746.92
ร164ก
ร. 2

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก

The Study of Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture

(ปีงบประมาณ พ.ศ. 2548)

1 พ.ค. 2555

รวิเทพ มุสิกะปาน

โครงการสร้างฐานข้อมูลทางด้านการออกแบบแฟชั่น

โครงการจัดตั้งศูนย์การศึกษาพัฒนาแฟชั่นและอัญมณี

แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๔๐๑๕๓

คำนำ

ผลงานวิจัยการศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสร้างฐานข้อมูลปัญหาการออกแบบแฟชั่นเพื่อการส่งออก ในโครงการย่อยของโครงการจัดตั้งศูนย์การศึกษาและพัฒนาแฟชั่น แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยโครงการนี้เป็นการตอบสนองยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันในการพัฒนาประเทศด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในปัจจุบันเป็นในลักษณะของผู้รับจ้างผลิต (OEM : Original Equipment Manufacturer) เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า (ODM : Original Design Manufacture) และมีตรายี่ห้อของตัวเอง (OBM : Original Brand Manufacture) พร้อมๆกับการปรับตัว การยกระดับจากผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง ไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพกลางถึงระดับสูง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ให้สูงขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตที่กินเพียงค่าแรงเพียงอย่างเดียว จึงทำให้เกิดโครงการมากมายทางด้านการพัฒนาเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะผ้าไทยที่เป็นวัสดุหลักที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทยและแสดงเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะได้ แต่ปัญหาทางด้านการออกแบบเกิดจากที่ประเทศไทยยังขาดนักออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ที่มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังขาดตัวองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรมในการศึกษาและค้นคว้า จากโครงการการศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก เป็นการศึกษาข้อมูลทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มที่รวมการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกระบวนการออกแบบที่เชื่อมโยงกับการผลิต เพื่อนำมารวบรวม และทดลองการออกแบบ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 9 เดือน (พฤศจิกายน 2547- สิงหาคม 2548) ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นทางด้านเอกสาร หนังสือ และการเดินทางสำรวจเก็บข้อมูลในต่างประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น เช่นญี่ปุ่น อิตาลี อังกฤษ โดยเน้นถึงการทดลองออกแบบและผลิต ทั้งนี้ผู้ดำเนินงานได้สรุปไว้เป็นกระบวนออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ฐานข้อมูลฯนี้เป็นการสนับสนุนงานโครงการจัดตั้งศูนย์การศึกษาและพัฒนาแฟชั่น ที่จะมีศูนย์ข้อมูลที่สร้างองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบแฟชั่น ทั้งกระบวนการออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการผลิตได้ อีกทั้งยังสามารถเป็นสถาบันบริการวิชาการความรู้แก่ชุมชน

อาจารย์รวิเทพ มุสิกะปาน

โครงการสร้างฐานข้อมูล
การศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก

The Study of Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture

บทคัดย่อ

ปัญหาและอุปสรรคหลักของไทยในการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม คือ การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม สินเชื่อและเงินกู้เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกที่ไม่เพียงพอ ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำที่ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และบังคลาเทศ

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศอันดับที่ 1 ที่ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม การส่งออกเครื่องนุ่งห่มประเทศสหรัฐอเมริกาจำเป็นต้องรู้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก นอกเหนือจากการออกแบบ สหรัฐอเมริกาเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายทางการค้าของสินค้าเป็นสำคัญ และมีทัศนคติที่ว่าเครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีความซื่อสัตย์ต่อเครื่องหมายการค้าที่ตนได้เลือกแล้วเป็นอย่างมาก รองลงมานิยมสินค้าที่มีคุณสมบัติที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ช่วยให้สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้รวดเร็วกว่าเดิม

กลุ่มประเทศในยุโรป ประเทศอิตาลีอิตาลี ถือเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ ประเทศอิตาลีและแบรนด์ในยุโรปมักขายกันอยู่ที่สามแห่งหลักๆ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้าน Multibrand store และร้านของแบรนด์เอง เรียกว่า Concept store ในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปประเทศอิตาลีจำเป็นต้องมีการนำเสนอสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังๆในต่างประเทศเป็นหลัก และต้องให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่าย โดยทำงานร่วมกับนักออกแบบของแต่ละแบรนด์ ประเทศอิตาลียังมองถึง การออกแบบ, คุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ

ประเทศญี่ปุ่น ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศแห่งการออกแบบที่สร้างสรรค์ มีความหลากหลายและกลมกลืนกับวัฒนธรรมของตัวเองมากที่สุด โดยโดดเด่นในด้านการออกแบบเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสินค้าแฟชั่น การจะนำสินค้าส่งออกโดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่ม หรือสินค้าแฟชั่นไปตลาดญี่ปุ่นจะต้องให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบและการควบคุมคุณภาพการผลิต สินค้าเน้นเข้าตลาดระดับกลาง (Middle Class) และระดับสูง (High-end) และควรปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาเข้าตลาดญี่ปุ่น

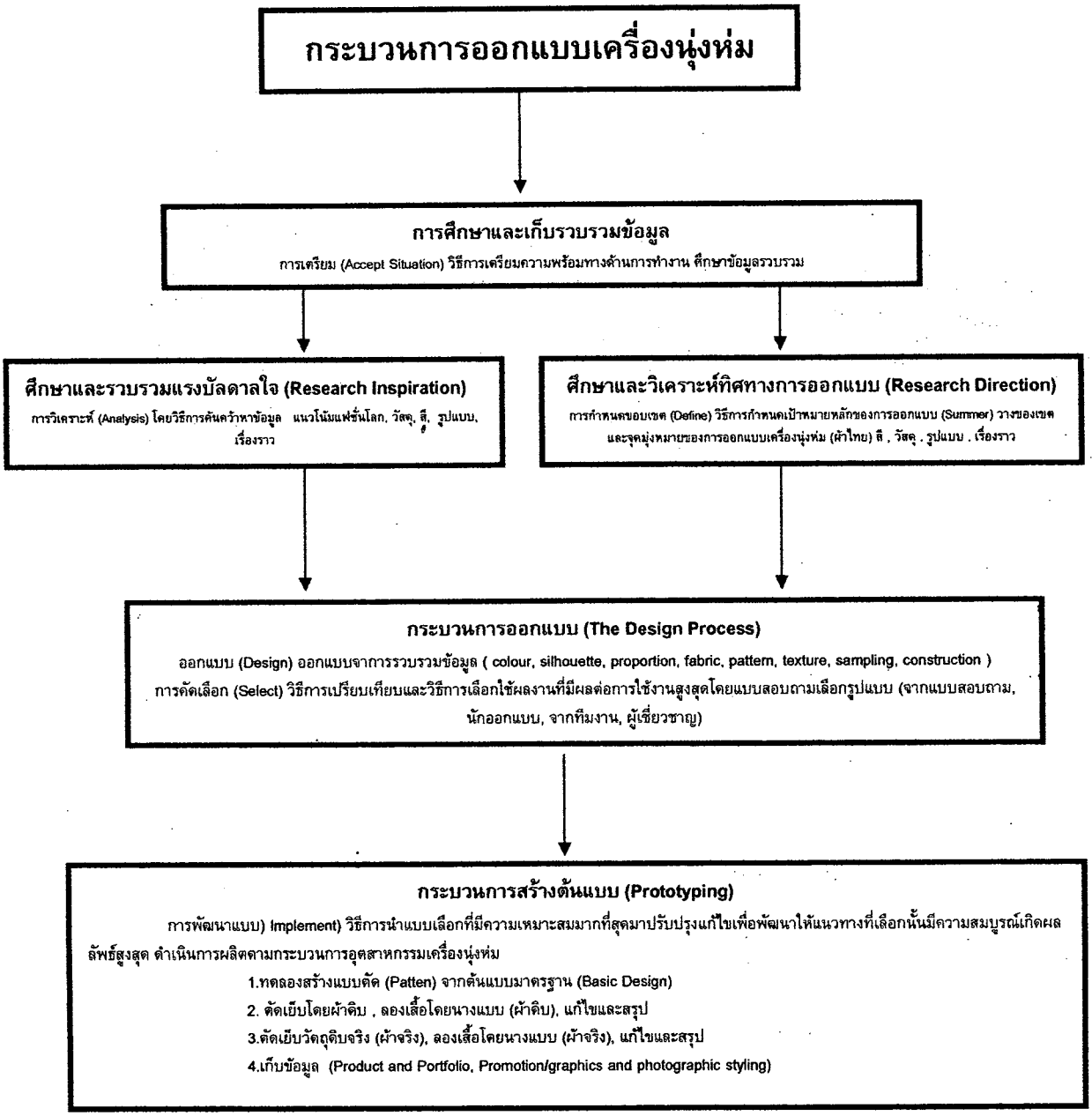
ปัญหาการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย จากการศึกษาพบว่า ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำที่ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ การออกแบบและผลิตผ้าผืน กับการออกแบบและผลิตเครื่องนุ่งห่มยังต่างคนต่างทำ รูปแบบเครื่องนุ่งห่มมีข้อจำกัดทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบและในการออกแบบ ทำให้รูปแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยพัฒนาช้ากว่าเครื่องนุ่งห่มที่ใช้ผ้าอื่นๆ และยังไม่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคมากนัก จากศึกษายังพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ รูปแบบยังไม่ทันสมัย มีให้เลือกน้อย รูปแบบยังไม่เหมาะกับสุภาพสตรี

ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี รูปแบบแสดงให้เกิดความรู้สึกเป็นทางการและดูมีอายุที่ใช้งานในโอกาสพิเศษและออกงานสังคมเท่านั้น ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกใช้ผ้าไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด เช่น ผ้าฝ้าย ไหม ลวดลายอิสระไม่เป็นลวดลายไทยแบบรูปทรงเรขาคณิตแบบดั้งเดิม ควรมีสีโทนอ่อนและสีธรรมชาติ ปัญหาทั้งหมดเกิดจากขาดนักออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยที่ขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ รวมถึงยังขาดกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ กระบวนการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย สามารถสรุปปัญหาการออกแบบได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ (ปัญหาการออกแบบผ้าผืน) นักออกแบบและผู้ประกอบการ สรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ โดยมีจุดเด่นที่สามารถสู้กับต่างประเทศได้ โดยเฉพาะคุณภาพของผ้า ส่วนปัญหาการออกแบบเรื่องรูปแบบควรนำลวดลายไทยมาพัฒนาด้านเทคนิคและลวดลายของผ้าไทย ซึ่งส่วนมากนักออกแบบยังขาดความรู้เพราะโดยมากช่างทอหรือช่างฝีมือยังขาดการร่วมมือและความเข้าใจตรงกันกับนักออกแบบ การออกแบบผ้าไทยนักออกแบบควรรู้ถึงกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักศิลปะผืนผ้าลวดลายนิยมงานฝีมือ กลุ่มร่วมสมัยผ้าผืนในลักษณะลวดลายประยุกต์ร่วมสมัยไม่คำนึงถึงกระบวนการผลิต จำเป็นต้องแบ่งแยกเพื่อกระบวนการออกแบบให้ตรงกับลักษณะของผลงานทั้ง 2 กลุ่ม การออกแบบจำเป็นอาศัยข้อมูลจากแนวโน้มของแฟชั่นโลกด้วย ควรมีลวดลายที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ แต่ใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม คือ งานฝีมือของชาวบ้านที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการผลิต ภาครัฐควรส่งเสริมตลาดผ้าไทยในการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับงานออกแบบ

2. ปัญหาการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย จากการศึกษา นักออกแบบส่วนใหญ่สรุปตรงกันว่ายังขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำที่ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ การออกแบบและผลิตผ้าผืน กับการออกแบบและผลิตเครื่องนุ่งห่มยังต่างคนต่างทำ นักออกแบบเลือกใช้งานผ้าไทยน้อยเนื่องจาก ผ้า (วัตถุดิบ) ขาดความหลากหลาย ควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีความเป็นสากล แต่ต้องไม่สูญเสียความเป็นดั้งเดิมของผ้าไทย เพื่อที่จะนำไปใช้ผสมผสานกับผ้าอื่นๆ ได้ ผ้าไทยยังขาดคุณภาพทางด้านการผลิตในการควบคุมความต่อเนื่องและผลิตซ้ำ รวมถึงการควบคุมสีและพื้นผิวสัมผัสให้เหมือนกัน

สรุปได้ว่า การออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยควรรู้จักนำผ้าไทยมาผสมผสานกับผ้าชนิดอื่นๆให้ดูไม่เป็นทางการมาก ทำให้ดูลำลองขึ้น ไม่จำเป็นว่าต้องข้างบนผ้าไหมข้างล่างผ้าไหม แต่ควรให้สามารถนำมาใส่กับเสื้อผ้าปัจจุบันได้ อาจทำให้คนรุ่นใหม่จับต้องได้มากขึ้น ด้วยการนำมาเปลี่ยนรูปแบบหรือเปลี่ยนเนื้อผ้าให้ไม่ดูเป็นผู้ใหญ่หรือทางการมาก ปรับเปลี่ยนเรื่องรูปแบบหรือลวดลาย ให้มีลวดลายที่คิดใหม่จากงานฝีมือแบบเดิม และต้องมีกระบวนการออกแบบที่ชัดเจนและอ้างอิงข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นโลก จากการศึกษา สรุปกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย ได้ดังนี้


กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม
การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
การเตรียม (Accept Situation) วิธีการเตรียมความพร้อมทางด้านการทำงาน ศึกษาข้อมูลรวบรวม
ศึกษาและรวบรวมแรงบัลดาลใจ (Research Inspiration)
การวิเคราะห์ (Analysis) โดยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูล แนวโน้มแฟชั่นโลก, วัสดุ, สี, รูปแบบ, เรื่องราว
ศึกษาและวิเคราะห์ทิศทางการออกแบบ (Research Direction)
การกำหนดขอบเขต (Define) วิธีการกำหนดเป้าหมายหลักของการออกแบบ (Summer) วางของเขต และจุดมุ่งหมายของการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) สี , วัสดุ , รูปแบบ , เรื่องราว
กระบวนการออกแบบ (The Design Process)
ออกแบบ (Design) ออกแบบจากการรวบรวมข้อมูล (colour, silhouette, proportion, fabric, pattern, texture, sampling, construction)
การคัดเลือก (Select) วิธีการเปรียบเทียบและวิธีการเลือกใช้ผลงานที่มีผลต่อการใช้งานสูงสุดโดยแบบสอบถามเลือกรูปแบบ (จากแบบสอบถาม, นักออกแบบ, จากทีมงาน, ผู้เชี่ยวชาญ)
กระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototyping)
การพัฒนาแบบ) Implement) วิธีการนำแบบเลือกที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด ดำเนินการผลิตตามกระบวนการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
1.ทดลองสร้างแบบตัด (Patten) จากต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design)
2. ตัดเย็บโดยผ้าดิบ , ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าดิบ), แก้ไขและสรุป
3.ตัดเย็บวัดถุดิบจริง (ผ้าจริง), ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าจริง), แก้ไขและสรุป
4.เก็บข้อมูล (Product and Portfolio, Promotion/graphics and photographic styling)

The Implementation of Database Project

The Study of Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture

Abstract

The main problems of Thailand apparel for exporting is the shortage of garment industrial manpower, inadequacy of credit line and loan to support the exporter, discontinuity of industrial process from the beginning until final stage of production, high cost of investment compared to the competitive countries such as the People's Republic of China, Vietnam, India and Bangladesh, etc.

The United States of America- No.1 of exporting country apparel for Thailand. We have to know the American consumer behavior apart from their design. Firstly, American people pay great importance to product brand and are loyal to the brand they choose because it is their attitude that quality and price of product is related. Secondly, they like the product that facilitates their living and makes their lives more convenient and faster for their routine activities.

European countries - Italy is our important exporting market. European brand products are always distributed through 3 channels - Department Store, Multiband Store and its brand store called Concept Store. The Thai apparel product for exporting to Italy should be mainly considered on launching product activity, and we should participate in well-known international product exhibitions. Furthermore, we should grant credit to agent and representative and also coordinate in working with each brand designers. Italy has considered design, quality, manufacturing and process of product as the main issue.

Japan – Japan is famous for its creativity and variety of design. The Japanese design is the most harmonious with their culture. The product technology, design, packaging and fashionable product are very distinguishing. Japanese consider the importance of design including product controlling and product look. The target groups of Thai apparel product are middle class and high-end consumers in Japan. Therefore, we should improve our product to meet with the consumer's taste and requirement.

The study of design problem of Thai apparel industry for exporting is discontinuity connection of production process from the beginning until the final process of industry. Design of fabric production and

design of apparel are not in the same direction. Therefore, apparel design and pattern design are limited by material choice. Consequently, the apparel that use Thai native fabric for their design is developed slower than those other kind of fabric. Moreover, it does not much satisfy the consumer requirement. The study also found that Thai ready-made apparel presently available on the market is not fashionable and design is so limited for choosing and not suitable for lady under 30 years of age. Most design causes feeling of formal, suitable for aged people and could be worn only for special occasion and social function. The consumer's main factor to choose Thai native fabric is its natural characteristic such as cotton, silk, etc. with free design pattern, that is not traditional Thai or in geometric form and posses light tone color.

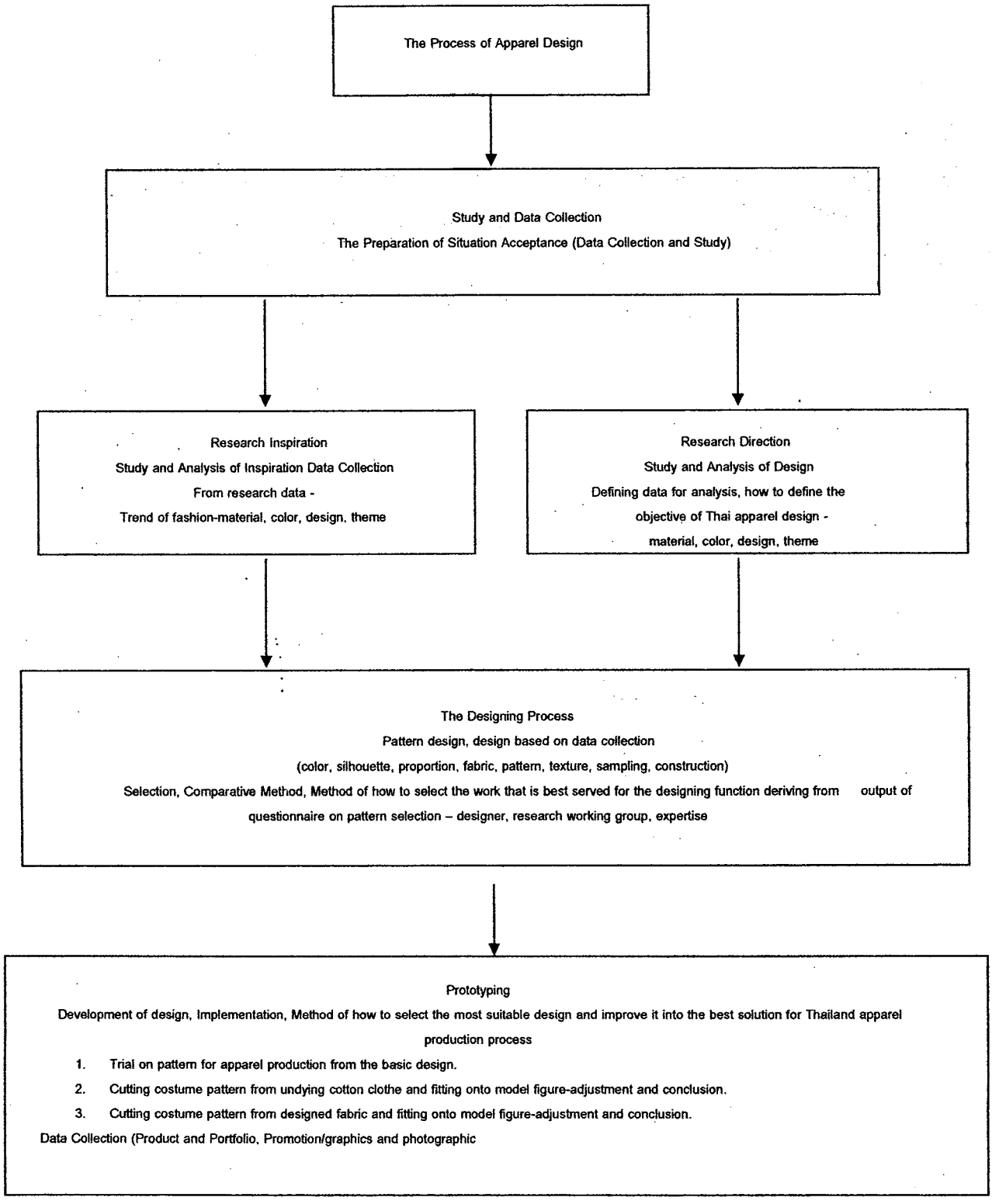
To sum up, all problems are caused from shortage of Thai apparel designer and unsystematic of apparel industry including designing process of Thailand apparel industry. So, it can be divided into 2 parts as follows:

1. Designers and proprietors are actively encouraged by government sector. The proprietor has distinctive point that are able to compete with other competitive countries exclusively on fabric quality. However, the major problem of design is pattern. They should develop Thai traditional design pattern in term of technique and design pattern. Most of designers lack of knowledge because they used to be weaver or craftsman and are not trained to be fabric designer. They seldom cooperate with the designers and do not perceive the designers' idea. In order to design the Thai native fabric, designer should know the perception of two groups of customers. One is the fabric art design pattern admirers who fascinate the craftsmanship product; and the other is the contemporary fabric design pattern admirers who love applied design pattern and do not seriously concern with production process. Hence, the designing process should be divided into 2 groups that are in accordance with character of these 2 groups' requirement. Both group of designers must acquire the world fashion trend data, fashionable design pattern and are unique with old tradition of production to form their pattern. Furthermore, the government sector should encourage the Thai native fabric market made by local people and apply new technology to their production. Especially, the government should protect the copy right and intelligence copyright of the designer.
2. Designers have concluded that the problem of Thai apparel design is the discontinuity of production process from the beginning until the finishing product process. The fabric designer and apparel designer are working in different direction. Very few designers choose Thai native

fabric for their design. Thai fabric (material) has no variety. Therefore, the fabric quality should be improved to international standard but should not loose Thai fabric identity in order to apply to other fabric for export. Thai fabric lacks of its quality and quality control of color-tone and fabric texture which is inconsistent when reproduced.

The criteria to solve this problem is to make connection of supply chain by setting up a group in form of cluster of fabric production proprietor and the apparel group that uses most of local material for their production. Above all, we try to focus on producing the fabric with value added and attain advantage in competition with other countries such as technical design product, etc. We should produce not only made-to-order product but also have to upgrade our national standard of production to the international standard.

We should learn how to apply our Thai native fabric with other kinds of fabric or material for our exporting production. The design should not be looked too formal but looked casual. Especially, it should be fashionable for the new generation to acquire. Pattern form and design pattern should be developed. New pattern should be adapted from the original craftsman designing work. The process of design should be definite and based on fashion trend. Thai design process for apparel is as follows


The Process of Apparel Design
Study and Data Collection
The Preparation of Situation Acceptance (Data Collection and Study)
Research Inspiration
Study and Analysis of Inspiration Data Collection
From research data -
Trend of fashion-material, color, design, theme
Research Direction
Study and Analysis of Design
Defining data for analysis, how to define the
objective of Thai apparel design -
material, color, design, theme
The Designing Process
Pattern design, design based on data collection
(color, silhouette, proportion, fabric, pattern, texture, sampling, construction)
Selection, Comparative Method, Method of how to select the work that is best served for the designing function deriving from output of
questionnaire on pattern selection – designer, research working group, expertise
Prototyping
Development of design, Implementation, Method of how to select the most suitable design and improve it into the best solution for Thailand apparel
production process
1. Trial on pattern for apparel production from the basic design.
2. Cutting costume pattern from undying cotton clothe and fitting onto model figure-adjustment and conclusion.
3. Cutting costume pattern from designed fabric and fitting onto model figure-adjustment and conclusion.
Data Collection (Product and Portfolio, Promotion/graphics and photographic

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

ภูมิหลัง 1
วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้า 2
ขอบเขตการศึกษา 2
ระเบียบวิธีการศึกษา 2
แผนการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม 5
ข้อมูลสภาวะอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย 5
มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย 7
ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม 17
การจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป 17
กระบวนการผลิตเสื้อผ้าในระบบอุตสาหกรรม 20
ข้อมูลวิวัฒนาการเครื่องนุ่งห่มไทย 23
ประวัติเครื่องแต่งกายตะวันตก 23
ประวัติเครื่องแต่งกายของไทย 39
ข้อมูลวัสดุและกระบวนการผลิตผ้าไทย
วิวัฒนาการผ้าไทย 44
การแบ่งประเภทของผ้าไทย 52
ผ้าไทย 4 ภาค 64

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการค้นคว้า

วิธีการดำเนินการค้นคว้า 81

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ข้อมูลประเภทเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆ 84
ข้อมูลอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม 84
ประเทศสหรัฐอเมริกา 88
ประเทศอิตาลี 98
ประเทศญี่ปุ่น 112
ข้อมูลวัสดุ , กระบวนการออกแบบและผลิตผ้าไทย 125
สุดยอดผ้าทอไทยในกลุ่มสินค้าผ้าทอของไทย 125
ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย 134
ข้อมูลกระบวนการออกแบบ 136
นักออกแบบกับผ้าไทย 136
เครื่องนุ่งห่มไทยที่ประสบผลสำเร็จ 144
กระบวนการดำเนินงาน การจัดกระทำข้อมูลและสรุป 151
การเตรียม (Accept Situation) 151
รวบรวมรูปแบบจากเวทีแฟชั่นโลก 2005 182
Bangkok Fashion Week 2005 193
การวิเคราะห์ (Analysis)
แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 199
แนวโน้ม แรงบัลดาลใจแฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007 227
แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้าแฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007 241
แบบสอบถาม 267
สรุปแบบสอบถาม 236
การวิเคราะห์แบบสอบถามและสรุป 340
การกำหนดขอบเขต (Define) 342
กำหนดเรื่องราวคอลเล็คชั่น 342
การคัดเลือก (Select) 345
การพัฒนาแบบ (Implement) 349
ทดลองสร้างแบบตัด (Patten) จากต้นแบบมาตรฐาน 350
ตัดเย็บโดยผ้าดิบ, ลองเสื้อโดยนางแบบ, แก้ไขและสรุป
ตัดเย็บวัตถุดิบจริง, ลองเสื้อโดยนางแบบ, แก้ไขและสรุป 356
เก็บข้อมูล (ถ่ายผลงาน)

การประเมินผล (Evaluate) 368
กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) 368

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล อภิปรายผล 369

ข้อเสนอแนะ 373

บรรณานุกรม 374

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถิติของการส่งออกสินค้าในกลุ่มแฟชั่นของไทยในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา มีเพียงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ก็เริ่มจะทรงตัวแล้ว ในขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งทอ ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับแฟชั่น เครื่องหนังและรองเท้า ยอดส่งออกเริ่มตกต่ำลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และมีแนวโน้มที่จะตกต่ำลงอีกด้วย เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดโลก เกราะคุ้มกันจากระบบโควตาและความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่ากำลังกำลังจะหมดไป ประเทศต่างๆที่นำเข้าก็มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาต่างๆข้างต้นรวมถึงการเปิดกว้างเป็นการค้าในระบบการค้าเสรีตามมติขององค์การค้าโลก (WTO) ในปี พ.ศ. 2548 ผลักดันในภาคเอกชน ทั้ง 3 อุตสาหกรรมหลัก และส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกับ "ธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น" ต้องเร่งเตรียมหามาตรการต่างๆเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยหลักการที่สำคัญ ก็คือ การเปลี่ยนจาก OEM เป็น ODM และ OBM

กล่าวคือ อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในปัจจุบันเป็นในลักษณะของผู้รับจ้างผลิต (OEM : Original Equipment Manufacture) เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสิ้นค้า (ODM : Original Design Manufacture) และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง (OBM : Original Brand Manufacture) พร้อมๆกับการปรับตัว การยกระดับจากผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง ไปเป็นสิ้นค้าที่มีคุณภาพกลางถึงระดับสูง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ให้สูงขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตที่กินเพียงค่าแรงเพียงอย่างเดียว

การส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยในตลาดโลก มีตลาดหลักอยู่ที่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2547 แนวโน้มการส่งออกการส่งออกเครื่องนุ่งห่มในช่วง 2 เดือนแรก ม.ค.-ก.พ. มีมูลค่า 491.43 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.51 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากการส่งออกไปสหภาพยุโรป และญี่ปุ่นขยายตัวในอัตราสูง (อิตาลี 53% ฝรั่งเศส 47% เนเธอร์แลนด์ 39% ญี่ปุ่น 19% สหราชอาณาจักร 17%) ซึ่งเป็นผลจากการที่สหภาพยุโรปได้คืน GSP ประกอบกับค่าเงินยูโรยังคงแข็งตัวอยู่ ส่วนตลาดญี่ปุ่นเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ในขณะที่สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดอัตราการขยายตัวยังลดลงอย่างต่อเนื่อง (-12.24%) เนื่องจากนำเข้าจากประเทศจีนและกลุ่ม NAFTA มากขึ้น สินค้าที่มีอัตราการ

ขยายตัวสูงได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหม (138.57%) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากขนสัตว์ (39.33%) แต่มีมูลค่าส่งออกไม่สูงคือ เท่ากับ 2.29 และ 3.03 ล้านเหรียญสหรัฐตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคส่วนหนึ่ง คือ การลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนาน้อยทำให้ไม่สามารถผลิตสิ้นค้าชนิดใหม่ๆได้โดยเฉพาะงานวิจัยในการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบให้มีความหลากหลาย การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักออกแบบ กลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับสภาพทางการแข่งขัน ควรมุงผลิตสิ้นค้าที่มีความได้เปรียบ เช่น สินค้าที่มีเทคนิค และการออกแบบ ไม่ใช่สิ้นค้าราคาถูก เน้นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม สร้างแบรนด์ ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไหม (สำนักงานบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก. 2547)

สินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกในระดับต้นๆ ของไทย และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว ที่ส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดแคลนบุคลากรทางด้านการออกแบบที่พัฒนาทางด้านรูปแบบ ที่เชื่อมโยงกับผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มและผู้ผลิตวัตถุดิบ(ผ้าไทย) อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิด โครงการการศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก ขึ้น เพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก ได้ข้อมูลพื้นฐานของปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก รวมถึงได้แนวทางและกระบวนการในการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออกในรูปแบบของการผ่านกระบวนกาทางด้านการวิจัยเป็นต้นแบบ

วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้า

1.เพื่อศึกษาปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก

2.เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางด้านการออกแบบให้กับอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยและโครงการจัดตั้งศูนย์การศึกษาและแฟชั่น

3.เพื่อใช้ในการเรียนการสอนทางด้านการออกแบบแฟชั่น

ขอบเขตการศึกษา

การออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก เสื้อผ้าสตรี

ระเบียบวิธีการศึกษา

ระยะที่ 1 : รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก สำรวจเก็บข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆ

ระยะที่ 2 : สำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก , การเลือกใช้วัสดุ และความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มจากวัสดุผ้าไทย

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการส่งออกเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย (เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก)

- หน่วยงานราชการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ,กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย

2. วัสดุผ้าไทย (สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลการเลือกใช้วัสดุในพื้นที่เพื่อการผลิตโดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์)

ภาคเหนือ
ภาคอีสาน
ภาคกลาง
ภาคใต้

3. รูปแบบเครื่องนุ่งห่ม ผ้าไทย (สำรวจการเลือกใช้วัสดุ และรูปแบบเครื่องนุ่งห่มจากวัสดุผ้าไทยแบบสอบถาม)

- ผู้บริโภคคนไทยและต่างประเทศ

ระยะที่ 3 : วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก, การเลือกใช้วัสดุ และความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มจากวัสดุผ้าไทย เพื่อทำการหากระบวนการและการทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเป็นต้นแบบ

ระยะที่ 4 : วิเคราะห์รูปแบบระดับผู้ประกอบการส่งออก

ระยะที่ 5 : ผลิตผลงาน สรุปผล จัดนิทรรศการและเผยแพร่ผลงานการวิจัย

แผนการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. สำรวจเก็บข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ในภาคสนาม แบบสอบถามและสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก

3. ทดลองโดยการออกแบบ จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลองด้วยกระบวนการที่สรุปจาก กระบวนการข้อ 1,2
4. สรุปผลการทดลองด้วยนิทรรศการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก
2. ได้ฐานข้อมูลของปัญหาทางด้านการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก
3. ได้แนวทางและกระบวนการในการออกแบบเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไทยเพื่อการส่งออก

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งออกเครื่องนุ่งห่ม หมายถึง การส่งอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไปยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นการได้เงินตราต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย หมายถึง การดำเนินกิจการธุรกิจแฟชั่น ออกแบบรวมถึงการผลิตและบริการของไทยทางด้านเครื่องนุ่งห่ม

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างฐานข้อมูล การศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ปัญหาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ได้แบ่งข้อมูลเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม
2. ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
3. ข้อมูลวิวัฒนาการเครื่องนุ่งห่มไทย
4. ข้อมูลวัสดุและกระบวนการผลิตผ้าไทย

1. ข้อมูลสภาวะอุตสาหกรรมการส่งออกและนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม

1.1 ข้อมูลสภาวะอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย

อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยในมูลค่าที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมส่งออกทั้งหมดของไทย สินค้าการส่งออกที่สำคัญ 20 รายการแรกของไทย ปี พ.ศ. 2544-2548 (ม.ค.-ต.ค.) สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก สรุป ดังตารางได้ว่า การส่งออกทางด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปถือเป็นอุตสาหกรรมส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 8 ของอุตสาหกรรมส่งออกใน 20 อันดับ ดังตารางหน้าถัดไป (2547: http://www.depthai.go.th)

สินค้าส่งออกสำคัญ 20 รายการแรกของไทย ปี 2544 - 2548(ม.ค. - ธ.ค.)

