
การสร้างสร้อยกระดับสินค้าแฟชั่นผ้าไหมลายลูกแก้ว จังหวัดศรีสะเกษสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม
สาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยหลักการสร้างแบบตัดเมจิกแพทเทิร์น

วรัญตรี ฉลาดสุนทรวาทิ¹ อีร์ โคตรธา^{2*} ชูพรรค พงษ์ไธสง³ และนพชัย ฟองอิสสระ⁴

The Creation and Enhancement of Luk Kaew Pattern silk fashion from SiSaket Province for
the Cultural Fashion Market in the People’s Republic of China Using the Magic Pattern
Cutting Principle

Warantee Chalardsoontornwatee¹ Dhea Khotradha^{2*} Choopak Pangthaisong³ and Noppachai Fongissara⁴

¹ อาจารย์ สาขาวิชาผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพอาจารย์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹ Lecturer at Fashion Business Entrepreneurs, Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

² Asst. Prof., D.F.A. at Fashion Business Entrepreneurs, Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

³ Asst. Prof., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

⁴ Asst. Prof., Ph.D. Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail address: dhea.k@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมลายลูกแก้ว จังหวัดศรีสะเกษ สำหรับตลาดแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยหลักการเมจิกแพทเทิร์น และเพื่อค้นหาแนวทางการตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วไปสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านการสร้างสร้อยกระดับสินค้าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายลูกแก้วกับการสร้างเทคนิคตีเทล และสมบัติของผืนผ้าต้องมีความสอดคล้องส่งเสริมการสร้างสร้อยกระดับไปในแนวทางเดียวกัน โดยจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น เทคนิคลักษณะการสร้างฉากรวมคัลเลอร์เป็นเทคนิคที่สำคัญที่สุดของการสร้างสร้อยกระดับเครื่องแต่งกายจากผ้าลายลูกแก้ว โดยใช้เทคนิคนี้เป็นแนวทางหลักของการสร้างสร้อยกระดับที่ค่าน้ำหนักร้อยละ 70 แล้วจึงนำไปผสมผสานเทคนิคลักษณะอื่นให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและโอกาสการใช้สอยที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และ 2. ด้านการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังคงมีโอกาสมากเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและนโยบายภาษีที่เอื้ออำนวย ทั้งนี้ การสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพวัสดุ และงานออกแบบ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น การพัฒนาลายผ้าลูกแก้วเชิงประยุกต์ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือการนำผ้าไหมลายลูกแก้วไปใช้ผลิตสินค้าประเภทอื่น จะช่วยให้ตราสินค้าจากประเทศ

ไทยมีการเติบโตและมีความแข็งแกร่ง สามารถต่อยอดขยายไปสู่ตลาดการค้าสินค้าท่องเที่ยว หรือตลาดสินค้าและบริการอื่นในอนาคตได้ นอกจากนี้ การพัฒนาผ้าไหมลายลูกแก้วในตลาดจีนไม่เพียงช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทย แต่ยังส่งผลดีต่อชุมชนผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยช่วยเพิ่มรายได้ พัฒนาทักษะ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาในระยะยาว ประกอบกับการขยายตลาดระหว่างไทย-จีนยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่แน่นแฟ้นขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์และยกระดับ, สินค้าแฟชั่นผ้าไหม, ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น, ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม

ABSTRACT

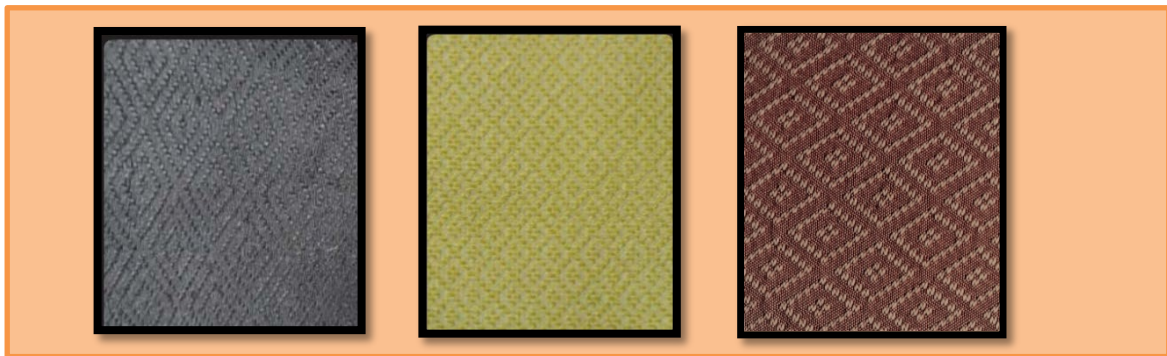
This research is an experimental and mixed-method qualitative study aimed at creating fashion apparel products from Luk Kaew Pattern silk fashion from in SisaKet Province for the cultural fashion market in the People's Republic of China using the Magic Pattern principle. Additionally, it seeks to identify marketing strategies for expanding the Luk Kaew silk pattern products into the cultural fashion market in the People's Republic of China. The study has the following findings; (1) Product Creation: The research found that the relationship between the Luk Kaew pattern and the creation of detailed techniques and fabric properties must be consistent and mutually reinforcing. Among the Magic Pattern techniques, the circular wave pattern creation technique is the most crucial for designing garments from Luk Kaew patterned silk, forming the primary design approach (70%). Other techniques are integrated to suit the brand identity and the target group's needs. And, (2) Market Expansion: The study indicates a high potential for expanding Luk Kaew silk into the Chinese cultural fashion market due to a clear target customer base and favorable tax policies. However, market competition exists. Differentiation through quality, materials, and design, along with product diversification to meet customer needs (e.g., developing more modern Luk Kaew patterns or using Luk Kaew silk in other product types), will enhance the competitiveness of Thai brands. This can lead to further expansion into tourism-related markets or other goods and services in the future. Moreover, the development of Luk Kaew silk in the Chinese market not only promotes the Thai economy and culture but also positively impacts local producer communities by increasing income, enhancing skills, and preserving traditional knowledge in the long term. Additionally, expanding the market between Thailand and China further strengthens economic and cultural relations between the two nations.

Keywords: Creation and enhancement, Silk fashion products, Local cultural capital, Cultural fashion product market

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษมีการแต่งกายด้วยผ้าไหมที่เรียกว่า ผ้าลายลูกแก้วที่ย้อมสีดำด้วยมะเกลือ และสวมใส่ในชีวิตประจำวันและประเพณีสำคัญของชาติพันธุ์ มีความเชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรมของชาวศรีสะเกษมานานกว่า 200 ปี การทอและตัดเย็บผ้าลายลูกแก้วเพื่อถวายพระสงฆ์ มีการนำผ้าไหมลายลูกแก้วทอพระคัมภีร์โบราณแล้วเก็บไว้ในศาสนสถานหรือสถานที่ที่ชาวบ้านศรัทธาเพื่อปกป้องไม่ให้คัมภีร์นั้นเกิดความเสียหาย ในปี 2545 สภาวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ จึงเลือกผ้าลายลูกแก้วเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด โดยผ้าลายลูกแก้วเป็นลายที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีการทอตั้งแต่ 4 ตะกอ ขึ้นไป ซึ่งด้วยลักษณะพิเศษนี้ ผ้าไหมลายลูกแก้วจึงได้ถูกจัดเป็นหนึ่งในมรดกชาติพันธุ์บรรจุเข้าพิพิธภัณฑน์ ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ (ศักดิ์ชาย ลิกขา, 2554) โดยผ้าไหมลายลูกแก้วจากอำเภอบึงบูรพ์ เป็นหนึ่งในผ้าทอไทยที่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความประณีต ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกใยไหมจนทอเป็นผ้าผืน จึงได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการวัฒนธรรมประจำจังหวัดให้เป็นต้นแบบผ้าทอที่ควรค่าแก่การเผยแพร่และเก็บรักษา

ทั้งนี้ ผ้าไหมลายลูกแก้ว เป็นผ้าไหมที่เกิดจากการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ซึ่งโดยรวมสมบัติของผ้าไหมลายลูกแก้ว มีลักษณะเป็นผ้าที่มีความหนากว่าผ้าลายขิดธรรมดา มีลวดลายในตัวมีลายนูน ทำให้ผ้ามองดูมีมิติคล้ายภาพสามมิติ ผู้คนส่วนใหญ่นิยมนำไปตัดเย็บเป็นชุดสอดคล้องที่ทันสมัยไปตามแนวทางการวางผ้ากับลวดลายกราฟิกสมัยใหม่ (A001, 2564, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 1 ผ้าลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษ ทอโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบึงบูรพ์

