินค้าที่มีหน้าร้านที่ประเทศคูเวตจะได้เปรียบในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเนื่องจากมีสินค้าให้สามารถลองและเห็นได้จริง |
| People | - กลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตที่ชัดเจน | - การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ | - เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายตะวันออกกลางอื่น ๆ ที่สนใจ | - กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจะส่งผลให้ไม่มีการขายฐานของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง |
| Promotion | - มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ - มีการส่งสินค้าไปโปรโมทผ่านผู้มีชื่อเสียงด้วยการสวมใส่และให้ที่มาของตราสินค้า | - มีการนำเสนอโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจงจึงทำให้อาจไม่เป็นที่นิยม | - ได้โอกาสเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามกลุ่มผู้มีชื่อเสียง | - การไม่ได้รับข่าวสารจากการโปรโมทอาจทำให้ลูกค้าขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า |
| Packaging | - บรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยถุงตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูงและมีการระบุชื่อของผู้สวมใส่ | - | - ผู้จะบริโภคสนใจเนื่องจากเห็นถึงความใส่ใจของตราสินค้า | - |
| Purple Cow | - มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าประเทศคูเวตและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการแต่งกาย - มีการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมและกระแสนิยมมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | - รูปแบบของสินค้าอาจมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าคู่แข่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าใจในแนวคิดของผลิตภัณฑ์ | - การใช้แนวคิดการออกแบบจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการสูงขึ้นของประชากรรวมทั้งมีกำลังในการซื้อส่งผลให้เป็นที่น่าสนใจและเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น | - ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่นิยมเป็นวงกว้าง |

6.2 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

จากการศึกษาและวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลักในการวิเคราะห์ตราสินค้า ทำให้สามารถกำหนดจุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าของผู้วิจัยจะจัดอยู่ในกลุ่มระดับ A ถึง A+ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม ตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Couture Fashion) สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวต โดยมีการวางคู่แข่งทางการตลาดและจุดยืนของตราสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นทั่วโลกชั้นสูงเพื่อเปรียบเทียบกัน ดังนี้



ภาพที่ 6 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใหม่
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

6.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า

นอกจากการวิเคราะห์ภาพรวมองค์ประกอบของตราสินค้าและการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการกำหนดอัตลักษณ์จะช่วยให้เกิดภาพจำต่อกลุ่มผู้บริโภคและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าจากการศึกษาตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าต่อไป ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ |
|-----------------|---|
| ตราสินค้า | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture) |
| ประเภทสินค้า | สินค้าเครื่องแต่งกายสตรี |
| โอกาสการสวมใส่ | - Party - Business wear - Party - Party wear |
| รูปแบบสินค้า | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงสำหรับกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและคูเวต สำหรับกลุ่มสตรีคูเวตที่ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและงดงามโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย |
| ระดับตลาด | A ถึง A+ ในลักษณะตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง |

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ |
|------------------------|--|
| ราคาเฉลี่ย | 7,500 – 125,000 บาท |
| กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค | กลุ่มผู้มีชื่อเสียงและผู้นำทางแฟชั่นสตรีคูเวต |
| ขนาดสินค้า | สินค้าสั่งตัดตามขนาดตัว (Made to order) |
| ประโยชน์ใช้สอยหลัก | เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |
| ประโยชน์ใช้สอยรอง | สินค้าแฟชั่นเพื่อแสดงออกทางฐานะทางสังคมและความมั่งคั่ง เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ |

7. แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจ สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อให้การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในปัจจุบันอีกด้วย โดยแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น (Fashion Trend) คือการคาดการณ์ความต้องการและแนวโน้มความนิยม เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและการออกแบบตราสินค้าให้กับผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์สินค้าตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอผ่านองค์กรที่วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยข้อมูลภาพแรงบันดาลใจ คำสำคัญและรายละเอียดการออกแบบเพื่อให้ตราสินค้าเลือกนำไปใช้ได้เหมาะสมและครอบคลุมตามอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นของบริษัท WGSN ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลิตแนวโน้มที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก โดยได้ทำการเลือกฤดูกาล Autumn Winter ประจำปี ค.ศ.2021 เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสในในปัจจุบัน โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 7 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

