

# การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า

## FASHION DESIGN IDENTITY BY USING THE BRAND ARCHETYPE CONCEPT

วรุฒ ทรัพย์ศรีสัญชัย / WAROT SUBSRISUNJAI

ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS,  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แพตชา อุทิศวรรณกุล<sup>1</sup> / PATCHA UTISWANNAKUL

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEPARTMENT OF CREATIVE ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS,  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รวีเทพ มุสิกpapan<sup>2</sup> / RAVITEP MUSIKAPAN

สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEPARTMENT OF VISUAL DESIGN, FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT  
UNIVERSITY

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ในวงกว้างสำหรับนิสิตนักศึกษาสายการออกแบบแฟชั่น ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจในธุรกิจนี้ โดยการนำทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างแยบยล ผู้วิจัยได้นำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบแฟชั่นร่วมกับแนวโน้มแฟชั่น (Trend) โดยเทคนิคนี้จะช่วยให้นักออกแบบสามารถสรุปบุคลิกของตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นที่สัมพันธ์กันในการออกแบบสินค้าแฟชั่น โดยผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสร้างกลุ่มภาพต้นแบบ ด้วยเทคนิค Socio Style Mapping โดยแบ่งกลุ่มภาพต้นแบบจากทั้งหมด 15 บุคลิกออกเป็น 4 กลุ่มตามความสัมพันธ์กับแนวโน้มแฟชั่นสากล และนำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับนักออกแบบให้เข้าใจง่าย ด้วยแผนภาพโดยนักออกแบบรุ่นใหม่สามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ได้จริง ผลจากคำตอบที่เป็นรูปแบบบรรณนิยมทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไทยทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน สามารถสรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่น 4 แนวทางสำหรับใช้สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งผู้วิจัยได้ทดลองทำงานสร้างสรรค์ที่อ้างอิงจากรสนิยมของกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์กับภาพ

ต้นแบบตามที่ได้ผลวิจัยออกมา โดยนำเสนอในรูปแบบแฟชั่นคอลเลกชันต้นแบบตราสินค้า โดยผลงานวิจัยจะส่งผลให้พัฒนาวงการแฟชั่นโดยมีเครื่องมือใหม่สำหรับการออกแบบต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มแฟชั่นในระดับมหภาค หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีความต้องการด้านการออกแบบสนับสนุน

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์การออกแบบ, แฟชั่น, ภาพต้นแบบ, ตราสินค้า

### Abstract

This research is an alternative way for brand building for fashion products in Thailand. It will be useful for fashion design students, fashion entrepreneurs and anyone interested in this business. It can also improve fashion and offers a tool for design in the future. It can also be used in macro fashion or in other types of products that need designs. Fashion design is an area of study with high demand. Most of the knowledge is

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทพิเศษ

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทพิเศษ

based on fine arts which focus on aesthetics. However, fashion is an applied art that is highly competitive in the market. Therefore, combining consumers' psychology with aesthetics is a new area that can add value to the brand. Consumers' behaviors are considered the main component of fashion design. Archetype Theory is widely accepted to be an appropriate theory for brand building. It is used as a framework in this study together with fashion trends. This technique helps designers grasp the character of the brand, target group and the related trend in designing fashion products. Archetypes were created with the 'socio style mapping' technique and divided the 15 archetypes into 4 groups according to their relationship with international trends. A framework in graphic design was proposed so that a new generation of designers can easily understand and apply the concepts to their work. The results show the pattern of fashion tastes in male and female groups in Thailand. A fashion collection of brand archetypes was also presented as a result of this research.