ที่มา: ผู้วิจัย

การพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจจนกลายเป็นอาวุธการแข่งขันในเวทีการค้าโลก (Cultural marketing) นั้น มีหลายประเทศที่ใช้กลยุทธ์นี้แล้วประสบความสำเร็จ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ที่สื่อสารและถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) เป็นทุนที่ได้รับการหล่อหลอมและสะสมในแต่ละสังคมแล้วสืบทอดต่อกันมาผ่านระบบการเรียนรู้ ผลผลิตของทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนออกมาในรูปแบบของรสนิยม (Taste) ค่านิยม (Value) หรือสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้ สามารถลงทุนและแปรรูปให้เกิดมูลค่าได้เหมือนทุนทางเศรษฐกิจ (Bourdieu, 1986 and Grisworld, 2004 อ้างถึงใน อุทิศ ทาหอม และคณะ, 2558) ซึ่งโดยความหมายทุนวัฒนธรรม คือ ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น หรือ อารยธรรมที่ถูกส่งสมกันมาจากบรรพบุรุษและมีการเรียนรู้ถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลัง ทุนวัฒนธรรมจะถูกรวมในระบบเศรษฐกิจของสังคมหรือชุมชนนั้น หรือสินทรัพย์ที่เป็นมรดกจากอารยธรรมทั้งที่เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือจับ

ต้องได้ อย่างเช่น สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ คือ เรื่องที่เป็นตำนานเล่าขาน สะท้อนความเชื่อ ค่านิยม รสนิยม และปราชญ์ความรู้ซึ่งเป็นทุนพื้นถิ่นทางปัญญาของชุมชนหรือสังคมที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภค ที่พักอาศัย และวิถีความเป็นอยู่ตามอัตลักษณ์ ประเพณีและค่านิยมของแต่ละชุมชนที่ได้รับแบบอย่างมาจากบรรพบุรุษ รวมไปถึงการแต่งกายที่มีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ที่แฝงความหมาย (ประทับใจ สุวรรณธาดา และ ศักดิ์ชัย ลิกษา, 2561) สำหรับการพัฒนาสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม นั้น สามารถพัฒนาได้หลากหลายแนวทางการร่วมสมัยที่สอดคล้องไปกับฤดูกาลของตลาดสินค้าแฟชั่น หนึ่งในแนวทางที่สามารถสร้างอัตลักษณ์พิเศษให้กับการสร้างมิติสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องกับลวดลายลูกแก้วได้ คือ การสร้างเทคนิคแบบต่าง ๆ ให้กับกลุ่มสินค้า การสร้างแบบตัดพิเศษที่เรียกว่าเมจิกแพทเทิร์น นับเป็นการสร้างเทคนิคการออกแบบรายละเอียดประเภทหนึ่งที่มีเน้นการสร้างรายละเอียดสามมิติที่สอดคล้องไปกับลักษณะจำเพาะของผ้าลายลูกแก้วที่ยังไม่เคยมีปรากฏ การถูกนำมาใช้ผสมผสานในการสร้างสรรคสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมาก่อน

เมจิกแพทเทิร์น หรือ การสร้างแบบตัดในลักษณะพิเศษ มีเน้นการสร้างมิติที่แตกต่างสอดคล้องกับลวดลายผ้า เป็นวิธีและเทคนิคที่สร้างลักษณะจำเพาะพิเศษให้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากหลักการสร้างแบบตัดให้เกิดความน่าสนใจ สามารถนำไปเข้าสู่ระบบการผลิตในกระบวนการทางอุตสาหกรรมได้ (ธีร์ โคตรธา และชูพรรณ พงษ์ไธสง, 2564) โดย Nakamichi (2005, p. 14-82) ได้สร้างหลักเทคนิคไว้ 8 ลักษณะ ได้แก่ การรูตวงกลม (Gathered hole) การสร้างแบบสาน (Interwoven design) การผูกโบว์ไขว้ (Tying a bow) การสร้างฉากวงกลมคลื่นรอบ (Weaving a circle) การสร้างแบบรูปสามเหลี่ยม (Wearing a triangle) การสร้างแบบพับสี่เหลี่ยม (Square jabara) การสร้างแบบบิดกว้าง (Stars) การสร้างแบบทับซ้อนแนววงกลม (Circular jabara) ซึ่งรูปแบบทั้ง 8 ลักษณะ นี้ มักถูกนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างแบบตัดบนหุ่นหรือมูลาจัน (Moulage) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ ตามแรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างเมจิกแพทเทิร์นจึงเป็นกระบวนการสร้างลักษณะจำเพาะให้สินค้ามีรูปแบบและลักษณะพิเศษที่ความแตกต่างไปจากวิธีการปกติทั่วไป มีรายละเอียดซับซ้อนแต่สามารถคลี่คลายออกมาเป็นขั้นตอนการผลิต ซึ่งวิธีการสร้างอาจทำได้โดยขึ้นต้นแบบจากวัสดุบนหุ่นสามมิติแล้วคลี่คลายลงบนกระดาษหรือสร้างแบบตัดกับกระดาษแล้วไปคลี่คลายบนหุ่นสามมิติ หรือใช้ทั้งสองวิธีประกอบกันในการออกแบบสร้างสรรคสินค้าแฟชั่น

การออกแบบสินค้าแฟชั่นมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อแสดงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า และเป็นส่วนที่สร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หรือไม่ องค์ประกอบที่ว่ามี ได้แก่ 1. โครงร่างเงา หมายถึงแบบโครงร่างที่ไม่มีสีและรายละเอียดภายใน เป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะที่เป็นภาพโครงรวมของสินค้า เช่น โครงร่างทรงบาน ทรงแคบ ทรงตรง หรือทรงกว้าง 2. เทคนิคจำเพาะ หมายถึงรายละเอียดเทคนิคที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลักษณะเฉพาะของการออกแบบในคอลเลกชันนั้น ๆ ซึ่งภายในโครงร่างเงาจะมีเทคนิคจำเพาะหลายลักษณะร่วมกันหรือไม่ร่วมกันก็ได้ เช่น เทคนิคการจับจีบ เทคนิคการทำพลีท เทคนิคการเดรปเย่น หรืออื่น ๆ 3. สี หมายถึง กลุ่มสีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรคคอลเลกชันทั้งหมด ทำหน้าที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ ซึ่งโดยทั่วไปสีจะทำหน้าที่บอกอารมณ์ความรู้สึก ความทันสมัย ความเป็นอดีต หรือความเป็นอนาคตได้ ขึ้นอยู่กับการนำไปผสมผสานเพื่อสร้างเป็นลักษณะจำเพาะ และ 4. วัสดุ คือวัสดุทางแฟชั่นที่นำมาใช้ขึ้นรูปของสินค้า โดยทำหน้าที่สอดคล้องไปกับเทคนิคจำเพาะและโครงร่างเงาของสินค้า เช่น การสร้างลักษณะจำเพาะบางประการต้องใช้วัสดุที่มีความแข็งขึ้นรูปจึงจะสามารถมีรูปแบบออกมาตามโครงร่างของการออกแบบ เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบสินค้าแฟชั่น เมื่อรวมกันจะกลายเป็นรูปแบบ และรูปแบบที่เกิดขึ้นจะกลายมาเป็นสไตล์ที่รอการยอมรับของผู้บริโภค ในทางกลับกัน รูปแบบและองค์ประกอบของรูปแบบที่เกิดขึ้นก็อาจมาจากสไตล์ที่เกิดขึ้นแล้วได้เช่นกัน ซึ่งโดยความหมาย สไตล์ คือ วิธีหรือแบบจำเพาะที่ทำให้สินค้าแตกต่าง

กับสินค้าอื่น โดยสไตล์จะทำหน้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกเอกลักษณ์ สร้างความแปลกแตกต่างและโดดเด่นในลักษณะเฉพาะตัวผ่านการนำเสนอองค์ประกอบและรูปแบบ ซึ่งสไตล์อาจมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลักษณะส่วนบุคคล เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากสไตล์นั้นก็กลายเป็นแฟชั่นในที่สุด (ธีร โคตรธา, 2564, น. 202)

ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม คือ ตลาดที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมมาสู่เครื่องแต่งกายทางแฟชั่นเพื่อแสดงนัยยะความหมายที่หลากหลายทั้งในด้านการทูต การเมือง การปกครอง ที่สะท้อนคุณค่าทางรสนิยม มักพบเห็นผู้ที่สวมใส่ในกลุ่มชนชั้นแนวหน้าของสังคม เช่น นักการทูต นักการเมือง หรือนักธุรกิจที่ต้องใช้พลังทางอำนาจวัฒนธรรมเข้าช่วยในการค้า ปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมได้กลับมาเป็นที่สนใจของกระแสแนวโน้มแฟชั่นแฟชั่นยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตลาดสินค้าแฟชั่นการท่องเที่ยว หรือแม้แต่ตลาดสินค้าแฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์ก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นเชิงกระบวนการ โดยเริ่มจากเงื่อนไขสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้คนในการแต่งการตามแฟชั่นเพื่อเป็นบริบททางสังคมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (อริสา สุขสม, 2552, น. 8) โดย Dubé-Senecal and Goubau (2023, p. 227) ได้ให้ตัวอย่างในกรณีดังกล่าวไว้ในความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นวัฒนธรรมกับการทูตและการแต่งงานของสังคมชั้นสูงในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ที่มีการนำเครื่องแต่งกายแฟชั่นทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการได้ส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นฝรั่งเศสในประเทศของตนเอง อีกหนึ่งตัวอย่างที่มักพบเห็นได้บ่อยคือการนำชุดทางวัฒนธรรมเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางงามในเวทีต่าง ๆ ของโลก ตัวอย่างที่เห็นชัดคือเวที Fashion Trust Arabia Prize ในกรุงกาตาร์ ประเทศอินโดนีเซียในปี 2562 ซึ่งเป็นการแสดงออกและความพยายามทางการทูตของอินโดนีเซียในการยืนยันว่าผ้าบาติกเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโก (UNESCO intangible cultural heritage)

นอกจากนี้ กระแส "กางเกงข่าง" ของไทย ปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมากและขยายวงกว้างไปยังคนต่างชาติ จนกลายเป็นแฟชั่นไอเท็มที่สะท้อนเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยอันเป็นเอกลักษณ์ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่เป็นการสะท้อนถึงสัญลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านลวดลายข่างที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย แต่ยังแสดงถึงการต่อยอดนำภูมิปัญญาของพื้นถิ่นมาผสมผสานกับการออกแบบสมัยใหม่เอกลักษณ์ประจำจังหวัดมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่าง ๆ บนกางเกง ด้วยการชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทย ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ การสนับสนุนจากรัฐในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาลวดลายและกระบวนการผลิตสามารถช่วยให้กางเกงข่างมีคุณภาพสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (กรุงเทพธุรกิจ, 2567, น. 1) ทั้งนี้ กางเกงข่างถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 5F ที่รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญและส่งเสริมอย่างจริงจัง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (Insights, 2567) เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้กางเกงข่างกลายเป็นส่วนหนึ่งของพลังอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากจีนสร้างความท้าทายให้กับผู้ผลิตไทยในการรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อกางเกงข่างที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจากกรณีดังกล่าวจะเห็นถึงความหลากหลายของการแสดงออกของแฟชั่นในด้านการทูต และความสำคัญของแฟชั่นในฐานะเครื่องมือทางการทูตที่มีอิทธิพลในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตลาดสินค้าวัฒนธรรมในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง มีการจัดระดับค่าตำแหน่งทางการตลาดทางการค้าตั้งแต่ระดับบนลงมาถึงระดับฐานกว้าง ผู้บริโภคมีหลายระดับชั้นเช่นกัน ตั้งแต่บุคคลแนวหน้าของสังคมไปถึงกลุ่มคนฐานกว้างที่รวมไปถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งตลาดการค้าสินค้าวัฒนธรรมในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น นับเป็นอีกหนึ่งตลาดการค้าที่

น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยในขณะนี้ โดยเฉพาะในด้านการเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจีนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้จากอัตราการค้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทางวัฒนธรรมของไทยที่ส่งออกไปยังตลาดสินค้าแฟชั่นในสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็น 76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.82 ในปี 2566 และยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 10 ปีข้างหน้า (Global Trade Atlas อ้างถึงในศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2566) นอกจากนี้ รัฐบาลจีนได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยใช้แนวทางวัฒนธรรมสร้างสร้างฐานอำนาจทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังส่งเสริมวัฒนธรรมจีนให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลด้วยการสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยมีการลดหย่อนภาษีทางการค้าให้กับในหมวดสินค้ากลุ่มนี้ การสนับสนุนดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าร่วมในตลาดนี้ได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร แฟชั่น และศิลปะ เนื่องด้วยผู้บริโภคชาวจีนมีความสนใจในสินค้าและบริการที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยในหมวดหมู่อาหารและแฟชั่นเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มการค้าทั้งสองถือเป็นกลุ่มการค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สร้างโอกาสให้ธุรกิจของทั้งสองประเทศขยายตัวกว้างมากขึ้นและยังเชื่อมโยงไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและการบริการ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564; ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากมีการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผ้าไหมลายลูกแก้วในรูปแบบของการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นด้วยทุนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยข้ามชาติ จะเป็นการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมไทยให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจของสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดแฟชั่นวัฒนธรรมของตลาดผ้าไหมของประเทศที่อุปสงค์ของตลาดยังคงอยู่ในระดับที่วิสาหกิจชุมชนของไทยสามารถเข้าถึงและสร้างโอกาสทางการค้าให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดได้ ประกอบกับปัจจุบันตลาดสินค้าวัฒนธรรมในต่างประเทศมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เกิดจากคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และจะขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมอื่นเป็นวงกว้างในอนาคต โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตีกรอบการศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่การค้นหาแนวทางในการสร้างสรรค์และยกระดับผ้าไหมลายลูกแก้วด้วยทุนทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดศรีสะเกษสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน และการค้นหาแนวทางการตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วไปสู่การค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาผ้าไหมลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษพื้นที่อำเภอบึงบูรพ์ ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน และการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายด้วยหลักการเมจิกแพทเทิร์น ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับตลาดแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนให้เกิดขึ้นเป็นแนวทางสำคัญกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นไทยที่มีความสนใจขยายสินค้าไปสู่ตลาดดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมลายลูกแก้ว จังหวัดศรีสะเกษ สำหรับตลาดแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยหลักการเมจิกแพทเทิร์น
2. เพื่อค้นหาแนวทางการตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วไปสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิจากการทดลองสร้างเทคนิคตีเทลของรูปแบบเหมาะสมกับสมบัติผ้าไหมลายลูกแก้ว ประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาจากตำรา เอกสาร งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่

1. ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างผ้าไหมมัดหมี่ลายลูกแก้ว จังหวัดศรีสะเกษ ทอโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบึงบูรพ์
2. ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายด้วยหลักการเมจิกแพทเทิร์น

มีวิธีการวิจัยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่น หลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น และตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยนำผ้าไหมลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษ ที่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ทอโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบึงบูรพ์ เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โครงสร้างผ้าและนำไปทดลองสร้างเทคนิคตามหลักการเมจิกแพทเทิร์นเพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมระหว่างประเภทของเทคนิคกับสมบัติผ้า

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) ต่อผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม 1). ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหม จำนวน 1 คน 2). ผู้เชี่ยวชาญตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 1 คน และ 3). ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น จำนวน 1 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดและไม่ชี้นำ หลังจากนั้นผู้วิจัยถอดเสียงสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปประสม (Commutative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบข้อมูลการทดลอง และสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน เพื่อสร้างโจทย์การสร้างสรุคสินค้าใหม่ตามแนวทางการตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยทำการผลิตสินค้าต้นแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ้าไหมมัดหมี่ลายลูกแก้วด้วยหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ตามกรอบวัตถุประสงค์ มีผลการศึกษา มีดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมลายลูกแก้ว จังหวัดศรีสะเกษ

ตลาดแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยหลักการเมจิกแพทเทิร์น มีผลปรากฏการศึกษาประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างผ้าทอลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษ การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการทดลองตามหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น 8 ลักษณะ การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบสินค้าวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษาและวิเคราะห์