มูลค่า : ล้านบาท | อัตราการขยายตัว : ร้อยละ | สัดส่วน : ร้อยละ

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548 (ม.ค.-ธ.ค.)	2544	2545	2546	2547	2548 (ม.ค.-ธ.ค.)	2544	2545	2546	2547	2548 (ม.ค.-ธ.ค.)
1 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	351,797.82	319,129.16	339,944.51	368,866.98	474,445.19	1.06	-9.29	6.52	8.51	28.62	12.20	10.91	10.22	9.52	10.69
2 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	117,613.87	125,244.29	164,705.81	220,788.13	310,306.53	21.85	6.49	31.51	34.05	40.54	4.08	4.28	4.95	5.70	6.99
3 แผงวงจรไฟฟ้า	154,879.49	141,912.37	191,540.28	196,444.27	238,454.60	-13.62	-8.37	34.97	2.56	21.39	5.37	4.85	5.76	5.07	5.37
4 แม็ดพลาสติก	71,428.66	76,110.92	89,204.82	124,783.11	167,914.20	-3.44	6.56	17.20	39.88	34.56	2.48	2.60	2.68	3.22	3.78
5 ยางพารา	58,708.02	74,603.58	115,796.95	137,454.19	148,679.86	-3.30	27.08	55.22	18.70	8.17	2.04	2.55	3.48	3.55	3.35
6 อัญมณีและเครื่องประดับ	81,312.29	93,082.18	104,525.63	106,278.32	129,339.28	17.17	14.47	12.29	1.68	21.70	2.82	3.18	3.14	2.74	2.91
7 เสื้อผ้าสำเร็จรูป	129,128.91	116,589.28	114,744.58	124,132.55	126,178.25	3.96	-9.71	-1.58	8.18	1.65	4.48	3.99	3.45	3.20	2.84
8 เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	74,910.24	89,751.64	103,764.71	129,515.28	125,534.40	-3.92	19.81	15.61	24.82	-3.07	2.60	3.07	3.12	3.34	2.83
9 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	48,300.62	53,600.38	70,222.27	99,577.92	115,513.31	-12.69	10.97	31.01	41.80	16.00	1.67	1.83	2.11	2.57	2.60
10 เคมีภัณฑ์	44,875.55	51,150.12	65,897.44	82,841.51	105,732.82	-9.21	13.98	28.83	25.71	27.63	1.56	1.75	1.98	2.14	2.38
11 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	89,376.60	86,501.88	88,789.14	90,688.37	100,284.20	7.89	-3.22	2.64	2.14	10.58	3.10	2.96	2.67	2.34	2.26
12 น้ำมันสำเร็จรูป	50,832.71	45,152.65	42,404.82	71,073.94	94,995.55	-3.70	-11.17	-6.09	67.61	33.66	1.76	1.54	1.28	1.83	2.14
13 ผลิตภัณฑ์ยาง	48,485.39	54,090.90	64,668.24	78,014.15	94,094.26	15.38	11.56	19.55	20.64	20.61	1.68	1.85	1.94	2.01	2.12
14 ข้าว	70,095.16	70,004.22	75,776.13	108,328.33	92,993.72	6.92	-0.13	8.25	42.96	-14.16	2.43	2.39	2.28	2.80	2.10
15 เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	38,668.35	38,893.87	40,077.91	73,903.49	88,314.39	7.13	0.58	3.04	84.40	19.50	1.34	1.33	1.21	1.91	1.99
16 เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	51,151.38	47,676.03	59,778.96	79,947.20	87,334.08	21.13	-6.79	25.39	33.74	9.24	1.77	1.63	1.80	2.06	1.97
17 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	38,143.05	39,909.55	51,716.62	67,083.79	84,509.13	19.54	4.63	29.58	29.71	25.98	1.32	1.36	1.56	1.73	1.90
18 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	38,052.06	40,922.56	51,447.40	56,630.88	70,997.39	7.37	7.54	25.72	10.08	25.37	1.32	1.40	1.55	1.46	1.60
19 น้ำมันดิบ	13,861.68	19,637.80	27,020.86	33,575.59	56,308.15	-11.29	41.67	37.60	24.26	67.71	0.48	0.67	0.81	0.87	1.27
20 เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วน	12,700.18	14,827.76	22,720.02	49,858.54	55,058.14	-2.08	16.75	53.23	119.45	10.43	0.44	0.51	0.68	1.29	1.24
รวมส่งออก 20 รายการ	**1,584,322.06**	**1,598,791.13**	**1,884,747.09**	**2,299,786.54**	**2,766,987.45**	**2.05**	**0.91**	**17.89**	**22.02**	**20.31**	**54.92**	**54.68**	**56.67**	**59.37**	**62.34**
อื่นๆ	1,300,381.83	1,325,150.26	1,440,883.03	1,573,903.02	1,671,703.58	6.97	1.90	8.73	9.23	6.21	45.08	45.32	43.33	40.63	37.66
รวมส่งออกทั้งสิ้น	**2,884,703.89**	**2,923,941.39**	**3,325,630.12**	**3,873,689.56**	**4,438,691.03**	**4.21**	**1.36**	**13.74**	**16.48**	**14.59**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก สรุปสภาวะการส่งออกประเภทเครื่องนุ่งห่ม ของไทย ในปี พ.ศ. 2546 - 2547 ไว้ดังดังนี้ (2547: http://www.depthai.go.th)

สรุปสภาวะการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยใน ปี พ.ศ. 2546
มีผู้ผลิต: 2,672 ราย

- ขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน) 1,830 ราย
- ขนาดกลาง (คนงาน 51-200 คน) 641 ราย
- ขนาดใหญ่ (คนงานมากกว่า 200 คน) 201 ราย

จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น 843,200 คน
โครงสร้างราคา
การใช้ปัจจัยการผลิต

- ในประเทศ (ร้อยละ) 36.9
- นอกประเทศ (ร้อยละ) 40.0
- APPROX MARGIN (ร้อยละ) 23.1

โครงสร้างสินค้า (ร้อยละ)

- เสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 91.12
- เครื่องยกทรง รัดทรง ส่วนประกอบ ร้อยละ 6.58
- ถุงเท้าและถุงน่อง ร้อยละ 1.85
- ถุงมือผ้า ร้อยละ 0.45

1.2 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย

มูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มใน ปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่า 3,021.62 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นในร้อยละ 1.44 เมื่อเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว เนื่องจากสหภาพยุโรปคืนสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) แก่ประเทศไทย จึงทำให้เพิ่มการนำเข้าจากประเทศไทย ประกอบกับผู้ผลิตมีความพร้อมด้านคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศจีน ผู้นำเข้าจึงหันมานำเข้าสินค้าจากประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามจากสภาพการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้นและการให้สิทธิพิเศษต่างๆแก่บางประเทศ ทำให้การนำเข้าสินค้าไทยของตลาดสำคัญ เช่น ประเทศสหรัฐฯ ลดลง ในขณะที่ประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศจีนและประเทศเวียดนาม มีส่วนแบ่งในตลาดนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2546

ตลาดหลัก : ประเทศ : สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป แคนาดา ตลาดที่มีศักยภาพ : ประเทศ : สเปน อินเดีย จีน เป้าหมายการส่งออกปี 2547 : มูลค่า 3,172 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 เมื่อเทียบกับปี 2546 โดยตลาดส่งออกสำคัญตามลำดับที่แสดงดังตาราง

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2544	2545	2546 (ม.ค. – ธ.ค)	2544	2545	2546 (ม.ค.-ธ.ค)	2544	2545	2546 (ม.ค.-ธ.ค.)
1. สหรัฐอเมริกา	1,730.13	1,652.33	1,602.91	-3.92	-4.50	-2.99:	54.75	55.45	53.0
2. สหราช อาณาจักร	180.46	198.27	206.40	0.46	9.87	4.10	5.71	6.65	6.8
3. ญี่ปุ่น	219.57	186.44	199.31	-9.21	-15.13	6.91	6.95	6.26	6.6
4. เยอรมนี	113.88	98.79	115.95	-15.64	-13.25	17.36	3.60	3.32	3.8
5. ฝรั่งเศส	97.22	94.76	112.51	-17.72	-2.53	18.72	3.08	3.18	3.7
6. เบลเยี่ยม	84.49	72.43	88.63	-14.74	-14.28	22.37	2.67	2.43	2.9
7. แคนาดา	91.18	89.52	80.57	-2.72	-1.83	-9.99	2.89	3.00	2.6
8. เนเธอร์แลนด์	70.35	57.99	59.45	-8.37	-17.57	2.52	2.23	1.95	1.9
9. สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	56.24	48.17	48.51	-2.91	-14.35	0.71	1.78	1.62	1.6
10. สเปน	31.47	31.58	37.12	-19.22	0.34	17.54	1.00	1.06	1.2
รวม 10 ประเทศ	2,675.09	2,530.29	2,551.38	-5.87	-5.41	0.83	84.65	84.92	84.4
อื่น ๆ	485.13	449.39	470.24	-8.02	-7.37	4.64	15.35	15.08	15.5
มูลค่ารวม	3,160.22	2,979.68	3,021.62	-6.21	-5.71	1.41	100.00	100.00	100.0

สรุป การส่งออกตามมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในปี 2546 ตามลำดับจากตารางดังนี้ อันดับที่ 1 ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 2 สหราชอาณาจักร อันดับที่ 3 ประเทศญี่ปุ่น อันดับที่ 4 ประเทศเยอรมัน อันดับที่ 5 ประเทศฝรั่งเศส

สรุปปัญหาและอุปสรรคการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย ปี พ.ศ. 2546

1. ประสิทธิภาพการผลิตต่ำไม่สามารถพัฒนาสินค้าคุณภาพดีราคาสูงสู่ตลาดโลกได้
2. ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งใหม่ๆ เช่น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ในมูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ
3. ตลาดและการส่งออกหลักที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ
4. การเปลี่ยนแปลงสู่การเปิดการค้าเสรีในปีพ.ศ. 2548 ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น
5. การลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนาน้อยทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าชนิดใหม่ๆได้

กลยุทธ์อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย

1. มุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ เช่น สินค้าที่มีเทคนิคการออกแบบที่ไม่ใช่สินค้าที่เน้นราคาถูก
2. เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งใหม่ๆได้
3. พัฒนาตลาดในเชิงรุก หาตลาดใหม่ รักษาตลาดหลัก เพื่อสมดุลความเสี่ยง
4. สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม (Supply Chain)

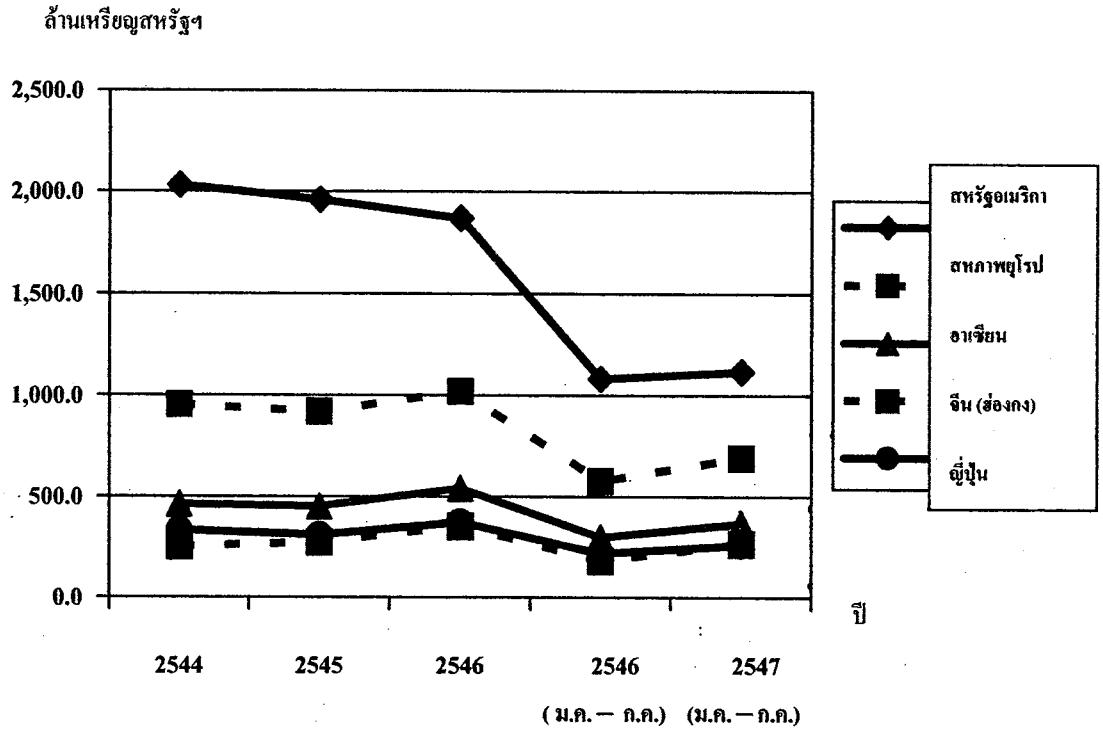
5. ขยายขอบเขตการค้าในประเทศไทยและในเอเชียเพื่อเป็นการกระจายตลาดไม่ให้รวมอยู่ที่เดียว
6. เตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐานสากลเพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตในประเทศ
7. เน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่ม

ในปี พ.ศ. 2547 สรุปสถานการณ์สิ่งทอไทย ประจำเดือน กันยายน พ.ศ. 2547 และแนวโน้มในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2547 ดังนี้

ในช่วง 3 ไตรมาส (เดือนมกราคม-กันยายน) ของปี พ.ศ. 2547 นี้ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยกำลังเผชิญกับการเตรียมการหลังสิ้นสุดโควตา ในช่วง ปี พ.ศ. 2547 และภาวการณ์แข่งขันทางการค้าจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงการเจรจาทางด้านความร่วมมือทางการค้ากับประเทศต่างๆ หรือการจัดทำเขตการค้าเสรีที่เป็นแบบพหุภาคี เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและขยายตลาดการค้าใหม่ และยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของไทย

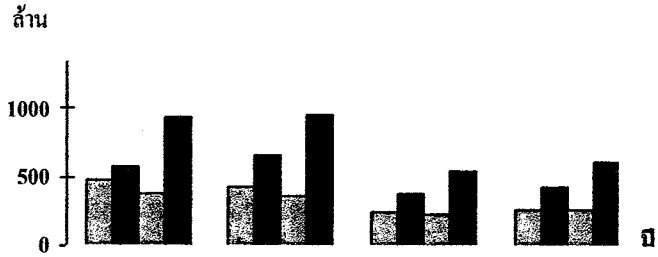
จากข้อมูลสถิติสิ่งทอล่าสุด เดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2547 มูลค่าการส่งออกสิ่งทอของไทยมีอัตราการขยายตัว เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าการส่งออก 3,581.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 148,632 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอของไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันร้อยละ 13.59 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ ปี พ.ศ. 2546 โดยมีมูลค่าการนำเข้า 1,844.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 76,538 ล้านบาท

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2547 คาดว่าการส่งออกสิ่งทอจะยังคงมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสิ่งทอทั้งหมดของไทยในปี พ.ศ. 2547 มีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวของการส่งออกสิ่งทอไทยไปตลาดหลัก (กราฟที่1) มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มสหภาพยุโรปและกลุ่มอาเซียน แม้ว่ามูลค่าการส่งออกที่มากที่สุดยังคงเป็นการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา แต่เป็นการส่งออกที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นน้อยมาก อาจกล่าวได้ว่า ตลาดส่งออกสิ่งทอของไทยไปประเทศสหรัฐฯ ซบเซา เนื่องจากคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยคือประเทศจีน โดยประเทศสหรัฐฯ นำเข้าสิ่งทอจากประเทศจีนเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่10 ส่วนการนำเข้าสิ่งทอ (กราฟที่2) รายการที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ ผ้าผืน มูลค่า 618.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 25,66 ล้านบาทไทย และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.54 ของการนำเข้าสิ่งทอทั้งหมดของไทย ซึ่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองของไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น เพื่อลดการนำเข้าผ้าผืนลง



กราฟที่ 1 : มูลค่าการส่งออกสิ่งทอไทยไปตลาดหลัก

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



■	474.7	427.0	252.6	269.7
■	585.2	655.2	382.7	424.8
■	374.5	369.2	222.9	268.6
■	942.4	957.3	551.8	618.5

กราฟที่ 1 : มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอของไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

แสงเดือน ลีลาสมานชัย สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก สรุป แนวโน้มสิ้นค้าแฟชั่นสำหรับญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกตลาดประเทศญี่ปุ่นจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ Mr.Koichi Yanagida ไว้ว่า (2547: http://www.depthai.go.th)

ศูนย์ อาเซียน-ญี่ปุ่น ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญ Mr.Koichi Yanagida มาให้คำแนะนำและคัดเลือกผู้ส่งออกเพื่อเข้าร่วมโครงการ ASEAN Fashion Goods Exhibition ซึ่งสามารถสรุปคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรื่องแนวโน้มสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดญี่ปุ่น ได้ดังนี้

- สินค้าแฟชั่นของตลาดญี่ปุ่นปัจจุบันจะให้ความสำคัญต่อเรื่องการออกแบบและการควบคุมคุณภาพการผลิต ซึ่งสินค้าแฟชั่นของไทยมีคุณภาพและการออกแบบที่ดีเหมาะกับตลาดญี่ปุ่น
- คู่แข่งสำคัญของสินค้าแฟชั่นในตลาดญี่ปุ่น คือ ประเทศจีนซึ่งสามารถผลิตได้ปริมาณมาก ราคาถูก และรูปแบบดี
- สินค้าแฟชั่นของไทยควรจะเน้นการเข้าตลาดในระดับกลาง (Middle Class) และระดับสูง (High-end) ของประเทศญี่ปุ่นเป็นหลักเพราะสินค้ามีคุณภาพดีและราคาเป็นที่ยอมรับ
- ผู้ผลิตที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้าตลาดญี่ปุ่นได้ ต้องเป็นบริษัทที่มีศักยภาพทางด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านความสามารถของ ผู้บริหาร
- ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเข้าตลาดญี่ปุ่นได้เนื่องจากผลิตสินค้าไม่เหมาะกับตลาดญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตให้กับบริษัทต่างประเทศ (OEM) ที่ไม่มีชื่อเครื่องหมายทางการค้า (brand) เป็นของตนเอง ซึ่งจะผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าสั่งทำเท่านั้น ไม่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าด้วยตนเอง สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพื้นฐาน (basic) ไม่มีจุดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตได้เหมือนกับประเทศจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญแต่ราคาสูงกว่า การจะเข้าตลาดญี่ปุ่นได้จะต้องได้รับการปรับปรุงให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคก่อนจึงจะสามารถพัฒนาเข้าตลาดญี่ปุ่นได้
- บริษัทซึ่งรับจ้างผลิต (OEM) ไม่ว่าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้ โดยต้องมีการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและมีผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าบริษัทใดไม่มีนักออกแบบ สามารถจ้างนักออกแบบญี่ปุ่นเป็นครั้งคราวมาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้สินค้ามีรูปแบบที่ดีตรงกับความต้องการของตลาดซึ่งเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ดี

แนวโน้นในการส่งออกในอนาคตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดโลก อ้างจากเอกสารประกอบการบรรยายที่สภาวิจัยแห่งชาติ วันที่ 26 มิถุนายน 2545 โดยจันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์ ได้สรุปถึง ในปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไทยรวมถึงแนวทางของประเทศไทยในอนาคตด้วย ไว้ดังนี้ (2547: http://www.depthai.go.th)

อนาคตอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

<u>ปัจจัยภายนอก</u>

ตลาดต่างประเทศ ตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศ : สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น

1. ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดสำคัญอันดับหนึ่งของไทย และ ของอีกหลายประเทศ เศรษฐกิจสหรัฐฯ เริ่มตกตั้งแต่ก่อน 11 กันยายน พ.ศ. 2001 แต่ในไตรมาสสุดท้ายของ ปี พ.ศ. 2001 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสูงขึ้น และการใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้าสูงขึ้น

-การนำเข้าจากเม็กซิโกมากที่สุด แต่ในปีพ.ศ. 2001 ลดลง 9.6 % ในขณะที่การนำเข้าจากเอเชีย สูงขึ้น

-เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตในเอเชียใช้วัตถุดิบจากสหรัฐฯ น้อยกว่าประเทศแถบคาริบเบียน หรือ แอฟริกา

-ประเทศสหรัฐฯ ให้สิทธิพิเศษ กับประเทศต่างๆ ดังนี้

-AGOA (AFICAN GROWTH AND OPPORTUNITY ACT) เริ่มใช้เมื่อตุลาคม พ.ศ. 2000 ไม่มีภาษีนำเข้า และ ไม่มีโควตาสำหรับเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตในประเทศในกลุ่มแถบแอฟริกา ทำให้ปริมาณการนำเข้าจากประเทศกลุ่มนี้ขยายตัวมากที่สุด 25%

-CBI (CARIBBEAN BASIN INITIATI VE) เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตในประเทศแถบนี้ ต้องใช้วัตถุดิบจากสหรัฐฯ

-NAFTA (NORTH AMERICA FREE TRADE AGREEMENT)

-ATPEA (ANDEAN TRADE PREFERENCE EXPANSION ACT) ยกเว้นภาษีนำเข้าให้สิ่งทอที่ผลิตในประเทศ โบลิเวีย โคลอมเบีย เอควาดอร์ และ เปรู

-PAKISTAN ขยายโควตาให้

-BILATERAL TRADE AGREEMENT WITH VIETNAM

2. สหภาพยุโรป

-การนำเข้าลดลงในปี 2001 เพราะตลาดซบเซา และ ค่าเงินยูโรตกต่ำ

-การนำเข้าจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก และ แถบเมดิเตอร์เรเนียนยังทรงตัว ในขณะที่การนำเข้าจากเอเชียลดลง

-การนำเข้าจากเอเชียลดลงเพราะ ประเทศในเอเชียนิยมตั้งราคาเป็นเหรียญสหรัฐ เมื่อเงินยูโรตก จึงทำให้ราคาสูง

-ประเทศในแถบยุโรปตะวันออกและเมดิเตอร์เรเนียน บอลติก และ CIS มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน ได้แก่ ตูนิเซีย มอรอคโค และ ตุรกี สหภาพยุโรป ให้สิทธิพิเศษ เช่น เมดิเตอร์เรเนียน เพิ่มโควตา และ ให้อัตราภาษีนำเข้าพิเศษ ประเทศเวียดนาม

3. ประเทศญี่ปุ่น

-เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว

-ปี พ.ศ. 2001 การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณ แต่มูลค่าลดลง การนำเข้าเพิ่มขึ้นเฉพาะจากประเทศจีน ส่วนจากประเทศอื่นลดลง

<u>คู่แข่ง</u>

1. ประเทศปากีสถาน

-ผลจากการที่สหรัฐฯและสหภาพยุโรปให้สิทธิพิเศษเนื่องจากปากีสถานให้ความร่วมมือในกรณี ก่อการร้ายในสหรัฐฯ ทำให้การส่งออกสิ่งทอขยายตัว ในบางประเภท และ อนาคตอาจไม่ขยายตัวมากนัก เนื่องจากมีปัญหาอื่น เช่น ค่าเงินรูเปียแข็ง ลูกค้าไม่มั่นใจในสถานการณ์ในประเทศ

2. ประเทศศรีลังกา

-การส่งออกไปตลาดสหรัฐฯลดลง หลัง 11 กันยายน 2001 และการส่งออกไปยุโรปไม่ดีนัก ถึงแม้ว่าจะไม่มีโควตาก็ตาม

-อนาคตไม่สดใสนัก และ เกรงว่าจะเสียตลาดให้กลุ่มประเทศอื่นที่ได้รับสิทธิพิเศษ

3. ประเทศบังคลาเทศ

-การส่งออกไปประเทศสหรัฐฯและสหภาพยุโรปลดลง เนื่องจากข้อตกลงระหว่างทั้งสองประเทศกับประเทศปากีสถาน

-การส่งออกขึ้นกับสหรัฐฯถึงกว่า 50 % ในปี 2001 มีโรงงานปิดไปกว่า 100 โรง ปลดคนงานกว่า 30,000 คน

4. ประเทศเวียดนาม

-การส่งออกทั่วๆไป ลดลง

-ข้อตกลงกับประเทศสหรัฐฯ และ สหภาพยุโรป คาดว่าจะทำให้การส่งออกขยายตัว

-VINATEX หน่วยงานของรัฐเปิดสำนักงานในนิวยอร์ก และ จะเปิดใน LA จะช่วยให้การส่งออกขยายตัว และ ช่วยให้การลงทุนเพิ่มขึ้น

5. ประเทศอินโดนีเซีย

-การส่งออกลดลง เพราะค่าเงินรูเปียแข็ง สถานการณ์ทางการเมือง และ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาจต้องลดคนงานถึง 100,000 คน

6. ประเทศจีน

-การผลิตเพิ่มเพื่อป้อนตลาดในประเทศ

-การส่งออกขยายตัว แต่ในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม ตั้งเป้าส่งออกว่าจะขยายเพียง 3 % ในปี พ.ศ. 2001

-ผลจากการเป็นสมาชิก WTO การส่งออกจะขยายตัว คาดว่าจะครองสัดส่วนประมาณ 50% ของตลาดโลก และ ตลาดจะเปิดกว้างขึ้น โดยต้องลดภาษีนำเข้าจาก 15% เป็น10% ซึ่งในขณะเดียวกันทำให้ต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าลดลงด้วย

<u>ปัจจัยภายใน</u>

1. ภาครัฐ

-ในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก มีนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก

-กิจกรรม ด้านพัฒนาผู้ส่งออกทั้งระดับเริ่มต้น และระดับที่ส่งออกอยู่แล้ว พัฒนาสินค้าและการผลิตเพื่อตลาดส่งออก พัฒนาการตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ข้อมูลการตลาดการ จัดสัมมนาอบรม การติดต่อนัดหมายลูกค้า การให้คำแนะนำปรึกษา กิจกรรมตลาดใหม่ กิจกรรมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การทำธุรกิจ E-commerce การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์

-เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเครื่องนุ่งห่ม การพัฒนาผ้าฝืน การเชื่อมโยงผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่ม กับ นักออกแบบ กับผู้ผลิตวัตถุดิบ

2. ภาคเอกชน

-การปรับตัวเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ในอนาคต ด้านการผลิต การจัดการ การตลาด ความยืดหยุ่น การพัฒนาต่างๆ

<u>จุดแข็ง</u>

-มีการผลิตครบวงจร ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึง ปลายน้ำ

-มีการรวมกลุ่มสมาคมเข้มแข็ง

-มีประสบการณ์กว่า 30 ปี

-สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

-แรงงานเพียงพอและฝึกง่าย

-ตลาดภายในใหญ่พอ
-การบริหารโควตามีประสิทธิภาพ
-รัฐบาลมีเสถียรภาพเป็นที่มั่นใจของนักลงทุน
-ภาครัฐและเอกชนร่วมมือใกล้ชิด
-ที่ตั้งของประเทศเป็นศูนย์กลางในเอเชีย

<u>จุดอ่อน</u>
-ประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่ามาตรฐาน
-การพัฒนาวัตถุดิบจำกัด
-ขาดบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น วิศวกร นักออกแบบ Merchandiser
-ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
-โครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบสูง ไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน
-ระบบสถาบันการเงินยังไม่มีประสิทธิภาพ
-ระบบราชการบางส่วนล่าช้า
-การลงทุนจากต่างประเทศมีน้อย

สิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย
-การแข่งขันรุนแรงขึ้น
-สินค้ามีแนวโน้มราคาต่ำลง เนื่องจากผู้ซื้อมีแหล่งเลือกซื้อมากขึ้น
-ประเทศที่ผลิตวัตถุดิบได้เองจะได้เปรียบ เพราะต้นทุนการผลิตต่ำ
-ผู้นำด้านตลาดแฟชั่นจะครองตลาด
-กิจการที่ปรับตัวไม่ได้จะเลิกกิจการ
-ประเทศผู้นำเข้าจะใช้มาตรการต่างๆแทนที่โควตา ซึ่งมาตรการดังกล่าวเป็นที่ยอมรับใน WTO เช่น มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด มาตรฐานแรงงาน มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม หรือ มาตรการเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจในประเทศตนเอง เช่น คุ้มครองอุตสาหกรรมต้นน้ำ หรือ ป้องกันยาเสพย์ติด เป็นต้น
-นโยบายการจัดซื้อของผู้นำเข้ารายใหญ่เปลี่ยนไป เช่น ลดจำนวนประเทศที่สั่งซื้อลง เลือกประเทศที่สถานการณ์มั่นคง ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นรายๆ TOTAL COST RELIABILITY QUICK RESPONSE

แนวทางของประเทศไทยในอนาคตในอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย

1. OEM เป็น ODM

-เพิ่มมูลค่าในสินค้าด้วยการออกแบบ

-ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการ

-ยืดหยุ่น

-สร้าง SUPPLY CHAIN

-การตลาดเชิงรุก

-พัฒนาบุคคลากร

2. BRAND

-สร้างมูลค่าเพิ่ม

-ไม่ต้องรอคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้า ไม่ต้องถูกกดราคา แต่ต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี

-มีการสร้างแบรนด์

-มีการรักษาแบรนด์

3. TRADERS

-ผู้ประสานเชื่อมโยง

4. โอกาสใหม่

- สินค้า มีนวัตกรรมใหม่

-FUNCTIONAL CLOTHING เครื่องนุ่งห่มไม่ได้มีแต่แฟชั่น ประโยชน์ใช้สอยเฉพาะด้าน มีการใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาใหม่ๆขึ้นมาตลอดเวลา และนำมาผสมกับแฟชั่น พัฒนาทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีและการออกแบบ

-เครื่องจักร เดิมในประเทศพัฒนาแล้ว ผลิตและส่งออก ขณะนี้ ประเทศในเอเชีย เริ่มผลิตเครื่องจักรและส่งออก ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลี จีน อินเดีย อินโดนีเซีย ขายทั้งในเอเชีย ยุโรป และ สหรัฐฯ

5.ตลาดใหม่

- เกิดตลาดประเทศใหม่ นอกเหนือจากประเทศเดิมที่เป็นตลาดหลัก เช่น ตะวันออกกลาง

- ลูกค้าใหม่ กลุ่มกำลังซื้อสูง (จากตลาดระดับล่าง เป็นคลาดระดับสูง), NICHE MARKET

2.ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

2.1 การจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป มีการจัดแบ่งกลุ่มไว้โดยมูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จากบทความ "การจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป" อ้างอิงจาก INTRODUCTION TO CLOTHING MANUFACTURE โดย GERRY COOKLIN โดยการอาศัยหลักการ 2 ประการ คือ (นิพันธ์ สิมะกรัย.2539:61-62)

1. STYLE VARIATION เรียกว่า ความต่างในรูปแบบ การออกแบบ ชนิดของผ้า และการทำสำเร็จแตกต่างกันไป จากแบบหนึ่งไปยังอีกแบบหนึ่ง

2. FREQUENCY เรียกว่า ความถี่ในการเปลี่ยนแปลง หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น สัปดาห์ละ 2 ครั้ง หรือเพียงปีละ 2 ครั้ง

หลักการดังกล่าวข้างต้นทั้ง 2 แบบนั้น มีผลต่อการจัดองค์กร และการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น หากแบบมาตรฐานของเสื้อผ้า แทบจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลานาน ก็สามารถจัดมาตรฐานการผลิตให้มีระบบแบบแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ในทางกลับกันหากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยมากก็ย่อมต้องการองค์กรและระบบของการผลิต ที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (QUICK RESPONSE) ซึ่งวิธีการนี้มีประสิทธิภาพสูงในการยืดหยุ่นและการปรับตัว