**Keywords:** Fashion Design, Identity, Brand, Archetype

## บทนำ

ผู้วิจัยสนใจและพยายามจะหาคำตอบในเรื่องแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากการออกแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของสังคมไทย หาแนวทางที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นตราสินค้าของนักออกแบบรุ่นใหม่ โดยทั่วไปเทคนิคในการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาค้นคว้ามีหลากหลายเทคนิควิธี โดยวิธีพื้นฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันหลักการออกแบบแฟชั่นล้วนเกิดจากการจากแนวคิดทางศิลปกรรม หรือวิจิตรศิลป์เป็นหลัก (John Hopkins, 2012) โดยเทคนิคสำหรับขั้นตอนการออกแบบแฟชั่น จะเริ่มผูกเรื่องจากแรงบันดาลใจหรือคอนเซ็ปต์ โดยจะมีวิธีการนำไปใช้สร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ผู้ให้คำจำกัดความไว้ โดยมีการใช้ทฤษฎีทางสุนทรียศาสตร์มาเป็นตัวอธิบายรูปแบบผลงานออกแบบแฟชั่นนั้นๆ ที่สามารถจำกัดความการออกแบบออกเป็นแฟชั่นที่ทันสมัย เป็นตัวกำหนดขอบเขตความงามตามยุคสมัย พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2550) เสนอแนะแนวทางการออกแบบที่แตกต่าง โดยให้ความเห็นถึงการใช้กระบวนการวิจิตรศิลป์ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาจับ ตามแบบอย่างการออกแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในการออกแบบแฟชั่น จะให้ผลลัพธ์ดีกว่าการใช้วิธีทางศิลปกรรมโดยยึดถือกระบวนการออกแบบจากการแก้ปัญหาด้วยวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ ทำให้การออกแบบแฟชั่นสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น มากกว่าการออกแบบทางวิจิตรศิลป์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อีกมุมมองหนึ่งโดย ทศนัย เศรษฐเสรี (2552) อธิบายศาสตร์ของแฟชั่นในมิติทางสังคมวิทยา โดยตีความแฟชั่นในฐานะทางสังคมศาสตร์กับเรื่องราวการศึกษาแฟชั่น ให้ความเห็นว่าการศึกษาเรื่องแฟชั่นนั้นควรเป็นประเด็นของการทำวิจัยก่อนที่จะออกแบบ เป็นเรื่องของกลุ่มคนที่ใส่เสื้อผ้าไม่ใช่ที่ตัวเสื้อผ้า แฟชั่นคือการศึกษาเรื่องของคน ที่ต้องมีพฤติกรรม มีการปฏิบัติกรของชีวิตผ่านกิจกรรมที่ซับซ้อนหลากหลาย โดยเรากำลังพูดถึงกลุ่มคนที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในกิจกรรมนั้นๆ เรากำลังพูดถึงการศึกษาของกลุ่มคนในพื้นที่ได้พื้นที่หนึ่ง ทำ

กิจกรรมได้กิจกรรมหนึ่ง ซึ่งอยู่ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ถึงจะสามารถเข้าใจพื้นที่ตรงนั้นว่ามีความหมายอย่างไรกับคนๆนั้นหรือคนกลุ่มนั้นมีความเข้าใจต่อโลกและตัวเองอย่างไร มีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ผ่านกิจกรรมนั้นๆอย่างไร ก่อนที่จะต้องศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจคน และกิจกรรมของคนเหล่านั้นที่มีวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม ที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้อีกและยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องศึกษาเช่น โครงสร้างทางชนชั้น หรือโครงสร้างสถานะทางสังคม เช่น การงาน ระดับของการศึกษา ความเข้าใจต่อโลกรอบตัวกับสิ่งที่มองไม่เห็น เหล่านี้ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน เพราะสิ่งต่างๆเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จากแนวทางการออกแบบแฟชั่นที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยในมุมมองใหม่ เพื่อสร้างบรรทัดฐานทางเลือกสำหรับนักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ของประเทศไทย ให้สามารถยึดถือเป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับธุรกิจแฟชั่นของตน ที่สามารถตอบโจทย์ตามกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเชิงพาณิชย์ได้ อัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (พิชชา อุทิวรรณกุล, 2553) โดยองค์ความรู้ในการพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เช่นวิธีการแบ่งสัดส่วนตลาดในปัจจุบันโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยหลักทางสถิติ ประชากรศาสตร์ (Demographic) ไม่เพียงพอ เนื่องจากคนที่มีอายุเท่ากัน เพศเดียวกัน หรืออาชีพเหมือนกันนั้น ไม่สามารถชีวิต พฤติกรรมความต้องการของ คนเหล่านั้นว่าจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน ทำให้เราต้องรู้ซึ่งว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นโจทย์สำหรับการออกแบบนั้น เพียงคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์นั้น คงจะไม่เพียงพอ สรุปปัจจุบันสิ่งที่นักออกแบบแฟชั่นควรมองหา คือแนวทางการสร้างเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแนวทางการออกแบบที่ดีจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเกณฑ์ที่ลึกไปในความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความต้องการ หรือที่เรียกว่าคุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ที่มาในประเด็นของการหาคำตอบของผู้วิจัย เพื่อแสวงหาวิธีการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่น ที่สามารถมีเกณฑ์ชี้แนะแนวทางในการออกแบบแฟชั่นที่แม่นยำขึ้น ตามอุปสงค์และอุปทานของกลุ่มเป้าหมายแฟชั่นเชิงพาณิชย์ และสามารถช่วยให้นักออกแบบจำแนกกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกในระดับจิตใต้สำนึกๆได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดสำหรับนักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นที่มีทิศทางที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยการนำทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) มาเป็นตัวตั้งต้นในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Jon Howard-Spink, 2002)

ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) (อริชัย อรรถอุดม, 2551) เป็นทฤษฎีที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทั่วไป โดยการตีความจากภาพต้นแบบของมนุษย์ จากนิยามว่าทุกคนมีภาพต้นแบบมาแต่กำเนิด แต่ละคนที่มีภาพต้นแบบในกลุ่มเดียวกันก็จะมีแนวโน้มในความชอบในสิ่งใกล้เคียงกัน โดยทฤษฎีภาพต้นแบบสามารถอธิบายพื้นฐานความเชื่อในเรื่องจิตไร้สำนึกที่ส่งสมมาจากอดีต โดยเหตุผลที่ทฤษฎีนี้ เหมาะสมมากในการใช้สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้านั้น เพราะบุคคลนั้นๆจะฝังตัวอยู่ในจิตใจและความต้องการในการสื่อสาร เพื่อสื่อสารภาษาแนวคิด และเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงโลกของตราสินค้าสู่ผู้บริโภคในแง่ของการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Communication) (ภารดี เสียวไพโรจน์, 2556) โดย Jon Howard-Spink (2002) ให้คำจำกัดความภาพต้นแบบ(Archetypes) ว่าเป็นรูปแบบสากล โดยจะแสดงความเป็น

จริงที่ไม่เปลี่ยนแปลง หรือมีสภาพสภาวะอยู่เหนือกาลเวลา สถานที่ สังคมวัฒนธรรม เพศ และอายุ สรณี จงศรีจันทร์ (2557) กล่าวว่า แบรรนดท์ เปรียบเหมือนมนุษย์ มนุษย์แต่ละคนถูกสร้างขึ้นมาให้มีความเป็นปัจเจกบุคคล โดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่ต่างกันไป แบรรนดท์ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นแบรรนดท์ที่มีชีวิต และจริตที่สะท้อนตัวตนและจิตวิญญาณที่ชัดเจน แตกต่างจากแบรรนดท์อื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงผลงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” โดยอริชัย อรรถอุดม (2552) ได้สรุปภาพต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและโฆษณา โดยแนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาจากการบูรณาการองค์ความรู้จากด้านจิตวิทยา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน ผ่านการศึกษาในมุมมองบริบทของสังคมไทย โดยต้นแบบตราสินค้าที่สร้างขึ้นจึงมีความสอดคล้อง และร่วมสมัยกับบริบททางวัฒนธรรมไทย ซึ่งผู้วิจัย สามารถนำองค์ความรู้จากการวิจัยฉบับนี้มาต่อยอดสู่แนวทางการออกแบบแฟชั่นต่อไปได้ โดยก่อนที่จะเกิดสินค้าแฟชั่นที่แท้จริงนั้น นักออกแบบจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้สินค้าหรือคอลเลคชั่นนั้นๆ เกิดมูลค่าในเชิงนามธรรม และสามารถสร้างความแตกต่างของตนเองให้ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอัตลักษณ์จะเปลี่ยนเป็นโมโนลิทเพื่อสื่อสารสู่หัวใจผู้บริโภค อีกทั้งโมโนลิทเหล่านั้นจะเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคต่อไป อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นนั้นๆยังมีพลังมหาศาลที่จะสามารถชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภค หรือขับเคลื่อนทิศทางทางการบริโภคในสังคม (สุวิทย์ วงศ์จุริราวัฒน์ชัย, 2555) ดังนั้นจากภูมิหลังของปัญหา ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้ามีความสำคัญและเหมาะสม เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นจากแนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้าสำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายในประเทศไทย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น จากการวิเคราะห์ทฤษฎีภาพต้นแบบ ให้เป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาทดลองออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้า

**อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย**

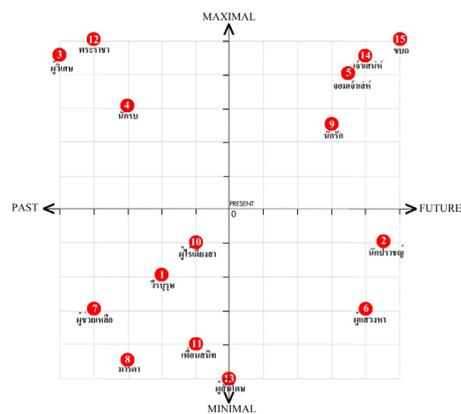
เนื่องจกงานวิจัย การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า ต้องใช้ข้อมูลในเชิงลึกในการวิเคราะห์สรุปหาแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยมีลำดับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดเรื่องตราสินค้า จากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลภาพต้นแบบ จากเอกสารข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาหลักการแนวคิด โซสิโอสไตล์ (Socio-style) (Jones R., 1993) เพื่อใช้เป็นเทคนิคในการจำแนกภาพต้นแบบให้เป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ทางแฟชั่น

4. จัดการสนทนากลุ่ม 4 ครั้งด้วยเครื่องมือวิจัยเดียวกัน โดยใช้กลุ่มประชากรผู้บริโภคแฟชั่นในประเทศไทยจำนวน 100 คน เพื่อช่วยจำแนกกลุ่มภาพต้นแบบ ด้วยเทคนิค Socio-style mapping
5. ทำการยืนยันพิคัดของกลุ่มภาพต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 14 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและการออกแบบทัศนศิลป์ และผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้องสาขานิเทศศาสตร์ และจิตวิทยา
6. ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลแนวโน้มนำแฟชั่น จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการเชื่อถือ 3 แหล่ง และสรุปข้อมูลแนวโน้มนำแฟชั่นตามกลุ่มภาพต้นแบบ
7. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นในประเทศไทย จากเอกสารข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม สรุปข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้แนวโน้มนำแฟชั่น โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์รูปแบบบรรณนิยมทางแฟชั่น จากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยวัยทำงานจำนวน 400 คน โดยสรุปผลเป็นคำร้อยละ
8. ศึกษาตลาดคู่แข่ง หาความเหมาะสมจากการใช้แนวโน้มนำแฟชั่น และ กลุ่มเป้าหมาย
9. สรุปข้อมูลแรงบันดาลใจ วิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับแนวโน้มนำแฟชั่นที่เลือกใช้
10. สรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับการนำไปใช้ออกแบบ
11. ทำงานสร้างสรรค์ ออกแบบผลงานแฟชั่นคอลเลคชั่น โดยผลงานได้รับการประเมินจากนักออกแบบแฟชั่นมืออาชีพ จำนวน 4 ครั้ง และสรุปผลการทำงาน ปรับปรุงผลงานให้ได้ตามจุดประสงค์
12. เผยแพร่ผลงานโดย จัดแสดงผลงานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นในงานแสดงสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ผู้เข้าชมประเมินผลความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้าชมงานจำนวน 70 คน
13. สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลพิคัดภาพต้นแบบบน Socio-style mapping ได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 ผลพิคัดภาพต้นแบบบน Socio-style Mapping ที่มา : สร้างโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2557

ผลจากการวางพิคัดภาพต้นแบบด้วย Socio-style mapping สามารถจำแนกภาพต้นแบบทั้ง 15 บุคลิก ออกเป็นสี่กลุ่มตามแผนภาพ เพื่อสรุปเป็นตัวแทนตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปภาพต้นแบบตามอัตลักษณ์ภาพต้นแบบแฟชั่นไทย