การสร้างเทคนิคจำเพาะเป็นโครงร่างสินค้าต้นแบบ และการศึกษาการพัฒนาโครงร่างเครื่องแต่งกายสูดต้นแบบสินค้า ปรากฏข้อมูลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างผ้าทอลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษ

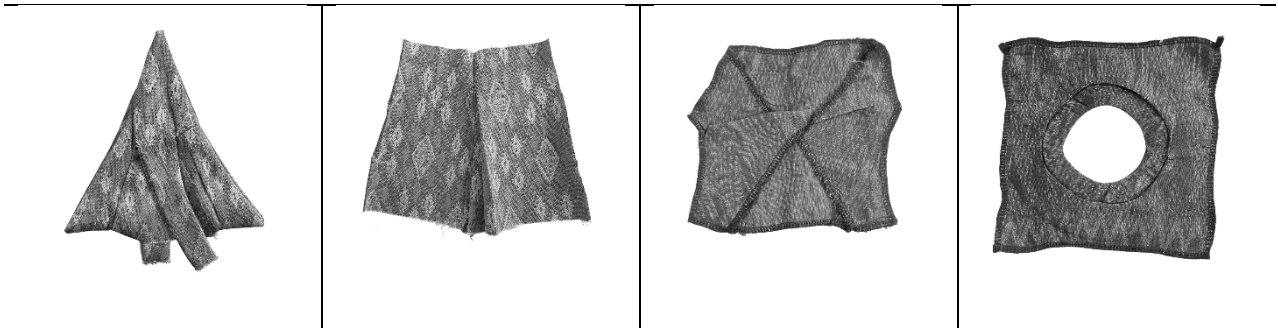
รายละเอียด	โครงสร้างผ้าทอลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษ
ลายทอ	ลายลูกแก้ว 5 ตะกอ
ชนิดเส้นด้าย	ไหม
เบอร์เส้นด้าย	เส้นยืน 96 Ne / เส้นพุ่ง 32 Ne
จำนวนเส้นด้าย/ นิ้ว	เส้นยืน 162 เส้น / เส้นพุ่ง 150 เส้น
น้ำหนักผ้า/ ตารางนิ้ว	0.098 กรัม / ตารางนิ้ว
สีผ้า	สีส้มทองแกมน้ำตาล ใช้ด้ายยืนสีขาว ด้ายพุ่ง สีส้มกลางจนไปถึงสีน้ำตาล ย้อมด้วยเปลือกต้นมะขาม

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าผ้าไหมลายลูกแก้วมีสมบัติความหนาแน่นของผ้ามากกว่าผ้าไหมทั่วไปเนื่องจากเป็นผ้าที่ทอ 5 ตะกอ ทำให้ผ้ามีน้ำหนักมากกว่าผ้าไหมปกติทั่วไปร้อยละ 0.030 g/in² ซึ่งมีข้อดีคือความคงทนช่วยให้เกิดการทำให้เทคนิคที่บิดรูปทรงแล้วเกิดการอยู่ตัว ไม่ต้องพึ่งพาเส้นโครงเอ็นหรือวัสดุอื่นมาเป็นส่วนพียงในการขึ้นต้นแบบสินค้า ผู้วิจัยทดลองนำผ้าที่ผ่านการวิเคราะห์โครงสร้างมาทำการการศึกษาสร้างแบบตัดเมจิกแพทเทิร์นด้วยการทำรายละเอียด 8 ลักษณะตามหลักการ มีผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 2 การศึกษารูปแบบการทดลองตามหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น 8 ลักษณะ

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

รูปแบบการทดลองตามหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น 8 ลักษณะ			
การรวดวงกลม (Gathered hole)	การสร้างแบบสาน (Interwoven design)	การผูกโบว์ไขว้ (Tying a bow)	การสร้างฉากวงกลมคลื่นรอบ (Weaving a circle)
			
การสร้างแบบรูปสามเหลี่ยม (Wearing a triangle)	การสร้างแบบพับสี่เหลี่ยม (Square Jabara)	การสร้างแบบปิดกว้าง (Stars)	การสร้างแบบทับซ้อนแนววงกลม (Circular Jabara)



จากการทดลองสร้างรูปแบบเทคนิคทั้ง 8 ลักษณะ โดย A002 (2567, สัมภาษณ์) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นพบว่าลักษณะที่สามารถนำมาพัฒนาต้นแบบโครงสร้างได้ดีที่สุดคือลักษณะการสร้างฉากวงกลมเคลื่อนรอบ เนื่องด้วยเทคนิคลักษณะนี้ไม่สร้างรอยต่อที่สับสนและทับซ้อน สร้างสรรค์รูปแบบได้อย่างหลากหลาย ส่งเสริมอัตลักษณ์ความสวยงามของลวดลายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถทำได้ทั้งบนกระดาดและบนหุ่น อีกทั้งยังเพิ่มความเป็นมิติที่สอดคล้องไปกับแนวคิดของลวดลายการทอผ้าไหมลูกแก้ว รองลงมาคือลักษณะการสร้างแบบพับสี่เหลี่ยมที่สามารถสร้างรอยต่อผ้าได้อย่างเสมอเรียบเนียนและสามารถสร้างมิติไปพร้อมกันสำหรับลักษณะอื่นที่นำมาประกอบผสมผสานได้ คือ ลักษณะรูดวงกลม เนื่องด้วยสามารถใช้มุมปลายแหลมของลวดลายลูกแก้วสร้างมิติไปพร้อมกับการขึ้นโครงสร้างได้ ในส่วนของลักษณะอื่นที่นอกเหนือจากที่กล่าวมานั้น เป็นการสร้างแบบที่สิ้นเปลืองเนื้อผ้าโดยไม่จำเป็น ลวดลายมีความทับซ้อน ทำให้อัตลักษณ์ของผ้าไหมลายลูกแก้วขาดหายไป อาจนำมาใช้เพียงส่วนประกอบเทคนิคศิลปะเพียงเล็กน้อย ไม่เหมาะสมกับการนำมาสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของสินค้าทั้งโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบสินค้าวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่มาของภาพ: ภาพตารางซ้ายจากเว็บไซต์ Vogue.com / ภาพตารางขวาจาก Chen (2019)

การศึกษาารูปแบบสินค้าจากแนวทางตลาดสากล	การศึกษาารูปแบบสินค้าจากแนวทางตลาดร่วมสมัย
	<p>DECORATIVE FEATURES INCLUDE METALLIC EMBROIDERY AND HISTORICAL MOTIFS LIKE THE DRAGON HAVE BECOME COMMONPLACE IN THE SHANGHAI STYLE SET.</p> <p>-CHINESE EMBROIDERY-</p> <p>-HANFU HEATS UP-</p> <p>-QIPAO REBORN-</p> <p>WHETHER YOU CALL IT A CHEONGSAM OR A QIPAO, THIS FITTED OUTFIT IS ONE OF THE COUNTRY'S MOST REFINED FASHION OFFERINGS, DATING BACK AS FAR AS THE MING DYNASTY OF THE 16TH CENTURY.</p> <p>WITH WIDE SLEEVES, CROSSED COLLARS AND LONG ROBES, THE TRADITIONAL DRESS OF THE HAN CHINESE, HANFU HAS RECENTLY MADE A COMEBACK AFTER A 400-YEAR HIATUS. ITS RISING POPULARITY BEGAN IN THE EARLY 2000S DUE TO THE HANFU MOVEMENT: A SOCIAL MOVEMENT THAT ACCORDING TO BUSINESS OF FASHION, "HAS THEIR ATTEMPT TO STAND UP FOR HAN CULTURE AFTER MYRIAD HISTORICAL FOREIGN INVASIONS, ETHNIC MANCHU RULE DURING THE QING DYNASTY (1638-1912), AND WHAT THEY SEE AS PHONEY MULTICULTURALISM IN CONTEMPORARY CHINA."</p>

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบการศึกษาข้อมูลของตราสินค้าที่นำแนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนมาสร้างสรรค์เป็นกลุ่มสินค้าสำเร็จรูป และการศึกษารูปแบบตลาดสินค้า