อาศัยวิธีการทั้ง 2 แบบข้างต้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปก็อาจจะแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม โปรดดูภาพประกอบ ดังต่อไปนี้

1. STAPLE PRODUCT (ผลิตภัณฑ์หลัก) เป็นแบบที่แทบจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากบางครั้งเปลี่ยนชนิดของผ้า โดยที่สีและการตัดโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่เปลี่ยนแปลงเป็นปี ๆ ตัวอย่างของแบบมาตรฐานนี้คือ ชั้นในผู้ชาย (MEN 'S UNDER – WEAR) และชุดเครื่องแบบโรงงานอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL WORK CLOTHES) เช่น ชุดหมี (OVERALLS) หรือชุดที่ใช้ในคลังสินค้า (WAREHOUSE COATS)

2. SEMI – STYLED PRODUCT (ผลิตภัณฑ์แบบกึ่งสไตล์) เป็นแบบมาตรฐานซึ่งมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ชนิดของผ้าหรือสีมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย การผลิตต่อชนิดของผ้าและแบบมีระยะเวลาสั้นกว่าแบบพื้นฐาน (STAPLE PRODUCT) เสื้อเชิ้ตมาตรฐานของผู้ชายเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยบ้าง เช่น สี ผ้า ขนาด แบบปก ชนิดกระเป๋า ความยาวแขน และแบบของข้อมือ

3. STYLED PRODUCT (ผลิตภัณฑ์แบบสไตล์) เป็นแบบใดแบบหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อยในลักษณะของการออกแบบ (STYLING CHANGES)

ชนิดของผ้าและสีจะเปลี่ยนไปในแต่ละรูปแบบ การผลิตจะมีระยะเวลาสั้นลงกว่าแบบที่ 2 ข้างต้น (SEMI – STYLED PRODUCT) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์แบบนี้คือ กระโปรงสุภาพสตรี (LADIES SKIRTS) เสื้อแจ็คเก็ตสุภาพสตรี (JACKETS) ชุดยาว (DRESSES) และโค้ท (COATS)

4. FASHION PRODUCT (ผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดและมีการเปลี่ยนกะทันหันในรูปแบบและชนิดของผ้า จากแบบหนึ่งไปเป็นอีกแบบหนึ่ง การผลิตมีระยะเวลาสั้นมาก และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่จะต้องรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการรีบด่วนในระยะเวลาอันสั้น

ในบางโอกาสผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น (FASHION PRODUCT) ก็น่าสนใจที่จะทำการวิจัยและมีการพัฒนาเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บางแบบได้รับความนิยมอยู่เป็นเวลานาน จะทำให้เกิดความสนใจเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่กว่า ซึ่งต้องการร่วมขบวนแฟชั่นด้วยแต่ยังไม่ต้องการร่วมในทันที หากพร้อมที่จะรอคอยสักระยะหนึ่ง เพื่อให้ราคาถูกลง

ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นที่คงความนิยมอยู่นานก็จะไหลเข้าสู่การผลิตแบบจำนวนมาก และทำให้ราคาถูกลงได้หลังจากที่ต้นแบบออกสู่ตลาดแล้วเป็นระยะเวลา 2 – 3 เดือน ถึง 1 ปี ตัวอย่างของเสื้อผ้าแฟชั่นชนิดนี้พอจะกล่าวถึงได้ คือ ชุดที่ออกแบบ โดย นักออกแบบ COCO CHANEL (FAMOUS COCO CHANEL SUIT) ซึ่งครั้งแรกได้นำออกในระหว่างช่วงต้นของ ปี ค.ศ . 1950 และในเวลานั้นเปรียบเทียบถือ ได้ว่า เป็นจุดสูงสุดของธุรกิจแฟชั่น (THE PEAK OF HAUTE COUTRE FASHION) เมื่อมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ในบางครั้งรูปแบบของการออกแบบ COCO CHANEL นี้ก็ยังคงมีความนิยมอยู่อีกหลายปี และถูกผลิตแบบจำนวนมาหลายครั้งในระยะเวลาอันนับได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์หรือประวัติการณ์ของธุรกิจแฟชั่น

กระบวนการจัดการสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย (Fashion Merchandising in Thailand)

อัจฉรา วรรณสถิตย์ กล่าวถึงกระบวนการจัดการสินค้าแฟชั่น (เครื่องนุ่งห่ม)ในประเทศไทยไว้ดังนี้ (2545:79)

เสื้อผ้าไทยส่งออก ได้แก่

1. กลุ่มเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าทอ

เดิมคนไทยไม่ค่อนสนใจออกแบบ จึงขาดบุคลากรอย่างรุนแรง ต้องจ้างบุคลากรประเทศใต้หวัน ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาก ตลาดอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดญี่ปุ่น นิยมผ้าทอ คือ ส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง หรือผู้ชาย เพราะเด็กไม่นิยมใส่ผ้าทอ คนไทยมีปัญหาด้านการขนส่ง เพราะส่งไม่ทันจึงโดนปรับมาก

2. ชุดชั้นใน

เช่น ไทรอัม จ้างดีไซน์เนอร์มาจากเยอรมัน คนไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเย็บ

3. ถุงเท้า

4. ชุดเด็ก

น่าสนใจมาก นับว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่เพราะอำนาจซื้อสูงและการต่อรองราคาไม่ค่อยมี แต่เสื้อเด็กต้องระวังในเรื่องความปลอดภัยในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านการผลิต ชุดชั้นในก็เหมือนกัน เสื้อผ้าเด็กการใช้เสื้อผ้าเด็กจะมาก เพราะเด็กโตเร็วต้องใช้หลายชุด ในเมืองไทยค่าจ้างในการทำเสื้อผ้าเด็กถูกมากนับว่าการเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าเด็กน่าสนใจมากในประเทศไทย

5. กลุ่มเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าถัก

เป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญต่อการออกแบบสูง เพราะง่ายต่อการสวมใส่ ไม่มีปัญหาการยับย่น ฯลฯ แต่อุตสาหกรรมผ้านิตของคนไทย ไม่มีบุคลากรและอุปกรณ์ก็ไม่ค่อยมีเช่นกัน

ประเภทของเสื้อผ้าที่ทำเป็นธุรกิจ

1. เสื้อกีฬา
2. เสื้อหนาว
3. เสื้ออยู่บ้าน
4. เสื้อผ้าของผู้ชาย
5. เสื้อผ้าเด็ก
6. เสื้อผ้าเพื่อการละคร ซึ่งสายงานด้านนี้ในเมืองไทยยังมีไม่มาก
7. ชุดแต่งงาน ตลาดของชุดแต่งงานน่าสนใจมาก ในปัจจุบัน

การเป็นนักธุรกิจแฟชั่นต้องมีทักษะ อย่างแรกต้องมีการสื่อสารใช้ภาษาอังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น แล้วแต่ประเทศที่ติดต่อธุรกิจ คนส่งข้อความ คือ ตัวส่ง – ตัวรับ เวลาส่งมีรหัสส่งหลายแบบ เช่น การพูด – ท่าทาง – เขียน การเขี่ยใช้มากที่สุด ภาษาเขียนต้องเข้าใจง่ายไม่สับสน กะทัดรัด ผู้รับต้องเข้าใจถอดรหัสผู้ส่งได้ต้องผ่านสื่อ อาจจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือจดหมาย เมื่อต้องการความยืนยันของผู้ส่ง – รับ ในขณะที่ผู้รับ – ส่งอยู่คนละประเทศ จะต้องมีการยืนยันกันหลายทาง เพราะมีการเปลี่ยนแปลงกันตลอดเวลา ผู้รับ – ส่งข้อความที่ดีต้องมีความตื่นตัวพร้อมอยู่เสมอที่จะทำงาน ต้องมีประสิทธิภาพในการทำงาน และต้องมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ

ประเภทของสถานประกอบการมีอยู่ 3 กลุ่ม

1. Manufacturer
2. Contractor ของไทยอยู่ในกลุ่มนี้คือ ไม่มีแบรนของตัวเองส่วนใหญ่ไม่ส่งออก
3. Jopper

ลักษณะของกลุ่ม 2 จะเป็นแบบรอการสั่งซื้อจากลูกค้า แล้ววางแผนการผลิต ใช้วัตถุดิบอะไรบ้างลูกค้าบางรายมีการนำสินค้าของบริษัทตัวเองมาประกอบด้วยก็ได้ การจัดซื้อ

วัตถุดิบควรจะต้องมีการประกัน I.S.O และต้องมีผู้ตรวจสอบ ถ้าใช้วัตถุดิบที่เป็นเคมีภัณฑ์จ้างหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออกช่วยตรวจสอบ หลังจากวางแผนแล้วจะส่งไปฝ่ายผลิตเพื่อดำเนินการผลิต จากนั้นส่งกลับแผนก Merchandising เพื่อตรวจสอบ

2.2 กระบวนการผลิตเสื้อผ้าในระบบอุตสาหกรรม

อัจฉรา วรรณสถิตย์. สรุปกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ในลักษณะรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม ไว้ดังนี้ (2545:86-88)

การทำงานในโรงงานผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปของไทย อาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้คือ

1. นักออกแบบกำหนดแบบ
2. นักออกแบบถ่ายทอดแบบออกมาโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง
3. นักออกแบบเลือกผ้า และกำหนดอุปกรณ์เกาะเกี่ยว ตกแต่ง
4. นักออกแบบทำแบบตัดสำหรับงานตัวอย่าง
5. งานตัวอย่างจะได้รับการพิจารณาจากสายงานเพื่อกำหนดราคา
6. ส่งงานตัวอย่างไปยังห้องแสดงสินค้า และพนักงานขาย
7. ลูกค้าเป็นผู้กำหนดผ้าตามที่ต้องการ และกำหนดสี
8. โรงงานสั่งผ้าตามที่ลูกค้าต้องการ
9. ทำแบบตัดสำหรับโรงงานจากแบบตัดแรก
10. ย่อขยายแบบตัดเป็นหลายๆ ขนาด
11. จัดวางแบบตัดของขนาดต่างๆ ลงบนผ้า
12. ออกใบสั่งตัดตามใบสั่งซื้อ
13. วางผ้าและตัดผ้าตามใบสั่งตัด
14. ส่งเย็บ
15. ส่งรีด
16. ส่งเก็บรายละเอียด
17. ส่งรีดอีกครั้ง
18. ส่งติดป้าย
19. ส่งตรวจสอบ
20. ส่งห้องแขวนรอเตรียมส่งจำหน่าย
21. ส่งต่อไปยังร้านค้าเพื่อออกขาย

หน่วยงานหลักของธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยทั่วไปหน่วยงานนี้มักมีหน่วยงาน 3 หน่วยงาน คือ

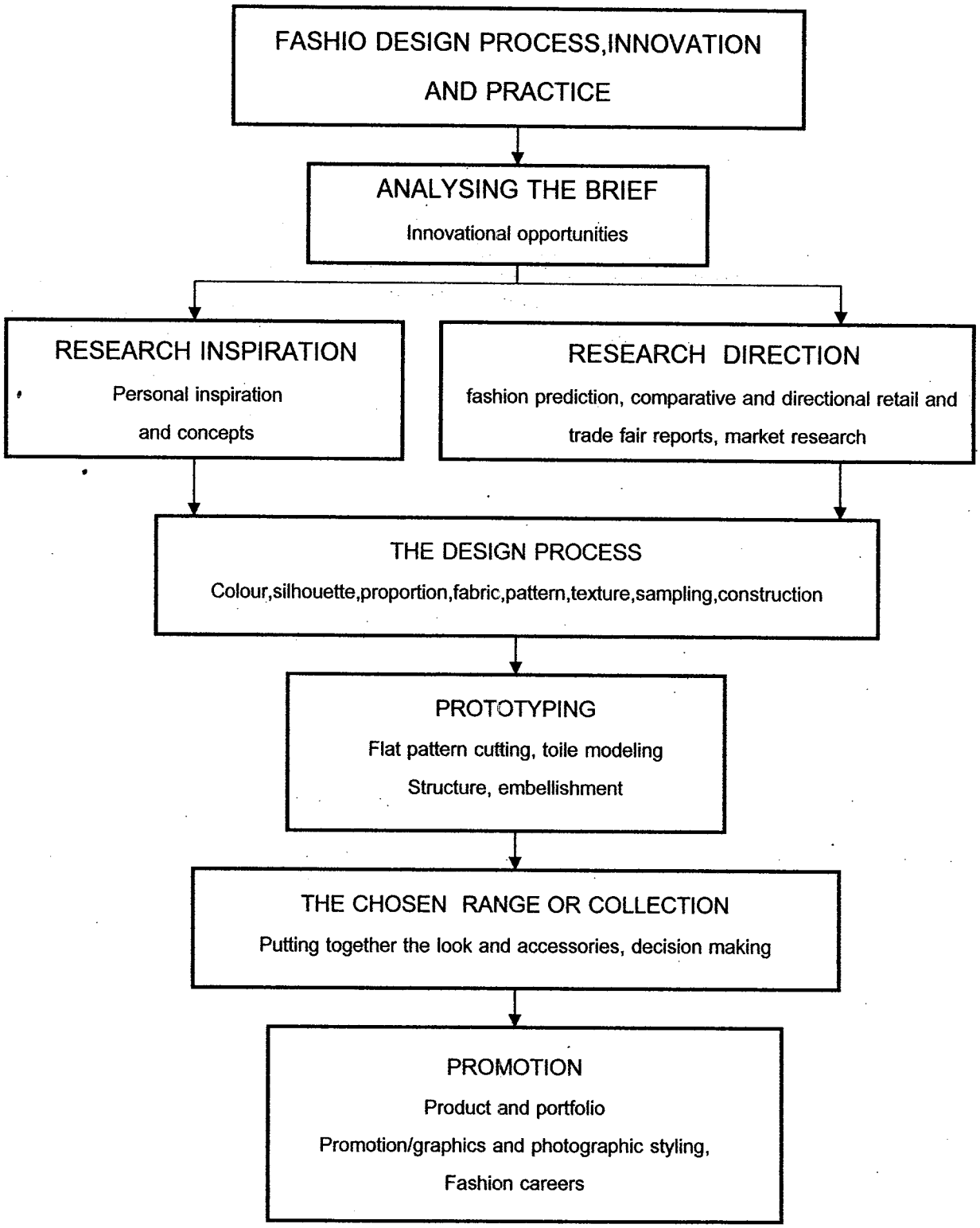
1. ฝ่ายออกแบบ
2. ฝ่ายผลิต
3. ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด

นักออกแบบจะต้องคอยประสานงานทั้ง 3 ฝ่ายทั้งหมด หน้าที่การรับในสั่งงานและการส่งของเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะทำการประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผลิต บางครั้งอาจมีการแยกเป็นแผนกย่อยๆ ขึ้นอีกในฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับใบสั่งของ แล้วส่งใบสั่งของต่อไปยังฝ่ายผลิต หัวหน้าฝ่ายผลิตต้องรับผิดชอบทำงานให้ตรงตามหมายกำหนดการที่ต้องส่งของต่อไปยังร้านค้าปลีก หัวหน้าฝ่ายผลิตยังต้องรับผิดชอบทำหน้าที่สั่งผ้าและรับผ้าจากโรงงานผ้าให้ทันเวลาผลิตถ้าไม่สามารถทำได้ตรงตามเวลา ลูกค้าย่อมมีสิทธิยกเลิกคำสั่งซื้อนั้นได้ และไม่ย่อมจ่ายเงินได้ด้วยกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีบทบาทต่อผู้คนอย่างเหลือล้น คนในยุคปัจจุบันหันมานิยมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งตัดตามห้องเสื้อ เพราะสามารถทดลองสวมใส่ได้เลย ถ้าพอดีตัวและพอใจในแบบและราคา จะสามารถตกลงใจซื้อได้ทันที ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับการพัฒนาเรื่องรูปแบบ รูปทรง ตัดเย็บให้ประณีตมากขึ้น ทำให้ได้รับการนิยมจากผู้คนที่จะหันมาซื้อหามาใช้กันมากขึ้น โรงงานผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ โรงงานเล็กๆ มีพนักงานน้อย พนักงานคนหนึ่งๆ อาจต้องรับหน้าที่หลายอย่าง แต่ถ้าเป็นโรงงานขนาดใหญ่ มักแบ่งหน้าที่ของพนักงานให้เห็นชัดเจนเป็นแผนกๆ ไป

S 409281

Kathry Mckelver and Janine Munslow. สรุปการทำงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในลักษณะของ Flow Chart ไว้ดังนี้ (2003:3)



3.ข้อมูลวิวัฒนาการเครื่องนุ่งห่ม

3.1 ประวัติเครื่องแต่งกายตะวันตก

ในหนังสือ 20 สุดยอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก โดย หนึ่งธิดา เป็นผู้เรียบเรียง ได้สรุปวิวัฒนาการแฟชั่นในตะวันตก (เครื่องแต่งกาย) ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดกระแสทางด้านการแต่งกายและกำเนิด คำว่า แฟชั่น ขึ้น โดยวิวัฒนาการแฟชั่นทางตะวันตกเริ่มขึ้นในช่วง ค.ศ. 1800 (หนึ่งธิดา. 2537:13-65)

วิวัฒนาการแฟชั่นตะวันตก ตั้งแต่ปี ค.ศ.1858 เป็นต้นไป

แฟชั่นเกิดขึ้นตามกระแสสังคมที่ผ่านยุคสมัยมาในแต่ละยุค เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทำให้แฟชั่นได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยของมัน แฟชั่นเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ หรือโมเดิร์น คอสตูม (Modern Costume) นั้น ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีวิวัฒนาการมาจากศูนย์รวมแฟชั่นที่ ปารีส ประเทศฝรั่งเศส จากนั้นได้เดินทางตามเส้นทางของมันขยายวงออกสู่วงกว้างในภูมิภาคต่างๆ ของโลก และไปกำเนิดเติบโตในแหล่งต่างๆ ตามวัฒนธรรมทางสังคมของพื้นถิ่นนั้นๆ แล้วหมุนเวียนกลับไปกลับมารับอิทธิพลของกันและกัน จนกระทั่งแฟชั่นเครื่องแต่งกายในยุคใหม่กลายเป็นวัฒนธรรมที่ถูก มิกซ์ (Mix) หรือผสมผสานรวมกันไปทั่วทั้งโลก และเรียกรวมกันว่า โมเดิร์น แฟชั่น (Modern Fashion) ซึ่งเดินทางผ่านเลยมาจนปัจจุบันกว่า 100 ปีแล้ว ในบางช่วงกระแสสังคมเป็นยุคผู้ใหญ่ แต่ในบางช่วงก็เป็นของเด็กหนุ่มเด็กสาว มันจึงปรับเปลี่ยนรสนิยมและการตลาดไปตามยุคสมัยของมันเช่นนี้เสมอมา

แต่กว่าจะผ่านมาสู่ทุกวันนี้ ที่แฟชั่นดูเหมือนจะไม่ยึดติดกับสมัยใดเป็นพิเศษ และเป็นยุคสมัยของความหลากหลายอย่างแท้จริง ที่ใครนึกจะคิดอะไรออกมานำเสนอก็ได้ทั้งนั้น วงการแฟชั่นก็ได้ผ่านร้อนผ่านหนาวผ่านช่วงเวลาต่างๆ มามากมาย แต่สิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตัวและเห็นได้ชัดที่สุดก็คือ ยุคสมัยของ โมเดิร์น แฟชั่น ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 ที่มีเหตุการณ์ตามช่วงเวลาใหญ่ๆ ในสิ่งที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1858

ตั้งแต่ครั้ง นโปเลียนที่ 3 (Napoleon III) ต้องการให้ฝรั่งเศสเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและวิทยาการของโลก เมื่อก่อนช่วงกลางศตวรรษที่ 19 และได้กำหนดให้มีการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ หรือ เวิลด์ แฟร์ (World Fair) ขึ้นในกรุงปารีสนั้น จากนั้นเป็นต้นมา กรุงปารีส นครหลวงของประเทศฝรั่งเศสก็กลายเป็นจุดกำเนิดของศิลปะและวิทยาการต่างๆ ของโลกวงการแฟชั่นก็ถือกำเนิดขึ้นที่ปารีสนั่นเอง

ชาร์ลส์ เวิร์ธ (Charles Worth) นักธุรกิจด้านแฟชั่นชาวอังกฤษ ได้เริ่มก่อตั้งห้องเสื้อชั้นสูงที่เรียกว่า โอต์ กูตูเรอ (Haute Coutur) ขึ้นในปารีส ซึ่งต่อมาห้องเสื้อแบบนี้เป็นจุดเริ่มต้นของห้องเสื้อระดับสูงทั่วไป และพัฒนาขึ้นกลายเป็นสถาบันแฟชั่นที่ยอมรับกันทั่วโลกจนปัจจุบัน เป็นแบบอย่างให้แก่ดีไซเนอร์ชื่อดังทั่วไปที่จะต้องมีห้องเสื้อ โอต์ กูตูเรอ เพื่อตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับลูกค้าของตนเอง

1906

อิทธิพลของคณะละครบัลเลย์จากรัสเซียที่เข้ามาเปิดแสดงในปารีส ลอนดอน จนถึงนิวยอร์ก ทำให้วงการแฟชั่นเริ่มตื่นตัวกับเสื้อผ้าของคณะบัลเลย์ที่แปลกตา ทำให้วงการแฟชั่นเริ่มหาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการออกแบบเครื่องแต่งกายบ้าง

ปอล ปอยเรต์ (Paul Poiret) ซึ่งเคยเป็นดีไซเนอร์ในห้องเสื้อของ ชาร์ลส์ เวิร์ธ ออกมาก่อตั้งห้องเสื้อของตนเองในปารีส เขาเป็นผู้ริเริ่มนำรูปแบบกระโปรงยาวรัดปลายให้แคบ โดยจำลองมาจากชุดของชาวฮาเร็มที่ทำให้ผู้ใส่ต้องเดินแบบกระมิดกระเมี้ยน เรียกกันว่า ฮอบเบิลสเกิร์ต (Hobble Skirt)

ปอยเรต์ ยังเป็นผู้พิสมัยในศิลปะแบบตะวันออก เขานำสีสันและลวดลายของเครื่องแต่งกายแบบตะวันออกทำเป็นศิลปะแบบ อาร์ต เดคโค (Art Deco)มาสู่ตลาดแฟชั่นในปารีส นอกจากนั้นเขายังนำแฟชั่นแปลกๆ มาฮิตในสมัยนี้ด้วย เช่น แฟชั่นการโพกผ้าโพกศีรษะและประดับอัญมณีแบบอินเดีย นอกจากนี้ ปอยเรต์ ยังคิดประดิษฐ์น้ำหอม ชื่อ โรซินา (Rosina) และเป็นแห่งแรกที่คิดน้ำหอมเข้ามาบริการลูกค้าในห้องเสื้อ ที่ต่อมาเป็นประเพณีที่ห้องเสื้อต่างๆ ต้องคิดผลิตน้ำหอมควบคู่กันไปด้วย

1913

กาเบรียลล์ โคโค ชาแนล (Gabrielle Coco Chanel) เปิดห้องเสื้อขึ้นใน โดวิลล์ (Deauville) ฝรั่งเศส เป็นบูติกแห่งแรกที่กล้าปฏิวัติวัฒนธรรมการแต่งกายของสตรี ชาแนล นำรูปแบบเสื้อผ้าของบุรุษเข้ามาประยุกต์ใช้ในเสื้อผ้าสตรีแบบฉีกกฎเกณฑ์ และแสดงความเป็นตัวของตัวเองที่แหวกจารีตจนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมาก สิ่งหนึ่งที่ถูกนำออกไปจากการแต่งกายของสตรีในแนวคิดของ ชาแนล ก็คือ เครื่องรัดเอว ที่ทำให้ผู้หญิงมีเอวคอดเกินปกติ ซึ่งนิยมกันมาอย่างยาวนานหลายศตวรรษแล้ว และวงการแพทย์ก็ต่อต้านเสมอมา เนื่องจากมันทำให้มีปัญหาทางกายภาพของร่างกายมนุษย์ที่มักทำให้ผู้หญิงมีปัญหาเจ็บป่วยมากกว่าผู้ชายเสมอมา แต่ถึงแม้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ คนจำนวนมากก็กลับชอบว่าแปลกแหวกแนวดี เสื้อผ้าของ ชาแนล ปลดเปลื้องรูปแบบที่หนาเทอะทะรุ่มร่ามแบบเดิมของสตรี มาเป็นแบบเรียบง่ายดูเบาสบายขึ้นเป็นชุด

โด่งดังของเธอ คือ การนำเสื้อแจ๊คเก็ตแบบผู้ชายมาประยุกต์เข้ากับชุดกระโปรง ดูเรียบเก๋จนเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วไป

1914

สงครามโลกครั้งที่ 1 เริ่มต้นขึ้น วงการแฟชั่นหยุดชะงักเนื่องจากเหล่าบุรุษและสตรีตกอยู่ในภาวะสงคราม ผู้ชายเป็นทหารและทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ผู้หญิงก็ทำงานโรงงานและทำงานในสำนักงาน จึงต้องใส่เสื้อผ้าทะมัดทะแมง กางเกงเป็นที่นิยมโดยเฉพาะเสื้อผ้าแบบข้าราชการทหารที่สวมใส่ได้คล่องแคล่ว ดูเป็นอิสระ สีดำกลายเป็นสียอดนิยม เนื่องจากภาวะสงครามไม่มีใครคิดแต่งตัวด้วยสีสันฉูดฉาด ชุดทึมๆ เศร้าๆ โดยเฉพาะชุดแบบแม่ม่ายไว้ทุกข์คอเสื้อทรงสูงพบเห็นกันทั่วไป, ทั้งคนไว้ทุกข์และไม่ไว้ทุกข์ก็ใส่เสื้อแบบนี้แต่ภายหลังสงครามสิ้นสุดแล้ว เสื้อผ้ารัดรูปแบบเครื่องแบบนายทหารก็ยังคงเป็นที่นิยม เสื้อผ้าผู้หญิงก็ฟิตเข้ารูป แม้เป็นกระโปรงยาวก็ต้องเป็นกระโปรงยาวแบบเข้ารูป และในยุคหลังสงครามก็เริ่มเห็นผู้หญิงสวมกางเกงแบบผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากพวกเธอต้องการการเคลื่อนไหวที่สบายขึ้นกว่าเดิม และสิ่งที่เปลี่ยนไปอีกอย่างคือ ความนิยมในการแต่งหน้าของสตรี แต่เดิมผู้หญิงเพียงแค่ทาแป้ง ปัดแก้มให้ดูผ่องและทาริมฝีปากให้แดงเพื่อให้ดูเซ็กซี่ แต่เมื่อเริ่มเข้าสู่ทศวรรษที่ 1910 เฮเลนา รูบินสไตน์ (Helena Rubinstein) เปิดศักราชใหม่ของวงการแฟชั่นด้วยการเปิดผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งหน้า และเปิดร้านเมคอัพ (Makeup) เพื่อแต่งหน้าสตรีโดยเฉพาะขึ้น สาวๆ เริ่มแต่งหน้ากันเข้มขึ้น ทั้งทาปากและตา ก็เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมสร้างบุคลิกด้วยการแต่งหน้าของสตรีเริ่มมีกันอย่างหลากหลายมากขึ้นนั้นเอง

1920

เริ่มเข้าทศวรรษที่ 20 สาวๆ เริ่มเปลี่ยนชีวิตใหม่ ตั้งแต่ ชาแนล ประยุกต์เสื้อผ้าของบุรุษมาใช้กับสตรี วงการแฟชั่นก็เริ่มนำหลายสิ่งหลายอย่างของเหล่าผู้ชายเข้ามาใช้กับเสื้อผ้าผู้หญิงบ้าง สาวๆ ออกนอกบ้าน มาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น เริ่มเล่นกีฬากันมากขึ้น โดยเฉพาะชุดว่ายน้ำที่เผยให้เห็นเนื้อหนังมังสา แต่ก่อนแต่ไรนั้นชุดว่ายน้ำของสตรียังเป็นเสื้อผ้าที่ปิดอย่างมิดชิด ถึงแม้ชุดเล่นกีฬาอื่นๆ เช่น เทนนิส นั้น ก็ยังไม่มีใครรู้จักกับคำว่า สปอร์ต แวร์ (Sport Ware) ชุดเล่นเทนนิสของผู้หญิงก็ยังคงเป็นกระโปรงยาวแบบทั่วไป ส่วนผู้ชายก็นิยมสวมกางเกงทรงโคล่งๆ สีขาว ไม่มีชุดกีฬาอย่างที่เห็นกันในทุกวันนี้ ในด้านการสวมใส่กระโปรง ผู้หญิงนิยมสวมกระโปรงเพียงแค่หัวเข่า หรือเลยเข่าที่ไม่ยาวลากพื้นอีกต่อไป

1925

ในทศวรรษที่ 20 ยังมีแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า แฟลปปอร์ (Flapper) เด็กวัยรุ่นๆ ใหม่นิยมตัดผมสั้นแบบผู้ชายและใส่เสื้อผ้าสั้นขึ้นกว่าเดิมและดูโปร่งโล่งสบายเพื่อให้ขยับกายได้สะดวกสบาย มันเป็นยุคสมัยของเพลงแจ๊สที่หนุ่มสาวนิยมเต้นรำในจังหวะสวิงรวดเร็วมากขึ้น เสื้อผ้าที่ดูพลิ้วไหวจึงจะสวยงาม สิ่งเหล่านี้เริ่มทำให้เกิดมีการขัดแย้งกับพ่อแม่เรื่องการแต่งกายขึ้นบ้างแล้ว

ยุคสมัยนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของค่านิยมที่สตรีหันมาสูบบุหรี่มากขึ้นโดยเชื่อกันทั่วไปว่า นิโคติน จะช่วยทำให้รูปร่างเพรียวบางขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการของสาวยุคใหม่ที่ไม่ต้องการรูปทรงอวบอ้วนแบบเดิม แต่ในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่สาวๆ รุ่นใหม่ตื่นไปกับแฟชั่นแฟลปเปอร์ และสนใจเสื้อผ้าแบบของผู้ชายที่ ชาแนล บุกเบิก มาเดลีน วิอองเนต์(Madeleine Vionnet) ดีไซเนอร์ชาวฝรั่งเศสอีกคน กลับทำแฟชั่นที่ตรงกันข้าม ที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงให้ชัดเจน การออกแบบของเธอจะเน้นการทำผ้าตัดคาดเฉียงลำตัวที่เรียกว่า ไบแอส คัต (Bias Cut) และทำแถบผ้ารั้งเสื้อกับลำคอ เป็นแบบเฉพาะของเธอเอง ให้เน้นความอ่อนช้อย นุ่มนวลของความเป็นสตรี การออกแบบของเธอได้รับความนิยมให้เป็นต้นแบบของแฟชั่นสตรีสมัยใหม่ที่เน้นความอ่อนช้อยของสตรีอย่างแท้จริงมาจนถึงปัจจุบัน

1926

เอลซา เชียปาเรลลี (Elsa Schiaparelli) ดีไซเนอร์ชาวอิตาลี เปิดศักราชของเสื้อผ้าที่ต่อมาเป็นต้นกำเนิดของแฟชั่นยุคปัจจุบันอีกเช่นกัน คือการนำซิปเข้ามาใช้ และใช้กระดุมรูปแบบแปลกๆ กับการเริ่มต้นนำแผ่นเสริมหัวไหล่เข้ามาใช้เสริมให้ผู้หญิงดูมีสง่ามากขึ้น

เธอเป็นผู้บุกเบิกนำการออกแบบอัญมณีแบบแปลกๆ เข้ามาใช้ตกแต่งกับเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังคิดนำภาพกราฟิกเข้ามาพิมพ์ลงบนเสื้อผ้ายืดด้วย โดยนำภาพวาด ของศิลปิน ซาลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali) ศิลปินแนวเหนือจริง หรือ เซอร์เรียลลิสติค (Surrealistic) มาใช้เชียปาเรลลี ยังเป็นผู้บุกเบิกเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับสีสันที่สดๆ โดยเฉพาะ สีช็อกกิง พิงค์ (Shocking Pink) ที่บาดตา ก็ได้เริ่มต้นเปิดตาขึ้นในยุคนี้ ปรากฏการณ์นำแฟชั่นของเธอนี้นิตยสารไทม์ (Time) ได้นำเธอขึ้นปกในฐานะผู้บุกเบิกแฟชั่นของช่วงทศวรรษที่ 30