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแฟชั่นไทย
<b>ผู้วิเศษ (Magician)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่งความเปลี่ยนแปลง สะท้อนความพิเศษ ความฝันและจินตนาการ มีลักษณะเด่นคือ ลึกลับ (Mysterious) เครื่องศาสนา (Religious) ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative) แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) น่าตื่นเต้น (Exciting) และมีจินตนาการ (Imaginative)	Past-Maximal	สำหรับกลุ่มบุคลิกที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้นำสูง มีความเข้มแข็งสง่างาม ดูโดดเด่นเป็นเป้าสายตาน่าเชื่อถือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นของคนกลุ่มนี้จะเน้นความภูมิฐานดูดี การตัดเย็บประณีตดูมีรายละเอียดที่ซ่อนเร้นจากโครงสร้างที่เรียบโก้มีความคลาสสิกที่โครจูด ชอบเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงแสดงถึงความเป็นผู้นำ โทนสีที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้จะเป็นสีกลุ่มโทนสีพื้น ที่ดูเรียบขรึมดูสะอาดตา ไม่ชอบสีสด หรือสีตัดกัน ไม่เน้นการใช้ลายพิมพ์มากนัก
<b>นักรบ (Warrior)</b> เป็นตัวแทนของอำนาจความแข็งแกร่ง ความน่าเกรงขามและมีความทรหดอดทน มีลักษณะเด่นคือ เข้มแข็ง (Strong) ซื่อวด (Show-off) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) มีความภักดี (Loyal) และมีวินัยเข้มงวด (Strict)	Past-Maximal	
<b>ราชา (King)</b> เป็นตัวแทนของความทรงอำนาจนักปกครอง เศรษฐศาสตร์ซึ่งผูกพันกับอำนาจหน้าที่ มีนิสัยชอบบงการและมีความเป็นระเบียบวินัย มีลักษณะเด่นคือ มีอำนาจ (Powerful) เป็นเจ้านาย (Bossy) มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic) สง่างาม (Elegant) เด่น (Dominant) เป็นที่เคารพ (Respectful) อ่อนโยน (Gentle) และมีความเป็นผู้ชาย (Masculine)	Past-Maximal	
<b>นักรัก (Lover)</b> เป็นตัวแทนของความรัก ความซาบซึ้ง การเอาใจใส่และความผูกพันทันสมัยตามแฟชั่น มีลักษณะเด่นคือ ประณีต (Refined) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) มีอารมณ์รุนแรง (Passionate) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) และมีความเป็นศิลปิน (Artistic)	Future-Maximal	กลุ่มภาพต้นแบบที่มีลักษณะความโดดเด่นความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและสนใจสิ่งใหม่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าชอบสร้างความประหลาดใจอยู่เรื่อยๆ เป็นกลุ่มที่คาดหวังได้ยาก มักสร้างปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งในตัวเอง แต่ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ชวนมองไม่น่าเบื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างความสุขสีสัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคมเสมอ ถ้าทีจะแต่งตัวโดดเด่นเป็นผู้นำแฟชั่น โดยใช้โทนสีจัดจ้าน เป็นสีกลุ่มที่ดูสนุกสนานตัดกันฉูดฉาด สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ล้ำสมัยและกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยไม่ลังเลและไม่แคร์สังคม รูปแบบสินค้าต้องไม่เบสิค ต้องมีรายละเอียดที่สร้างความโดดเด่น โดยใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัย เช่นเนื้อผ้าที่มีการเคลือบผิวแบบใหม่ๆ และลวดลายพิมพ์ที่ซับซ้อนด้วยโทนสีตัดกัน ลายกราฟฟิคที่ดูล้ำสมัย พวกเขาชอบใส่เสื้อผ้าวหรือเครื่องประดับหลายๆชิ้น เพื่อให้การแต่งกายให้ยิ่งดูโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเน้นบุคลิกและตอบสนองความต้องการเป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน
<b>จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</b> เป็นตัวแทนของความสนุกสนานเฮฮา มีเสน่ห์มักสร้างความประหลาดใจใหม่ๆ รวมถึงเป็นตัวก่อกวนในบางครั้ง มีลักษณะเด่นคือ มีอารมณ์ขัน (Humorous) อวดดี (Supercilious) น่าขัน (Amusing) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ร่าเริง (Joyful) ลึกลับเข้าใจยาก (Subtle) สนุกสนาน (Enjoyable) และไม่สนสังคม (Anti-social)	Future-Maximal	
<b>เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</b> เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์น่าหลงใหลการหลอกลวงมีความงดงามสวยเปลี่ยนเรื่องแรงดึงดูดทางเพศสูงเข้ายวนใจ มีลักษณะเด่นคือ ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) ดูดี (Good-Looking) ดึงดูด (Attractive) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์ (Charming) หูหรา (Luxurious) สวยงาม (Beautiful) และชวนมอง เตอะตา (Captivating)	Future-Maximal	