ตารางที่ 3 รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น

| รายละเอียดการออกแบบ | ข้อมูล |
|---------------------|--|
| แนวคิด | ปฏิกิริยาการตอบสนองทางความรู้สึก ความโกรธ ความเจ็บ อารมณ์ที่เปรียบเสมือนความมืดและความสว่างในใจซึ่งเป็นธรรมชาติของความรู้สึกโดยส่งผ่านทางโครงสร้างของเครื่องแต่งกายให้เกิดรูปแบบที่แข็งแกร่ง หรือการเล่นรายละเอียดที่ลื่นไหลเหมือนความรู้สึก รวมทั้งการใช้สีคู่ตรงข้ามที่ผสมผสานโทนสีเทาให้รู้สึกถึงอารมณ์ |
| โครงร่างเงา | เน้นรูปแบบโครงสร้างของเครื่องแต่งกายเพื่อให้เกิดความเรียบหรูและซ่อนเสน่ห์ไว้ภายในเหมือนความรู้สึก |
| สี | โทนสีธรรมชาติที่จับคู่ตรงข้ามมาผสมผสานและลดค่าสีด้วยการเพิ่มโทนเทาเพื่อให้ความเข้ากันและเข้าถึงความรู้สึกของแนวคิด |
| สิ่งทอและรายละเอียด | การใช้สิ่งทอที่มีลวดลายภาพลวงตาให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกลื่นไหลรวมทั้งรายละเอียดการตัดเย็บที่ประณีตสมกับเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง |

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในรูปแบบอวองการ์ดแบบศิลปะเค้าโครง ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากสตรีคูเวตเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจากเศรษฐกิจของประเทศที่ค้ำประกันเป็นหลัก มีอิสระในการแต่งกายรวมทั้งมีอิสระในการใช้ชีวิตแตกต่างจากสตรีในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ แต่ก็ยังคงต้องแต่งกายเน้นความเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะดังนั้น การแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงจึงสามารถตอบสนองทั้ง

ความเป็นเอกลักษณ์และสามารถบ่งบอกฐานะและความไม่เหมือนใครซึ่งเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันรูปแบบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตจะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบอวองการ์ด เน้นความล้ำสมัย ผสมผสานการใช้เส้นสายเพื่อพรารูปร่างให้มีเสน่ห์แบบยุควิคตอเรียน ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานโครงสร้างแบบศิลปะเค้าโครงด้วยการใช้พื้นที่ รูปร่างเรขาคณิต บิดเบี้ยวให้เกิดมิติโครงสร้างแบบอวองการ์ด

2. เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า

| แบรนด์ / TP's | Product | Price | Place | Promotion | People | Packaging | People Cow |
|--------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|
| CHRISTIAN DOR | เสื้อสตรี / เสื้อผ้า | 1,000,000 - 4,000,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| GAMBATTISTA VILLI | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 1,000,000 - 1,000,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| JEAN PAUL GAULTIER | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 1,000,000 - 1,000,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| ILVA SCHARWILLI | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 1,000,000 - 1,000,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| ENERGIC | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 1,000,000 - 1,000,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| YOUSUF AL JAMA | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 80,000 - 500,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| BAZZA ALZOUHAR | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 80,000 - 200,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| MONTANA AL-ABE | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 20,000 - 80,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| SRIWANHAWAN | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 20,000 - 500,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| POIM | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 20,000 - 500,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| TURK GALLIBI | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 20,000 - 500,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| KA BOUTIQUE | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 20,000 - 500,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |
| PONDOW GOLD LABEL | ชุดเดรส / เสื้อผ้า | 10,000 - 100,000 บาท | ห้างสรรพสินค้า / Boutique | โฆษณาออนไลน์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย | กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง | บรรจุภัณฑ์ดูหรูและแพง | เน้นลูกค้าที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง, ราคาคงที่และคุ้มค่า |

ภาพที่ 8 สรุปการศึกษาดตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

1. อาชีพหลักและฐานะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาชีพและฐานะจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายต้องการดูแลตัวเองเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสังคมที่ดี ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่พิถีพิถันและใส่ใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ยังต้องคัดเลือกเพราะสามารถช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนในสังคมได้

2. รสนิยมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย คือการศึกษาพฤติกรรม ความชอบและลักษณะนิสัยเพื่อประเมินความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสร้างสรรคสินค้าและผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ ซึ่งการศึกษารสนิยมและความชอบสามารถศึกษาได้หลากหลายทั้งการแต่งกาย การใช้ชีวิตทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นต้น เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อมากที่สุด

3. สัดส่วนในการบริโภคสินค้าแฟชั่น คือการศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประเมินจุดยืนของแบรนด์ ความเหมาะสมในการตั้งราคาขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถประเมินรูปแบบของแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

4. ความต้องการพิเศษเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง มีรายได้สูง มีการจับจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยเป็นเรื่องปกติ กลุ่มเป้าหมายก็มักต้องการการบริการหรือความพิเศษเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการบริการสินค้าที่ต้องการเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร เพื่อบ่งบอกความมีระดับและตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเอง

นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ เพื่อประกอบกันอีก ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อของศาสนาที่ยังคงหลงเหลือ อาจทำให้การแต่งกายยังต้องการความมิดชิดเรียบร้อยและเหมาะสมกับกาลเทศะอีกด้วย

2. แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต

จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มสตรีคูเวต พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ ดังนั้น แฟชั่นชั้นสูงจึงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ขณะเดียวกัน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงควรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ การตัดเย็บต้องประณีตเรียบร้อย การใช้วัสดุ ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ การตกแต่งด้วยเทคนิค

ต้องมีความละเอียดใส่ใจในผลงาน แพทเทินและโครงสร้างเครื่องแต่งกายต้องมีความละเอียดสวยงามเขารูปได้พอดีกับผู้สวมใส่ กล่าวได้ว่า การผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม ความละเอียดประณีต เพราะสินค้าแฟชั่นชั้นสูงเปรียบเสมือนผลงานศิลปะที่ต้องบรรจงสร้างสรรค์ออกมาเพื่อลูกค้าคนพิเศษโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพื่อสร้างสรรคตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงได้ ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องศึกษาทั้งพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ความต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งฐานะการใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษากฎการของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกำหนดฐานลูกค้า รูปแบบและความต้องการเพื่อให้ทิศทางสร้างแบรนด์สินค้าตอบสนองต่อตลาดและความต้องการมากที่สุด

2. เมื่อศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าคู่แข่งด้วยวิธีการ SWOT Analysis 7P's Analysis และจุดยืนของตราสินค้า เพื่อหาข้อเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากแบรนด์คู่แข่ง เพื่อนำมาปรับใช้กับองค์กร รวมทั้งหาความแตกต่างเพื่อให้องค์กรเป็นที่จดจำและโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาดคู่แข่งเดียวกัน

3. การกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและตลาดคู่แข่ง ทำให้สามารถกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นจุดแข่งในตลาดได้

4. รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจุดยืนของตราสินค้า ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี การใช้วัสดุที่ดี รวมทั้งมีความประณีต การตัดเย็บด้วยฝีมือที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). **เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก <http://www.thealami.com/main/content.php?page=&category=2&id=1735>
- พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2527). **การจัดการสินค้าแฟชั่น**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา. (2561). **เจาะตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม... กรณีตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่น**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, จาก <https://www.exim.go.th/getattachment/KnowWorld/>
- ภาสกร เจยากม. (2557). **ความงามทางโครงสร้างสูงชันเครื่องประดับร่วมสมัย**. ศิลปะนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาการออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรินทร์ สันติวรวิทย์. (2563). **นวัตกรรมสิ่งทอโลหะรีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบอวอง การ์ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิลปวัฒนธรรม. (2563). **“มัดหมี่” เทคนิคการสร้างลายผ้าที่มีต้นแบบมาจากอินเดีย**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_47717
- สิริวุฒิ ธีรวิชัยวัฒน์. (2562). **ส่ง “ผ้าไทย” เชื่อมวัฒนธรรมไทย-อาหรับ รุกตลาดแฟชั่นตะวันออกกลาง**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9620000032261>
- สำนักข่าวไทย. (2555). **มศว.หนุนผู้ประกอบการไทยพัฒนาแฟชั่นมุสลิมบุกตลาดใหม่ตะวันออกกลาง**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, จาก <https://news.swu.ac.th/newsclips/doc/201213385.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2559). **คลังความรู้**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledge-category=i-love-thai-languages&paged=16>
- อานนท์ ตักดีวิชัย. (2562). **สถานการณ์ประชากรโลกในอีก 30 ปี ข้างหน้า : โอกาสหรือวิกฤติ**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9620000107478>

เอกสารอ้างอิง

- อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2563). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21. **ศิลปกรรมสาร วารสารคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 13(1), 131-144.
- Economic Intelligence Center. (2562). **ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก <http://glob thailand.com/>
- Game Environment Art (2561). **Constructivist Architecture**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก https://www.worldofleveldesign.com/categories/architecture/constructivist_architecture/constructivist_architecture.php
- Papassara Nutsatabhorn. (2562). **เจาะลึกทุกเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นโอต์ กูตูร์ ใครบ้างที่เรียกผลงานตนว่าโอต์ กูตูร์ได้**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/couturefeatures>
- Vintage Dancer (2561). **Victorian Fashion – 1840s to 1890s**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://vintagedancer.com/victorian/victorian-fashion-hisory/>
- WGSN. (2564). **Conscious Clarity**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <http://www.wgsn/concept/consciousclarity>
- WGSN. (2564). **Phantasmagoria**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <http://www.wgsn/concept/phantasmagoria>