1930

ผลของวิกฤติเศรษฐกิจที่ตลาดหุ้นในนิวยอร์กตกอย่างมหาศาลที่เรียกกันว่า แบลก มันเดย์ (Black Monday) ในปี ค.ศ.1929 ส่งผลให้สภาวะเศรษฐกิจชะงักงันไปทั่วโลก มันส่งผลถึงวงการแฟชั่นด้วย ทุกคนต่างต้องรัดเข็มขัด การจัดงานต่างๆ ลดน้อยลง คลับ บาร์ กิจการซบเซาเพราะคนออกจากบ้านน้อยลง ทุกคนต่างรัดเข็มขัด ความฟุ่มเฟือยต่างๆ ลดลงอย่างมากมาย แฟชั่นก็

ลดความหรูหราฟู่ฟ่าลงด้วย เสื้อผ้าแบบพื้นๆ เป็นที่ถูกใจ เพราะเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น วงการที่มีสิทธิ์แต่งตัวอย่างหรูหราวงการเดียว เห็นจะเป็นวงการภาพยนตร์ใน ฮอลลีวูด เนื่องจากต้องหากินกับมายา ที่จะต้องดูดีเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของดารา ภายหลังเศรษฐกิจเริ่มกระเตื้อง วงการภาพยนตร์ของฮอลลีวูดจึงกลายเป็นต้นแบบของแฟชั่นที่ใครๆ ต่างต้องเอาอย่างดารา แต่งตัวเลียนแบบดารา เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ต้องดูดีเสมอของการเป็นดารานั้นเอง แม้แต่แฟชั่นการพาดผ้าพันคอขนสัตว์อันแสนแพงที่ต้องใช้สุนัขป่าทั้งตัวก็ยังคงต้องพยายามซื้อหากัน เนื่องจากหมู่ดารานิยมกัน

1933

นักเทนนิสชื่อดัง เรเน ลาคอสต์ (Rene Lacoste) ก่อตั้งโรงงานผลิตเสื้อกีฬาภายใต้ชื่อ ลาคอสต์ ของเขาเองขึ้น โดยใช้ตรา จระเข้ (Crocodile) ตามชื่อเล่นของเขาเป็นเครื่องหมายการค้า เขาเป็นคนแรกที่เปิดตัวเสื้อกีฬาเข้ามาสู่วงการแฟชั่นอย่างเต็มตัว และยังเป็นผู้นำแฟชั่น เสื้อคอโปโล(Polo) เสื้อกีฬาแบบมีคอปกออกมาให้ตลาดแฟชั่นได้รู้จัก ต่อแต่นั้นมาชุดกีฬาจึงเป็นที่สนใจของวงการแฟชั่นเป็นอย่างมาก

1937

วอลเลซ คาดรเธอร์ส (Wallace Carothers) นักค้นคว้าเคมีของบริษัท ดู ปองต์ (Du Pont) ได้เปิดเผยการค้นพบ เส้นใยไนลอน (Nylon) ที่ต่อมานำมาใช้ถักทอขึ้นเป็นผ้าที่นำมาใช้ทดแทนผ้าไหม ในวงการแฟชั่นยุคต่อมาขานรับการใช้ผ้าไนลอนเป็นอีกทางเลือกของ ผู้นิยมผ้าใยสังเคราะห์ชนิดนี้โดยเฉพาะการผลิตถุงน่องไนลอน เป็นวัสดุที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะเบากว่าใยผ้าทั่วไป

1938

ลีวายส์ สเตราส์ (Levis Strauss) ผู้ครองตลาดแฟชั่นยีนส์ เติบโตอย่างเงียบๆ เรื่อยมาตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ในสหรัฐอเมริกา จดลิขสิทธิ์ดีไซน์กระเป๋าหลัง ที่มีสัญลักษณ์และลวดลายแบบเฉพาะของลีวายส์เป็นครั้งแรก ซึ่งต่อมาวิธีการนี้ได้ถูกนำมาเป็นแบบอย่างให้กับกางเกงยีนส์ตราสินค้าอื่นๆ ทุกๆ ตราสินค้า

1940

ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น วงการแฟชั่นก็ต้องปิดตัวเองลงไปอีกครั้ง ร้านรวงต่างๆ ต้องปิดตัวเองลงจากผลของสงคราม ปารีสกลายเป็นสมรภูมิรบ ช่างตัดเย็บและดีไซเนอร์ต่างๆ ต้องอพยพออกจากกรุงปารีส ระหว่างสงครามเป็นธรรมดาที่วิวัฒนาการของแฟชั่นจะต้องหยุดชะงักลง

ด้วย ปารีสที่ได้ชื่อว่าเมืองผู้นำแฟชั่นโลกถูกนาซีเข้ายึดครอง ฮิตเลอร์ ทึ่งในตลาดแฟชั่นของฝรั่งเศสถึงขนาดต้องการยึดเอาห้องเสื้อ โอร์ กูตูเรอ ในปารีสทั้งหลายกลับไปยังเยอรมัน ในยุคนั้นแฟชั่นสตรีชาวเยอรมันล้าหลังมาก ฮิตเลอร์ ต้องการพัฒนาผู้หญิงชาวกรุงของเยอรมันให้มีบุคลิกที่ดี ไม่ให้ดูเหมือนคนในชนบทในฝรั่งเศส แต่ความฝันของ ฮิตเลอร์ ก็ยังไม่เคยเกิด ดีไซเนอร์เจ้าของจากห้องเสื้อดังๆ เลือกที่จะปิดตัวเองลงแล้วหนีไป ดีกว่าถูกนาซีควบคุมตัวไปกักขัง ลูเซียง เลอลอง (Lucien Lelong) ดีไซเนอร์ดังของปารีสในขณะนั้นถึงกับประกาศว่า แฟชั่นชั้นสูงเป็นของปารีส ไม่สามารถยกไปให้ใครได้

ช่วงระหว่างสงคราม การใช้ผ้าไหมในการตัดเสื้อผ้าเป็นข้อห้าม เนื่องจากผ้าไหมทั้งหมดจะต้องถูกนำเข้าโรงงานผลิตร่มชูชีพเพื่อใช้ในสงครามแต่มีตลกร้ายเรื่องหนึ่ง กล่าวถึงทางออกหนึ่งในการต้องการใช้ผ้าไหมของประชาชน คือต้องไปเก็บมาจากร่มชูชีพของทหารที่ถูกยิงตายตอนกระโดดร่ม แต่ผ้าไหมชิ้นนั้นจะต้องเอาไปตัดเป็นกางเกงในเท่านั้นจะได้ไม่มีใครรู้เพราะมันใส่อยู่ข้างใน ภาวะขาดแคลนผ้าเกิดขึ้นอย่างหนักในช่วงสงคราม โรงงานทอผ้าต้องส่งผ้าไปตัดเครื่องแบบทหาร แลละข้าราชการประชาชนที่ต้องการใช้ผ้าจึงต้องมีเงินมากจริงๆ จึงจะซื้อผ้าได้ มีการรณรงค์ให้นำผ้าจากเสื้อผ้าชุดเก่ามาทำการตัดเย็บใหม่โดยทั่วไป

ในอังกฤษ พระราชินีแห่งอังกฤษถึงกับว่าจ้างช่างเสื้อพิเศษให้ทำการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าจากผ้าเก่า ทำเช่นนี้เพื่อเป็นการนำร่องให้กับประชาชนในช่วงสงครามโลกแบบแฟชั่นทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงต้องประหยัดผ้า ไม่มีสาวคนใดใส่กระโปรงยาวเลยเข่าออกนอกบ้าน เสื้อผ้าที่มีการออกแบบและตัดเย็บเหมือนเครื่องแบบเจ้าหน้าที่จึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกในช่วงสงคราม

1946

ชุดว่ายน้ำแบบ 2 ชิ้นตัวเล็กๆ ที่ประหยัดเนื้อผ้าเรียกว่า บิกินี (Bikini) เกิดขึ้นในปีนี้จากการออกแบบของ หลุยส์ เรียร์ด (Louis Reard) เขานำชุดว่ายน้ำแบบนี้ออกแสดงเป็นครั้งแรกที่สระว่ายน้ำมอริตอร์ ในปารีสโดยเขาหวังว่าชุดว่ายน้ำแบบนี้ของเขาจะต้องโด่งดังระเบิด ก่อนหน้าการแสดงเพียงไม่กี่วัน ได้มีการทดลองระเบิดปรมาณูที่เกาะ บิกินี เกาะแห่งหนึ่งในมหาสมุทรปาซิฟิกตอนใต้ เขาจึงตั้งชื่อชุดว่ายน้ำแบบใหม่ของเขานี้ว่า บิกินี โดยหวังให้มันดังระเบิดเช่นระเบิดปรมาณู ซึ่งเป็นเช่นนั้นจริงเมื่อสื่อมวลชนทั้งในปารีส ลอนดอล และนิวยอร์ก ต่างลงข่าวชุดว่ายน้ำบิกินีของเขาจนโด่งดังอย่างรวดเร็วเพียงชั่วข้ามคืน

1947

หลังสงครามยุติ ดีไซเนอร์หลายคนเริ่มกลับเข้าสู่กรุงปารีส และพยายามฟื้นให้ปารีสกลับมาเป็นศูนย์แฟชั่นของโลกอีกครั้ง คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นหนึ่งในดีไซเนอร์ที่เป็นแรงขับสำคัญนั้น เขาก่อตั้งห้องเสื้อชั้นสูง โอต์ กูตูเรอ ให้เกิดขึ้นมาทดแทนที่ต้องปิดตัวไปใน

ระหว่างสงคราม ดิออร์ หวังให้ปารีสฟื้นตัวขึ้นมาเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลกอย่างรวดเร็วอีกครั้ง เขาออกแบบชุดเสื้อผ้าที่แสดงถึงความวิจิตรบรรจงของความเป็นเสื้อผ้าระดับสูงเพื่อตอกย้ำความมีสไตล์คลาสสิกของชาวปารีสขึ้นอีกครั้ง แต่ ดิออร์ บรรจงออกแบบออกมาให้ถูกสมัยกว่าเดิม เขาจึงเรียกคอลเล็คชันที่เขาดีไซน์นี้ว่า นิวลุค (New Look) แต่สไตล์นิวลุคของดิออร์กลับกลายเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจหลังสงครามที่ฝืดเคือง เพราะชุดที่ ดิออร์ ออกแบบต้องสิ้นเปลืองผ้าไปอย่างมากมายและมีราคาแพง แฟชั่นของ ดิออร์ จึงถูกต่อต้านจากทางการ โดยเฉพาะในอังกฤษถึงกับออกประกาศไม่ให้เสื้อผ้าของ ดิออร์ เข้าไปขายในอังกฤษ แต่สิ่งที่ ดิออร์ สร้างสรรค์นี้กลับกลายเป็นที่ถูกใจของตลาดแฟชั่นในอีกไม่นานต่อมา จนกระทั่งแฟชั่นนิวลุคของเขาถูกนำไปขยายเป็นแฟชั่นที่นิยมกันต่อเนื่องอย่างยาวนาน คริสเตียน ดิออร์ ยังได้กำหนดแบบแผน รูปทรงต่างๆ เพื่อเป็นทิศทางในการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าสตรี ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการวางแนวการออกแบบต่อมาของทศวรรษที่ 50 ในวงการแฟชั่น

1950

ถึงแม้ดีไซเนอร์ในปารีสต่างพยายามรื้อฟื้นห้องเสื้อขึ้นใหม่ แต่ปารีสก็สูญเสียอย่างมาก ต้องใช้เวลาในการรื้อฟื้นระยะยาว ตอนนั้นตลาดแฟชั่นทางฝั่งอังกฤษเริ่มกระเตื้องขึ้นแทน อังกฤษได้พยายามขยายตลาดแฟชั่นข้ามไปยังสหรัฐอเมริกาบ้าง จากแฟชั่นนิวลุค ของ ดิออร์ และการกลับมาใหม่อีกครั้งของ ชาแนล ได้เป็นการวางบรรทัดฐานของแฟชั่นทศวรรษที่ 50 ให้กับวงการแฟชั่น มันได้ควบเข้ากับยุคสมัยที่สังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย โลกแฟชั่นทศวรรษที่ 50 ได้หมุนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้หญิงเริ่มมีความกล้าแสดงออกมากขึ้นไปกว่าเดิมอีกตั้งแต่ทศวรรษที่ 30 ที่ผู้หญิงเริ่มมีความกล้าออกมาเผชิญโลกภายนอกมากขึ้น ในทศวรรษที่ 50 ผู้หญิงยิ่งมีความกล้ามากกว่าเป็นหลายเท่า ผู้หญิงกล้าที่จะแต่งหน้าอย่างเข้มหนาขึ้นไปอีก ใบหน้าจะรองพื้นด้วยแป้งหนาเตอะ ตาและคิ้วจะถูกเขียนเน้นย้ำจนดูลึกและแต่งสีให้ดูมีความเซ็กซี่มากขึ้น ปากจะทาด้วยลิปสติกจนแดงหนา จนผู้ชายบางคนกล่าวแกมประชดว่าคลายใส่หน้ากาก ทางด้านเสื้อผ้านั้น ชุดกระโปรงที่เน้นเอวคอดเล็กกลับมานิยมอีก ตลาดแฟชั่นในทศวรรษนี้ไม่ได้อยู่กับแต่เพียงหนุ่มสาววัยจบการศึกษาขึ้นไปเท่านั้นแล้ว แต่มันได้แทรกตัวเข้ามาในวัยของเด็กๆ วัยเริ่มต้นที่จะเป็นวัยรุ่นแล้ว เด็กสาวๆ เริ่มตื่นตัวกับแฟชั่นเนื่องจากสื่อที่เริ่มมีกันอย่างเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะโทรทัศน์ แม้แต่เด็กหนุ่มๆ ก็ยังเริ่มต้นสนใจกับแฟชั่นมากขึ้นด้วยเช่นกัน

แต่เดิมนั้นวงการแฟชั่นเสื้อผ้าผู้ชายถือว่าไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากนัก มาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 20 แล้ว ผู้ชายคงใส่เสื้อแจ๊คเก็ตสูทและเสื้อเชิ้ต หรือเสื้อสูทแบบออกงานสีเข้มกับกางเกงซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่มากนัก แต่เด็กวัยรุ่นในลอนดอนทศวรรษที่ 50 เริ่มประกาศตัวว่าสนใจแฟชั่นด้วยการมีรูปแบบแฟชั่นของกลุ่มที่เรียกว่า เท็ดดี บอย (Teddy

Boy) เป็นแฟชั่นที่เด็กหนุ่มเลียนแบบการแต่งตัวในสมัยของกษัตริย์ เอ็ดเวิร์ด (Edward) แห่งอังกฤษ เป็นชุดสูทชายเสื้อยาว คอปกเสื้อขลิบด้วยกำมะหยี่สวมทับเสื้อตัวใน ใส่กับกางเกงทรงขาลีบ และหวีผมด้วยน้ำมันเรียบแปล้ ซึ่งแต่นั้นมาเด็กหนุ่มก็เริ่มสนใจกับแฟชั่นเช่นเดียวกับเด็กสาวและพัฒนาแฟชั่นของผู้ชายขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดอย่างสม่ำเสมอไม่แพ้ตลาดแฟชั่นผู้หญิง

1954

อิทธิพลของวงการภาพยนตร์และวงการเพลงในสหรัฐอเมริกาสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่ทั่วโลกต้องตื่นตัว ธุรกิจบันเทิงและการสร้างดาราด้วยการปั้นแต่งภาพลักษณ์ของซูเปอร์สตาร์ต่างๆ ทำให้แฟชั่นจากดาราเหล่านั้นเป็นที่สนใจกันทั่วไปกางเกงยีนส์และเสื้อหนังของ เจมส์ ดีน (James Dean) และ มาร์ลอน แบรนโด (Marlon Brando) เป็นที่ถูกใจของตลาด วัยรุ่นต่างเลียนแบบซื้อหาเสื้อผ้าอย่างนั้นมาใส่จนตลาดต้องตามขบวนแห่กันไปทั่ว แม้แต่ห้องเสื้อในปารีส ดีไซเนอร์ชื่อดังต่างก็ต้องออกคอลเล็คชั่นที่ใช้เสื้อแจ๊กเกตหนังออกมาบ้าง และเมื่อดารารॉคอย่าง เอลวิส เพรสลีย์ (elvis Presley) และ เจอร์รี ลี ลิวอิส (Jerry Lee Lewis) ออกมาสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ทั้งร้องเพลงและแสดงภาพยนตร์ โลกทั้งโลกก็ต้องเดินตามทั้งหมด สาวน้อยสาวใหญ่ต่างแต่งตัวตามอย่างนางเอกภาพยนตร์ที่ เอลวิส เพรสลีย์ แสดง กระโปรงทรงระฆังแค่เข่ากับ เพตติโค้ตไนลอนชั้นในเพื่อดันให้กระโปรงคงรูปใส่เดินถนนกันทั่วไป

1960

เป็นทศวรรษของ ปิแอร์ การ์แดง (Pierre cardin) เขาเปิดศักราชใหม่ให้กับธุรกิจแฟชั่น เมื่อเขาคิดระบบขายลิขสิทธิ์ตราสินค้า หรือ ไลเซนส์ (License) มาใช้กับวงการแฟชั่น การ์แดงออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ ปิแอร์ การ์แดง และขายสิทธิ์ในชื่อของ ปิแอร์ การ์แดง ไปให้กับประเทศต่างๆ ที่ต้องการนำชื่อและประเภทสินค้าของ ปิแอร์ การ์แดง ออกไปจำหน่าย ทำให้ธุรกิจแฟชั่นต่างๆ เริ่มเห็นความสำคัญของการขายลิขสิทธิ์และเอาอย่าง ปิแอร์ การ์แดง กันบ้าง ปิแอร์ การ์แดงยังเป็นผู้คิดแนวทาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-wear) ของเสื้อผ้าชั้นสูงจากปารีสออกจำหน่ายโดยสะดวกต่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเขาเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เป็นการเปิดศักราชการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้น ซึ่งต่อมากลายเป็นวงจรธุรกิจใหญ่โตที่เป็นเส้นเลือดสำคัญของวงการธุรกิจแฟชั่น

1963

เป็นยุคสมัยที่เรียกว่า เบบี้ บูม (Baby Boom) เนื่องจากทุกวงการตกอยู่กับความเคลื่อนไหวของกลุ่มเด็กๆ วัยรุ่นกันไปหมด รวมถึงวงการแฟชั่นด้วย แม้แต่ความเคลื่อนไหวของตุ๊กตา บาร์บี้

(Barbie) ที่ออกมาเปิดตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ.1959 ยังเป็นข่าวใหญ่ เพราะเป็นที่นิยมในหมู่เด็กและวัยรุ่น แฟชั่นที่ใช้กับตุ๊กตาบาร์บี้ ก็ยังต้องก้าวตามไปกับยุคสมัยด้วยช่วงปีนี้เองที่คณะดนตรี เดอะ บีทเทิลส์ (Beatles) โด่งดังเป็นพลุ เสื้อสูทไร้ปกที่ ปิแอร์ การ์แดง ดีไซน์ให้เป็นเอกลักษณ์ใหม่ของแฟชั่น เด็กหนุ่มทั้งคนทั่วไปหรือแม้กระทั่งนักร้องวงอื่นๆ ก็ลอกเรียนแฟชั่นเสื้อผ้าและทรงผมปรกหน้าของเดอะ บีทเทิลส์

ปิแอร์ การ์แดง ยังออกแบบเสื้อผ้าให้กับภาพยนตร์ เรื่อง ดิ อะเวนเจอร์ส (The Avengers) ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ติดตลาด เสื้อผ้าที่ดาราสาว ไดอานา ริกก์ (Diana Rigg) ใส่กลายเป็นที่นิยมของสาวๆ ทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ตลอดจนในฝรั่งเศส

1966

ในขณะที่ปารีสยังคงมีวิวัฒนาการแฟชั่นไปเรื่อยๆ แฟชั้นระดับสูงหรือ โอต์ กูตูเรอ คอลเล็คชันก็ยังเปิดตัวออกมาอย่างสม่ำเสมอโดยดีไซเนอร์ชื่อดังที่ต้องการสร้างผลงาน แต่พัฒนาการกลับไปได้เชื่องช้ากว่าวงการแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือวงการแฟชั่นบูติก ด้วยเหตุนี้เองที่เหล่าดีไซเนอร์ชื่อดังต้องหันมาทำคอลเล็คชั่นสำหรับบูติกเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้าง กระแสโลกในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มันกลับร้อนแรงขึ้นด้วยยุคสมัยแห่งเพลง ป็อป (Pop) และ ร็อค แอนด์ โรลล์ (Rock and Roll) จากอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ไม่ใช่ยุคสมัยของเพลง แจ๊สอีกแล้ว กระแสเช่นนี้ทำให้โลกปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบสวิงไปอย่างรวดเร็ว วงการแฟชั่นก็ต่างขานรับกระแสนี้ด้วยเช่นกัน วงดนตรีชื่อดังต่างพาเหรดกันออกมาจากอังกฤษ การแต่งกายของนักร้องเพลงป็อปและเพลงร็อค จึงกลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมติดตามกันโดยทั่วไป

ในช่วงเดียวกันนั้น ที่อังกฤษ แมรี ควอนต์ (Mary Quant) ดีไซเนอร์เจ้าของบูติกเสื้อผ้าชื่อดังในลอนดอน คิดแบบแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นขึ้นจนกลายเป็นแฟชั่นแห่งยุคสมัยทศวรรษที่ 60 นั้นก็คือ ฮ็อต แพนต์ (Hot Pants) และ มินิ สเกิร์ต (Mini Skirt) กางเกงและกระโปรงทรงสั้นต่อที่ยาวเพียงเลยขาหนีบลงมานิดหน่อย เผยให้เห็นช่วงต้นขาอย่างชัดเจนและสีสันที่สดใส สร้างความเซ็กซี่ให้เกิดขึ้นแก่ผู้สวมใส่จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากว่า ผู้หญิงกำลังจะใส่กางเกงในเดินออกถนนกันแล้ว เธอยังเป็นเจ้าของทรงผมสั้น เปิดลำคอ ที่นิยมกันทั่วไปในขณะนั้นที่เรียกว่า ไฟฟ์ พอยต์ (Five Point)

แมรี ควอนต์ ใช้นางแบบของเธอ คือ ทวิกกี้ (Twiggy) เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเสื้อผ้า โดยเธอดอกย้ำภาพของ ทวิกกี้ ลงไปตามสื่อต่างๆ จนกระทั้งภาพของ ทวิกกี้ และ ฮ็อต แพนต์ หรือ ทวิกกี้ กับ มินิ สเกิร์ต กลายเป็นสินค้าควบคู่กันไป ทวิกกี้ เป็น ซูเปอร์โมเดล (Super Model) ของทศวรรษที่ 60 สัญลักษณ์ของวัยรุ่นทั่วไปทั้งอเมริกา อังกฤษ หรือแม้กระทั่งในยุโรป ทวิกกี้ กลายเป็นขวัญใจของคนทั่วโลกอย่างรวดเร็วจนชื่อเสียงของเธอโด่งดังยิ่งกว่าดาราดังๆ ในยุคนั้นเสียอีก

ในลอนดอนก็มีความเคลื่อนไหวของแฟชั่นเด็กวัยรุ่นที่น่าสนใจเช่นกันเด็กวัยรุ่นมีแฟชั่นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ม้อด (MoD) และ ร็อคเกอร์ (Rocker) เด็ก 2 กลุ่มนี้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด และไม่กินเส้นกัน พวกม้อดจะยึดแฟชั่นของตัวเอง ใส่กางเกงสแล็คกับเสื้อ แจ๊คเก็ตเย็บขอบด้วยขนสัตว์ ไว้ผมสั้น และจะมีพาหนะประจำกลุ่มคือ สกูตเตอร์ ส่วนพวก ร็อคเกอร์จะใส่ชุดหนังและผมยาว ใส่หมวกแก๊ปคล้ายกับแฟชั่นที่ มาร์ลอน แบรนโด ใส่ในภาพยนตร์ กลุ่มร็อคเกอร์จะขี่เว็ปเปอร์ ทั้งสองกลุ่มพบกันที่ใดก็จะต้องตีกันที่นั่น

ในช่วงนี้ยังมีการนำเสนอแฟชั่นที่ปฏิวัติการแต่งตัวอย่างกล้าหาญออกมาด้วย นั่นคือ ดีไซเนอร์ รูดี เกิร์นริค (Rudi Gernreich) ออกแบบชุดที่เรียกว่า ซี-ทรู (See-through) หรือชุดโปร่งใส และชุด โน-บรา (No-Bra) ที่เผยให้เห็นหน้าอกหน้าใจของผู้หญิงได้ชัดเจน ไม่เพียงเท่านั้น ยังเสนอแฟชั่นชุดว่ายน้ำ ท็อปเลส (Topless) หรือ ปราศจากท่อนบน ออกมาอีกด้วยโดยเขาให้ชื่อว่า โมโนกินี (Monokini)

ในขณะที่แฟชั่นแบบพื้นๆ กำลังเป็นที่นิยม ดีไซเนอร์อเมริกัน คาร์ลวิน ไคลน์ (Calvin Clein) เปิดศักราชใหม่ให้กับแฟชั่นด้วยการเสนอแฟชั่นแบบ กลางๆ คือ คนชั้นสูงก็ใส่ได้ และคนชั้นกลางก็ใส่ได้ เขานำแฟชั่นแบบพื้นๆ อย่างเช่น กางเกงยีนส์ และ เดนิม ที่ ลีวายส์ (Levis) ยึดครองตลาดมาตลอด ก้าวชั้นขึ้นสู่คอลเล็คชั่นเสื้อผ้าชั้นสูงบ้าง แฟชั่นของ คาร์ลวิน ไคลน์ เลือกใช้ผ้าเนื้อดี ราคาแพง และออกแบบคอลเล็คชันของเขาให้เป็นเสื้อผ้าในระดับหรูราคาแพง แต่ในขณะเดียวกัน ไคลน์ ก็ออกแบบคอลเล็คชั่นที่นำเสื้อผ้าชั้นสูงดึงลงให้กับคนชั้นกลาง สามารถสวมใส่ได้เช่นกัน แนวคิดของเขาเช่นนี้เท่ากับทำลายกำแพงแบ่งชั้นแฟชั่นที่เคยเกิดขึ้นโดยสิ้นเชิง ที่แม้แต่ดีไซเนอร์เสื้อผ้าระดับหรู หรือ โอต์ กูตูเรอ ต่างๆ ก็ยังหันมาสนใจตลาดเสื้อผ้าเช่น ยีนส์ กันเป็นอย่างมาก

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 60 นี้ยุคสมัยที่เรียกว่า พลังบุปผา (flower Power) มาถึง มันเริ่มต้นมาจากงานเทศกาลดนตรีใน มอนเตอรีย์ ปี ค.ศ.1967 ที่ใครๆเรียกกันว่า ฤดูร้อนแห่งความรัก (Summer of Live) มันเกิดขึ้นจากพัฒนาการทางสังคมของคนหนุ่มสาวในปลายทศวรรษที่ 60 ทั้งนี้อิทธิพลของดนตรีร็อค ช่วยเกื้อหนุนให้สังคมเปลี่ยนไปสู่ยุคใหม่อย่างรวดเร็วอีกครั้งผู้หญิงไว้ผมยาว ผู้ชายก็ไว้ผมยาวและไว้หนวดเครารุงรัง เสื้อผ้าสีฉูดฉาด โดยเฉพาะลายดอกไม้สดสีสันตัดกันมากมายเป็นที่นิยมกันอย่างสูง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของนักดนตรีชื่อดังแห่งยุคสมัย คือ 'เดอะ บีท เทิลส์' ที่ลุกขึ้นมาปฏิวัติการแต่งตัวของพวกเขาอย่างแปลกสุดกู่พวกเขาใช้แฟชั่นผสมผสานอย่างมากมาย ทั้งสไตล์แบบยิปซี แบบมุสลิม และอินเดีย จนกระทั่งแบบอาเซียตะวันออกมาผสมผสานกัน เนื่องจากพวกเขาสนใจวัฒนธรรมแปลกถิ่นต่างๆ เหล่านี้ และนำดนตรีหลายๆ ภูมิภาคของโลกเข้ามาทำเพลงของพวกเขา เดอะ บีทเทิลส์ จึงนำเอาวัฒนธรรมการแต่งกายจากถิ่นเหล่านี้มาใช้แสดงออกผ่านแฟชั่นการแต่งกายของพวกเขาด้วย สิ่งเหล่านี้ต่อมากลายเป็นแฟชั่น

แบบที่เรียกรวมๆ กันในสมัยนั้นว่า ฮิปปี้ (Hippie) คนกลุ่มนี้มีลักษณะที่คล้ายกันคือ ชอบดนตรีร็อค ชอบชีวิตอิสระ ต่อต้านสงคราม เชิดชูความรัก พวกเขาจึงรักดอกไม้ที่ชูขึ้นเป็นสัญลักษณ์ของความรัก

งานเทศกาลดนตรี วูดสต๊อก (Woodstock) ในนิวยอร์กก่อนสิ้นทศวรรษที่ 60 เป็นหน้าต่างบานที่เปิดให้เห็นวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด ในขณะที่แฟชั่น 'ฟลาวเวอร์ พาวเวอร์' เป็นวัฒนธรรมหนุ่มสาวกลุ่มใหญ่แฟชั่นแบบ ไซเคดีลิค (Psychedelic) ก็เกิดขึ้นในช่วงเดียวกัน

แฟชั่นประเภทนี้เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากความนิยมในการใช้ยาเสพติดประเภท 'LSD' ของหนุ่มสาวยุคนั้น ยาประเภทนี้จะหลอนประสาท สร้างภาพสร้างสีสันงดงามปรากฏวนเวียนขึ้นในหัวสมอง ประกอบกับการเร่งเร้าด้วยดนตรีร็อค สีสันที่เกิดจากจินตนาการเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดแฟชั่น 'ไซเคดีลิค' ที่เน้นสีสันวูบวาบขึ้น

1970

ทศวรรษที่ 70 เป็นรอยต่อของการพลิกผันวัฒนธรรมขนานใหญ่จากเก่าสู่ใหม่มันเป็นยุคสมัยของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีขั้นสูงที่ก้าวสู่ความสำเร็จมากมาย ยุคสมัยแห่งการท่องเที่ยวอวกาศ ยุคสมัยแห่งความสำเร็จของคอมพิวเตอร์ ที่กลายเป็นสิ่งคุ้นเคยข้างกายจนทุกวันนี้ ความสำเร็จเหล่านี้ทำให้สังคมแปรเปลี่ยนไปขนานใหญ่ วัฒนธรรมจากสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นกระแสหลัก ดาราจากภาพยนตร์ชุดเรื่องยาวทางโทรทัศน์นำให้คนเดินตามแฟชั่นที่พวกเขาและเธอสวมใส่ ช่วงต้นของทศวรรษที่ 70 ก็ยังคงเป็นกระแสต่อเนื่องมาจากทศวรรษที่ 60 แต่แฟชั่นยุค 60 ก็เริ่มจางลงไป 'ฟลาวเวอร์ พาวเวอร์' เริ่มจางลง แต่กระโปรง มินิสเกิร์ต ก็กลับยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องกันมา แต่ในทศวรรษที่ 70 วงการแฟชั่นกระโปรงกำหนดมาตรฐานความยาวของกระโปรงผู้หญิงไว้เป็น 3 ระดับ คือ แบบสั้น มินิ (Mini) แบบปานกลางแค่เข่า มีดี (Midi) และแบบยาวถึงปลายขา แมกซี (Maxi) วงการแฟชั่นแบบ โอต์ กูตูเรอ เริ่มซบเซา เนื่องจากดีไซเนอร์ในปารีสต่างหันมาผลิตคอลเล็คชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปกันมากกว่า เพราะมันทำธุรกิจได้ง่าย ประกอบกับวัฒนธรรมป๊อบและร็อคที่เกิดขึ้นทำให้ผู้คนสนใจตลาดเสื้อผ้าแนวนี้กันมากกว่า แม้กระทั่งลูกค้าชั้นสูง การเปิดตัวของห้องเสื้อผ้าแบบ โอต์ กูตูเรอ ของ บาเลนเซียกา ที่ปารีส ในปี ค.ศ . 1969 เป็นการตอกย้ำยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

1974

แฟชั่นของผู้ชายเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อ จิออร์จิโอ อาร์มานี (Giorgio Armani) นำคอลเล็คชั่นเสื้อผ้าผู้ชายออกมาเสนอ ด้วยการออกแบบแนวใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน เขาเป็นผู้ดอกย้ำการเสนอแฟชั่นที่ไม่มีกำแพงกั้นระหว่างความเป็นผู้หญิงและผู้ชายขึ้นในวงการแฟชั่นชั้นสูง อาร์มานี ก่อตั้งห้องเสื้อของเขาขึ้น พร้อมกับเปิดตัวแนวคิดของเขา โดยการเสนอเสื้อแจ๊คเก็ตสูท