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแฟชั่นไทย
<p><b>ขบถ (Rebel)</b> มีลักษณะคล้ายกับตัวร้ายในละคร คนที่มีความคิดไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นตัวของตัวเองไม่โอนอ่อนไปตามรูปแบบรอบข้าง จนบางครั้งถึงกับขัดแย้งแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำพาสงใหม่ ๆ มีลักษณะเด่นคือ เท่ (Cool) ซื่อวด (Show-off) ต่อต้านสังคม (Anti-social) ทำทนาย (Challenging) เชื่อมมั่นในตัวเอง (Self-confident) และเป็นคนแตกต่าง (Unique)</p>	Future-Maximal	
<p><b>ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</b> ผู้ดูแลหรือผู้ปกป้อง เป็นตัวแทนของการปกป้องคุ้มครองการพิทักษ์รักษาการประคับประคองดูแล มีลักษณะเด่นคือ อบอุ่น (Warm) ให้ความคุ้มครอง (Protective) มีจริยธรรม (Ethical) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ห่วงใยผู้อื่น (Concerned) และสำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>	Past-Minimal	<p>ที่มีลักษณะความโดดเด่นคือความสุภาพ อ่อนโยน มีความอบอุ่น นุ่มนวล เป็นมิตรและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ใกล้ มีความบริสุทธิ์ใสสะอาด นำคบหาแต่ยังคงความฉลาดที่ซ่อนลึกภายใน มีบุคลิกที่แสดงออกดูง่าย ๆ บ้าน ๆ คนกลุ่มนี้ไม่เรื่องมากในเรื่องการแต่งตัว และก็ไม่ใช่ชอบความเสี่ยง จึงมักเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่คุ้นเคยหรือคุ้นชินไม่ค่อยชอบลองสิ่งใหม่ๆมากนัก รูปแบบโครงสร้างจึงไม่ต้องการความหวือหวา แต่เน้นความเรียบง่ายสวมใส่สบาย หรือรูปแบบย่อยยุคที่ ชอบให้มีรายละเอียดตกแต่งบ้างเพื่อให้มีความรู้สึกแปลกใหม่แปลกตาแต่ต้องไม่มากเกินไปนัก ชอบลายพิมพ์</p>
<p><b>มารดา (Mother)</b> เป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติ ความเอื้ออาทรการดูแลและการเลี้ยงดูความอบอุ่นมีลักษณะเด่นคือ นุ่มนวล (Soft) อบอุ่น (Warm) เป็นห่วงเป็นใย (Careful) เป็นผู้ตาม (Follower) และเชื่อใจ (Trusting)</p>	Past-Minimal	<p>ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆและจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก โทนสีจะเป็นสีสันที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง สดใสเบาสบาย เช่นสีในกลุ่มพาสเทล หรือสีสดใส แต่ไม่ฉูดฉาด</p>
<p><b>วีรบุรุษ (Hero)</b> เป็นตัวแทนแห่งความเชื่อ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ตัวแทนของความแข็งแกร่งความกล้าหาญและชัยชนะ มีลักษณะเด่นคือ สุภาพ (Polite) อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest) ฉลาดหลักแหลม (Smart) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เจ้าชู้ (Flirting) ดูดีสวยหล่อ (Good-looking) และ อ่อนโยน (Gentle)</p>	Past-Minimal	<p>ที่มีเรื่องราวที่เข้าใจง่ายหรือภาพที่ทำให้หวนนึกถึงอดีต ชอบแต่งตัวสวยด้วยวิธีง่ายๆและจบในตัวด้วยชุดเดียวไม่ต้องการใส่จำนวนชิ้นมากนัก ชอบใช้เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่ต้องการดูแลแบบพิเศษมากนัก โทนสีจะเป็นสีสันที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง สดใสเบาสบาย เช่นสีในกลุ่มพาสเทล หรือสีสดใส แต่ไม่ฉูดฉาด</p>
<p><b>ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</b> เป็นตัวแทนของผู้อ่อนโยนความบริสุทธิ์ใจเพียงสามองโลกในแง่ดี มีลักษณะเด่นคือ มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Soft) มีสีสัน (Colorful) ใสซื่อบริสุทธิ์ (Naive) และขี้อาย (Shy)</p>	Past-Minimal	
<p><b>เพื่อนสนิท (Companion)</b> เป็นตัวแทนของความเป็นกันเองความเป็นเพื่อนความสบายใจ ผู้รู้ใจความไว้วางใจและการเข้ากันได้ มีลักษณะเด่นคือ ให้ความร่วมมือ (Cooperative) เป็นมิตร (Friendly) น่าเชื่อถือ (Trustful) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) และไม่ขี้สงสัย (Unsuspecting)</p>	Past-Minimal	