แฟชั่นวัฒนธรรมที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า รูปแบบสินค้าเกือบทั้งหมด ใช้โครงร่างเครื่องแต่งกายทางประวัติศาสตร์มาสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายร่วมสมัยให้เหมาะสมกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน โดยแนวคิด โซซิโอสไตล์ (Socio Style) เป็นแนวคิดสำคัญของการถ่ายทอดโครงร่างของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มการตลาดแบบ Past – Maximal หรือบุคคลที่มีภาพต้นแบบคือ ราชา (King) ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ ความเป็นผู้นำ ความมีอำนาจ เป็นผู้บริหาร มีแรงดึงดูดผู้อื่นหรือเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม (Influencer) มีลักษณะโดดเด่น สง่างามเป็นที่เคารพนับถือ มักสวมใส่สินค้าเครื่องแต่งกายที่มีสไตล์ วัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อเน้นเสริมบุคลิกภาพให้ดูภูมิฐาน และมักเลือกใช้เนื้อผ้าคุณภาพสูง มีการออกแบบตัดเย็บด้วยความประณีต ซ่อนเร้นรายละเอียดในโครงสร้างที่เรียบแต่หรูหรา โครงขุดมีความคลาสสิก โทนสีที่ใช้คลุมโทนไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นขององค์กรกำหนดทิศทางแฟชั่นโลก POP Fashion ชื่อเทรนด์ The Canary และ Dream Manifestation ฤดูร้อนปี 2025 ที่มุ่งเน้นการนำรายละเอียดการสร้างความกลมกลืนรอบ การจับจีบรัด การเดรปเย็น และการต่อแขนในตัว มาใช้ในการสร้างโครงร่างในรูปแบบชุดทำงานกึ่งสังสรรค์ มีกลุ่มโทนสีส้ม ทอง น้ำตาล เลขรหัสสีระหว่าง 15-1164TPG ถึง 17-1463TPG และผืนผ้า ลวดลายเชิงวัฒนธรรมมาออกแบบเป็นสินค้าแฟชั่นแฟชั่นสำเร็จรูปจัดจำหน่ายในท้องตลาด

ตารางที่ 4 การศึกษารายละเอียดเทคนิคและโครงร่างแนวโน้มแฟชั่นขององค์กรกำหนดทิศทางแฟชั่นโลก POP Fashion 2025 ที่มาของภาพ: www.popfashion.com

การศึกษารายละเอียดเทคนิค โครงร่าง และวัสดุ จากหัวข้อแนวโน้มแฟชั่น The Canary	การศึกษากลุ่มสีจากหัวข้อแฟชั่น Dream Manifestation
	

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนข้างต้นมาทดลองการสร้างแบบตัดของโครงร่างสินค้าต้นแบบจากแนวทางที่ได้ตามขนาดกลางของเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีโครงร่างจากเทคนิคลักษณะการสร้างความกลมกลืนรอบ แต่งต่างกันที่เทคนิคประกอบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ปรากฏรูปแบบดังตาราง

ตารางที่ 5 การทดสองสร้างเทคนิคจำเพาะเป็นโครงร่างสินค้าต้นแบบ
ที่มาของภาพ: ผู้วิจัย

แบบโครงร่าง	โครงร่างด้านหน้า	โครงร่างด้านข้าง	โครงร่างด้านหลัง
<p>แบบโครงร่างที่ 1</p> <p>โครงร่างชุดเดรส : เน้นการสร้าง โครงร่างจากเทคนิคลักษณะการ สร้างฉากวงกลมคลื่นรอบในช่วง ตัวล่าง ช่วงบนเป็นโครงร่างแบบ ประเพณีจีนดั้งเดิมผสมผสานการ สร้างรูปแบบสามเหลี่ยมต่อมุม</p>			
<p>แบบโครงร่างที่ 2</p> <p>โครงร่างชิ้นบน : เน้นการสร้าง โครงร่างจากเทคนิคลักษณะการ สร้างฉากวงกลมคลื่นรอบในช่วง ตัวล่างผสมผสานลักษณะการ สร้างแบบทับซ้อนวงกลมประกบ ขึ้นในและและลักษณะการสร้าง แบบบิดกว้าง ช่วงบนเป็นโครงร่าง แบบประเพณีจีนดั้งเดิม โครงร่างชิ้นล่าง : กระโปรงแคบ ปิดหัวเข้าแบบประเพณี ผ่ากลาง หลังร่วมสมัย</p>			
<p>แบบโครงร่างที่ 3</p> <p>โครงร่างชิ้นบน : เน้นการสร้าง โครงร่างจากเทคนิคลักษณะการ สร้างฉากวงกลมคลื่นรอบ ผสมผสานเทคนิคลักษณะการรูต วงกลมครึ่งซีก โครงร่างชิ้นล่าง : กระโปรงบาน ช่วยประกอบเทคนิคลักษณะการ สร้างแบบพับสี่เหลี่ยม</p>			

จากการศึกษาทดสองสร้างเทคนิคจำเพาะเป็นโครงร่างเงาสินค้าต้นแบบข้างต้นประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการ
ออกแบบสินค้าแฟชั่น พบว่าแบบโครงร่างที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุดกับสมบัติผ้าไหมลายลูกแก้วมากที่สุด เนื่องจากเทคนิค

จำเพาะมีความสอดคล้องกับไปกับความหนาแน่นของผ้าทำให้ช่วงของคลื่นรอบแสดงความเป็นมิติได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการสร้างแบบลำตัวขึ้นยาวช่วยประหยัดเนื้อผ้า แสดงความเป็นวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ร่วมสมัยของสองสัญชาติด้วยดีเทลแขนในตัวและลำคอตั้งสูงสำหรับ แบบโครงร่างที่ 1 แม้ว่ารูปแบบจะใช้ลักษณะจำเพาะของเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นที่มีสองลักษณะประกบกันได้เกิดความแปลกใหม่ที่สุดแต่จำเป็นต้องใช้ผ้าเป็นจำนวนมาก จึงไม่เหมาะสมสำหรับนำมาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ที่ตรงกับระดับชั้นราคาทางการตลาด ในส่วนของแบบโครงร่างที่ 3 เป็นโครงร่างที่มีการตัดต่อผ้ามากเกินไปเพื่อสร้างจีบรูด จึงทำให้เสียเวลากับการต่อลายผ้าเพื่อประกอบเป็นโครงชุด อีกทั้งการสร้างเทคนิคลักษณะแบบพับสี่เหลี่ยมมีนั้น ต้องใช้ผ้าปริมาณมากเกินไปความจำเป็น โดยสรุปจากการทดลองสร้างโครงร่างสินค้าต้นแบบ ผู้วิจัยจึงเลือกแบบโครงร่างที่ 2 มาเป็นแนวทางการสร้างจริง มีผลการสร้างสรรค์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การพัฒนาโครงร่างเครื่องแต่งกายสู่อันแบบสินค้า

ที่มาของภาพ: ผู้วิจัย

รูปแบบด้านหน้าของสินค้าเต็มตัว	รูปแบบแนวทแยงขณะสวมใส่	รูปแบบด้านหลังของสินค้า
		

จากการศึกษาทดลองการทดลองขึ้นต้นแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมลายลูกแก้วด้วยหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น ด้วยผ้าไหมลูกแก้วหน้ากว้าง 60 นิ้ว พบว่าลักษณะของเทคนิคดีเทลจะเป็นส่วนสำคัญของการสร้างโครงร่างให้เกิดอัตลักษณ์จำเพาะพิเศษขึ้นได้ อีกประการหนึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายลูกแก้วกับการสร้างเทคนิคดีเทลและสมบัติของผืนผ้าต้องมีความสอดคล้องส่งเสริมการสร้างสรรค์ไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 5 ส่วนในข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้านของงานวิจัยให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า เทคนิคลักษณะการสร้างฉากวงกลมคลื่นรอบเป็นเทคนิคที่สำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากผ้าลายลูกแก้ว โดยให้เทคนิคนี้เป็นแนวทางหลักของการสร้างสรรค์ที่ค่าน้ำหนักร้อยละ 70 แล้วจึงนำผสมผสานเทคนิคลักษณะอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและโอกาสการใช้สอยที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งจากต้นแบบสร้างสรรค์ปรากฏการใช้ผ้าไอเท็มขึ้นบนจำนวน 3.8 เมตร และไอเท็มขึ้นล่างเพียงจำนวน 1 เมตร จากหน้าผ้ากว้าง 60 นิ้ว

2. ผลการศึกษาแนวทางการตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วไปสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม สาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมด้วยการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม (A003, 2566, สัมภาษณ์) มีประเด็นที่น่าสนใจพบว่าตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน มีนัยยะความหมายที่ครอบคลุมพื้นที่ทางการค้า ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน และหรือพื้นที่ทางการค้าในประเทศอื่นด้วย โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลักทางการค้าของการแบ่งกลุ่มตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักการ 5 P ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ผู้คน (People) เป็นเครื่องมือการศึกษาทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้า (Product) จากการสร้างรูปแบบสินค้าใหม่ด้วยลักษณะเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น (Magic pattern) ตามผลการศึกษาข้อที่ 1 พบว่า สินค้ามีอัตลักษณ์ส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นไปตามแนวทางสากลระหว่างลวดลายและรูปแบบ สามารถสร้างการจดจำของตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ยังไม่เคยมีการสร้างจำหน่าย ทั้งนี้ จากการศึกษาการตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า กลุ่มสังคม เช่น แดง เหลือง ทอง ส้ม ยังเป็นที่นิยมของตลาด ประกอบการศึกษาแนวโน้มสินค้าแฟชั่นฟรุ๊ตร้อนปี 2025 พบว่ากลุ่มสีส้มทองเป็นกลุ่มสีที่ตรงกับกระแสนิยม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มโทนสีส้มทองย้อมด้วยสีธรรมชาติจากเปลือกมะขาม มาเข้ากระบวนการทอ 5 ตะกอโดยใช้เส้นด้ายยืนเป็นสีขาวร่วมกับเส้นด้ายพุ่งที่ผ่านการย้อมสีในเฉดส้ม - น้ำตาล ก่อนนำมาออกแบบสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับแนวคิดโซซิโอสไตล์ให้สอดคล้องการใช้งานและความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเพื่อการทำงานและการออกงานสังคม ซึ่งรูปแบบที่ค้นพบสามารถพัฒนาเป็นแนวทางการผลิตทางอุตสาหกรรมได้ โดยแตกกลุ่มการผลิตออกเป็นกลุ่มสินค้าเบสิก สินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าทำซ้ำ สร้างเป็นคอลเลกชันตามรูปแบบแนวโน้มแฟชั่นของแต่ละฤดูกาล ทั้งนี้ในกลุ่มสินค้าต้นแบบ มีความเหมาะสมสำหรับรูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี เนื่องจากเทคนิคที่นำมาใช้โดยรวมสะท้อนอัตลักษณ์และสื่อสารบุคลิกภาพความเป็น สตรี (Feminine)

2. ราคา (Price) เนื่องจากตัวสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางวัสดุสูง มีกระบวนการผลิตที่พิเศษ และมีความพิถีพิถันในการสร้างรายละเอียด จึงมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนขึ้นไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ มักนำไปสวมใส่ในงานสังคม งานพิธีการต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้ในบทนำ เมื่อเกิดรูปแบบของสินค้าใหม่ จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กระตุ้นให้เกิดการปรับราคาของผ้าไหมลายลูกแก้วจากราคาต่อเมตรหลักร้อยสู่มูลค่าหลักพันได้ เมื่อคำนวณราคาต่อชุดรวมค่ากลางทางการตลาดแล้ว มีต้นทุนทางการผลิตที่เมตรละ 500 บาท เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับระยะเวลาและคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ สินค้าใหม่จึงมีความเหมาะสมของราคาอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาทต่อชิ้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) สามารถทำการจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย นอกจากสถานที่ในกลุ่มตลาดสินค้าท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมจะเป็นสถานที่สำคัญของการจำหน่ายแล้ว ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 มีความเห็นพ้องว่า สินค้าใหม่สามารถขยายฐานตลาดจากกลุ่มสินค้าบูติก (boutique) ไปยังกลุ่มตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้โดยสามารถจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สถานที่ปลอดภาษี และโรงแรม และตลาดการค้ากลางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ โต่วิน (Douyin) เทาเบา (Taobao) Tmall (ทีมอลล์)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมุ่งเป้าสินค้าที่เกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยว โดยขายสินค้าการค้าร่วมกับกลุ่มโรงแรมบูติค หรือร่วมมือกับกลุ่มสินค้าเครื่องประดับกลุ่มจิวเวลรี่ (jewelry) และกลุ่มตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มตราสินค้าทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับโฮมไลฟ์สไตล์ จะช่วยให้สินค้าเป็นที่จับต้องได้และขยายผลในวงกว้างต่อยอดทางการตลาดได้เป็นนิเวศเศรษฐกิจ

5. ผู้คน (People) กลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมพลังทางวัฒนธรรม ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศิลปะ ใช้พลังทางวัฒนธรรมสร้างภาพลักษณ์การจดจำและขับเคลื่อนธุรกิจของตนเอง และมีรสนิยมชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรม มีกำลังการซื้อสูง จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมพบประเด็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้มีความหลากหลาย ไม่สามารถจัดกลุ่มด้วยระดับอายุหรือเจนเนอเรชันได้อย่างแน่ชัด การจัดกลุ่มด้วยประเภทไลฟ์สไตล์จะสามารถวางขอบเขตได้อย่างชัดเจนกว่าวิธีการอื่น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากโอกาสการใช้สอยและสไตล์ของสินค้า กลุ่มสตรีวัยทำงานจะเป็นเป้าหมายหลักของตลาดสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยนำหลักการดังกล่าวมาวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยหลักการ 5 C ซึ่งประกอบด้วย บริษัท (Company) ลูกค้า (Customers) คู่แข่ง (Competitors) ผู้ร่วมงาน (Collaborators) และบริบท (Context) เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์และโอกาสในการขยายตลาดสินค้าวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ดียิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Company (บริษัท) กลุ่มร้านค้า หรือตราสินค้าจะต้องสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยและจับต้องได้ โดยมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย-จีน เป็นจุดขายหลักต่อกลุ่มผู้บริโภค มีตำแหน่งทางการตลาด (Brand positioning) ระดับ B ถึง B+

2. Customers (ลูกค้า) เน้นกลุ่มลูกค้าชาวจีนเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยในกลุ่มแพคเกจ ช่วงวัยทำงาน 35 ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 20,000 หยวน อาศัยอยู่ในกลุ่มเมืองหลัก เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และอู๋ฮั่น มีไลฟ์สไตล์แบบโซสิโอสไตล์ ใช้พลังนิยมทางวัฒนธรรมขับเคลื่อนการทำงานและการเข้าถึง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่หนึ่งของการบุคลิกภาพทางแฟชั่น ได้แก่ นิยมความหรูหรา สง่างาม ทันสมัย และอนุรักษ์นิยมตามคำอธิบายของ พัดชา อุทิวรรณกุล (2554, น. 60)

3. Competitors (คู่แข่ง) คู่แข่งจะประกอบไปด้วยคู่แข่งภายในประเทศ เกิดการทำตามของกลุ่มการค้าในประเทศที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรมไทย สำหรับคู่แข่งนอกประเทศ เกิดเป็นความเสี่ยงการลอกเลียนลวดลายและรูปแบบแบบในลักษณะการผลิตจำนวนมาก (Mass production) ด้วยการพิมพ์ผ้าแทนการทอจากตราสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจะเป็นผลให้คุณค่าของสินค้าถูกตัดแปลงลดทอนจนทำให้หัวใจสำคัญของอัตลักษณ์ผ้าไหมลายลูกแก้วหายไป

4. Collaborators (ผู้ร่วมงาน) กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมสามารถจับมือกันเป็นพันธมิตรทางการค้า สร้างให้วิสาหกิจเติบโตเป็นวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถทำความร่วมมือกับสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ รวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ตัวอย่างเช่น Home wear, Resort wear หรือ Travel wear จะช่วยให้สินค้ามีช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้น และมีความเข้มแข็งในระบบการผลิต

5. Context (บริบท) ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนออกกฎหมายลดหย่อนภาษีให้แก่กลุ่มสินค้าทางวัฒนธรรมที่นำเข้ามาจะประเทศไทย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ความร่วมมือวัฒนธรรมไทย-จีน ต่อการส่งเสริมสินค้าข้ามทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อดี และเป็นโอกาสในกลุ่มตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปจดทะเบียนเป็นผู้ค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สะดวกมากขึ้น