แบบของผู้ชายให้กับผู้หญิงสวมใส่ และนำวิธีการออกแบบตัดเย็บที่ซับซ้อนแบบเสื้อผ้าผู้หญิงมาใช้กับชุดเสื้อผ้าผู้ชาย แนวคิดนี้ต่อมากลายเป็นการเปิดตลาดเสื้อผ้าแบบ ยูนิเซ็กซ์ (Unisex) คือ เสื้อผ้าที่ดูก้ำกึ่งกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ต้นแบบของเสื้อผ้านี้มาจากวัฒนธรรมแฟชั่น รูปแบบ แกรม ร็อค (Gram Raock) ที่ผู้ชายลุกขึ้นมาหยิบ เมคอัพแต่งหน้าทาปากเป็นผู้หญิง และแต่งตัวด้วยแฟชั่นเฉิดฉายที่กระเดียดไปทางผู้หญิงมากกว่า ผู้ชายเสื้อผ้าไหมหรือซาตินสีสันฉูดฉาด และออกแบบให้มีลักษณะพลิ้วไหวเหมือนเดินออกมาจากห้องเสื้อโอต์ กูตูเรอ ในปารีส ผู้นำแฟชั่นแบบแกรม ร็อค หรือ ยูนิเซ็กซ์ แบบนี้คือ กลุ่มนักร้องวง นิวยอร์ก ดอลล์ (New York Dolls) และนักร้องดัง เดวิด โบวี (David Bowie) ในช่วงกลางทศวรรษที่ 60 นี้เองที่เสื้อฟิตๆ และกางเกงแบบปลายขาบานมากๆ เป็นที่นิยม และยังมีการวางมาตรฐานใหม่ของแฟชั่นเสื้อผ้าด้วยการเพิ่มส่วนสูงของสรีระทั้งชายและหญิงให้เพิ่มขึ้น รองเท้าแบบเสริมส้นสูงๆ จึงเริ่มเป็นที่นิยมกันทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

1977

แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีก วงการแฟชั่นต้องช็อกกับแฟชั่นที่เรียกว่า พังค์ (Pank) ที่วัยรุ่นหรือแม้กระทั่งวัยสูงอายุบางคนก็นิยม แฟชั่นทรงผมประหลาดย้อมหลากสี และแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไร้ทิศไร้ทาง กลายเป็นความนิยมของสังคมในช่วงเวลานั้นที่ เริ่มต้นมาจาก มัคคอล์ม แม็คคลาเรน (Malcolm McLaren) ผู้จัดการวงดนตรีร็อค และ วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) ดีไซเนอร์ชาวอังกฤษ ที่บังเกิดความคิดสร้างสรรค์ แฟชั่นแบบ ยูนิเซ็กซ์ และเห็นว่าไม่ว่าใคร ไม่ว่าเพศใด หากจะลุกขึ้นมาทำอะไรที่ฉีกจารีตขึ้นบ้างก็ไม่น่าแปลก ว่ากันว่ามันแสดงออกถึงการปลดปล่อยตัวตนออกจากกฎเกณฑ์ทั้งหมดที่คนรุ่นใหม่ต้องการ ทั้งสองร่วมกันเปิดตัวบูติกของแฟชั่นพังค์โดยเฉพาะขึ้นในลอนดอน ชื่อว่า เซ็กซ์ (Sex) ซึ่งต่อมาบูติกแบบนี้แพร่หลายอย่างรวดเร็วเป็นที่นิยมกันอย่างมากมายทั้งในลอนดอนและนิวยอร์ก และที่ควบคู่กันไปก็คือ แฟชั่น ดิสโก้ (Disco) แบบภาพยนตร์เรื่อง แซตเทอร์เดย์ ไนท์ ฟีเวอร์ (Satturday Night Fever) ที่ จอห์น ทราโวลตา (John Travolta) ใส่ในภาพยนตร์ กลายเป็นแฟชั่นยอดนิยมทั่วบ้านทั่วเมืองเช่นกัน

แฟชั่นแบบนี้ออกแบบเพื่อการเต้นรำโดยเฉพาะ กางเกงปลายขาบานรัดรูป เสื้อผ้าเพื่อให้เห็นสรีระที่สมบูรณ์ ผ้าและเครื่องตกแต่งต้องเน้นให้เกิดแสงสะท้อนกับแสงสี ในดิสโก้เท็คได้ ชุดของผู้หญิงก็เช่นกัน ที่ต้องมีการออกแบบให้เกิดการพลิ้วไหวของผืนผ้าเวลาก้าวเท้าหรือหมุนตัวและต้องเน้นสรีระให้เห็นเนื้อหนังที่สมบูรณ์ด้วยเช่นกัน

1980

โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในทศวรรษนี้ ธุรกิจเริ่มเข้าสู่วงจรใหม่ๆ โลกทุนนิยมถูกขานรับ แม้แต่รัสเซียค่ายคอมมิวนิสต์ยังปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสมัยแห่งทุนนิยม วงการเทคโนโลยีก็

ก้าวสู่ยุคของเทคโนโลยีชั้นสูงในทุกของวงการ ในด้านแฟชั่นก็เช่นกัน ยุคสมัยของแฟชั่นหลุดโลกผ่านพ้นไปอย่างรวดเร็วเมื่อหมดทศวรรษที่ 70 พร้อมกับยุคสมัยของแฟชั่นเด็กและวัยรุ่นเริ่มหยุดนิ่งและอิ่มตัว ในทศวรรษใหม่นี้วงการแฟชั่นเริ่มอยู่ตัวและหันกลับมาหาสไตล์เก่าๆ กันบ้างแล้ว อาจเรียกได้ว่าแฟชั่นตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 80 นี้ ก็คือต้นกำเนิดของแฟชั่นที่ยังคงเป็นที่นิยมกันอย่างยาวนาน จนกระทั่งผ่านมาถึงปัจจุบัน ดีไซเนอร์ชั้นสูงต่างๆเริ่มกลับมาเปิดคอลเล็คชันเสนอผลงานแบบโอต์ กูตูเรอ อีกครั้ง จากผลพวงของช่วงที่เศรษฐกิจของโลกเริ่มกลับมาฟูฟ่องขึ้น ดีไซเนอร์แทบจะทั้งหมดต้องเคยออกแบบเสื้อผ้าให้กับเหล่าดารานักแสดงและนักร้องชื่อดังสวมใส่

เนื่องจากยุคทศวรรษที่ 80 นี้เป็นยุคสมัยแห่งการเฟ้นหาซูเปอร์สตาร์อีกครั้ง เช่น ทีนา เทอร์เนอร์ (Tina Turner) ไมเคิล แจ็คสัน (Michel Jackson) แชร์(Cher) เคต บุช (Kate Bush) มาดอนนา (Modonna) และ ดอนนา ซัมเมอร์ (Donna Summer) แต่ซูเปอร์สตาร์ยุคใหม่นี้มีระบบจัดการที่เป็นแบบแผนซับซ้อนมากกว่าเดิม การกำหนดแฟชั่นให้กับเหล่าซูเปอร์สตาร์ใส่นั้น ก็คือส่วนหนึ่งของแผนการตลาด ดังนั้นดีไซเนอร์ดังๆ จึงต้องถูกเชิญตัวออกแบบเสื้อผ้าให้กับเหล่าคนดังๆ ใส่ ดีไซเนอร์ เช่น อีฟส์ แซงต์ ลอแรงต์ (Yves Saint Laurent) ชอง ปอล โกลติเยร์ (Jean Paul Gautier) จิอันนี เวอร์ซาเช (Gianni Versace) คาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) คลอด มอนตาวา (Claud Montana) และ ราล์ฟ ลอเรน(Ralph Lauren) เหล่านี้เป็นดีไซเนอร์ชื่อดังที่นอกจากออกแบบคอลเล็คชั่นของตนเองแล้ว ยังออกแบบคอลเล็คชั่นเฉพาะให้กับดาราและนักร้องโดยเฉพาะเสื้อผ้าในการทัวร์คอนเสิร์ตของนักร้องซูเปอร์สตาร์ยุคใหม่ที่ต้องใช้อย่างไม่ซ้ำหน้า การมีผลงานออกบนเวทีคอนเสิร์ตก็คล้ายกับการได้แสดงผลงานบนแคตวอล์คด้วยนั่นเอง

ทศวรรษที่ 80 นี้ กระแสของเหล่าซูเปอร์สตาร์ ดารามากมายถูกโหมกระพือด้วยวัฒนธรรมใหม่ของวงการโทรทัศน์ นั่นก็คือ MTV หรือ มิวสิค เทเลวิชัน (Music Television) ทีวีช่องใหม่ที่คลอบคลุมทั่วสหรัฐอเมริกาแพร่ภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยคอนเสิร์ตและมิวสิควิดีโอ ของศิลปินต่างๆ มากมาย มันจึงทำให้ภาพของศิลปินต่างๆ ถูกแทรกซึมเข้าไปในชีวิตของผู้คนอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา นอกจากเสื้อผ้าคอลเล็คชั่น โอต์ กูตูเรอ จะกลับมาได้รับความสนใจอย่างล้นหลามแล้ว มันยังเป็นทศวรรษที่เปิดโอกาสให้ดีไซเนอร์ได้ใช้ศิลปะของเขาอย่างเต็มที่อีกครั้ง ศิลปะแบบหนึ่งที่ดีไซเนอร์ที่มีแนวคิดสมัยใหม่นำออกเสนอ ในคอลเล็คชั่นเสื้อผ้าด้วย ก็คือ อะวองต์-การ์ด (Avent-garde) ซึ่งเป็นศิลปะแบบนามธรรมล้ำกาลเวลาดีไซเนอร์ที่สร้างชื่อเสียงกับการออกแบบแนวนี้คือ ชอง ปอล โกลติเยร์ ,ปาโก ราบานน์ (Paco Rabanne) และยังมีดีไซเนอร์จากญี่ปุ่นอีกหลายคนที่นำแนวทาง อะวองต์-การ์ด มาประยุกต์ใช้กับสีสันศิลปะของตะวันตกได้อย่างน่าประทับใจคือ อิสเซย์ มิยาเกะ (Issey Miyake)

ทศวรรษที่ 80 ยังเป็นปีที่เกิดกลุ่มที่เรียกว่า ยิปปี้ (Yippie) ขึ้น คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตั้งแต่วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีครอบครัว จึงมีเงินทองมากพอที่ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานโดยมักใช้เวลาว่างหลังเลิกงานในการพบปะสังสรรค์กัน หรือช่วงเวลาวันหยุด

สุดสัปดาห์ในการรวมกลุ่มเที่ยวหรือเล่นกีฬา แฟชั่นของคนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างสบายๆ และเป็นอิสระแบบ สปอร์ต ลุค (Sport Look) ดังนั้นดีไซเนอร์เสื้อผ้ามากมายจึงหาช่องทางการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ โดยพยายามคิดหาคอลเล็คชั่น สปอร์ต แวร์ (Sport Wear) และแคชชวล แวร์ (Casual Wear) ออกมารองรับ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากมาย ตราของเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างๆ ในยุคนี้จึงต่างก็แข่งขันกันทำแฟชั่นแบบสปอร์ตออกมากันเป็นทิวแถวด้วยเช่นกัน

1981

การแต่งงานของเจ้าหญิงไดอานา (Princess Diana) และเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ (Prince Charles) เป็นข่าวที่โด่งดังที่สุดในโลกขณะนั้น ไม่เพียงข่าวการแต่งงานที่โลกสนใจ แฟชั่นจากชุดวิวาห์อันสวยสดงดงาม และชุดที่เจ้าหญิงแต่งนั้นกลายเป็นที่สนใจของสังคมแฟชั่นทั่วไปอีกด้วย จากผลพวงของการจัดงานแต่งงานตามโบราณราชพิธีของราชสำนักอังกฤษ ทำให้แฟชั่นแบบ นีโอ-โรแมนติก (Neo-Romantic) กลับมาเป็นที่นิยมอย่างสูงอีกครั้ง

1982

มีการจัดแสดงคอลเล็คชั่นชุดพิเศษจาก 12 ดีไซเนอร์ชื่อดังชาวญี่ปุ่น เช่น อิสเซย์ มิยาเกะ (Issey Miyake) เคนโซ (Kenzo) เรอิ คาวา กูโบะ (Rei Kawakubo) และ ฮานะเอะ โมริ (Hanae Mori) ขึ้นในปารีสผลพวงของการจัดการแสดงแฟชั่นครั้งนั้น ทำให้แฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะในบุคลิกจากตะวันออกเป็นที่น่าสนใจขึ้นมากมายอีกครั้งในตลาดเสื้อผ้าระดับสูงในปารีส และความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นนี้เอง ที่ทำให้เหล่าดีไซเนอร์ในปารีสที่มีชื่อเสียงมากมาย เริ่มนำกระแสอิทธิพลศิลปะจากตะวันออกโดยเฉพาะญี่ปุ่น เข้ามาใช้ในการออกแบบคลอเล็คชั่นด้วย เช่น ผ้าและสีสัน จนกระทั่งถึงวิธีการตัดเย็บ และผลพวงอีกอย่างหนึ่งก็คือ การพาเหรดเข้าสู่ตลาดปารีสกันอย่างมากมายเพื่อสร้างผลงานแฟชั่นชั้นสูงของเหล่าดีไซเนอร์จากแดนอาทิตย์อุทัยในปารีส

1985

ประธานาธิบดีสหรัฐฯ โรนัลด์ รีแกน (Ronald Reagan) และสุภาพสตรีหมายเลข 1 แนนซี รีแกน (Nancy Reagan) ภรรยา เยี่ยมเยียนฝรั่งเศสอย่างเป็นทางการในโอกาสได้รับเลือกเป็นประธานาธิบดีสมัยที่ 2 รีแกน พาภรรยาออกช้อปปิ้งตามห้องเสื้อชื่อดังต่างๆ ในปารีส แนนซี รีแกน ได้เสื้อผ้าชุดกลางวันกลับบ้านเป็นจำนวนบรรจุถึง 19 กระเป๋า โดยจ่ายเงินเป็นจำนวน 250,000 ดอลล่าร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเศรษฐกิจ ในยุคสมัยของเขานั่งบริหารประเทศนั้นรุ่งเรืองอย่างมาก การช้อปปิ้งครั้งนั้นเท่ากับเป็นการเปิดสายธุรกิจเสื้อผ้าจากฝรั่งเศสได้พรั่งพรูเข้าสู่สหรัฐอเมริกาด้วย

1986

หลังจากผู้นำรัสเซียในขณะนั้น มิกาอิล กอร์บาชอฟ (Mikhail Gorbachev) และภรรยา ไรซา กอร์บาชอฟ (Raisa Gorbachev) เดินทางเยือนฝรั่งเศส ในปี ค.ศ .1985 กอร์บาชอฟ พาภรรยาออกช๊อปปิ้งย่านชองป์ เอลิเซส์ เลือกซื้อเสื้อผ้าชุดหรูโดยใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) มันคือสัญญาณที่รัสเซียยินยอมตกลงตอบรับกระแสทุนนิยมแล้ว ในปี ค.ศ . 1986 นี้ รัสเซียจึงเซ็นสัญญาแลกเปลี่ยนทางการค้า โดยยินยอมให้ธุรกิจแฟชั่นจากฝรั่งเศสเข้าไปเปิดตลาดในรัสเซียอย่างอิสรเสรี

ในปีนี้เองหอศิลปะและวัฒนธรรมแห่งฝรั่งเศสจึงได้คัดเลือกดีไซเนอร์ ชื่อดังคือ อีฟส์ แซงต์ ลอแรงต์ (Yves Saint Laurent) นำคอลเล็คชันของเขาไปจัดแสดงในกรุงมอสโคว์ นับแต่นั้นเองที่แฟชั่นจากฝรั่งเศสก็เดินทางไปตั้งร้านรวงกันในมอสโคว์มากมายหลายร้าน

1990

ผลจากเศรษฐกิจฟองสบู่ในประเทศใหญ่เริ่มแตกไปที่ละประเทศ เมื่อดัชนีของตลาดหุ้นทั่วโลกเริ่มดิ่งลงครั้งใหญ่ ในปี ค.ศ .1987 เศรษฐกิจที่เฟื่องฟูตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 ก็เริ่มเฉาลงอีก ได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงทศวรรษที่ 90 ด้วย เมื่อเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำอีกครั้ง ความฟุ่มเฟือยต่างๆ ก็เริ่มถูกลดลงเป็นธรรมดา สินค้าต่างๆ ต้องประกาศลดราคาลงเป็นยุคเริ่มต้นของการตลาดที่ต้องใช้ราคาต่ำมาแข่งขันกันมากกว่าคุณภาพ

ผลของการรัดเข็มขัดนี้ส่งผลกระทบมาถึงวงการแฟชั่นด้วย ดีไซเนอร์ของแบรนด์ดังต่างๆ เริ่มหันมาหาเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบเรียบๆ พื้นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะแบบสปอร์ตแวร์ และแคชชวลแวร์ที่ออกแบบให้สามารถใส่ได้ในหลายๆ โอกาสทั้งเล่นกีฬา ท่องเที่ยว พักผ่อน หรือแม้แต่ใส่ไปทำงานก็ได้ ทศวรรษที่ 90 ยังเป็นทศวรรษแห่งความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีทั้งหมดที่โลกก้าวไปในอีกระดับหนึ่ง เทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันไปโดยสิ้นเชิงการจับจ่ายซื้อข้าวของในชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนอย่างชัดเจนขึ้นเมื่อชีวิตส่วนใหญ่ต้องผูกพันกับห้างสรรพสินค้า หรือช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ต่างๆ ที่เข้าหนเดียวได้ครบทุกอย่าง แทนที่จะเดินเลือกซื้อตามห้างร้านริมทาง ด้วยเหตุนี้สินค้าต่างๆ จึงต้องยึดจองพื้นที่แข่งขันกันในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสินค้าแฟชั่นด้วย ที่จะเห็นตราสินค้าดังๆ มากมายเปิดจุดขายปลีกขึ้นภายในห้างใหญ่ๆ แทนที่จะขายเพียงบูติกของตน

การค้นพบวัสดุใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ทดแทนการใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหมในการทำเครื่องแต่งกายก็มีมากขึ้น วัสดุสังเคราะห์ต่างๆ ถูกนำมาใช้แทนผ้าในการตัดเย็บเสื้อกีฬา ชุดสกี และเสื้อกันหนาว ซึ่งเสื้อเหล่านี้ก็กลายเป็นคอลเล็คชั่นที่มีการแข่งขันที่สูงในหมู่ดีไซเนอร์เสื้อผ้าต่างๆ ยุคทศวรรษที่ 90 วงการแฟชั่นเริ่มประกาศแนวทางรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ไทม์เลส (Timeless) คือ

ไร้กาลเวลา การประกาศเป็นยุคที่ไร้กาลเวลาเช่นนี้ก็เนื่องมาจากเป็นยุคที่มีความหลากหลายเป็นอย่างสูง แฟชั่นเก่าๆ ที่เคยนิยมเมื่อ 20 ปี ก็สามารถกลับมานิยมอีกได้ โดยดีไซเนอร์บางส่วนออกแนวคิดประยุกต์นำชุดย้อนเวลาเหล่านั้นกลับมาออกแบบใหม่ หรือดีไซเนอร์บางคนก็อาจเสนองานออกแบบในแนวจินตนาการแฟนตาซีที่หลุดโลกไปเลย ในขณะที่ดีไซเนอร์บางคนก็ยังคงยึดถือแนวคลาสสิกของตนไปเรื่อยๆ จึงเห็นได้ว่าทศวรรษที่ 90 นี้ไม่มีอะไรยึดติดอย่างแน่นอนนักกับรูปแบบของแฟชั่นเนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วขึ้น ทุกขณะ แบบมาเร็วไปเร็วตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีด้วยนั่นเอง

ยุคสมัยนี้จึงเป็นยุคสมัยของดีไซเนอร์หน้าใหม่ๆ ที่มีแนวคิดใหม่ๆ ที่คิดเร็ว ทำเร็ว และเข้าใจใช้สื่อที่รวดเร็วในการนำเสนอผลงาน ตั้งแต่ ดอนน่า คาราน (Donna Karan) เปิดตัวคอลเล็คชั่นใหม่ในปลายปีทศวรรษที่ 80 ด้วยแฟชั่นที่เน้นความคล่องแคล่วอิสระของคนรุ่นใหม่ ที่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคม การทำงาน และพักผ่อน ควบคู่กันไปตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งแม้แต่การเลือกใช้สีสันไม่ประดักประเดิดต่อชีวิตที่ต้องติดอยู่กับภารกิจที่รีบเร่งในแต่ละวันอีกด้วย สีดำและสีเข้ม จึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง

ดอนนา คาราน เป็นผู้นำแนวคิดทำแฟชั่นเสื้อผ้าที่เรียกว่า แค็ปซูล เดรสซิง (Capsule Dressing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เธอให้คำตอบว่า ชีวิตยุคใหม่ของผู้คนเป็นชีวิตที่ฉุกละหุก ดังนั้นการระวังรูปร่างที่แท้จริงให้ดูดีอยู่เสมอจึงเป็นเรื่องยาก มันเป็นหน้าที่ของดีไซเนอร์ที่ต้องออกแบบเสื้อผ้าให้ซ่อนเร้นส่วนไม่งามนั้น แล้วสร้างบุคลิกภายนอกที่ต้องดูดีสง่างามอยู่เสมอออกมาให้ได้ คอลเล็คชั่นของ ดอนนา คาราน เป็นที่ถูกใจของตลาดแฟชั่นยุคใหม่อย่างมาก ตลาดแฟชั่นต่อๆ มาจึงภายใต้แนวคิดเช่นเป็นหลัก ในด้านดีไซเนอร์ที่ยังคงทำงานตามใจตัว ด้วยการทำผลงานแบบ มาก่อนกาล เช่น ชอง ปอล โกลติเยร์ หรือ ปาโก ราบานน์ ก็ต้องแยกคอลเล็คชั่นให้ออกมาว่าแบบใดจะผลิตออกขาย และแบบใดจึงทำขึ้นเพื่อโชว์ผลงาน

แนวการทำงานเช่นนี้กลายเป็นบรรทัดฐานทั่วไปของดีไซเนอร์ยุคใหม่ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและเป็นไปควบคู่กับการค่อยๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ของตลาดสินค้าเพื่อเด็กและเด็กวัยรุ่นที่กลับเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นเยาว์เช่นนี้จะยิ่งเติบโตขึ้นมากกว่าตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่เสียอีกด้วย ภาพยนตร์และดนตรีต่างๆ ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อแฟชั่นเป็นอย่างสูงตลอดมา มันกลายเป็นยุคสมัยที่ไร้กาลเวลาอย่างแท้จริงในเรื่องของแฟชั่น ภาพยนตร์ที่สร้างย้อนยุคที่แสดงถึงช่วงยุคใดก็ตามที่เกิดโด่งดังขึ้น แฟชั่นของตัวละครในเรื่องนั้นๆ ก็จะถูกลอกเลียนออกมาทำเป็นคอลเล็คชั่นตามช่วงเวลานั้นๆ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วเช่นนี้ยังเกิดขึ้นกับเครื่องหมายการค้าต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ อีกด้วย มันเป็นยุคสมัยที่เกิดตราสินค้าใหม่ ชื่อสินค้าใหม่ ขึ้นอย่างมากมาย ได้รับความนิยมชั่วครู่ชั่วยามแล้วก็ล้มหายไป สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นไม่เว้นแม้นแต่กับตราสินค้าดังต่างๆ มากมายที่เปิดตัวสินค้าใหม่ขึ้น ได้รับความนิยมช่วงสั้นๆ แล้วเลิกการผลิตเก็บฐานไปในเวลาต่อมาเมื่อตลาดหยุดการตอบสนอง

2000

โลกก้าวผ่านมาเข้าสู่ปี ค.ศ.2000 เป็นการเริ่มต้นทศวรรษที่ 21 เทคโนโลยียิ่งก้าวไปไกลขึ้นอีก และราคากลับสวนทางกับเทคโนโลยีที่สูงขึ้นๆ ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ต้องแข่งขันกันที่ราคา ดังนั้นการตลาดของยุคศตวรรษใหม่นี้จึ้งต้องทำงานเรื่องต้นทุนที่ต่ำเป็นหลักใหญ่ การเดินทาง การขนส่ง การค้นหาวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาทดแทนเพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งไม่เว้นถึงการหาแหล่งแรงงานราคาถูกตามภูมิภาคต่างๆ ของโลกของเหล่าสินค้าชื่อดังที่ติดตลาด ซึ่งต้องการลดต้นทุนเพื่อสู้กับสงครามราคาในตลาดการค้ายุคใหม่ คุณภาพของสินค้าทั่วไปจึงดูด้อยลงไปจากเดิมที่เคยเป็นมา

เนื่องด้วยสภาวะการบีบลดต้นทุนเช่นนี้ ตลาดแฟชั่นในยุคใหม่นี้จึงแสดงออกได้อย่างชัดเจนมากขึ้นว่าผลิตขึ้นเพื่อการตลาดโดยเฉพาะ ไม่เว้นแม้แต่ยี่ห้อดังๆ ในอดีตที่เคยขึ้นชื่อว่า ชุดแต่ละชุดราคาแสนแพง ก็ต้องต่อสายประเภทสินค้าลงมาเล่นกับตลาดบ้างเพื่อความอยู่รอด แต่ตราสินค้าดังๆ เหล่านั้นก็ยังคงต้องสร้างคอลเล็คชั่นชั้นสูงแบบ โอต์ กูตูเรอ เอาไว้ตามแต่วาระด้วยเช่นกันเพื่อรักษาสถานภาพของยี่ห้อชั้นดีเอาไว้อย่างที่เห็น การกำหนดฤดูกาลสำหรับเสื้อผ้าระดับสูงเพื่อออกแสดงในงานแฟชั่นโชว์ใหญ่ๆ ราคาบัตรเข้าชมแพงๆ ให้กับลูกค้ากระเป๋าหนักเข้าชมกันอยู่เสมอเพื่อเป็นการโชว์ผลงานที่ดีไซเนอร์สร้างสรรค์ขึ้นแบบวิจิตรตระการตา

แต่สำหรับคอลเล็คชั่นที่ขายจริงตามจุดขายปลีกและบูติกต่างๆ นั้น กลับเป็นคอลเล็คชั่นเรียบๆ ที่คนทั่วไปสามารถซื้อหามาสวมใส่ได้จริง แฟชั่นในยุค 2000 นี้ จึงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมากจากทศวรรษที่ 90 นัก เพราะทุกสิ่งทุกอย่างยังกำหนดโดย 'ต้นทุน' ที่ต้องบีบรัดให้ต่ำเพื่อกำไรมากๆ และ 'เทคโนโลยี' ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทุกนาที ซึ่งเป็นการเสี่ยงอย่างสูงในการใช้เวลาสิ้นเปลืองไปกับการสร้างสรรค์อย่างมากมายแล้วกลับไม่ได้รับความนิยม ซึ่งตลาดแฟชั่นยุคใหม่นี้มีขนาดใหญ่โตขึ้นอย่างมหาศาลและรวดเร็วทุกทีเช่นกัน

3.2 ประวัติเครื่องแต่งกายของไทย

การแต่งกายของคนไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง เรียบเรียงไว้ว่า (2543:78-84)

หลังจากที่เสียกรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ.2310 เข้าสู่ยุคกรุงธนบุรีเป็นราชธานีของไทย ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีแต่การศึกสงครามเพื่อกอบกู้เอกราชของชาติ และเป็นช่วงเวลาที่สั้นมากเพียง 15 ปี คนไทยสมัยกรุงธนบุรีจึงยังแต่งกายเหมือนคนไทยในสมัยอาณาจักรอยุธยาตอนปลาย

จนเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในปี พ.ศ.2325 เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี คนไทยจึงเริ่มมีวิวัฒนาการด้านการแต่ง

กายอีกครั้งหนึ่งต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ รวมเป็นเวลากว่า 200 ปี ซึ่งสามารถจำแนกตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกายอย่างเห็นได้ชัด 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ (สมัยรัชกาลที่ 1 – รัชการที่ 4)
2. ยุคเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นสากล (สมัยราชกาลที่ 5 – รัชการที่ 7)
3. ยุคแต่งกายตามรัฐนิยมและสมัยสงครามโลก (ปี พ.ศ.2478 – 2500)
4. ยุคปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2500 – ปัจจุบัน)

หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 ทรงขึ้นครองราชย์ในปี พ.ศ.2325 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการฟื้นฟู รักษา และสืบทอดประเพณีอันดีงามที่ปฏิบัติกันมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ขณะเดียวกัน ก็ได้มีการพยายามปรับปรุงโดยเพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ขณะนั้น ซึ่งได้มีการดำเนินการสืบเนื่องต่อมาในรัชสมัยของพระบาลสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 (พ.ศ.2352 – 2367) เมื่อถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 (พ.ศ.2367 – 2394) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เพิ่มการติดต่อค้าขายและเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศจีน จึงมีชาวจีนจำนวนมากอพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร ตั้งถิ่นฐาน และประกอบอาชีพในราชอาณาจักรสยาม คนไทยจึงได้รับเอาศิลปวัฒนธรรมและขนบประเพณีบางอย่างของคนจีนเข้ามาผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมและขนบประเพณีของคนไทย ครั้งถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 (พ.ศ.2394 – 2411) เริ่มมีการติดต่อทางการค้าและการทูตกับประเทศตะวันตก จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกเลิกประเพณีบางอย่างที่ล้าสมัย และกำหนดระเบียบแบบแผนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ และเป็นที่ยอมรับของประเทศตะวันตก เช่น ยกเลิกประเพณีหมอบคลานเวลาเข้าเฝ้าฯ และกำหนดให้ขุนนางต้องสวมเสื้อเวลาเข้าเฝ้าฯ

วัฒนธรรมการแต่งกายในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์นี้ ทั้งทรงผม เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายและเครื่องประดับยังคงรักษารูปแบบที่สืบเนื่องมาจากสมัยอาณาจักรอยุธยา จะเปลี่ยนแปลงไปบ้างเพียงบางอย่างตามความนิยม และสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการแต่งกายของคนไทยในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นแบบอย่างการแต่งกายตามจารีตประเพณีและมีลักษณะเฉพาะของการผสมผสานของวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียด้วยกันเองและสามารถจำแนกความแตกต่างของรูปแบบการแต่งกายได้ ดังนี้

1. การแต่งกายของคนชั้นสูง

คนชั้นสูงในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ คือ ชนชั้นผู้นำที่มีบทบาทและหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดิน มีองค์พระมหากษัตริย์เป็นผู้นำสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พระบรมวงศานุวงศ์ นับตั้งแต่ฐานันดรศักดิ์ชั้นเจ้าฟ้า พระองค์เจ้า และหม่อมเจ้า ถัดมา คือ ขุนนาง ซึ่งแบ่งฐานะออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ขุนนางชั้นสูง และขุนนางชั้นผู้น้อย ตามลำดับ

ลักษณะการแต่งกายของคนชั้นสูง ทั้งชาย หญิง และเด็กที่เป็นเจ้านาย และขุนนางเหล่านั้น กำหนดขึ้นตามรูปแบบจารีตประเพณี ซึ่งบางอย่างมีลักษณะที่สืบทอดมาแต่สมัยอาณาจักรอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งกายในเวลาปฏิบัติราชการ ทั้งนี้ เครื่องทรง หรือเครื่องแต่งพระองค์ขององค์พระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทั้งฝ่ายหน้า ได้แก่ พระเจ้าลูกยาเธอ และฝ่ายใน ได้แก่ พระมเหสี เจ้าจอม และนางพระกำนัล เป็นแบบเครื่องแต่งพระองค์ที่กำหนดไว้ในกฎมณเฑียรบาล ซึ่งระบุถึงเครื่องราชูปโภค อันเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องทรงอื่น ที่ประกอบด้วย เครื่องศิราภรณ์ พระราชอาภรณ์ ฉลองพระองค์ เครื่องประดับพระองค์ ตลอดจนฉลองพระบาทเครื่องราชูปโภคเหล่านี้กำหนดไว้ลดหลั่นกันตามฐานะของเจ้านายแต่ละพระองค์ ส่วนระเบียบเครื่องแต่งกายของขุนนาง กำหนดขึ้นแต่เฉพาะขุนนางชั้นสูงที่มีตำแหน่งเฝ้าเวลาเสด็จออกขุนนางเท่านั้น โดยถือเป็นพระราชนิยมว่าไม่ทรงโปรดให้สวมเสื้อเวลาเข้าเฝ้าฯ ซึ่งเพิ่งยกเลิกไปในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 แต่ต้องนุ่งผ้าสมปัก ซึ่งเป็นผ้าที่สวมได้เฉพาะเวลาเข้าเฝ้าฯ เท่านั้น ห้ามนำไปนุ่งห่มผิดกาลเทศะ คาดผ้ากรายแล้วเกี้ยวผ้าส่าน ซึ่งผ้าแพรพรรณและอาภรณ์เครื่องประดับของขุนนางชั้นสูงส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามากับเรือสำเภา เช่น ผ้าตาด ผ้าเยียรบับ ผ้าเข้มขาบ หรือ ผ้าปัตหล่าจากอินเดีย แพรเนื้อดีจากจีน และรัตนชาติจากประเทศตะวันตก

