



การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

The Use of Creativity for Building Thai Fashion Brand

Tranakjit Yutyunyong

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Vibhavadee-Rangsit Road, DinDaeng, Bangkok 10400

Corresponding author. E-mail address: tranakjit@gmail.com

Received: 5 October 2016; Accepted: 23 November 2016

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการแฟชั่นไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ประกอบการด้านแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น และผู้บริหารภาครัฐ จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างความแตกต่าง คือ หลักสำคัญของการสร้างแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นไทยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหนือชั้นสะท้อนผ่านการแต่งกาย ผู้ประกอบการด้านแฟชั่นใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน การเกิดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่น ไทย เกิดจากงานศิลปะ จิตนาการ ความประทับใจ แรงบันดาลใจ การเรียนรู้ และประสบการณ์ในชีวิต

คำสำคัญ: แบรนด์ แฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์

Abstract

This research aimed to study how creativity be used by Thai fashion entrepreneurs. The study employed qualitative method by using in-depth interviews among 20 purposive informants in Fashion involved industry such as entrepreneurs, fashion experts, academic and government officials. The research found that building brand identity and differentiation was a key for building Fashion brand. Thai fashion brand identity related with superior tastes and styles of grooming. This study also found that Thai brand fashion entrepreneurs used creativity in all aspects of their business. Creativities were formed by arts, imagination, impression, inspiration, knowledge, and life experiences.

Keywords: Brand, Fashion, Creativity

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

อุตสาหกรรมแฟชั่น ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์และอยู่ในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลไทยได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่าเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษาการสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ใน

ประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO (Phonwiroon, 2013)

ในประเทศไทยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น การสร้างแบรนด์เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคคนไทยมักมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์แบรนด์แฟชั่นไทยยังมีคุณภาพและภาพลักษณ์แบรนด์ด้อยกว่า



แบรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศ (Watchavesringkan, Karpocva, Hodges, & Copeland, 2010)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้านแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และการบริโภค การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่สร้างความน่าเชื่อถือ แต่คือ การสร้างชื่อเสียงและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น มีองค์ประกอบหลายอย่างหล่อหลอมรวมกัน อาทิ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การสร้างความแตกต่าง ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม การกำหนดแก่นแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Goworek, Perry, & Kent, 2016)

การวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย มุ่งศึกษาประเด็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับนักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาทางด้าน การสร้างแบรนด์แฟชั่น การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดสำหรับใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แฟชั่นในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการแฟชั่นไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาภายใต้ระเบียบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558-เมษายน พ.ศ.2559 ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปเหมารวมถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการแฟชั่นไทย ทั้งประเทศได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการด้านแฟชั่นไทย เจ้าหน้าที่รัฐ นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จำนวน 20 คน ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสัมภาษณ์ โดยทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวน ไปใช้ประกอบในการออกแบบสัมภาษณ์ แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อทำการแก้ไขและชี้แนะแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนกระทั่งได้แบบวิเคราะห์เนื้อหาและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อได้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบกับทำการวิเคราะห์เอกสารและสรุปประเด็นสำคัญ แล้วจึงนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีด้านการสร้างแบรนด์และการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างแบรนด์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการแฟชั่นไทยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ดีไซน์เนอร์ ผู้บริหาร นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ วัตถุประสงค์ การวิจัยที่ต้องการศึกษารูปแบบและแนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ของแฟชั่นไทย พบว่า การสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าของสินค้า อัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์ก็มีบุคลิกภาพแบรนด์ที่แตกต่างกันไปตามการกรอบอัตลักษณ์ แต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขค่านิยมสำคัญ คือ การมีรสนิยมที่ดีในการแต่งกาย อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแรง โดดเด่นและชัดเจนคือ ส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างจุดแข็งให้แบรนด์ครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้

สำหรับการสื่อสารแบรนด์ของผู้ประกอบการแฟชั่นไทย แบ่งลักษณะตามระดับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง 2. ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง 3. ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง

1. ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง สื่อสารแบรนด์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีจำนวนไม่มากนัก แต่มีมูลค่าในการใช้จ่ายสูง



ดังนั้น เจ้าของแบรนด์มีความใส่ใจและให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้า การออกแบบ รวมถึงการแนะนำให้คำปรึกษาด้านแฟชั่น จากการศึกษา พบว่า สัมพันธภาพที่ดีมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าชั้นสูง นอกจากนี้ยังพบว่า แบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยมีการปรับตัวในการใช้สื่อสังคมและเว็บไซต์ในการสื่อสารแบรนด์

2. ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง แบรนด์แฟชั่นที่เน้นผู้บริโภคระดับกลางมีสื่อสารแบรนด์ที่หลากหลาย อาทิ การตกแต่งร้าน การใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้านและภายในห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การลงโฆษณาตามนิตยสารสตรี และการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง เลือกใช้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล ซึ่งคือ ผู้ขายและเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคา การตั้งราคาที่จูงใจกลุ่มลูกค้า

ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นไทย มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในทุก ๆ กระบวนการ อาทิ การดีไซน์เสื้อผ้า การออกแบบตกแต่งร้าน และการสื่อสารแบรนด์ แบรนด์แฟชั่นไทยให้ความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การตกแต่งร้านของแบรนด์ Fly Now ที่ตกแต่งร้านผ่านการสร้างสีสันหุ่นโชว์ด้วยหุ่นรูปสัตว์แทนการใช้หุ่นรูปคน ผู้ประกอบการแฟชั่นไทย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านการออกแบบเสื้อผ้า ตลอดจนทำการนำเสนอสื่อสารแบรนด์สู่สายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์มาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ จิตนาการ ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ งานศิลปะ ความประทับใจ กระบวนการคิดและการเรียนรู้ ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ เกิดจากภายในบุคคล เช่น กระบวนการเรียนรู้ จิตนาการ และ เกิดจากการรับรู้จากภายนอก เช่น งานศิลปะ ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ สินค้าแฟชั่นถือว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการแฟชั่นไทย ว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นในทุก ๆ กระบวนการของการดำเนินธุรกิจด้านแฟชั่น แต่การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับการดำเนินธุรกิจ การตลาด การบริหารจัดการ การเงิน

และการลงทุน อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจแฟชั่นเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก โดยความคิดสร้างสรรค์ที่มาจากแรงบันดาลใจ และประสบการณ์ในชีวิตช่วยสร้างในการสร้างแบรนด์ สร้างความแตกต่าง สร้างจุดเด่น ซึ่งนำมาใช้ได้ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น สร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ และสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ

อภิปรายผล

สินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเสื้อผ้า เป็นการบริโภคที่เน้นอารมณ์ และเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่กล่าวไว้ว่า สังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว ในสังคมแห่งการบริโภคนี้ ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งวัตถุประสงค์กำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ดังนั้น การอธิบายการบริโภคโดยเศรษฐศาสตร์แบบเดิม จึงไม่เพียงพอในปัจจุบัน แต่การบริโภคจะเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่า และความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ เสื้อผ้าสะท้อนถึงรสนิยม ชนชั้นทางสังคม โดยที่ผู้ประกอบการแฟชั่นที่ทำเสื้อผ้าราคาสูง ก็ได้ใส่รหัสสัญลักษณ์ผ่านการสื่อสารแบรนด์ โดยกลุ่มลูกค้าที่ดีความหมายแบรนด์เสื้อผ้า เป็นมากกว่าเสื้อผ้า แต่คือเครื่องหมายแทนความมีรสนิยม (Baudrillard, 1998)

ดังนั้น การบริโภคแฟชั่นเสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าราคาสูง จึงเป็นการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา การมีรสนิยม การแสดงถึงชนชั้นที่เหนือกว่า โดยเจ้าของแบรนด์แฟชั่นได้ใส่รหัสสัญลักษณ์แห่งรสนิยมและความเหนือกว่าผ่านการสื่อสารแบรนด์แฟชั่น โดยกลุ่มเป้าหมายมีทั้งผู้ที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง และผู้ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นสูง แต่ละแบรนด์ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ การวางตำแหน่ง



แบรนด์ กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ และสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้สะท้อนถึงควมมีรสนิยม โกะ หรือ และดูดี อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่มีมักจะเปรียบเทียบสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยกับแบรนด์ต่างชาติในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์แบรนด์ โดยที่ผู้บริโภคมักจะยึดติดและมองเห็นคุณค่าแบรนด์ต่างประเทศเหนือกว่าแบรนด์ไทยเสมอ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่มากกว่าเดิม ดังนั้นแบรนด์แฟชั่นไทยที่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกลุ่มชั้นสูงอย่างใกล้ชิด และเจ้าของแบรนด์ ก็ต้องแสดงให้เห็นสังคมประจักษ์ว่า ตนเองก็อยู่ในสังคมชั้นสูง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มคนชั้นสูง พร้อมทั้งสามารถสร้างชื่อเสียงในวงกว้าง ซึ่งก็จะได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มคนที่มีรายได้ดีและต้องการเข้าสู่สังคมชั้นสูงผ่านการแต่งกาย (Baudrillard, 1998)

ในการสร้างแบรนด์แฟชั่นได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างจุดแข็งและสร้างคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) ของสินค้า และนำเสนอจุดยืนอย่างมั่นคง แม้ว่าเสื้อผ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงแบบอยู่ตลอดเวลา แต่อัตลักษณ์หลักจะต้องไม่เปลี่ยน เช่น แบรนด์ Greyhound ที่เน้นความเท่ เป็นต้น ผู้ประกอบการแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ ต้องรู้จักว่าใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย และสร้างสินค้าให้มีคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ สำหรับกรณีของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ครอบครัว และอาชีพ มีความสำคัญน้อยกว่า ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งเป็นการระบุถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงทัศนคติ และค่านิยม ด้านผู้ประกอบการแบรนด์ต่าง ๆ เห็นพ้องว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า คือ ผู้ที่ชอบแต่งตัว ให้ความสำคัญกับสไตล์และการใช้ชีวิต ซึ่งอาจจะมีอายุที่แตกต่างกันบ้าง บางคนอายุ 50 ปี แต่มีรสนิยมการแต่งกายที่เท่ ในขณะที่บางคนอายุน้อยแต่ไม่ชอบแต่งตัว ดังนั้น รูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมมีความสำคัญมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นไทย มีลักษณะเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ตามนิยามด้านความคิดสร้างสรรค์ของ (Torrance, 1981) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ คือ “ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถ

ในการใช้สมาธิ มีความสามารถในการจินตนาการ มีความคิดดีถ้วน เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา และมีความสามารถในการสอบสวน ค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างละเอียดกว้างขวาง อีกทั้งเป็นผู้ที่เปิดรับประสบการณ์ต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น กลุ่มตัวอย่าง ต่างเห็นพ้องว่า ความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญและเกี่ยวพันกับแฟชั่น โดยมองว่าความคิดสร้างสรรค์ มีอยู่ในทุกกระบวนการของการทำงาน ด้านผู้วิจัย พบว่า เจ้าของแบรนด์แฟชั่น ได้นิยามคำว่าความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดแปลกใหม่ ต้องให้ความสัมพันธ์กับคำว่า แรงบันดาลใจ จินตนาการ และงานศิลปะ โดยพบว่า เรื่องของความคิดสร้างสรรค์ การให้นิยามอาจจะดูเป็นนามธรรม แต่สิ่งที่เจ้าของแบรนด์แฟชั่นกระทำในทุก ๆ วันที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานออกแบบ เสื้อผ้า และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ ล้วนเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น จากการสนทนาเชิงลึก ผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการแฟชั่นเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นศิลปิน มีพลังชีวิต และมีความฉลาดในการสื่อสาร นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ประกอบการ มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับ แรงบันดาลใจ ซึ่งเกิดจากจินตนาการ งานศิลปะ การเรียนรู้ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ในชีวิต และจากการสังเกตบุคลิกลักษณะ ถ่วงท่า และการสนทนา สัมผัสได้ถึงบุคลิกภาพที่มั่นใจในตัวเองและมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เช่น กล้าวิพากษ์การทำงานของภาครัฐ รวมทั้งวิจารณ์สภาพสังคมอย่างตรงไปตรงมา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ช่วยในการพิจารณาถึงวิธีสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดของสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย พบว่า มีการสื่อสารแบรนด์ ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ มีความคิดที่โดดเด่น รวมทั้งมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจแฟชั่น นอกจากนี้ มุมมองแฟชั่นตามแนวคิด Kaewthep, (1998) กล่าวว่า แฟชั่นจัดเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนในระดับมหภาค (Macro) โดยถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคมพร้อม ๆ กัน แต่ในอีกมุมมองหนึ่งอาจมองว่า แฟชั่นส่งผลกระทบต่อเพียงแคในระดับจุลภาค (Micro) กล่าวคือ ส่งผลในระดับบุคคลเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น สามารถศึกษาได้จากหลายแง่มุม ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ แฟชั่น



จากมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ มีลักษณะ 2 ด้านที่ขัดแย้งกัน คือ ในด้านหนึ่ง แฟชั่นแต่ละชนิดจะมีอายุเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ แฟชั่นชุดเดิมจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงให้กับแฟชั่นชุดใหม่อยู่เสมอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง แฟชั่นนั้นกลายเป็นสิ่งที่มีอายุเป็นอมตะ ผังอยู่ในประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้ง ยังมีพลังอยู่ในโครงสร้างทางสังคมด้วย โดยจะเห็นได้จากการที่เราแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะความชื่นชอบ ไปจนกระทั่งการถูกผลักดันให้ต้องแต่งตัวตามแฟชั่นทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ แต่เป็นเพราะในท้องตลาดมีแต่แฟชั่นแบบนี้แบบเดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า แบรนด์แฟชั่นไทยยังขาดการสร้างเรื่องราว การสร้างตำนานของแบรนด์ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องราว อาทิ การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยและนำเสนอแบบสากล การประยุกต์ผ้าไทย ประกอบกับศิลปะการตัดเย็บเสื้อผ้า การถักทอ และงานหัตถกรรมต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ จึงเสนอว่า ควรมีการประยุกต์ความเป็นไทยลงไปในงานดีไซน์ให้มากขึ้น สำหรับภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นพ้องกันว่า ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริม แต่ยังคงขาดความต่อเนื่อง และถึงแม้จะมีองค์การกระจายส่วนความรับผิดชอบอยู่ในหลายส่วน แต่ยังคงขาดการประสานงานที่เป็นหนึ่งเดียว

References

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE.

Goworek, H., Perry, P., & Kent, A. (2016). The relationship between design and marketing in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2016-0041>

Kaewthep, K. (1998). *Media Analysis: Concept and Technique*. Bangkok: Infinity Press.

Phonwiroon, P. (2013). Creative Economy and National Development. *Journal of Economic Review*, 1(7), 1-70.

Torrance, E. P. (1981). Empirical validation of criteria on referenced indicators of creative ability through a longitudinal study. *Creative Child and Adult Quarterly*, 6, 136-140.

Watchavesringkan, K., Karpocva, E., Hodges, N. N., & Copeland, R. (2010). The Competitive position of Thailand's apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 576-597.