ดังนั้น การขยายตลาดผ้าไหมลายลูกแก้วในประเทศจีนมีโอกาสสูง เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และนโยบายภาษีที่เอื้ออำนวย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากสินค้าลอกเลียนแบบเป็นอุปสรรคสำคัญ การแก้ไข คือการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ วัสดุ และดีไซน์ รวมถึงการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น การพัฒนาลายผ้าลูกแก้วเชิงประยุกต์ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือการนำผ้าไหมลายลูกแก้วไปใช้ผลิตสินค้าประเภทอื่น เช่น เครื่องประดับ สินค้าไลฟ์สไตล์ หรือโฮมคอลเลกชัน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ 2 ประเด็น รายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมลายลูกแก้วจังหวัดศรีสะเกษ

ผ้าไหมลายลูกแก้วเป็นลายมีเทคนิคการทอพิเศษ สามารถทอได้มากถึง 5 ตะกอ ซึ่งจะทำให้ผ้ามีความหนาแน่นและคงทน สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยม นอกจากนี้การใช้หลักการสร้างสรรค์สินค้าด้วยเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นเข้ามาเป็นแนวทางหลักของการสร้างสรรค์ ทำให้สินค้ามีทั้งชุดเป็นโครงลอยตัวเกิดความแปลกใหม่ ภายใต้อายุ 8 ลักษณะ ของการค้นพบ 50 แบบ ตามหลักการของ Nakamichi (2005) ที่ประกอบด้วยการรูทวงกลม (Gathered hole) การสร้างแบบสาน (Interwoven design) การผูกโบว์ไขว้ (Tying a bow) การสร้างฉากรูทวงกลมคลื่นรอบ (Weaving a circle) การสร้างแบบรูปสามเหลี่ยม (Wearing a triangle) การสร้างแบบพับสี่เหลี่ยม (Square Jabara) การสร้างแบบปิดกว้าง (Stars) และ การสร้างแบบทับซ้อนแนววงกลม (Circular Jabara) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสร้างฉากรูทวงกลมคลื่นรอบ ถือเป็นแบบดีที่สุดในผ้าไหมลายลูกแก้ว ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาการสร้างแบบตัดเมจิกแพทเทิร์นของ McKinney et al. (2016) ที่ระบุเพียง 3 ลักษณะ ประกอบด้วย 1. การสร้างมิติโดยเพิ่มรูปทรงเรขาคณิตในโครงร่าง (Adding 3D Geometric Shapes) 2. การสร้างมิติผ่านส่วนขยายรูปร่าง (3D with the Body Inserted) และ 3. การสร้างมิติจากตะเข็บด้วยการแทรกแบบประกอบ (Versatility by seam edges) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องขึ้นรูปแบบบนหุ่นทั้งเส้น ไม่สามารถขึ้นรูปแบบบนกระดาษได้ แตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัยที่สามารถสร้างแบบเมจิกแพทเทิร์นโดยขึ้นแบบบนหุ่นและขึ้นแบบบนกระดาษได้ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของกระบวนการนี้ คือผู้ประกอบการที่จะนำแนวทางไปใช้ต้องมีทักษะความรู้เชิงลึกในการสร้างโครงร่างบนกระดาษและโครงร่างบนหุ่นที่มีความซับซ้อนได้ ซึ่งอาจต้องอาศัยประสบการณ์และระยะเวลาและทำซ้ำได้ยาก งานวิจัยนี้จึงมีการลดทอนความซับซ้อนของหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น ให้เหลือเพียงส่วนที่จะส่งเสริมลายอัตลักษณ์ลายลูกแก้ว และทำให้เกิดลักษณะการทำซ้ำได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและสอดคล้องไปกับโอกาสการผลิตเพื่อเข้าสู่การค้าในการตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม สาธารณรัฐประชาชนจีน สอดคล้องต่อการศึกษาของ นริสรา ลอยฟ้า (2563) มุ่งเน้นไปที่การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยผ้าไหมลายลูกแก้ว ซึ่งเป็นสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์เป็นชุดสำหรับสวมใส่เพื่อทำงานที่มีความทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบโดยรวมของเครื่องแต่งกายก็ผ้า จะเป็นแนวคิดหลักของการผสมผสานวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายที่เด่นชัดทางวัฒนธรรมของสังคมจีนเปรียบเสมือนตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นถึง วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้ สีส้ม-น้ำตาลเปรียบเสมือนดินที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดและหล่อเลี้ยงสิ่งมีชีวิตทั้งปวง และมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความสมดุลและความเป็นหนึ่งเดียว หลักการนี้ยังสอดคล้องต่อการศึกษา ณัฐกานินันท์ นิจรมย์ และจตุวิทย์ แก้วสุวรรณ (2566, น. 37) ซึ่งนำเสนอหลักของสีที่ใช้ออกแบบชุดประจำชาติจีนในปี พ.ศ. 2558 บนเวทีมีสยูนิเวิร์ส ประเด็นสีน้ำตาล-ทอง หมายถึง ดินแดนที่หล่อเลี้ยงสรรพสิ่ง เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอำนาจ ความมั่งคั่ง ความเจริญรุ่งเรือง ความสว่างไสวและสติปัญญา ต้นแบบสินค้าจาก

งานวิจัยนี้จึงมีส่วนประกอบโครงแพทเทิร์นหลักของเสื้อจำนวน 3 ส่วน ได้แก่ ชิ้นคอเสื้อแบบตั้งแสดงถึงรูปแบบพลังอำนาจทางวัฒนธรรมของคนจีน แขนเสื้อเลยไหล่ตัวเสื้อเข้ารูปช่วงตัวเป็นผ้าชิ้นเดียวตลอดแนวเทคนิควงกลมคลื่นรอบสะท้อนมิติความพลิ้วไหวและความหรูหรา สวมใส่ประกอบกับกระโปรงทรงแคบโทนอ่อนผ้าไหมล้วนไม่มีลวดลายผ่ากลาง สะท้อนไลฟ์สไตล์และการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังนำเสนออัตลักษณ์ผ่านความหมายที่หลากหลายและลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเชื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานทางวัฒนธรรมไทย - จีน

ผู้วิจัยสรุปแนวทางตามองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) วัสดุ (Material) ของสินค้าแฟชั่นผ้าไหมลายลูกแก้ว (2) โครงร่างเงา (Silhouettes) โครงร่างจากบุคลิกภาพโซซิโอไทป์ ผสมผสานทรงที่เข้ากับโครงที่ได้จากลักษณะเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น (3) รายละเอียดเทคนิค (Technic Detail) ของสินค้า เมจิกแพทเทิร์นลักษณะวงกลมคลื่นรอบผสมผสาน และ (4) กลุ่มสี (Colors) ของสินค้า กลุ่มโทนส้มและน้ำตาลตามการศึกษาตลาดและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพต้นแบบ

2. การศึกษาแนวทางการตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วไปสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม สาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการศึกษาแนวทางการตลาดผ้าไหมลายลูกแก้วในจีน ภายใต้วิเคราะห์หลักการตลาด 5 P พบว่า (1) สินค้า (Product) พัฒนาผ้าไหมลายลูกแก้วด้วยเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ผสมผสานลวดลายและรูปแบบอย่างลงตัว ใช้โทนสีส้มทองจากการย้อมธรรมชาติ สร้างสรรค์เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบสินค้าเชิงวัฒนธรรมและใช้งานได้หลากหลายโอกาส เช่น งานสังคม (2) ราคา (Price) สินค้าคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ราคาต่อชิ้นประมาณ 5,000-10,000 บาท (3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) วางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในไทยและจีน รวมถึงในตลาดสินค้าท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน เช่น โต้วอิน (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งเสริมการขายร่วมกับโรงแรมบูติก กลุ่มเครื่องประดับ จิวเวลรี่ และเฟอร์นิเจอร์ พร้อมขยายเครือข่ายสู่ตลาดไลฟ์สไตล์ และ (5) ผู้คน (People) ควรมีเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบวัฒนธรรม มีไลฟ์สไตล์หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มองหาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและมีมูลค่าสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในวัฒนธรรมและศิลปะ

ปัจจุบันผ้าไหมไทยในตลาดจีนมีลักษณะเป็นลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก (Mass production) ในขณะที่งานลักษณะงานฝีมือ (Handicraft) คุณภาพสูงยังมีน้อย ประกอบกับการขยายตลาดผ้าไหมลายลูกแก้วในประเทศจีนมีความเป็นไปได้สูง หากผู้ประกอบการสามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในจีนได้ในลักษณะการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การขยายตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบโจทย์ผู้ซื้อสินค้าระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ได้เพิ่มขึ้นและจะส่งผลให้วิสาหกิจเติบโตเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ความร่วมมือกับสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ เช่น Home wear, Restore wear และ Travel wear ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าแบรนด์และสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการระหว่างไทย-จีน การดำเนินการรูปแบบนี้สอดคล้องต่อการศึกษาของ ฟาน เถี่ย หมิง และชัยยศ วณิชพัฒนานุวัต (2566) ซึ่งได้อธิบาย การสร้างแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนให้ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ควรมีการ ร่วมมือกับองค์กร

อุตสาหกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น บริษัทเกมและภาพยนตร์ เพื่อสร้าง สัญลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะช่วย เพิ่มมูลค่า และคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับแบรนด์ชุดออกกำลังกายของจีนในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การขยายตลาดผ้าไหมลายลูกแก้วในประเทศจีนมีโอกาสูง เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และ นโยบายภาษีที่เอื้ออำนวย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากสินค้าลอกเลียนแบบเป็นอุปสรรคสำคัญ การแก้ไขคือการสร้างแบรนด์ให้ แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ วัสดุ และดีไซน์ รวมถึงการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สอดคล้องต่อการศึกษาของ วัชรวิษณุ วิทยาภรณ์ (2563) อธิบายการเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด มีความ เชื่อสัตย์ และการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการ การจัดการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างความหลากหลายใน สินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่คนไทยและผู้ให้บริการส่วนต่าง ๆ เพื่อลดอคติที่มีต่อ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อค้นพบแนวทางการตลาดสำหรับการขยายตลาดสินค้าผ้าไหมลายลูกแก้วไปสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐ ประชาชนจีน อธิบายออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านผลกระทบต่อสังคม

1.1 การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย: การพัฒนาผ้าไหมลายลูกแก้วในรูปแบบใหม่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักใน ต่างประเทศ โดยเฉพาะในจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่และมีความสนใจในสินค้าวัฒนธรรม

1.2 สร้างการยอมรับระดับสากล: การผสมผสานลวดลายและดีไซน์ที่ร่วมสมัยช่วยให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาด ระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ซึ่งยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทย

1.3 ลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรม: การร่วมมือกับสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ เช่น Home Wear และ Travel Wear ช่วย ลดอคติและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างไทย-จีน

2. ด้านผลกระทบต่อชุมชน

2.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน: การผลิตผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมในท้องถิ่น

2.2 การพัฒนาทักษะในชุมชน: การใช้เทคนิค "เมจิกแพทเทิร์น" กระตุ้นให้ช่างฝีมือในชุมชนพัฒนาทักษะการออกแบบ และผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการตลาด

2.3 ลดการพึ่งพาการผลิตจำนวนมาก: การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์งานฝีมือคุณภาพสูงสร้างคุณค่าใหม่ให้ชุมชน ลดผลกระทบจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีส่วนสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมโดยรวม

3. ด้านผลกระทบต่อท้องถิ่น

3.1 อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น: การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น เปลือกมะขามสำหรับย้อมสี ช่วยรักษาทรัพยากรและภูมิ ปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น

3.2 สร้างการจดจำในตลาดโลก: ผ้าไหมลายลูกแก้วที่พัฒนาด้วยดีไซน์เฉพาะตัวจะกลายเป็นตราสัญลักษณ์ (Brand Identity) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

3.3 กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การสร้างสินค้าที่มีเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่น

ดังนั้น การพัฒนาผ้าไหมลายลูกแก้วในตลาดจีนไม่เพียงช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทย แต่ยังส่งผลดีต่อชุมชนผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยช่วยเพิ่มรายได้ พัฒนาทักษะ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาในระยะยาว นอกจากนี้ การขยายตลาดระหว่างไทย-จีนยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่แน่นแฟ้นขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ยกระดับสินค้าแฟชั่นผ้าไหมลายลูกแก้ว จังหวัดศรีสะเกษสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยหลักการสร้างแบบตัดเมจิกแพทเทิร์นได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมผู้เชี่ยวชาญตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น และได้รับความสะดวกด้านข้อมูล และการประสานงานจากกรมหม่อนไหม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมศุลกากร สำนักงานวัฒนธรรมพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ พร้อมทั้งได้รับงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). "การตลาดวัฒนธรรม" กับการสร้าง Soft Power ของ "รัฐบาลจีน". สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/963627>
- ณัฐคนินธุ์ นิจรมย์ และจตุวิทย์ แก้วสุวรรณ. (2566). การศึกษารูปแบบและวัฒนธรรมผ่านชุดประจำชาติจีนบนเวทิมิส ยูนิเวิร์สระหว่าง ปี 2545–2562. *LAWARATH SOCIAL E–JOURNAL*, 6(1), 19-44.
- ธีร์ โคตรธา. (2562). แนวทางการสร้างสรรค์ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสมอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*. 3(3), 53-69.
- ธีร์ โคตรธา และชูพรรค แผงไธสง. (2564). แนวทางการสร้างสรรค์ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่ตลาด สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 3(3), 53-69.
- นริสรสา ลอยฟ้า. (2563). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชุนันท์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 8(1), 214–226.
- ประทับใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย ลีขา. (2561). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา: ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 137–155.
- พัชชา อุทิวรรณกุล. (2554). *การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ฟาน เถี่ย หมิง และชัยยศ วิณิชพัฒนานูวัติ. (2566). การออกแบบการตลาดแบรนด์ชุดออกกำลังกายเงินภายใต้สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม. *Journal of Modern Learning Development*. 8(10), 536-560.

- วัชรวิทย์ วิทยาภรณ์. (2563). แนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจัดจ้ายใช้สอยอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 15(2), 43-54.
- ศักดิ์ชาย สิกขา. (2554). การออกแบบและพัฒนาลายผ้าเอกลักษณ์จังหวัดสระเกษ. *โรงพิมพ์อุบลกิจ ออฟเซ็ท: จังหวัดอุบลราชธานี*.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2564). **ชี้โอกาสสินค้าไทยสู่ตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross border e-Commerce**. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://thaibizchina.com/article/%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%88/>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2565). **เจาะลึกตลาดจีน โอกาสหนุนความนิยมไทยในแดนมังกร**. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://globthailand.com/%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B8/>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2566). **โอกาสและศักยภาพของเสื้อผ้าระดับไฮเอนด์ของไทยในตลาดจีน**. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.ditp.go.th/post/141447>
- อริสา สุขสม. (2552). เมื่อยัยรุ่นบริโภคแฟชั่น: การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 23(71), 7-32.
- อุทิศ ทาหอม พิชิต วันดี และ สำราญ ชูระตา. (2558). ทูทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านตามาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน*. 11(2), 44-59.
- Chen, X., (2019). **Project 5: Timeline Of Chinese Traditional Clothing**. Retrieved 13 August 2023, From <https://binghamton-university-design.github.io/web-journal-xchen1833/>
- Dubé-Senecal, V., & Goubau, M. (2023). **12 Fashion and Diplomacy**. The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present, 227.
- Insights. (2567). **“กางเกงช้าง” พีเวอร์ ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำถึงจนออเดอร์ล้น**. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.dataxet.co/insights/thai-elephant-pants>
- McKinney, E., Stanley, A. E., Plummer, B., Thompson, K., & Rorah, W. (2016). Tacit magic: understanding the principles behind Nakamichi’s creative pattern cutting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(2), 130-141.
- Nakamichi, T. (2005). **Magic Pattern**. London: Laurence King Publishing.

Popfashion. (2024). **Dream Manifestation Spring – Summer 2022**. Retrieved 13 December 2024, From www.popfashion.com

Vogue. (2012). **Autumn- Winter 1997**. Retrieved 13 August 2023, From <https://forums.thefashionspot.com/threads/christian-dior-f-w-1997-98-paris.406594/>

สัมภาษณ์

A001. (2566). ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมมัดหมี่ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองซ่องแมว. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2566.

A002. (2566). ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2566.

A003. (2566). ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสินค้าแฟชั่นวัฒนธรรม. สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2566.