พระรูปซ้าย ทรงพระภูษาจีบ คาดสายรัดพระองค์ปั้นเหน่งเพชรถมยาราชาวดี เกี้ยวผ้าส่านใต้ปั้นเหน่ง ไม่ฉลองพระองค์ และรองพระบาท เป็นการแต่งพระองค์ตามอิสริยยศ ในเวลาไม่ทรงเข้าเฝ้าฯ และพระรูปขวา ทรงฉลองพระองค์ชั้นในพระกรยาว ไม่มีปก ผ่าหน้า ติดกระดุม ซึ่งเรียกว่า "ฉลองพระองค์อย่างน้อย" เข้าใจว่าใช้ผ้าเยียรบับหรือไม่ก็ผ้าเข้มขาบ ยกไหมทอง คาดรัดพระองค์ปั้นเหน่งเพชรถมยาราชาวดี ทรงพระภูษาโจง ผ้า ยกลายทอง ฉลองพระองค์ชั้นนอกเป็นเสื้อครุยมีกรองคอ กรองต้นและปลายแขนและสาบเสื้อ เป็นเครื่องแต่งพระองค์ตามพระอิสริยยศในเวลาเข้าเฝ้าฯ ร่วมในพระราชพิธีหรือตามขบวนเสด็จพระราชดำเนิน ทรงไว้พระเกศาในแบบยุคหลังที่เริ่มไว้ยาวแบบฝรั่ง

2. การแต่งกายตามแบบกองทัพ

ในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ กระบวนการจัดทัพตลอดจนยุทธวิธีการรบเป็นไปตามศาสตร์การยุทธ์แบบจารีตที่รวบรวมไว้ในตำราพิชัยสงคราม ซึ่งได้กำหนดไว้รวมถึงเครื่อง

โดยเฉพาะเสื้อผ้าและลักษณะอาวุธของกองทหารแต่ละหน่วย ตั้งแต่ตำแหน่งแม่ทัพ นายทหาร และทหารเลวต่างๆ

ตำราพิชัยสงครามได้กำหนดให้ผู้ดำรงตำแหน่งแม่ทัพ ซึ่งแม่ทัพใหญ่อาจจะเป็นองค์พระมหากษัตริย์ พระอุปราช พระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง หรือขุนนางชั้นผู้ใหญ่ที่พระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งให้เป็นแม่ทัพคุมกองทัพหลวงเป็นคราวๆ ไป นุ่งสนับเพลาและภูษาตามสีประจำวัน คือ วันอาทิตย์นุ่งสีแดง วันจันทร์นุ่งสีขาว วันอังคารนุ่งสีม่วงคราม วันพุธนุ่งสีแสด วันพฤหัสบดีนุ่งสีเขียวหรือเหลือง วันศุกร์นุ่งสีหมอก และวันเสาร์นุ่งสีดำ ทรงฉลองพระองค์หรือสวมเสื้อแบบรัดพระองค์หรือรัดตัว และทรงฉลองพระองค์ หรือสวมเสื้อเกราะนวมทับอีกชั้นหนึ่ง สวมธำรงครบ 8 นิ้ว เว้นนิ้วหัวแม่มือ รัดเข็มขัด สอดสายสังวาล คาดสายกระบี่ อาวุธประจำพระองค์ ทรงม้าหรือช้างพระที่นั่ง ตกแต่งเครื่องทรงสีตรงกับสีของพระภูษา ซึ่งเครื่องทรงแบบนี้ยังใช้ทรงเวลาเสด็จประพาสนอกพระราชฐานโดยเฉพาะในการล่าสัตว์ที่เกณฑ์ไพร่พลเข้าร่วมกระบวนพยุหยาตราด้วย รวมทั้งกำหนดให้นายทหารและพลทหาร นุ่งสลับเพลาหรือโจงกระเบนผ้ายกลายไหมหรือผ้าพื้นคาดผ้าแพรสวมเสื้อ เช่น เสื้อเครื่อง เสื้อกุดไต เสื้อเสนากุฎ และเสื้อทรงประพาส โดยมีสีแตกต่างกันตามหน่วยอาวุธรบ ได้แก่ หอก ดาบ ดั้ง เขน และปืน เกี้ยวผ้าสีต่างๆ สวมหมวกลักษณะต่างกันไปตามหน่วยรบ แบ่งเป็น หน่วยช้าง ม้า และเดินเท้า ซึ่งในยามที่ต้องออกศึกสงครามนั้น บุรุษนักรบจะนิยมแต่งกายให้ต้องตามตำราวิชาอาคมและศาสตร์แห่งการต่อสู้ประยุกต์เข้ากับเครื่องแบบแสดงยศนายทหารเวลาเข้าขบวนทัพด้วย เช่น นุ่งผ้าตามสีประจำวัน คาดรัดประคดอาคม คล้องประคำ ตะกรุด ปรอด ว่าน หรือลูกสะกด ซึ่งจัดเป็นของขลังใช้ป้องกันตัวจากภัยอันตรายต่างๆ สวมเสื้อลงยันต์ไว้ชั้นใน คาดเข็มขัดหรือปั้นเหน่งซึ่งลงอาคมไว้เช่นกัน สวมมงคลบนศีรษะ โพกหรือตะแบงมาน ผ้าประเจียดบรรจุพระลงคาถา ประผงแป้งศักดิ์สิทธิ์ลงบนใบหน้า หรือเจิมไว้ที่หน้าผาก สวมเสื้อชั้นนอกผ้าลายหรือแพรทองตกแต่งด้วยเครื่องประดับ เช่น สายสังวาล บางครั้งสวมเสื้อกั๊กลงยันต์อีกชั้นหนึ่ง และสวมแหวนถักพระพิรอดซึ่งเป็นแหวนอาคม จากนั้นสะพายย่ามซึ่งบรรจุอาคมต่างๆ พกอาวุธประจำตัว เช่น ดาบ หอก กริช ทวน หรือง้าว เป็นต้น

3. การแต่งกายของสามัญชน

ผู้ชายแต่งกายทะมัดทะแมง กล่าวคือ นุ่งผ้าชิ้นเดียวด้วยวิธีนุ่งถกเขมรเป็นการนุ่งโจกหรือจีบตามธรรมดา แต่ยกให้สั้นขึ้นเหนือเข่า เพื่อสะดวกในการทำงาน ไม่สวมเสื้อ และไม่สวมรองเท้า ยกเว้นในเวลามีเทศกาลหรือเข้าร่วมในงานพระราชพิธีต่างๆ จะแต่งกายพิถีพิถันขึ้น โดยนิยมนุ่งผ้าโจงกระเบนเป็นผ้าแพรสีต่างๆ ห่มผ้าคล้องคอปล่อยชายยาวทั้ง 2 ข้าง ไว้ด้านหน้า หรือคล้องไหล่ทิ้งชายไว้ด้านหน้า หรือพาดตามไหล่ไว้ ทัดดอกไม้บุหรี่ หรือยาดมไว้ที่หู ผักหน้าด้วยแป้งหอม ไว้ผมทรงมหาดไทย ซึ่งชาวบ้านนิยม เรียกว่า ผมหลักแจว คือ ไว้ผมเฉพาะกลาง

ศีรษะยาวประมาณ 4 เซนติเมตร หวีแสกกลางออกเป็นปีกทั้ง 2 ข้าง ผมรอบศีรษะโกนออกเกลี้ยง ส่วนผู้ชายที่ฐานะดีจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแพรพรรณชั้นดี

ส่วนผู้หญิงชาวบ้านทั่วไปนุ่งผ้าจีบ ห่มสไบ เวลาทำงานใช้ห่มแบบตะแบงมาน ปล่อยชายหรือผูกชาย ถ้าอยู่บ้านก็ห่มเหน็บหน้าแบบผ้าแถบ เวลาออกจากบ้านจึงสไบเฉียง ในฤดูหนาวก็ห่มผ้าหรือแพรเพลาะคลุมไหล่ สีของผ้ามักใช้สีดำหรือสีเขียวตะพุ่น ผ้าห่มสีขาว ผู้มีฐานะดีจะนุ่งผ้ายกทอด้วยไหม สีสด ส่วนผู้สูงอายุจะห่มผ้าสีเรียบเป็นสีพื้น โดยเฉพาะผ้าตาขาวดำซึ่งเหมาะสมแก่วัย สำหรับทรงผมนั้น ถ้าเป็นหญิงสาวมักตัดผมสั้นแบบดอกกระทุ่ม แล้วปล่อยท้ายทอยงอนถึงบ่า เมื่อสูงวัยขึ้นจะตัดผมปีกแบบโกนท้ายทอยสั้นผู้หญิงชาวบ้านจะไม่สวมเครื่องประดับ และไม่สวมรองเท้า

ในประเทศไทย ในเรื่องวิวัฒนาการเครื่องแต่งกายของไทย เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจและการเมืองการปกครองของไทยเป็นหลัก ในสมัยการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายไทยรัตนโกสินทร์สมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายจะเริ่มจากในราชสำนักก่อนแล้วจึงแพร่หลายมาสู่ราษฎรทั่วไป เป็นการเปลี่ยนอย่างที่เรียกว่าค่อยเป็นค่อยไปจะสังเกตเห็นว่า บริวารผู้ใกล้ชิดในราชสำนักที่เรียกว่าคนชั้นสูงจะเป็นผู้นำในการแต่งกายในสมัยนั้นอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายของไทยเปลี่ยนแปลงไปตามการกำหนดนโยบายของสถาบันกษัตริย์ โดยมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย และเป็นการเปลี่ยนแปลกการแต่งกายของไทยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของการแต่งกายไทย

จนมาถึงรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม สมัยหลังการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายไทยหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง การมีนโยบายสร้างชาติในทางวัฒนธรรม ได้กำหนดประเพณีนิยมต่าง ๆ ที่เรียกว่า รัฐนิยม รัฐบาลในสมัยนั้นได้ประกาศชักชวนเป็นครั้งเป็นคราวตามโอกาสอันควร มีทั้งหมด 12 ฉบับ โดยเฉพาะรัฐนิยมฉบับที่ 10 ที่ว่าด้วยการแต่งกาย ของประชาชนชาวไทย ประกาศเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2484 รวมทั้งพระราชบัญญัติ และประกาศต่างเกี่ยวกับเรื่องการแต่งกายทำให้รูปแบบการแต่งกายของไทยหันไปนิยมแบบตะวันตกมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายของไทยที่มีผลจากนโยบายจากผู้ที่มีอำนาจทางการปกครอง ที่มีเบื้องหน้าเบื้องหลังจากอำนาจทางการเมืองเป็นหลัก จนกระทั่งยึดถือการแต่งกายแบบนี้กันหมดและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแฟชั่นของตะวันตกที่หมุนเวียนสับเปลี่ยนกันเข้ามาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

4. ข้อมูลวัสดุและกระบวนการผลิตผ้าไทย

4.1 วิวัฒนาการผ้าไทย

ในหนังสือ สิ่งทอไทย โดย กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา กล่าวถึงวิวัฒนาการทอผ้าของไทยไว้ดังนี้ (มปป:11-29)

ธรรมชาติของมนุษย์ย่อมแสวงหาความสุขและความสวยงามเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เครื่องนุ่งห่มก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มนุษย์พยายามปรุงแต่งให้มีรูปแบบที่สวยงามยิ่งขึ้น

ประมาณยุค 7,000 – 8,000 ปีที่ผ่านมา สังคมมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากสังคมนายพรานที่มีการดำรงชีวิตด้วยการล่าสัตว์ จับสัตว์โดยใช้เครื่องมือ และอาวุธอย่างง่าย ๆ มาสู่สังคมเกษตรกรรม มีการขยายตัวของสังคมใหญ่ขึ้น มีการอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ๆ จึงเกิดการแสวงหาพื้นที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมต่อสังคมและการเกษตร มีการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นลักษณะหัตถกรรมเพิ่มขึ้น คิดค้นการฟั่นเชือกด้วยเส้นใยธรรมชาติจากพืชและสัตว์ รู้จักถักตาข่ายเป็นแหและสวิง ซึ่งปรากฏหลักฐานเป็นลายเชือกทาบ (cord marked) และลายตาข่าย (net marked) บนผิวภาชนะดินเผา ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์

หลักฐานดังกล่าวบ่งชี้ถึงจุดกำเนิดของสิ่งทอในวิถีชีวิตของมนุษย์ ว่า มนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ นำเส้นใยจากธรรมชาติ เช่น ขนสัตว์ (wool) ไหม (sikl) ฝ้าย (cotton) ป่าน (flax) ใยลินิน (linen) และป่านกัญชา (hemp) เป็นต้น มาใช้ในการถักหรือทอ

เส้นใยที่เป็นขนสัตว์ (wool) นั้น มีหลักฐานพอกล่าวได้ว่า คงไม่ใช้กันในประเทศที่อยู่ในบริเวณละติจูดที่ไม่สูงอย่างประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในเขตร้อน ซึ่งน่าจะรวมบริเวณที่เป็นจีนใต้ในปัจจุบันด้วย ป่านใยกัญชา (hemp) เป็นใยพืชชนิดแรกที่จีนเอามาใช้ประโยชน์ก่อนแต่ไม่ทราบว่าเมื่อใดแน่นอน แต่เมื่อราว 2,500 ปีมาแล้ว ทางยุโรปเอามาใช้ทำเชือกไม่ได้ทอเป็นผ้า ส่วนฝ้าย (cotton) นั้นมาจากอะแรเบีย (Arabia) แต่อินเดียเอามาใช้

สำหรับไหม มีความเชื่อกันว่า เกิดขึ้นในเอเชียตะวันออกและส่วนมากเชื่อกันว่าจีนเป็นผู้ค้นพบไหมขึ้นก่อน ขนสัตว์พบในเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) และซีเรียเหนือ (Northern Syria) ทอเป็นผ้าขึ้นใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม แต่ชาวอียิปต์โบราณรังเกียจว่าสกปรก พบในยุโรปเก่าที่สุดในสแกนดิเนเวีย อายุราว 3,000 ปี ใช้นุ่งห่มเพื่อป้องกันความหนาว

ในประเทศไทยหลักฐานสำคัญที่ยืนยันได้ว่ามนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์เมื่อประมาณ 2,400– 2,800 ปีมาแล้ว มีการทอผ้าขึ้นใช้แล้ว คือ เศษผ้าที่ติดอยู่กับกำไลสำริดของบ้านเชียง และเศษผ้า ด้าย เส้นใย ไหม ซึ่งพบที่บ้านนาดี อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี สิ่งเหล่านี้แสดงว่ามนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์มีการทอผ้า ถักผ้าจากเส้นใยพืชและไหมขึ้นใช้แล้ว และผ้าในสมัยนั้นอาจมีสีสันต่าง ๆ กันด้วย เพราะมีหลักฐานพอเชื่อได้ว่า มนุษย์รู้จักใช้สีย้อมธรรมชาติมานานนับพันปีแล้ว โดยการคั้นสีจากผล ราก เปลือก และแก่นของพืชมาเป็นสีย้อม แต่มนุษย์มิได้ใช้แต่ผ้าพื้นเรียบ

เท่านั้น ยังรู้จักตกแต่งผ้าให้เกิดลวดลายงดงามด้วยการใช้ลูกกลิ้งจุ่มสี แล้วกลิ้งลงบนผ้าอีกด้วย หลักฐานที่พบคือ ลูกกลิ้ง ที่ใช้ทำลวดลายต่าง ๆ...

ผ้าทอพื้นเมืองของไทยยังคงรักษารูปแบบลวดลายและเทคนิคการทออันประณีตแบบโบราณไว้ได้อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ของการทอผ้าในกลุ่มชนแต่ละพื้นที่ก็ได้ถูกเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากกระแสความต้องการของตลาดที่ต้องการสินค้ามาตรฐานเหมือนกันๆ เป็นจำนวนมาก หลักฐานเก่าแก่ที่สุดของผ้าที่พบในประเทศไทย คือ ชิ้นส่วนผ้าฝ้ายไหม และใยกัญชา ซึ่งพบในวัฒนธรรมบ้านเชียง ที่สันนิษฐานว่าอยู่ในราวสมัย 700 ปีก่อนคริสตกาล สำหรับรูปแบบของกี่ท้อผ้าที่เป็นแบบสี่เสาตั้งบนพื้นจะมีการพัฒนาการมาอย่างไรนั้นมิได้มีหลักฐานบันทึกไว้... ในปัจจุบันรูปแบบกี่ทอผ้าพื้นเมืองแบบมาตรฐานที่ใช้กันในชนบททั่วไปมี 3 แบบ นอกจากนี้ก็ยังมีกี่กระตุก ซึ่งได้รับการส่งเสริมให้ใช้กันมากนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ยังคงเป็นไหม ฝ้าย และใยกัญชา ซึ่งค้นพบมานานกว่าสองพันปีมาแล้วที่บ้านเชียง (ทรงศักดิ์ ปีรางค์วัฒนากุล ,แพทรีเซีย ซีสแมน แน่นหนา และวิถี พานิชพันธ์. 2536:29)

ราวพุทธศตวรรษที่ 16-11 อันเป็นช่วงที่รุ่งเรืองที่สุดของอาณาจักรทวารวดี ปรากฏหลักฐานว่า มีการทอผ้าขึ้นใช้เองไปพร้อม ๆ กับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ้าเข้ามาจากภายนอกด้วย โดยเฉพาะจากประเทศใกล้เคียง เช่น อินเดีย และจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในการผลิตผ้ามาแต่โบราณ ผ้าได้กลายเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของผู้คนทั้งในอาณาจักรทวารวดี และมีอาณาจักรใกล้เคียงผู้คนล้วนใช้ผ้าเป็นเครื่องนุ่มห่มแล้วทั้งสิ้น แม้จะไม่ปรากฏผ้าเป็นหลักฐานมาจนปัจจุบันก็ตาม แต่จากหลักฐานข้างเคียง เช่น งานประติมากรรมดินเผาและรูปปูนปั้นรูปเทวดา ซึ่งประดับอยู่รอบฐานเจดีย์จุลประโทน อ.เมือง จังหวัดนครปฐม และจากแหล่งโบราณคดี ที่ คูบัว อ.เมือง จังหวัดราชบุรี และที่จันแสน จังหวัดนครสวรรค์ แสดงให้เห็นว่า คนในสมัยทวารวดี นุ่งผ้ายาว กรอมเท้า ไม่สวมเสื้อ ถ้าเป็นหญิงจะมีผ้าสไบ หรือผ้าแถบพาดไหล่ แต่ถ้าเป็นเทวดา ซึ่งอาจจะปั้นเลียนแบบมาจากการแต่งกายของชนชั้นสูงจะนุ่งผ้าเป็นริ้วแนบพันกาย

ต่อมาราวพุทธศตวรรษที่ 18-13 จากบันทึกจดหมายเหตุจีน ได้กล่าวถึงความเจริญของอาณาจักรในที่ต่าง ๆ ในบริเวณภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย บริเวณชายฝั่งตะวันตกของอ่าวไทย ไปจนถึงบริเวณหมู่เกาะสุมาตราว่าเป็นดินแดนที่มีความเจริญมากโดยเฉพาะอาณาจักรศรีวิชัยที่อาจมีศูนย์กลางอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะสุมาตราบริเวณปากแม่น้ำเล็มบัง หรืออาจจะศูนย์กลางอยู่ บริเวณอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปัจจุบัน

อาณาจักรศรีวิชัย มีการติดต่อค้าขายกับอินเดีย จีน และประเทศในตะวันออกกลาง มีหลักฐานเกี่ยวกับผ้าปรากฏในจดหมายเหตุจีนไม่น้อย เช่น จดหมายเหตุจีนในราชวงศ์เหลียง

บันทึกไว้ว่า "..ประเทศนี้ทอผ้าเป็นลวดลายสีต่าง ๆ มีสินค้าฝ้ายและหมวก สินค้าเหล่านี้ของประเทศนี้มีคุณภาพดีกว่าของประเทศใด ๆ ..."

นอกจากนี้ในบันทึกจดหมายเหตุอีกหลายฉบับได้บันทึกถึงผู้คนในอาณาจักรศรีวิชัยและอาณาจักรอื่นๆ ในบริเวณนี้ว่า เมื่อประมาณปี พ.ศ 1058.นั้นผู้คนส่วนใหญ่แต่งกายนุ่งห่มด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ที่มีสีสัน และถักทอ ด้วยผ้าต่างชนิดกันมากมาย บางอาณาจักรสตรีแต่งกายด้วยผ้าห่มอย่างงดงามประดับเพชรพลอย บางฉบับบันทึกถึงลักษณะการแต่งกายของกษัตริย์ และราษฎรไว้ว่ามีความแตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า การแต่งกายเป็นเครื่องแบ่งชั้นวรรณะ และบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้แต่งด้วย

จากจดหมายเหตุนี้แสดงให้เห็นว่าผู้คนในอาณาจักรศรีวิชัยและอาณาจักรใกล้เคียงรู้จักการทอผ้าเป็นสีสันต่าง ๆ เป็นอย่างดี มีการใช้ผ้าสีเป็นสื่อแสดงความหมายด้านจิตวิทยาสังคมด้วย ตั้งแต่การแบ่งแยกชนชั้นของผู้ปกครองและประชาชนไปจนถึงการใช้สีขาวเป็นสีไว้ทุกข์ จิตวิทยาของการใช้สีของผ้าเป็นสื่อ สัญลักษณ์นี้ได้สืบต่อมาจนปัจจุบัน หากแต่ความหมายของสีผ้าที่ใช้แตกต่างกันไปตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมแต่ละยุค แต่ละสมัย

ประมาณพุทธศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ชนชาติไทยได้รวมกันเป็นแคว้น เป็นอาณาจักรเล็ก ๆ ในภูมิภาคต่าง ๆ ในบริเวณที่เป็นดินแดนของประเทศไทยปัจจุบัน อาณาจักรไทยที่รวมตัวกันเป็นปึกแผ่นและอาณาจักรล้านนา อาราจักรนี้ในปัจจุบันได้แก่ บริเวณภาคเหนือซึ่งประกอบด้วย เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน อาณาจักรล้านนา มีความเจริญรุ่งเรือง ในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 21-20 ในช่วงเวลาเดียวกันก็มีอาณาจักรสุโขทัยและอาณาจักรอยุธยา เจริญรุ่งเรืองขึ้นในภาคกลาง อาณาจักรทั้งสามมีการติดต่อ และมีความสัมพันธ์ต่อกันด้วยดี องค์ประกอบที่ประสานอาณาจักรทั้งสามนี้เข้าด้วยกัน จนเป็นราชอาณาจักรไทยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การยอมรับนับถือพุทธศาสนาแบบลังกาวงศ์เช่นเดียวกัน นอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ทางการเมืองและการค้าที่กล่าวมา

ประวัติศาสตร์อันยาวนานของอาณาจักรล้านนาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ 1600 .เป็นต้นมา จนถึงการสร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้งเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรใน พ.ศ 1839 .แล้วรวมเข้าเป็นอาณาจักรไทยในที่สุดนั้น แม้จะเป็นเวลาที่ยาวนานก็ตามแต่ชาวล้านนายังดำรงลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะของตนไว้ได้ ชาวล้านนาส่วนใหญ่มีเชื้อสายชาว "ไทยยวน" หรือ "ไทยเหนือ" เป็นชนชาติ

อาณาจักรสุโขทัย เป็นอาณาจักรของคนไทยภายใต้การปกครองของกษัตริย์ไทย มีความเจริญรุ่งเรืองอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนบน เมื่อราวพุทธศตวรรษที่ 20-18

อุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นสันนิษฐานว่า ในอาณาจักรสุโขทัย มีการทอผ้ากันทั่วไป แต่เป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นการทอขึ้นเพื่อใช้สอยกันในครอบครัว ดังปรากฏในหนังสือคำกลอนกล่าวชมนางนพมาศว่า มีหูกทอผ้าทั่วไป ผู้หญิงและสมาชิกในครอบครัวจะต้องปั่นฝ้าย ปั่น

ด้าย และทอผ้าเป็น เช่นเดียวกับการหุงข้าว ซึ่งแสดงว่าในอาณาจักรสุโขทัย มีการทอผ้าเพื่อใช้สอยในครัวเรือนกันทั่วไป บันทึกของโจวต้ากวาน เมื่อ พ.ศ 1839 .กล่าวว่า "..ชาวเลียน (ชาวสยาม)ใช้ผ้าไหมทอผ้าแพรบางๆ สีดำ ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ผู้หญิงชาวเลียนนั้นเย็บชุนเป็น.." ผ้าทอที่ชาวสุโขทัยผลิตขึ้นใช้นี้อาจเป็นผ้าฝ้าย และผ้าไหมสีต่าง ๆ เฉพาะผ้าฝ้ายนั้นเป็นผ้าสีห้าสี หรือที่เรียกว่า "ผู้เบญจรงค์" คือ ผ้าสีแดง สีเหลือง สีดำ สีเขียวและสีขาว ซึ่งเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงของสุโขทัย

นอกจากนี้ในจดหมายเหตุของราชทูตจีน และพ่อค้าจีนที่เข้ามากรุงสุโขทัยได้บันทึกถึงฉลองพระองค์ของพระมหากษัตริย์สุโขทัยว่า "..เสี่ยงอี่ (ภูษาเฉียง) ยาวสามเชียะ ใช้แพรตั้งห้าสี เหียอี (ภูษาทรง) ทำด้วยด้ายห้าสี เอ๋ย บ่วย ฉลองพระบาท ,ถุงพระบาท ทำด้วยแพรดิ้งสีแดง ใช้ผ้าขาวพันศีรษะ ใช้หมวกทำด้วยแพรดิ้ง และกำมะหยี่ นุ่งห่มใช้ผ้าสองผืน . .. ผ้าห่มทำด้วยด้ายห้าสียกดอก ผ้านุ่งทำด้วยด้ายห้าสีเอาแต่ไหมทองยกดอก.."

บันทึกนี้ทำให้เราทราบว่ากษัตริย์สุโขทัยฉลองพระองค์ด้วยผ้าชั้นสูงที่อาจสั่งซื้อเข้ามาจากประเทศจีน คือ ผ้าไหม ผ้าแพร และกำมะหยี่

ผ้าที่ประชาชนทั่วไปใช้คงเป็นผ้าฝ้ายที่ทอขึ้นใช้กันในชุมชน กล่าวกันว่า ในบริเวณสวรรคโลก หรือศรีสัชนาลัยเป็นพื้นที่ปลูกฝ้ายที่สำคัญของอาณาจักรสุโขทัย กับอีกส่วนหนึ่งนั้นสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศ คือ ผ้าไหม ผ้าแพร ซื้อจากจีน ผ้าเนื้อละเอียด และผ้าลวดลาย ซื้อจากอินเดียและเปอร์เซีย

ในอาณาจักรสุโขทัยนี้ ผ้าได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น มิได้จำกัดอยู่เฉพาะการใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น มีการใช้ผ้ามาตกแต่งอาคารบ้านเรือน ทำหมอน ทำฟูก ธงทิว สัปทน ม่าน ฯลฯ ตลอดจนถึงทำจีวรพระ ทำเป็นผ้าห่อรองคัมภีร์ เป็นต้น

ในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 24-19 เป็นช่วงเวลาอันรุ่งเรืองของอาณาจักรอยุธยา ผ้าและสิ่งทอเป็นทั้งเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ที่สำคัญในการดำรงชีวิต และเป็นสินค้าที่สำคัญ ทั้งที่เป็นสินค้าส่งออกแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น จากต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ซื้อจากต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ผ้ายังมีความสัมพันธ์กับขนบประเพณี และวัฒนธรรมของประชาชนชาวไทยในสมัยอยุธยา และสมัยต่อมาด้วย

การใช้สอยผ้า และสิ่งทอในกรุงศรีอยุธยาในระยะแรก ๆ คงคล้ายกับสมัยสุโขทัย คือ ใช้ผ้าที่ทอได้ในประเทศเป็นหลัก และซื้อผ้าบางชนิดมาจากต่างประเทศ เช่น อินเดีย และจีนบ้าง ต่อมาเมื่อมีการค้ากับชาวยุโรป และประเทศต่าง ๆ กว้างขวางขึ้น จึงนิยมใช้ผ้าที่มาจากประเทศคู่ค้าเหล่านั้นมากขึ้น

จากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ในสมัยอยุธยานั้นมีการจำหน่ายผ้าที่ทอขึ้นภายในประเทศและผ้าจากต่างประเทศ อย่างกว้างขวางมีตลาดจำหน่ายสินค้า ผ้าในกรุงศรีอยุธยาที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง

ในสมัยอยุธยานี้นอกจากสินค้าผ้าที่ผลิตในกรุงศรีอยุธยาแล้ว ยังมีสินค้าที่ส่งเข้ามาจากหัวเมืองด้วย เช่น ผ้าตะราง จากโคราช ผ้าสายบัว หรือผ้าขาวม้าแดง จากเมืองลพบุรี แสดงว่ากรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางของการค้าผ้าที่มาจากหัวเมืองต่างๆ และต่างประเทศ กรุงศรีอยุธยาจึงเป็นตลาดผ้าที่สำคัญแห่งหนึ่งในย่านเอเชียที่พ่อค้าต่างชาติจะมารอซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ้ากันที่นี่ และที่ตลาดผ้ากรุงศรีอยุธยานั้น มิได้ขายผ้าสำเร็จรูปเท่านั้น หากแต่เป็นแหล่งซื้อขายวัตถุดิบในการทอผ้าด้วย

สมัยอยุธยาการใช้ผ้าเป็นไปอย่างกว้างขวาง เพราะมิได้ใช้เฉพาะเป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากแต่ได้นำไปตกแต่งอาคารบ้านเรือน และทำเป็นเครื่องใช้อย่างอื่นอีกด้วย เหตุนี้เองจึงทำให้เกิดการแสวงหาผ้าที่มีสีสันลวดลายแปลก ๆ เข้ามาใช้อยู่ตลอดเวลา เช่นผ้าปักไหม ปักดิ้น และพรมจากเปอร์เซีย เป็นที่นิยมกันมาช้านาน นอกจากนี้การใช้ผ้าในหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับขนบประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา และสังคมนั้นก็มีหลักฐานปรากฏอยู่มาก บางครั้งผ้าก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งให้เกิดผลทางด้านจิตใจก่อให้เกิดศรัทธา และความน่าเชื่อถือด้วย เช่น การใช้ผ้าประดับตกแต่งยานพาหนะ ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ

สีของเสื้อผ้าอาภรณ์ที่ใช้สวมใส่กันก็มีอิทธิพลทางความเชื่อในการบันดาลให้เกิดโชคลาภหรือให้ทุกข์แก่ผู้สวมใส่ ความเชื่อเรื่องสีนี้มาจากการเชื่อถือเรื่องเทวดาสัปตเคราะห์หรือแม่ซื้อที่คอยคุ้มครองเด็ก ๆ แรกเกิด เทวดาสัปตเคราะห์หรือแม่ซื้อนี้มีทั้งหมด 7 องค์ แต่ละองค์ก็มีสีกายแตกต่างกันไปคือ สีประจำวันทั้งเจ็ดวันนั่นเอง และเชื่อกันกันว่าการสวมใส่เสื้อผ้าให้ ตรงกับสีประจำวันจะเป็นมงคล โดยเฉพาะพระเจ้าแผ่นดิน หรือพวกแม่ทัพนายกองที่ออกไป ทำศึกสงครามจะเคร่งครัดในการแต่งกายให้ถูกต้องตามโฉลกของแต่ละวัน คือวันอาทิตย์ใส่เสื้อผ้าสีแดง วันจันทร์ใส่สีขาวนวล วันอังคารใส่สีชมพู วันพุธใส่สีเขียว วันพฤหัสใส่สีเหลืองอ่อน วันศุกร์ใส่สีฟ้าอ่อน และวันเสาร์ใส่สีดำ เชื่อกันว่า เมื่อสวมเสื้อผ้าตามนี้แล้วจะมีส่วนช่วยให้ผู้สวมมีอานุภาพเป็นการส่งเสริมบารมีให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในสมัยอยุธยายังถือโชคลาภเกี่ยวกับการตัดเย็บอีกด้วย เป็นต้นว่า ขึ้น 9 ,6 ,4 ค่ำ ตัดผ้า เย็บผ้า นุ่งผ้าใหม่ดี จะได้ลาภ เช่นเดียวกับวันแรม 11 ,4 ค่ำ ถ้าผิดจากนี้แล้วไม่ดีจะโชคร้าย การนุ่งผ้ายังต้องแยกกัน ผ้าสำหรับนุ่งกลางวันก็ไม่ควรเอาไปนุ่งกลางคืน ผ้าสำหรับนุ่งกลางคืนก็อย่าเอาไปนุ่งกลางวัน