ภาพต้นแบบ	กลุ่ม	สรุปผลอัตลักษณ์บุคลิกภาพแฟชั่นไทย
<b>ผู้สันโดษ (Loner)</b> เป็นตัวแทนของความเป็นคนธรรมดา เป็นผู้ที่ต้องต่อสู้เพื่อตัวเองมีความมานะอดทน ความกล้าปราดเปรื่อง และแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ตัวแทนของความโดดเดี่ยว เป็นคนธรรมดาและใช้ชีวิตด้วยตนเอง ชอบอยู่โดดเดี่ยว (Lone) หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking) มีความเป็นกลาง (Neutral) ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy) ติดดิน (Down to Earth) สงบเสถียร (Calm)	Past-Minimal  Future-Minimal	ภาพต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษสื่อความสามารถถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง ความเป็นพื้นฐาน และความพอเพียง มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความไม่เท่าเทียมกันในสังคมแต่ยื่นหยัดที่จะสู้และพากเพียรจนได้รับความสำเร็จ มักจะเรียบง่ายในการนำเสนอไม่ประดิษฐ์ ไม่หรูหรา ไม่คำนึงถึงความสวยงาม มองแค่การนำไปใช้จริงเท่านั้น ตัวอย่างเช่นสินค้าเสื้อผ้ามือสอง หรือเสื้อผ้ารีไซเคิล ที่นำของเก่ามาปรับใช้ใหม่ จากลักษณะความพอเพียงของบุคลิกภาพต้นแบบนี้จึงไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นมากนัก
<b>ผู้แสวงหา (Seeker)</b> เป็นตัวแทนพลังแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ มีความสนใจใคร่รู้และการเดินทาง มีลักษณะเด่นคือ เป็นนักสำรวจ (Explorer) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) ระมัดระวังเอาใจใส่ (Careful) อยากรู้ อยากเห็น (Curious) ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience-seeking) ชอบค้นคว้า (Searching) มีระเบียบ (Tidy) และมีการจัดการที่ดี (Well-organized)	Future-Minimal	กลุ่มคนที่มีความเป็นนักคิด นักแสวงหา ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ทุกการก้าวเดินย่อมมีความหมายเสมอ และเป็นแนวทางของสายนักอนุรักษ์ และรักธรรมชาติ คือคิดถึงคนอื่นก่อนคิดถึงตัวเอง เสมอเชื่อมั่นในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคืออนาคต การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงไม่หวือหวาตามแฟชั่น ชอบใช้ของเดิมๆ ซ้ำๆ หรือของมือสอง หรือเสื้อผ้าที่ผ่านการฟอกให้ดูเก่า โดยจะเป็นกลุ่มผู้ตามแฟชั่น ใช้เครื่องเสื้อที่ง่าย ๆ และชอบสินค้าเสื้อผ้าที่มีความทนทานเหมาะกับกิจกรรมที่พวกเขาชอบทำ เช่นการท่องเที่ยวแบบลุยๆ โดยพวกเขาจะชอบรายละเอียดชุดที่มีฟังก์ชัน(Function) การใช้งานได้จริง เช่นกระเป๋าเสื้อที่มีฝาติดกระดุมเนื้อผ้า เช่นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเนื้อผ้าที่มีความทนทานใช้ได้นาน โดยรูปแบบรายละเอียดจะมีความดิบหยาบดูไม่ประณีตไม่ประดิษฐ์ โทนสีจะเป็นสีในกลุ่มที่อ้างอิงธรรมชาติ หรือสีย้อมจากวัสดุธรรมชาติซึ่งจะได้กลุ่มสีที่ไม่สดใสมากนักในกลุ่มเอิร์ทโทน(Earth tone)
<b>นักปราชญ์ (Sage)</b> เป็นตัวแทนของปัญญา การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือปัญญาที่ได้รับการตกทอดรวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น มีลักษณะเด่นคือ เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) มีการศึกษาดี (Well-educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล (Logical) ชอบเก็บตัว (Introvert) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) สุขุมรอบคอบ (Prudent) และทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)	Future-Minimal	

การสร้างแผนภาพ Mood board แสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มภาพต้นแบบโดยการวิเคราะห์ แนวโน้มแฟชั่น โดยอ้างอิงสำนักพยากรณ์ที่เชื่อถือได้มาเป็นตัวเปรียบเทียบ จากแหล่งข้อมูล 3 สถาบันคือ StyleSight (ออนไลน์, 2559), WGSN (ออนไลน์, 2559), และ Trend forum Biff & Bill โดยใช้แนวโน้มแฟชั่นจากฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ปี 2559 (Spring/Summer 2016) มาทำการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ แฟชั่นประกอบด้วย 1. สี เนื้อผ้า พื้นผิว 2. รายละเอียดการตกแต่ง 3. โครงร่างเงา 4. ลายพิมพ์ 5. ลักษณะจำเพาะทางแฟชั่น ประกอบด้วย ช่วงเวลา (Period) สถานที่ (Area) การใช้ชีวิต(Life Style) และลักษณะพิเศษ(Character) โดยแยกวิเคราะห์แบ่งเป็นรูปแบบสำหรับหญิงและชาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุปตามแผนภาพที่ 3