สำหรับพระเจ้าแผ่นดิน นิยมผ้าสีแดงเป็นพิเศษ เวลาเสด็จทำสงครามหรือเสด็จประพาสล่าสัตว์ก็จะทรงเสื้อผ้าสีแดง ซึ่งเชื่อกันว่าสีแดงเป็นสีของอำนาจมีพลัง สำหรับประชาชนทั่วไปจะแต่งกายตามฐานะ ผู้ชายนุ่งผ้าพื้นทอด้วยฝ้ายที่เรียกว่า "ผ้าสีข้างควาย" เป็นผ้าสีมอ ๆ หรือผ้าเก่า ๆ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนเสื้อนั้นคงมีสวมกันบ้างทั้งชายหญิง เพราะปรากฏว่ามีกล่าวถึงเสื้อในวรรณคดีที่แต่งขึ้นในสมัยนั้นด้วย ผ้าอีกชนิดหนึ่งที่ผู้ชายไทยใช้กันทั่วไปจากอดีตมาจนปัจจุบันคือ "ผ้าขาวม้า" ดังปรากฏหลักฐานว่าผ้าชนิดนี้มีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา

อย่างไรก็ตามสำหรับประชาชนทั่วไปนั้นก็คงแต่งกายง่าย ๆ อย่างที่เรียกว่านุ่งผืน ห่มผืน คือนุ่งผ้าสำหรับท่อนบนผืนหนึ่ง ท่อนล่างผืนหนึ่ง ต่อมาเมื่อมีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น จึงเอาแบบอย่างการแต่งกายของต่างชาติมาดัดแปลง โดยเฉพาะการนุ่งผ้าโจงกระเบนนั้น ได้รับแบบอย่างมาจากอินเดีย โดยผู้หญิงจะนุ่งผ้าโจงกระเบนเช่นกัน แต่เปลือยกายส่วนบนมากกว่าที่จะสวมเสื้อ หรืออาจจะมีผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผ้าสารพัดประโยชน์ห้อยไหล่ คลุมกายเป็นครั้งคราว การแต่งกายง่าย ๆ เช่นนี้ แสดงให้เห็นฐานะความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของประชาชนทั่วไปที่แตกต่างไปจากชนชั้นสูงที่มีระเบียบ และกฎเกณฑ์ในการแต่งกายแตกต่างออกไป แสดงให้เห็นว่า ผ้า เป็นวัสดุหลักที่เข้ามามีบทบาทในการแต่งกายและเป็นเครื่องบอกฐานะทางสังคมของผู้แต่ง เป็นเครื่องแบ่งชั้นวรรณะของผู้คนด้วย และความนิยมนี้ยังสืบต่อมาหลายยุคหลายสมัย แม้แต่ปัจจุบันค่านิยมเช่นนี้ก็ยังมีอยู่ทั่วไป

เมื่อกรุงศรีอยุธยาถูกกองทัพพม่าทำลายลง อาณาจักรใหม่ของไทยที่มีกรุงธนบุรีเป็นศูนย์กลางก็มิได้ว่างเว้นจากศึกสงคราม ตลอดเวลา 15 ปีของกรุงธนบุรี การค้าขายผ้าและสิ่งทอในสมัยกรุงธนบุรีจึงซบเซาลง การทอผ้าจะมีบ้างก็แต่ในหัวเมืองที่ปราศจากศึกสงคราม เช่นที่เมืองนครศรีธรรมราช เจ้าพระยานครศรีธรรมราชได้เกณฑ์สตรีให้ทอผ้ากันมากขึ้น และได้อพยพช่างทอผ้ามาจากสงขลา และไทรบุรี เข้ามาสอนการทอผ้ายก ขึ้นที่เมืองนครศรีธรรมราช จนทำให้เมืองนี้เป็นแหล่งผลิตผ้ายกที่มีชื่อเสียงสืบต่อมา

ในสมัยรัชกาลที่ 1จนถึงสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์เป็นการเริ่มต้นพัฒนาและฟื้นฟูประเทศ แต่ขนบประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ยังคงยึดถือสืบต่อมาจากสมัยอยุธยา การแต่งกายก็ยังคงปฏิบัติตามแบบแผนที่ปฏิบัติกันมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา อย่างที่เรียกว่า "นุ่งและห่ม" คือ นิยมนุ่งผ้าเป็นผืนแบบโจงกระเบน ส่วนกางเกงที่สวมก็เป็นกางเกงสามส่วนแบบสนับเพลา ถ้าเป็นทหารจะแต่งตัวพิเศษ คือ นุ่งโจงกระเบนทับกางเกงหรือสนับเพลา ผู้ชายชาวบ้านจะนุ่งผ้าพื้นเมืองเรียบ ๆ หรือผ้าลายเนื้อเรียบ ๆ แต่ถ้าเป็นพวกชนชั้นสูง ขุนนาง และพระมหากษัตริย์จะใช้ผ้าทอเนื้อละเอียดสอดเงินสอดทองหรือผ้าไหมอย่างดี เช่น ผ้ายก ผ้าปูม เป็นต้น ผู้ชายไทยทั่วไปตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์มักจะนุ่งผ้าแล้วเปลือยท่อนบน หรือมีผ้าพาดไหล่ ถ้าเป็นหญิงชาวบ้านจะห่มตะเบงมาน หรือไม่ก็คาดผ้าแถบรัดอก แต่ถ้าเป็นการไปวัดหรือมีงานพิธีก็ห่มสไบทับ สมัยนั้นนิยมจีบแทนที่จะเป็นผ้าเรียบ ๆ การจีบก็ใช้ลิ้นไม้หรือลิ้นทองเหลืองบาง ๆ คั่นเพื่อให้จีบได้เท่า ๆ กัน

ในสมัยรัชกาลที่ 3 เศรษฐกิจของบ้านเมืองดีขึ้น เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนผ้าต่าง ๆ ก็เป็นตัวกำหนดฐานะทางสังคมให้แก่เจ้าขุนมูลนายเช่นเดียวกับในสมัยอยุธยา

เสื้อครุย นั้นเป็นเสื้อสำหรับขุนนาง ปกติขุนนางจะสวมเสื้อสองชั้นคือ เสื้อชั้นนอก และเสื้อครุย เสื้อชั้นนอกเป็นเสื้อสี เสื้อครุยสำหรับขุนนางเป็นเสื้อขาวตาโปร่งคล้ายผ้ามุ้ง แขนยาวถึงข้อมือซ้าย เสื้อยาวคลุมถึงหน้าแข้ง เปิดอกตั้งแต่คอจนถึงชายเสื้อ ไม่มีกระดุม มีไหมปักติดชายเสื้อ

อกเสื้อ ต้นแขน ปลายแขน เสื้อครุยของขุนนางผู้ใหญ่และผู้น้อยจะต่างกันที่เนื้อผ้า และดอกของไหมทอง

ลอมพอก เป็นเครื่องแต่งกายอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยกำหนดตำแหน่งของขุนนางและข้าราชการให้ต่างไปจากสามัญชน หมวกของพวกขุนนาง หรือพอก หรือลอมพอก หรือพอกเตี้ยว เป็นหมวกมียอดคล้ายชฎา ขอบหมวกมีสมรดสีเหลือง หรือปักดิ้นทองเพื่อให้สวยงามเหนือสมรดขึ้นไปเล็กน้อย มีเกี้ยวเป็นรูปวงกลมอันหนึ่ง มีดอกไม้ไหวทำด้วยทองคำหรือดิ้นทอง

นอกจากนี้ยังมีเครื่องแต่งกายประกอบของขุนนางอีก 3 อย่าง คือ กางเกงสนับเพลา ผ้ากราบ และสำรด เวลาแต่งเครื่องแบบเข้าขบวนแห่ จะต้องสวมกางเกงสนับเพลา คือ กางเกงชั้นในแล้วนุ่งสมปักทับอีกที เป็นการรักษาสมปักไม่ให้เปื้อนเหงื่อไคลสกปรก

"ผ้าสำรด" เป็นผ้าคาดเอวนอกเสื้อชั้นนอก มีสีและดอกสวยงาม หรือปักไหมทอง ทอด้วยดิ้นเงิน กว้างประมาณ 4 นิ้ว ยาวพอที่จะปล่อยชายผ้าทั้งสองชายให้ห้อยลงมาข้างหน้าก็ได้

ในสมัยรัชกาลที่ 4 เกิดการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปบ้านเมือง ตลอดจนถึงขนบธรรมเนียมเกี่ยวกับการแต่งกาย การใช้เสื้อผ้าอาภรณ์ต่าง ๆ ให้ทันสมัยทัดเทียมกับอารยประเทศทรงเป็นผู้นำในการปฏิรูปการแต่งกาย โดยทรงฉลองพระองค์อย่างชาวตะวันตกด้วยเสื้อนอกและสนับเพลาแบบฝรั่ง ทรงสวมฉลองพระบาทแบบฝรั่งตลอดจนถึงการทรงพระมาลาแบบฝรั่ง

นอกจากนี้ยังโปรดให้เจ้านายฝ่ายใน และข้าราชบริพารแต่งกายตามแบบอย่างของชาวตะวันตกด้วย มีการสวมกระโปรงและเสื้อแบบฝรั่ง การนุ่งผ้าโจงกระเบนสวมเสื้อแบบฝรั่ง

ความนิยมในการแต่งกายนี้ส่งผลไปถึงขบวนการซื้อขายผ้าและการผลิตผ้าด้วย คือ มีความต้องการใช้ผ้ามากขึ้นทั้งผ้าสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าแบบฝรั่ง และผ้าที่ใช้นุ่งห่มตามแบบอย่างของประเพณีไทยเดิม โดยเฉพาะผ้าประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการนุ่งห่มตามแบบโบราณนั้นยังคงมีความต้องการสูง เช่น ผ้าที่เจ้านายชั้นผู้ใหญ่และขุนนางใช้ยังคงนิยมผ้าตาด ผ้าปูมแพร ผ้าเขียนลายทอง ผ้ายกทอง ผ้าปักแล่งทอง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผ้าอีกชนิดหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงใช้ปูลาดพระที่นั่งภัทรบิฐ คือ "ผ้าอุทุมพร" (ไม่ทราบว่าเป็นผ้าชนิดใด แต่เป็นผ้าที่พระมหากษัตริย์ทรงใช้ บ้างว่าเป็นผ้าที่ทอจากใยพระเดื่อก็มี) และผ้าอีกชนิดหนึ่งที่เป็นผ้าชั้นสูงใช้สำหรับรองเครื่องราชากุธภัณฑ์คือ "ผ้าโขมพัสตร์" เป็นผ้าทอจากป่านเปลือกไม้ หรือฝ้ายที่ค่อนข้างละเอียด อาจเหมือนกับผ้าลินินในสมัยนั้น ความนิยมใช้ผ้าชั้นดีเหล่านี้ยังนิยมใช้มาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 จึงมีการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายตามแบบตะวันตกมากยิ่งขึ้น จนผ้าเหล่านี้เสื่อมความนิยมไปในที่สุด

การแต่งกายของชนชั้นกลางในสมัยรัชกาลที่ 4 นั้น ต่างไปจากชนชั้นสูง คือ พวกนักเลงห่มเพลาะดำย้อมมะเกลือ พวกคนมีเงินใช้แพรจีนสีต่าง ๆ สองชั้น สีนวลอยู่ข้างใน ริมขลิบลูกไม้ มุมติดพู่ประดับตกแต่งให้สวยงามเป็นพิเศษไปกว่าสามัญชน

ถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงวางระเบียบให้ข้าราชการสวมเสื้อชั้นในเสื้อชั้นนอกอย่างฝรั่ง ผูกเนคไท นุ่งผ้าโจงกระเบน สวมรองเท้าและถุงเท้า นับเป็นการปฏิรูปวัฒนธรรมการแต่งกายตามแบบอย่างของชาวตะวันตกขึ้นมาอีกก้าวหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้ออกกฎหมายห้ามแต่งกายไม่สมควร เช่น ห้ามนุ่งหยักรั้ง ห้ามนุ่งกางเกงขาสั้น ห้ามผู้หญิงเปลือยอก ห้ามเด็กเปลือยกาย ห้ามคนแต่งตัวไม่สมควรไปมาในพระราชฐานที่เสด็จออก การแต่งตัวไม่สมควรมีสี่อย่างคือ การนุ่งโสร่ง กางเกงขาสั้นเหนือหัวเข่า ไม่สวมเสื้อชั้นนอก และสวมรองเท้าแต่ไม่สวมถุงเท้า

เมื่อเสด็จประพาสอินเดีย และพม่า พระองค์ยังได้ทรงคิดดัดแปลงเสื้อชนิดหนึ่งจากเสื้อฝรั่ง เพื่อให้สวมโดยไม่ต้องสวมเสื้อใน ไม่ต้องใช้ผ้าผูกคอ เป็นเสื้อคอปิดมีกระดุมตลอดอก คือ เสื้อราชปะแตนท์ นั่นเอง อย่างไรก็ตามการแต่งกายอย่างฝรั่งนี้เป็นเพียงการแต่งกายอย่างทั่วไปของข้าราชการตามกระทรวงต่าง ๆ การแต่งกายในราชสำนักยังกำหนดแต่งตามแบบอย่างของไทย โดยเฉพาะในพิธีสำคัญ ๆ เช่น การเข้าเฝ้า ณ พระที่นั่งเวลาออกรับแขกเมืองหรือในงานพระราชพิธีต่าง ๆ เช่น งานสมโภชช้างเผือก พิธีโสกันต์ งานผนวชสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ พระเจ้าลูกยาเธอ หรือเสด็จพระราชทานกฐินเป็นขบวนพยุหยาตรา เป็นต้น

สตรีในสมัยรัชกาลที่ 5 นิยมสวมเสื้อแล้วห่มสไบทับโดยเฉพาะสตรีชาววังมักสวมเสื้อขาว แขนยาว ชายเสื้อเพียงแค่เอว ห่มแพรสไบเฉียงบ่านอกเสื้อ หรือบางทีห่มตาด สวมเกือกบูทกับถุงเท้าตลอดน่องก็มี

ผ้าที่นิยมใช้กันมากอีกชนิดหนึ่ง คือ "ผ้าไหม" พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพยายามให้มีการทอผ้าไหมขึ้นในประเทศอย่างจริงจัง โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงเรียนช่างไหม จ้างครูชาวญี่ปุ่นมาสอนการทอผ้าไหมด้วย ทำให้อุตสาหกรรมการทอผ้าไหมได้รับความนิยมอย่างจริงจังมาจนถึงปัจจุบัน

รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวพระองค์ได้แสดงพระราชประสงค์เกี่ยวกับการแต่งกายของสตรีในสมัยนั้น โดยเฉพาะสตรีในราชสำนักไว้ 3 ประการ คือ นุ่งซิ่น ฟันขาว และเกล้าผมมวย นับเป็นความเปลี่ยนแปลงในการแต่งกายสตรีที่สำคัญ แต่เดิมผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะนุ่งโจงกระเบนกันแทบทั้งสิ้น แต่การนุ่งซิ่นนั้นเป็นการแต่งกายที่มีลักษณะของความเป็นไทยดีกว่าการนุ่งกระโปรงอย่างฝรั่ง ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เริ่มต้นจากสตรีชั้นสูงในขณะนั้น ได้หันมานุ่งซิ่นกันเป็นส่วนใหญ่ โดยจะนิยมสวมเสื้อแขนสั้นบ้าง แขนยาวบ้าง และมักเป็นเสื้อหลวม ๆ มีทั้งสีขาว และเป็นลายดอกสีต่าง ๆ

อย่างไรก็ดีการนุ่งซิ่นตามพระราชนิยมนี้ คงเป็นที่นิยมกันในหมู่สตรีชาวเมือง และสตรีในราชสำนักเท่านั้นในหมู่ผู้หญิงทั่ว ๆ ไปยังคงนุ่งโจงกระเบน คาดผ้าแถบ หรือสวมเสื้อห่มสไบกันมากกว่า

การแต่งกายของผู้คนในสมัยรัชกาลที่ 6 นี้ ยังคงนิยมกันเรื่อยมามิได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก จะเปลี่ยนไปบ้างก็เฉพาะแบบเสื้อเท่านั้น ตราบจนกระทั่งเมืองไทยเปลี่ยนแปลงการ

ปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบอบประชาธิปไตย ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาประเทศที่สำคัญขึ้นตามแผนการนำไทยไปสู่มหาอำนาจ รัฐบาลได้ออกประกาศที่เรียกว่า "รัฐนิยม" 12 ข้อ เป็นหัวใจในการปฏิรูปสังคมในทุก ๆ ด้าน

ในด้านการแต่งกาย ในรัฐนิยมได้กำหนดเป็นระเบียบไว้ว่า หญิงชายจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าอย่างไร สีอะไร ในโอกาสใดบ้าง และจะต้องแต่งกายให้ถูกต้องเหมาะสมตามอาชีพด้วย

เรื่องการแต่งกายนี้ที่ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ในหมู่ผู้หญิงอย่างยิ่ง คือ "การสวมหมวก นุ่งกระโปรง และใส่รองเท้า" แต่รัฐนิยมก็ถูกล้มเลิกไปเมื่อหมดสมัยของท่าน แต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นแรงกระตุ้นให้คนไทยตื่นตัวในการแต่งกายแบบสากลนิยมมากขึ้น

ในปัจจุบัน ชายหญิงยังคงแต่งกายตามสะดวก ตามความนิยม ตามความพอใจ ตามสภาพเศรษฐกิจ และฐานะของผู้แต่ง ซึ่งการแต่งกายเหล่านี้ได้รับอิทธิพลของแฟชั่นจากต่างประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยได้พัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ ในปัจจุบันความต้องการในการใช้สอยผ้ามีเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ การทอผ้าจึงก้าวเข้าสู่ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ผลผลิตจำพวกผ้าพื้นเมืองของไทยไม่อาจรองรับภาวะดังกล่าวได้เพียงพอ ผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองของไทย ซึ่งยังคงผลิตกันในระบบอุตสาหกรรมขนาดย่อม และหัตถกรรมในครัวเรือนมีแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงและความเสื่อมสลายของเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคอีกหลายประการที่ทำให้การทอผ้าพื้นเมืองประสบปัญหาในการผลิต เช่น ข้อจำกัดเรื่องเครื่องมือซึ่งต้องใช้กี่แบบโบราณ ซึ่งหาได้ยาก โดยเฉพาะฟืมซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญ ทั้งการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองที่ประณีตงดงาม ไม่ว่าจะเป็นการทอผ้าจก ผ้ามัดหมี่ หรือขิดก็ตาม ล้วนมีเทคนิควิธีการทอที่ซับซ้อนทอได้ช้า เมื่อจำหน่ายได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าเวลา ทำให้ช่างทอผ้ารุ่นใหม่ ๆ หันไปประกอบอาชีพอื่นที่ได้ผลตอบแทนดีกว่า การทอผ้าพื้นบ้านจึงขาดการสืบทอด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ การสนับสนุนส่งเสริม และการอนุรักษ์อย่างจริงจังจะช่วยให้ผ้าพื้นบ้านไทยดำรงอยู่ได้ต่อไป

4.2 การแบ่งประเภทของผ้าไทย

วรรณา วุฒฑะกุล และยุรารัตน์ พันธุ์ยุรา แบ่งประเภทของผ้าไทย (ผ้าทอ) จากงานวิจัยการศึกษาผ้าทอกับวิถีชีวิตของชาวไทย โดยศึกษาประเภทผ้าทอในประเทศไทย ความสำคัญและประโยชน์ของผ้าทอที่มีประโยชน์ต่อวิถีชาวไทยโดยรวม ดังนี้ (2537:18)

ผ้าทอสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ ผ้าทอมีความสำคัญเพื่อสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เพราะผ้าทอเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ เพื่อแสดงถึงฐานะของผู้สวมใส่ เพื่อแสดงถึงการแบ่งหน้าที่ระหว่างชายและหญิง แสดงให้เห็นถึงความเป็นหญิงอย่างเด่นชัด เพราะการทอผ้าต้องใช้ความ

ขยัน ความอดทน ความพยายาม ความประณีตละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นอุปนิสัยของผู้หญิง การทอผ้าเป็นเครื่องแสดงถึงความพร้อมในวัยที่จะมีครอบครัว ประโยชน์ของผ้าทอเป็นเครื่องนุ่งห่มเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้ในพิธีกรรมตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองได้ยุติลง ปรากฏว่าอุตสาหกรรมการทอผ้าของยุโรปได้เจริญก้าวหน้า และแพร่ขยายเข้ามายังประเทศไทย ผ้าทอที่ผลิตด้วยเครื่องจักรมีเนื้อแน่นประหยัดเวลา ราคาถูก สีไม่ตก ชาวบ้านจึงนิยมใช้ผ้าทอจากเครื่องจักรแทนผ้าทอด้วยมือ

ประเภทผ้าไทยตามเทคนิคการผลิต

ประเภทของผ้าไทย ผ้าไทยถือเป็นสมบัติทางด้านภูมิปัญญาของคนไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มีแหล่งการผลิตผ้าไทยกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค มีความงดงามที่หลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย และสีสัน ซึ่งแตกต่างกันตามรสนิยม ความเชื่อ แง่มุมของความงามของแต่ละกลุ่มวัฒนธรรม เช่น ไทยวน ไทลื้อ ไทพวน ไทครั่ง ไททรงดำ ภูไทหรือผู้ไทย ไทกูยหรือส่วย เขมร ฯลฯ แต่โดยภาพรวมของผ้าไทยก็มีลักษณะร่วมที่สัมพันธ์กันด้วยวิธีการทอผ้าที่คล้าคลึงกัน ซึ่งสามารถจำแนกผ้าไทยออกเป็นประเภทต่างๆตามเทคนิคการผลิต หนังสือ ผ้าไทย สายใยแห่งภูมิปัญญา... สู่คุณค่าเศรษฐกิจไทย แยกประเภทผ้าไทยตามเทคนิคการผลิตพอสังเขปได้ดังนี้ (2545:35-136)

เทคนิค ทอขัด
เทคนิค มัดหมี่
เทคนิค ขิด
เทคนิค จก
เทคนิค ยก
เทคนิค ยกมุก
เทคนิค เกาะ / ล้วง
เทคนิค ควบเส้น
เทคนิค ปักและปะ

เทคนิค ทอขัด

การทอขัด เป็นวิธีการเบื้องต้นของการทอผ้าทุกชนิด คือ มีเส้นพุ่งและเส้นยืน สีเดียวกันและสีต่างกัน ถ้าทอเส้นยืนสลับสีก็จะเกิดผ้าลายริ้วทางยาว หรือทำเส้นพุ่งสลับสีก็จะได้ผ้าลายขวาง ถ้าทอเส้นยืนและเส้นพุ่งสลับสีก็จะได้ลายตาราง ผ้าไหมที่ใช้เทคนิค ทอขัด เรียกตามความหนาของเนื้อผ้า เช่น

ผ้าไหมหนึ่งเส้น ทอด้วยเส้นยืนและเส้นพุ่งเส้นเดี่ยว ไม่ได้ควบเส้นใยเพิ่มเข้าไป จะได้ผ้าเนื้อละเอียดบางเบา

ผ้าไหมสองเส้น ทอด้วยเส้นยืนเส้นเดียวส่วนเส้นพุ่งนั้น จะควบเส้นไหมเพิ่มเป็นสองเส้นจะได้ผ้าเนื้อหนาปานกลาง

ผ้าไหมสี่เส้น เป็นผ้าไหมที่ทอด้วยเส้นยืนเส้นเดียว ส่วนเส้นพุ่งนั้นควบเส้นไหมเพิ่มความหนาเป็นสี่เส้นจะได้เนื้อผ้าเนื้อหนาขึ้น

เทคนิคมัดหมี่

การท่อผ้ามัดหมี่ เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่นิยมทำกันมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในภาคกลางก็มีการทอผ้ามัดหมี่ในบางจังหวัด อาทิ จังหวัดชัยนาท จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดลพบุรี ส่วนภาคเหนือมีการทอที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน เป็นต้น

ผ้ามัดหมี่ คือ ผ้าที่ทอจากด้ายหรือไหมที่ผูกมัดแล้วย้อมโดยการคิดผูกให้เป็นลวดลายแล้วย้อมสีก่อนทอ ผ้าหมัดหมี่มีทั้งทอด้วยด้ายและไหม (จิรา จงกล. 2545:282)

ในปัจจุบันนอกจากจะนิยมทอด้วยเส้นใยฝ้ายและเส้นใยไหม ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติแล้ว ยังทอจากเส้นใยวิทยาศาสตร์ เช่น เส้นใยโทเรอีกด้วย

ลักษณะเฉพาะของผ้ามัดหมี่ คือ รอยซึมของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลวดลายที่ถูกมัด และการเหลื่อมล้ำในตำแหน่งของเส้นด้าย เมื่อนำมาขึ้นกี่หรือในขณะที่ทอซึ่งจะทำให้เกิดลักษณะลายที่คลาดเคลื่อนต่างจากผ้าทอชนิดอื่นๆ การใช้ความแม่นยำในการมัดย้อมและการขึ้นด้ายบนกี่ตลอดจนการทอจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนนี้ลง หรืออาจใช้ลักษณะเหลื่อมล้ำนี้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่ (เยาวนิจ ทองพาหุสัจจะ และคณะ. 2526:1)

การออกแบบลวดลายผ้ามัดหมี่ เป็นการสร้างสรรค์ลวดลายจากช่วงจังหวะการมัดเส้นใยไหมหรือเส้นใยฝ้ายเป็นเปลาะๆด้วยเส้นเชือก แต่เดิมจะใช้เชือกกล้วยซึ่งหาได้ง่ายเพราะทำได้เองจากกาบกล้วย ส่วนในปัจจุบันนิยมใช้เส้นเชือกฟางพลาสติกแทน การมัดเส้นเชือกนี้ทำให้สีซึมผ่านเข้าไปในบริเวณที่ถูกมัดไม่ได้ เมื่อนำเส้นใยไปย้อมสีแล้วแกะเชือกออก จึงเกิดเป็นลวดลายตามช่วงของการมัดเส้นเชือก ลวดลายมัดหมี่จะคมชัดสวยงามหากมัดให้แน่นในแต่ละจุดถ้าไม่แน่นสีจะซึมเลอะ อีกทั้งในขั้นตอนการย้อมสี ต้องตีและทุบเส้นใยเพื่อให้สีซึมทั่วถึงกัน ปมเชือกทุกจุดจึงต้องมัดให้แน่น บางท้องถิ่นที่นิยมลวดลายมัดหมี่หลายๆสีก็ต้องมัดโอบสี ย้อมสีหลายๆครั้ง

การใช้สอยผ้ามัดหมี่ในประเทศไทยนั้น นิยมใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม โดยทอผ้ามัดหมี่เป็น 2 รูปแบบ คือ ผ้าซิ่น และผ้าโจงกระเบน ปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบให้เกิดประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน เป็นต้น การทอผ้าแบบ “มัดหมี่” นี้ มีความหมายตรงกับศัพท์เฉพาะของภาษาอังกฤษว่า “Ikat” มาจากภาษาอินโดนีเซีย “Mangikat”

เทคนิคการทอผ้าแบบมัดหมี่จำแนกประเภทตามระบบสากลได้ 3 ประเภท คือ

1. มัดหมี่เส้นพุ่ง (Weft Ikat) เป็นผ้ามัดหมี่ที่มัดย้อมลวดลายเฉพาะเส้นพุ่งเท่านั้น

2. มัดหมี่เส้นยืน (Warp Ikat) เป็นผ้ามัดหมี่ที่มัดย้อมลวดลายเฉพาะเส้นยืนเท่านั้น

3. มัดหมี่ซ้อนหรือมัดหมี่สองทาง (Double Ikat) เป็นผ้ามัดหมี่ที่มัดย้อมลวดลายทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน

เทคนิค ขิด

การทอผ้าขิด เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่คนไทยได้สืบทอดกันมานาน และแพร่หลายในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอีสาน ซึ่งทอผ้าขิดมากกว่าท้องถิ่นอื่นๆ

คำว่า ขิด เป็นภาษาพื้นบ้านของภาคอีสานมาจากคำว่า สะกิด หมายถึงการงัดช้อนขึ้น การสะกิด (เพียงจิตต์ มาประจง และเพยาว์ อุ่นศิริ. 2529:1)

คำว่า ผ้าขิด จึงเป็นการเรียกขานชื่อผ้าตามกระบวนการทอ คือ ผู้ทอใช้ไม้เก็บขิดสะกิดช้อนเครือเส้นยืนขึ้น เป็นจังหวะตามลวดลายตลอดหน้าผ้า และพุ่งกระสวยสอดเส้นพุ่งพิเศษและเส้นพุ่งเข้าไปตลอดแนวเครือเส้นยืนที่ถูกงัดช้อนขึ้นนั้น ช่วงจังหวะของความถี่ห่างที่เครือเส้นยืนถูกกำหนดไว้ด้วยไม้เก็บขิดจึงเกิดเป็นลวดลายขิดขึ้น วิธีการทอผ้าแบบ ขิด จึงเป็นแบบกาทอผ้าที่สร้างลวดลายขณะทอผ้าบนกี่ (หูก) วิธีการเก็บขิดเพื่อสร้างลวดลาย ในประเทศไทย มี 3 วิธี คือ

1. คัดไม้ขิดโดยไม่มีการเก็บตระกอ

วิธีการเก็บขิดแบบนี้เหมาะสำหรับการทอลวดลายที่ไม่ซับซ้อนมาก และต้องการเปลี่ยนลวดลายบ่อยๆ ไม้ขิดที่เก็บลวดลายจะเรียงกันไปตามลำดับบนเครือเส้นยืน ซึ่งอยู่ด้านหลังฟืม

2. เก็บขิดเป็นตระกอลอย

การเก็บขิดวิธีนี้ ต้องผ่านการคัดไม้ขิดแบบแรกเสียก่อน เสร็จแล้วใช้ด้ายเก็บลายตามไม้ขิดที่คัดไว้ทุกเส้น เรียกว่า เก็บตะกอลอย วิธีนี้สะดวกกว่าวิธีแรก คือ ไม่ต้องเก็บขิดทุกครั้งในเวลาทอ แต่ใช้วิธียกตะกอลอยไล่ไปแต่ละไม้จนครบ (เพียงจิตต์ มาประจง และเพยาว์ อุ่นศิริ. 2529:134) วิธีการนี้ทำให้สามารถทอลวดลายซ้ำๆกันได้ โดยไม่ต้องเก็บลายใหม่ทุกๆครั้งเหมือนวิธีแรก แต่ถ้ามีจำนวนตะกอมากๆก็ไม่เหมาะสมกับวิธีการนี้เช่นกัน

3. การเก็บตะกอแนวตั้ง

การเก็บตะกอแนวตั้ง พัฒนาจากแบบการเก็บขิดดั้งเดิมให้ทอได้สะดวกรวดเร็วขึ้นสามารถทำลวดลายที่ซับซ้อนและมีจำนวนตะกอมากๆได้

ผ้าขิดส่วนใหญ่ใช้เส้นใยฝ้ายมากกว่าเส้นใยไหม โดยทอเป็นผ้าขิดสำหรับใช้สอย เป็นหมอน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าห่อคัมภีร์ และผ้าม่าน นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าลายขิดด้วยฟืมหน้าแคบ เพื่อใช้เป็นหัวซิ่นและตีนซิ่นอีกด้วยโดยลักษณะลวดลายและการใช้สอยจะแตกต่างไปตามเอกลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรม

ลักษณะเฉพาะของผ้าทอลายขิด เราสามารถสังเกตดูได้จากลายซ้ำของเส้นพุ่งที่ขึ้นเป็นแนวเส้นเดียวกันตลอด อาจจะเหมือนกันทั้งผืนไม่เหมือนกันทั้งผืนก็ได้ แต่ต้องมีลายซ้ำที่มีจุดจบแต่ละช่วงของลายอย่างเห็นได้ชัด (เพยาว์ อุ่นศิริ และคณะ,2531:5)

เทคนิค จก

การทอผ้าจก เป็นศิลปะที่ละเอียดประณีต และเป็นมรดกแห่งภูมิปัญญาที่คนไทยสืบทอดต่อกันมายาวนาน บริเวณภาคเหนือของประเทศไทย มีการทอผ้าจกแพร่หลาย ในกลุ่มวัฒนธรรมไทยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ จังหวัดสระบุรี และราชบุรี กลุ่มวัฒนธรรมไทพวน จังหวัดสุโขทัย และกลุ่มวัฒนธรรมไทลื้อ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน ในภาคกลาง มีการทอผ้าในกลุ่มวัฒนธรรมไทครั่ง จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชัยนาท จังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มวัฒนธรรมไทยวน จังหวัดราชบุรี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการทอผ้าจกในกลุ่มวัฒนธรรมภูไทหรือภูไทย จังหวัดกาฬสินธุ์

คำว่า จก นั้นในภาษาไทยท้องถิ่นหมายถึง การควัก ล้วง ขุด คุ้ย ลักษณะของกระบวนการทอผ้าจก คือจะต้องใช้การควัก ล้วง ดึง เส้นด้ายพุ่งพิเศษขึ้นลงเพื่อสร้างลวดลาย ชื่อของผ้าจึงอาจเรียกกิริยาท่าทางของการทอผ้าชนิดนี้ก็ได้