## ข้อเสนอแนะ

การวิจัย “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า”

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. การทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นแนวทางการทำงานออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น สำหรับนักออกแบบรุ่นใหม่ หรือ ผู้ประกอบการแฟชั่น สามารถนำเทคนิควิธีการไปปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่มีความชัดเจน เหมาะสมกับตลาดสินค้าในประเทศไทย

2. นักออกแบบ หรือผู้ประกอบการในสายการออกแบบสามารถอ้างอิงแนวโน้มแฟชั่นตามตำแหน่งพิกัดภาพต้นแบบได้ในทุกฤดูกาล อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มแฟชั่นในระดับมหภาค หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีความต้องการด้านการออกแบบสนับสนุน

3. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ สินค้าในหมวดอื่นๆที่สามารถอ้างอิงกับแนวโน้มแฟชั่นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ทัศนัย เศรษฐเสรี.(2552). **Fasion magazine:104-105.Type: serial Continuing Resource.** ถ่ายเอกสาร

Thatsanai Sethaseri. (2009). **Type: serial continuing resource. Fashion Magazine pp.104-1-5.**

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

Pornsanong Wongsingthong. (2007). **Fashion and decorative products design & development.** Bangkok: Wiscom Center.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Pornsanong Wongsingthong. (2007). **Product Design Research Methods.** Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.

พัชชา อุทิตวรรณกุล. (2553). **อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Patcha Uthitwannakul. (2010). **Brand identity transformable fashion for working ages in Bangkok metropolis.** Bangkok: Faculty of Find Arts, Chulalongkorn University.

ภารดี เลี้ยวไพโรจน์ และคณะ. (2556). **เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy: Thailand's Context Revealed.**

Paradee Liawpairoj et al. (2013). **Creative Economy: Thailand's Context Revealed.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

Siriwan Serirat. (1995). **Consumer Behaviors.** Bangkok: Thai Wattana Panich.

สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์.(2555).**โครงการสร้างองค์ความรู้และ**

**บุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.**  
การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Suwit Wongrujirawanich. (2012). **The development of knowledge and personnel in industrial design project.** Image Building of Logo

สรณ์ จงศรีจันทร์. (2557). **SME Big Idea.** กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

Sorn Jongsrijan. (2014). **SME Big Idea.** Bangkok: DMG Publishing.

อริชัย อรรถอุดม. (2551). **แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค: บทบาททวนและการศึกษาเบื้องต้น.** วารสารนิเทศศาสตร์ 26(1), 117-149.

Arichai Ak-udom. (2008). **Archetypes in consumer psychology: review and preliminary study.** Communication Arts Journal 26(1), 117-149.

อริชัย อรรถอุดม. (2552). **การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Arichai Ak-udom. (2009). **Development of concepts and measures for logo archetypes to be applied in marketing communication.** Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

อนุรัตน์ สายทอง และภาวดี ศรีธเรศ. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). **โครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบของผ้าย้อมครามและกระบวนการย้อมผ้าด้วยสีครามของผู้ไทในประเทศไทย สปป.ลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.** วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. 17(1): 121-130.

Anurat Saithong and Poowadon Sritares . (2558, July-December). **The pattern creation and the dyeing process of Indigo fabric of Phu Tai people in Thailand, Laos and Vietnam.** Institute of Culture and Arts Journal. 17(1): 121-130.

D.Aaker and Joachimsthaler .(2000). **Strategic Marketing Management** Chuck Hoderman.

Duane E. Knapp. (2000). **The Brand Mindset.**McGraw-Hill.

Epstein, S. (1980). **The Stability of Behavior: Implication for Psychological Research.**American Psychologist, 35.

John Hopkins. (2012). **Fashion Desgin The Complete Guide.**

Jon Howard-Spink. (2002). **Using archetypes to build stronger brand.** World Advertising Research Center.

Jones, R. (1993). **Socio-Style.** London: Clays Ltd., St Ives plc.

แปลจาก Cathelat, B.1990. **Socio-Styles-Système.**

Paris: Les Editions D' Organisation.

StyleSight. (2016). **Trend Fashion Spring-Summer.** StyleSight www.stylesight.com

WGSN. (2016).**Fashion Trend.** WGSN

www.wgsn.com