จก เป็นเทคนิคการทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วงๆไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ไม้หรือขนเม่นหรือนิ้วมือยกหรือจกด้ายเส้นยืนขึ้น แล้วสอดใส่ด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีสแมน 2530:25) จึงสามารถออกแบบลวดลายและสีสันของผ้าจกได้ซับซ้อน และเพิ่มสีสันในลวดลายได้หลากหลายตลอดหน้ากว้างของผ้า แตกต่างจากผ้าลายขิดที่มีข้อจำกัดในการเพิ่มสีสันของเส้นพุ่งพิเศษตลอดหน้ากว้างของผ้าได้เพียงสีเดียว ผู้ทอผ้าจกในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมทอเป็นตีนซิ่น เพื่อนำมาประกอบตัวซิ่น จึงเรียกว่าตีนผ้าซิ่นทอด้วยเทคนิค จก ว่า ผ้าตีนจก หรือ ผ้าเชิงจก

วิธีการจกแต่ละแห่งอาจไม่เหมือนกันบางแห่งทอจกลายทางด้านหน้าผ้าโดยใช้ขนเม่นนับเส้นยืน และควักเส้นไหมพุ่งขึ้น เพื่อให้เกิดลวดลายหรือดึงเส้นด้ายจากข้างล่างสอดสลับไปตามความต้องการ ซึ่งการควักเส้นไหมนั้น ถ้าเป็นผู้ที่มีความชำนาญจะทำได้รวดเร็ว คล้ายอาการ ฉก ของงู ดังนั้น คำว่า จก จึงอาจเพี้ยนมาจากคำว่า ฉก ก็ได้ (เพยาว์ อุ่นศิริ และคณะ,2531:18)

ในวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้น นิยมนุ่งผ้าซิ่นตีนจกเฉพาะในโอกาส อาทิ งานแต่งงาน และงานบุญประเพณี ผู้ทอผ้าจึงนิยมทอลวดลายอย่างสวยงาม ซับซ้อน เพื่ออวดฝีมือให้ผู้อื่นได้ชื่นชมการที่หญิงสาวสามารถทอผ้าจกที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่าการทอผ้าเทคนิคพื้นฐานอื่นๆได้ ย่อมได้รับการยอมรับว่าก้าวผ่านสภาวะของเด็กหญิงเข้าสู่สภาวะของหญิงสาวที่สมบูรณ์ มีคุณสมบัติของกุลสตรี พร้อมที่จะเป็นแม่บ้านแม่เรือนที่ดี

การทอผ้าจก จำแนกตาลักษณะการผูกเก็บปมเส้นพุ่งพิเศษได้เป็น 2 วิธี คือ

1. วิธีผูกเก็บปมเส้นด้ายพุ่งพิเศษด้านบน เป็นรูปแบบที่นิยมทำกันแพร่หลายที่สุด สามารถมัดเก็บปมด้ายแน่น เพราะมองเห็นถนัด ผู้ทออาจจะใช้กระจกส่องดูลวดลายที่ทอเสร็จจากด้านล่างเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของลวดลายในขณะทอ วิธีนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มวัฒนธรรมไทยวน กลุ่มวัฒนธรรมไทลื้อ กลุ่มวัฒนธรรมไทครั่ง และกลุ่มวัฒนธรรมภูไท หรือผู้ไทย

2. วิธีผูกเก็บปมเส้นด้ายพิเศษด้านล่าง เป็นรูปแบบการทอที่ดูลวดลายที่ทอเสร็จแล้วจากด้านบนแต่ผู้ทอจะต้องระมัดระวังมิให้เส้นด้ายพุ่งพิเศษที่อยู่ด้านล่างพันกัน การผูกเก็บปมเส้นด้ายพุ่งพิเศษต้องอาศัยความชำนาญผูกปมด้านล่างซึ่งมองไม่เห็น วิธีการทอนี้นิยมในกลุ่มวัฒนธรรมไทพวน ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

เทคนิค ยก

การทอยก เป็นศิลปะการทอผ้าที่ละเอียดอ่อน วิจิตรประณีตเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยแหล่งทอผ้ายกที่มีชื่อเสียงในหลายภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือที่จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาคใต้ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่อำเภอพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่อำเภอเกาะยอ จังหวัดสงขลา และที่ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ในภาคอีสานที่จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดสุรินทร์

ผ้ายก เกิดจากการทอผ้าที่ไม่เรียบ มีเส้นด้ายเชิดขึ้นเรียกว่า เส้นยก ด้ายที่จมลงเรียกว่า เส้นข่ม เมื่อทอพุ่งกระสวยไปมาระหว่างเส้นยกและเส้นข่มจะเกิดเป็นลวดลายนูนขึ้นจากพื้นผ้าจะยกด้วยไหมหรือยกด้วยเส้นเงินเส้นทองก็ได้ ถ้าทอยกด้วยไหมก็เรียกว่า ยกไหม ถ้าทอยกด้วยเส้นทองก็เรียกว่า ยกทอง เส้นเงินก็เรียกว่า ยกเงิน
(จิรา จงกล ,2525 : 280)

การทอผ้ายกคือการเพิ่มลวดลายในเนื้อผ้าให้พิเศษขึ้นมีเทคนิคการทอคล้ายกับผ้าขิดมาก ถ้ามีลวดลายตกแต่งพิเศษมากๆ ต้องใช้ความละเอียดประณีตในการทอ (เพยาว์ อุ่นศิริและคณะ ,2531 : 3) ผ้ายกมีราคาค่อนข้างสูงเจ้าของนำมาใช้ในโอกาสพิเศษที่สำคัญเท่านั้น

การทอผ้ายกต้องใช้วิธีการคัดเก็บลายด้วยไม้ปลายแหลมเรียวตามลวดลายที่กำหนด จนครบลาย คัดยกเส้นยืนขึ้นเป็นจังหวะลวดลายเฉพาะ แล้วสอดเส้นพุ่งไปเป็นแนวทอกระทบตามลายที่คัดไว้ ทอจนเต็มลาย ส่วนตัวผืนผ้าต้องใช้วิธีการเก็บตะกอลอย (เขาลอย) เพื่อผู้ทอจะได้สะดวก ไม่ต้องเก็บลายใหม่ทุกครั้งช่วยให้สามารถทอได้สะดวกขึ้น (เพยาว์ อุ่นศิริ และคณะ , 2531 : 13)

ผ้ายกลำพูนและเชียงใหม่

ผ้ายกลำพูนและผ้ายกเชียงใหม่นั้น มีลวดลายที่ซับซ้อนจึงใช้ตะกอเก็บลายจำนวนมาก ผ้ากลุ่มนี้มาจากรากฐานเดียวกันคือ ราชสำนักนครเชียงใหม่ ศูนย์กลางแห่งล้านนาในอดีต ผ้ายกลำพูนและผ้ายกเชียงใหม่แต่เดิมนิยมใช้กันเฉพาะในราชสำนัก

ผ้ายกพุมเรียง

ผ้ายกตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ช่างทอส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ลวดลายดั้งเดิมของผ้ายกพุมเรียง ได้แก่ ลายราชวัตรโคม ลายดอกพิกุล ลายเทพนม ลายมะลิล้อม ลายดอกแก้ว และลายดอกมะลิ ฯลฯ เดิมนิยมทอผ้ายกด้วยเส้นไหม ต่อมาใช้ฝ้ายเป็นเส้นยืนและใช้ไหมเป็นเส้นพุ่ง ปัจจุบันที่หมู่บ้านพุ่งเรียง ยังมีการทอผ้าลวดลายดั้งเดิมอยู่บ้างแต่น้อย

ผ้ายกเมืองนคร

กล่าวกันว่าชาวเมืองนครศรีธรรมราช ได้แบบอย่างการทอผ้ามาจากเมืองไทรบุรี ในอดีตเจ้าเมืองนครศรีธรรมราชได้อุปถัมภ์และส่งเสริมการทอผ้าชนิดนี้เป็นอันมาก ราชสำนักไทยก็นิยมสั่งซื้อผ้ายกนครมาใช้ แต่เดิมผ้ายกนครทอด้วยไหมสอดดิ้นเงินและดิ้นทอง ปัจจุบันมีการสืบทอดการทอผ้ายกเมืองนครอยู่บ้าง ที่บ้านม่วงสองต้น ในอำเภอเมือง

ผ้ายกเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ลวดลายเอกลักษณ์ของผ้ายกเกาะยอ ได้แก่ ลายดอกราชวัตรเล็ก ลายดอกราชวัตรใหญ่ ลายลูกแก้ว ลายดอกพิกุลเล็ก ลายดอกพิกุลใหญ่ ลายดอกจิก ลายดอกกก ลายดอกจุก เป็นต้น ในปัจจุบันนิยมทอลวดลายเดิมแต่ใช้เส้นใยสังเคราะห์ มีลวดลายไม่ซับซ้อน ใช้ตะกอประมาณ 3 – 8 ตะกอ ลายทอเกิดจากการเหยียบตะกอแยกเส้นยืนขึ้นลง เกิดเป็นลวดลายง่ายๆ ชาวบ้านนิยมทอด้วยกี่กระตุกเพื่อให้เสร็จเร็วโครงสร้างผ้าชิ้นนั้นดั้งเดิมจะมีการเว้นจังหวะลวดลายให้เป็นลายเชิง

ผ้ายกดอกนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง

ผ้ายกดอกบ้านนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ใช้เทคนิคการทอแบบ ขิด นั่นเอง ทว่าภาคใต้ไม่เรียกว่า ขิด แต่เรียกรวมผ้าที่ทอยกหรือทอเสริมเส้นพุ่งพิเศษแบบต่างๆ ว่า ยกดอก ผ้ายกดอกนาหมื่นศรีใช้เป็นผ้าเบี่ยง หรือผ้าสไบ และผ้าเช็ดหน้า

ผ้ายกดอกบ้านนาหมื่นศรีแบบดั้งเดิมนิยมทอด้วยฝ้าย เป็นสีเหลืองทองบนพื้นสีแดงมีลวดลายต่างๆ ได้แก่ ลายลูกแก้ว ลายแก้วชิงดวง ลายเม็ดแตง ลายดอกกก ลายครุฑ ลายหงส์

ลายช่อลอกอ (ช่อดอกมะละกอ) และลายดอกกริชผ้าดอกนาหมื่นศรี นับเป็นผ้ายกดอกลายขิด ที่มีความสวยงามแบบท้องถิ่นภาคใต้ ผ้าเบี่ยงหรือผ้าสไบ บ้านนาหมื่นศรี ใช้พาดไหล่ และเป็นผ้ากราบพระ นิยมใช้ทั้งชายและหญิง ในอดีตถือว่าเป็นผ้าที่เจ้าสาวจะต้องทอให้เจ้าบ่าวใช้ในพิธีแต่งงาน และทอเป็นผ้าไหว้สำหรับญาติฝ่ายเจ้าบ่าว

ผ้ายกสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผ้ายกมีทั้ง ผ้ายกดอกพื้นฐาน ที่มีจำนวนตะกอเพียง 4-8 ตะกอ ไปจนถึงผ้ายกไหม ที่ใช้ตะกอถึง 30 ตะกอ ลายพื้นฐานของผ้ายกสุรินทร์ได้แก่

ผ้าลายลูกแก้ว แต่เดิมทอด้วยเส้นไหมสีครีมหรือสีดำ ใช้ตะกอในการเก็บลวดลายประมาณ 4-8 ตะกอ ลวดลายมีลักษณะคล้ายจุดไข่ปลาเรียงเป็นแถวซ้อนกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ในวิถีชีวิตดังเดิม ทอขึ้นเพื่อใช้เป็นผ้าเบี่ยงหรือผ้าสไบ ในปัจจุบันนิยมทอเป็นผ้าผืนมีสีสันหลากหลายให้เลือกไปตัดเย็บเสื้อผ้า

ผ้าละเบิก เป็นผ้าลายตาตารางเล็กๆ ละเอียดสวยงาม ทอโดยยกลายเส้นไหมขึ้นในตัวสลับสีสันเป็นตาราง โดยนิยมใช้สีแดงเข้มเป็นโครงสีหลัก ในวิถีชีวิตดั้งเดิม ทอขึ้นเพื่อใช้เป็นผ้าซิ่น

ผ้าทอยกสุรินทร์ ทอด้วยไหมเพื่อเป็นผ้านุ่งนิยมทอเก็บลวดลายด้วยตะกอประมาณ 12-30 ตะกอ ส่วนใหญ่ทอเป็น ลายดอกพิกุล และ ลายผกาจันทร์ โครงสร้างลวดลายจะมีชายมีเชิง ส่วนสีสันนิยมโครงสีเดียว โดยใช้ไหมสีใกล้เคียงกัน เช่น ชมพู-ม่วง ขาว-ฟ้า ขาว-เทา และ น้ำตาล-ครีม ฯลฯ โดยไม่นิยมเพิ่มสีเกสรในลวดลายดอกไม้เหมือนผ้ายกทางภาคเหนือหรือผ้ายกทางภาคใต้แต่จะทอเป็นลายที่ดอกและเกสรสีเดียวกัน

ผ้ายกไหมจังหวัดสุรินทร์จึงงดงามเป็นเอกลักษณ์ด้วยโครงสีที่กลมกลืนกัน

เทคนิค ยกมุก

การทอผ้ายกมุก เป็นศิลปะการทอผ้าแบบหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรมไทยวน และกลุ่มวัฒนธรรมไทพวน นิยมทอกันในภาคเหนือเพื่อทำตัวซิ่น เรียกว่า ซิ่นมุก นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าด้วยเทคนิคยกมุกของกลุ่มวัฒนธรรมภูไทหรือผู้ไทยในภาคอีสานด้วยเช่นกัน

ผ้ายกมุก เป็นเทคนิคการทอโดยใช้เส้นพิเศษเพิ่มบนกี่ทอผ้า ลายยกบนผ้าเกิดจากการใช้ตะกอลายยกด้ายยืนพิเศษ (เพยาว์ อุ่นศิริ และคณะ ,2531 : 4) โดยเส้นยืนพิเศษ จะถูกจัดไว้ตอนบนของเส้นยืนธรรมดาที่ขึงไว้ ในการทอผ้ายกมุก เส้นยืนพิเศษถูกดึงลงมาเสริมลงไปในเส้นยืนธรรมดา และเกิดเป็นลวดลายตามแบบที่เก็บตะกอไว้ ผ้ายกมุกในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทย

ผ้ายกมุก ไทพวน จังหวัดสุโขทัย

เดิมกลุ่มไทพวนทอผ้ายกมุขเพื่อทำเป็น ผ้าซิ่นมุก และส่วนตัวซิ่นของผ้าซิ่นตีนจก โดยทอเป็นลายยกมุกสีเขียวหรือสีเหลือง บนผืนสีดำลวดลายเป็นวงกลมเล็กๆ เรียงกันเป็นแถวคล้ายกับสร้อยไข่มุก

ผ้ายกมุก ไทยวน

ผ้ายกมุขของไทยวนนั้นเดิมทอเพื่อทำเป็น ผ้าซิ่นมุก เป็นส่วนตีนซิ่นของผ้าซิ่น ตีนจก ทอลวดลายเป็นวงกลมเล็กๆ เรียงกันเป็นแถวคล้ายกับสร้อยไขมุก ชาวไทยวนที่ทอผ้ายกมุก ได้แก่ ไทยวนในจังหวัดแพร่ จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดสระบุรี เป็นต้น ส่วนไทยวนในจังหวัดเชียงใหม่ไม่นิยมทอผ้ายกมุก กลุ่มไทยวนจังหวัดราชบุรีมีการทอลายมุก แต่ทอด้วยเทคนิค ขิด เรื่องการใช้สอยนอกจากจะเย็บต่อกับตัวซิ่นเป็นผ้าซิ่นแล้วกลุ่มไทยวนจังหวัดสระบุรียังนิยมเย็บเป็นย่ามเรียกว่า ย่ามมุก

ลายยกมุก ที่พบแปลกออกไปจากผ้ายกมุกของไทยวนส่วนใหญ่คือ ผ้ายกมุกไทยวนจังหวัดอุตรดิตถ์ เรียกว่า ลายมุขเต้น ซึ่งเป็นลายขีดปะง่ายๆ

ส่วนผ้ายกมุกของไทยวนอำเภอลอง จังหวัดแพร่ มีเอกลักษณ์พิเศษที่ลายมุกจะมีขอบลายด้านข้าง แต่ส่วนของช่วงลายยกมุก ยังคงใช้พื้นสีดำเหมือนกับผ้ายกมุกทั่วไป ทอเพื่อใช้เป็นผ้าซิ่นมุก และทำส่วนตัวซิ่นของผ้าซิ่นตีนจก เหมือนกับกลุ่มไทยวนอื่นๆ

ผ้ายกมุก ภูไทหรือผู้ไทย

วิธีทอผ้าด้วยการทอ ยกมุก หรือเพิ่มเส้นด้ายยืนพิเศษเข้าไปในผืนผ้า เป็นที่นิยมในหมู่ชาวภูไทหรือผู้ไทย ในการทอผ้าจ่อง เป็นผ้าคลุมไหล่ ใช้ในพิบวชนาค และเป็นผ้าคลุมโลงศพ ผ้าชนิดนี้ทอด้วยฟืมหน้าแคบ โดยทอเหมือนกัน 2 ชิ้น แล้วนำมาเย็บหรือเพลาะต่อกันเพื่อเพิ่มความกว้างของผืนผ้าให้เหมาะกับการใช้สอย มักทอลวดลายเล็กละเอียด แต่ไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนโครงสีดั้งเดิมของผ้าจ่องคือสีแดงคล้ำ สีแดงอมส้มเป็นสีหลักส่วนเส้นยืนพิเศษที่เป็นลวดลายตกแต่ง นิยมใช้สีเหลืองหรือสีขาว เมื่อทอแล้วจะเห็นลายริ้วทางยาวที่เกิดจากเส้นยืนสลับสีกับเส้นยืนพิเศษที่ใช้เส้นใยไหม ส่วนเส้นยืนและเส้นพุ่งใช้เส้นใยฝ้าย

เทคนิค เกาะ/ล้วง

การทอผ้าเกาะ/ล้วง เป็นรูปแบบการทอผ้าที่นิยมกันในภาคเหนือของประเทศไทย ในกลุ่มไทลื้อ อำเภอเชียงคำ และอำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา และอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เรียกเทคนิคนี้ว่า เกาะ ส่วนไทลื้อที่จังหวัดน่านเรียกว่า ล้วง

เกาะ เป็นวิธีการทอที่ไม่ได้ใช้เส้นพุ่งสอดจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่ริมผ้าอีกด้านหนึ่ง ตามวิธีการทอแบบธรรมดาทั่วไป และไม่เพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปในเนื้อผ้าเช่นวิธีการจก แต่การทอแบบ เกาะ ใช้พุ่งหลายๆ สีเป็นช่วงๆ ทอด้วยวิธีธรรมดาโดยการเกี่ยวและผูกเป็นห่วง (hook and dove-tail) รอบเส้นยืน ไปเป็นช่วงตามจังหวะลวดลาย เป็นผ้าที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ผ้าลายน้ำไหล (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และ แพทรีเซีย ซีสแมน ,2530 : 37)

ผ้าทอลายน้ำไหล มีชื่อเรียกกันไปตามลักษณะที่ทอ เช่น ลายทางยาวและเป็นคลื่นเหมือนกับบันไดมองดูเหมือนสายน้ำกำลังไหล เรียกลายนี้ว่า ลายน้ำไหล นับเป็นต้นแบบดั้งเดิม ต่อมาหยักของลายน้ำไหลเป็นลายคล้ายจรวดกำลังพุ่ง เรียกกันว่า ลายจรวด เมื่อนำลายน้ำไหลมาต่อกันมีจุดช่องว่างตรงกลางเติมเส้นลายเล็กๆ แยกออกรอบตัว มองดูคล้ายดอกไม้ หรือ แมงมุม ลายอีกแบบหนึ่งที่เอาลายน้ำไหลมาหักมุมให้ทู่แล้วสอดสีด้ายเหลื่อมกันเป็นชั้นๆ เรียกลายเล็บมือ อีกแบบหนึ่งได้นำลายน้ำไหลมาประยุกต์เป็นลักษณะคล้ายเจดีย์เป็นชั้นๆ มียอดแหลม เรียกว่า ลายธาตุ ส่วนลายที่ใช้เส้นด้ายหลายๆ สี ทอซ้อนกันเป็นชั้นๆ เรียกว่า ลายกาบ เป็น (เพยาว์ อุ่นศิริ และคณะ ,2531 : 35)

แต่เดิมชาวไทลื้อนิยมทอผ้าลายน้ำไหลโดยใช้ฝ้ายสีสันที่สดใส ทอย้อนสลับกลับไปมาตามจังหวะลวดลาย และนิยมฝ่ายสีขาวทอเกาะเป็นขอบ คล้ายฟองคลื่นของสายน้ำ แทรกสลับระหว่างช่วงลวดลายในปัจจุบันได้มีการพัฒนาสีสันให้หลากหลาย และมีการใช้เส้นด้ายทำด้วยดิ้นเงิน ดิ้นทอง เพื่อเพิ่มความหรูหราแวววาวให้ผืนผ้า

เทคนิค ควบเส้น

การทอผ้าควบเส้น เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่สืบทอดต่อกันมานานในทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอีสานที่ชัดเจน ผ้าควบเส้น นั้นเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ผ้าหางกระรอก ซึ่งในอดีตนิยมทอเพื่อใช้เป็น ผ้าโจงกระเบน

การควบเส้น เป็นวิธีการที่สร้างลวดลายและสีเหลื่อมกันของเส้นใยในผืนผ้าด้วยขั้นตอนก่อนการทอ โดยนำเส้นใยไหมหรือเส้นใยฝ้ายสองสี ที่มีน้ำหนักสีอ่อนแก่แตกต่างกัน เช่น สีเขียวกับสีดำ สีขาวกับสีเขียว สีแดงกับสีเหลือง สีเหลืองกับสีเขียว มาปั่นดีเกลียวรวมเป็นเส้นเดียวกัน มีทั้งการปั่นดีเลียวซ้ายและการปั่นดีเกลียวขวา เส้นด้ายที่ดีเกลียวแล้วนี้ใช้เป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืนก็ได้

การทอผ้าควบเส้นจะใช้เทคนิคการทอขัดธรรมดา เมื่อทอเสร็จเป็นผืนผ้า เนื้อผ้าจะมีลักษณะสีเหลื่อมล้ำกันเป็นมันวาว มองดูคล้ายขนหางของกระรอก จึงเรียกว่าผ้าหางกระรอก

เทคนิคควบเส้นในแต่ละท้องถิ่น มีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามภาษาของกลุ่มวัฒนธรรม ดังนี้

เข็น เป็นศัพท์ที่กลุ่มภูไทหรือผู้ไทยและกลุ่มไทยลาวในภาคอีสานใช้เรียกการควบเส้นไหมจะทอเป็นผ้าโสร่งตาตาราง และผ้าโกงกระเบน ฯลฯ

กระนิว เป็นศัพท์ที่กลุ่มไทกูยหรือส่วยเขมร ในภาคอีสานตอนล่าง ใช้เรียกการควบเส้นไหม โดยนิยมทอเป็นผ้าโจงกระเบน ผ้าโสร่งตาตาราง ผ้าซิ่นอันลูนเสียม ฯลฯ กลุ่มไทกูยหรือส่วย เขมร ปัจจุบันยังคงทอผ้าประเภทนี้อยู่อย่างแพร่หลายกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปั่นไก เป็นศัพท์ที่กลุ่มไทยวนทุกท้องถิ่นเรียกวิธีการควบเส้นใยฝ้าย เพื่อทอแทรกลงในผืนผ้าซิ่น อาทิ ซิ่นไก ซิ่นชิ่ว ซิ่นลับแลง ฯลฯ และสิ่งทออื่นๆ เช่น ผ้าขาวม้า ของไทยวน จังหวัดราชบุรี

มะลังไม เป็นศัพท์ที่กลุ่มไทพวน จังหวัดสุโขทัย ใช้เรียกวิธีการควบเส้นฝ้าย เพื่อทอแทรกลงในผืนผ้าซิ่น เช่น ซิ่นเข็น ซิ่นตามะโดน ซิ่นตาเติบ ซิ่นตาหว้า

หางกระรอก ศัพท์ที่ใช้ทั่วไปในการเรียกเทคนิค ควบเส้น โดยในภาคใต้นิยมทอผ้าหางกระรอกเพื่อใช้เป็นผ้าโจงกระเบน และผ้าซิ่น เช่น บ้านนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง การทอควบเส้นใช้วีการทอให้เกิดลวดลายได้ 3 แบบ คือ

1) ลวดลายหางกระรอกที่พุ่งไปด้านขวา เป็นการทอด้ายเส้นใยที่ตีเกลียวด้านขวา
2) ลวดลายหางกระรอกที่พุ่งไปด้านซ้าย เป็นการทอด้วยเส้นใยที่ตีเกลียวด้านซ้าย
3) ลวดลายหากกระรอกที่มีลายพุ่งเป็นหยักแหลม เป็นการใช้กระสวย 2 อัน ทอพุ่งย้อนสลับกันซ้าย-ขวา

ผ้าหางกระรอก จึงมีความสวยงามด้วยภูมิปัญญาง่ายๆ แบบพื้นบ้าน

เทคนิค ปักและปะ

การปักและปะ เป็นศิลปะการสร้างลวดลายในผืนผ้าที่ทำกันแพร่หลายมานานแล้วในประเทศไทย โดยทั่วไปจะรู้จักกันเพียงผ้าปักของกลุ่มชาวไทยภูเขา ส่วนชนพื้นราบที่นิยมใช้วีการปักและปะ นั้น ได้แก่ กลุ่มวัฒนธรรมไททรงดำหรือลาวโซ่ง ซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณภาคกลาง เช่น จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดชัยนาท เป็นต้น กลุ่มไททรงดำหรือลาวโซ่งนั้น มีเอกลักษณ์เด่นเรื่องการปักและปะผ้าในวิถีชีวิต มีกรอบประเพณีที่ต้องแต่งกายด้วยเสื้อที่ตกแต่งลวดลายด้วยการปักและปะคือ เสื้อฮี ในพิธีกรรมสำคัญๆ ได้แก่ พิธีแต่งงาน และพิงานศพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังปักและปะเพื่อการตกแต่งสิ่งทออื่นๆ ด้วย อาทิ ผ้าเปียว ผ้าหยั่น (มุ้ง) มู่ (หมวกเด็ก) หมอน และกระเป๋าคาดเอว

วิธีการปักและปะของไททรงดำ หรือลาวโซ่ง มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ

1. แส่ว เป็นการปักและปะด้วยการใช้ผ้าไหมพื้นสีสด เช่น สีส้ม สีแดง สีขาว และสีเขียว นำมาเย็บประกอบปะติดกันเป็นลวดลายโดยมีลวดลายเอกลักษณ์ดั้งเดิม ได้แก่ ลายเบาะพรหม (ดอกพรหม) ลายเบาะงา (ดอกงา) ลายเบาะจัน (ดอกจัน) ลายเบาะแปด (ดอกแปด) ลาย

เบาะตาเวน(ดอกตะวัน) ลายเบาะบัวขาแก้ว (ดอกบัวขาแก้ว) ลายเบาะบานจ้าย (ดอกบานจ้าย) ลายเบาะมะละ (ดอกมะลิ) เบาะ เบาะ เป็นภาษาไททรงดำหมายถึง ดอก

2) เอื้อ เป็นวิธีการสร้างลวดลายด้วยการใช้เข็มสอดด้ายสีสดๆ ปักสอดเป็นลวดลายในผืนผ้า ลวดลายดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ไททรงดำหรือลาวโซ่งที่ปักด้วยวิธีนี้ ได้แก่ ลายเอื้อตานก แก้งหรือเอื้อตาหลวง ลายเอื้อตาเวน (ลายตะวัน) และ ลายเอื้อแก่นแต่ง เป็นต้น

โครงสีของผ้าปักและปะ ของไทยทรงดำหรือลาวโซ่ง นิยมใช้ผ้าไหมสีสดใส เช่น สีส้ม สีแดง สีเหลือง ปักและปะบนพื้นผ้าฝ้ายสีดำให้ดูเด่นสวยงาม

ประเภทผ้าไทยตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ

ในทบความ ผ้าทอกับวิถีชีวิตชาวไทย แบ่งประเภทผ้าไทยตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ไว้ดังนี้ (วรรณา วุฒฑะกุล และยุรารัตน์ พันธุ์ยุรา. 2537:20-21)

ผ้าไทยแบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ได้แก่ ฝ้ายและไหม

ฝ้าย เป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกได้ทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย เพราะเป็นพืชที่อยู่ในเขตอากาศร้อน ชอบดินเหนียวปนทราย อากาศโปร่ง ไม่ชอบที่ร่มเงาบัง เส้นใยของฝ้ายดูดความชื้นได้ง่าย เป็นตัวนำความร้อนที่เลว เหมาะสำหรับทอเป็นเครื่องนุ่งห่มในเมืองร้อน เพราะเมื่อฝ้ายดูดความชื้นแล้ว ความชื้นจะระเหยกลายเป็นไอ ผู้ที่สวมเสื้อผ้าด้วยผ้าฝ้ายจะรู้สึกเย็นสบาย ฝ้ายจะปลูกในเดือนพฤษภาคมต่อกับเดือนมิถุนายน หรือปลายเดือนกรกฎาคมต่อกับเดือนสิงหาคม เพราะระยะเวลา 5-4 เดือนนี้เป็นฤดูฝน จะช่วยให้ฝ้ายรับฝนดี พอประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ฝ้ายจะแก่และแตกปุย การปลูกฝ้ายชาวบ้านปลูกไปพร้อมๆ กับการปลูกข้าว คือ หว่านข้าวในนาในขณะที่รอให้กล้าโต ก็จะทำการปลูกฝ้ายไปด้วยคือ ปลูกในไร่หรือเนื้อที่ที่ว่างต่อจากบริเวณบ้าน ซึ่งสามารถดูแลได้ทั่วถึงเมื่อเสร็จจากการปลูกฝ้าย กล้าในนาก็จะโตพอดี ต่อจากนั้นก็ถอนกล้าและดำนาต่อไป พร้อมกันนั้นก็บำรุงรักษาฝ้ายที่ได้ปลูกไว้ในระยะเวลาที่ใช้ในการปลูกฝ้าย จนกระทั่งสามารถเก็บปุยได้ใช้เวลาประมาณ 7-6 เดือน ชาวบ้านทุกครัวเรือนสามารถปลูกฝ้ายได้ แล้วนำเส้นใยของฝ้ายมาทอเป็นผืนผ้า สำหรับนุ่งห่มและใช้สอยในชีวิตประจำวัน

ไหม เส้นใยไหมได้มาจากตัวไหม ส่วนมากที่เลี้ยงไหมนั้น มีส่วนมากเลี้ยงกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ส่วนทางภาคใต้นั้นก็มีเลี้ยงกันบ้าง ชาวบ้านเริ่มต้นจากการปลูกต้นหม่อน สำหรับเป็นอาหารของตัวไหม ต้นหม่อนขึ้นได้ดีในดินเกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นดินดีหรือดินค่อนข้างเลวก็ตาม โดยหม่อนต้องการความชุ่มชื้นเล็กน้อย ในระยะตั้งตัว แต่เมื่อโตหม่อนจะทนความแห้งแล้งได้ดีพอสมควร การเลี้ยงไหม ตัวไหมเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งมีลักษณะคล้ายตัวหนอน

4.3 ผ้าไทย 4 ภาค

ผ้าภาคกลาง

ผ้าภาคกลางตอนบน

วิถี พานิชพันธ์ และแพทรีเซีย ซีสแมน แน่นหนา. กล่าวถึงวิวัฒนาการผ้าภาคกลางตอนบน ในบทความ "สายใยแห่งวัฒนธรรมไทยในศิลปะบนผืนผ้า" ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. ไว้ว่า (2536:39)

ชาวไทพวนได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ จังหวัดสุโขทัย และอุตรดิตถ์ นับตั้งแต่ ค.ศ 1828 .เมื่อไทยตีลาวแตกกลุ่มคนเหล่านี้อพยพมาจากเมืองพวน (เชียงขวาง) ในประเทศลาว ลักษณะรูปแบบดั้งเดิมของผ้าไทพวนได้สูญไปในยุคปัจจุบัน คงเหลือแต่ทักษะการทอผ้าด้วยเทคนิคมุก (เส้นยืนพิเศษ) คงปรากฏอยู่ในตัวผ้าซิ่น ตีนซิ่นเป็นลวดลายจกตกแต่งเต็มผืนตามแบบตีนซิ่นลาวแต่ด้วยลวดลายแบบไทยวน ตีนจกแบบหาดเสี้ยวที่เป็นเอกลักษณ์เด่นชัด คือ การใช้สีเหลืองบนพื้นสีแดงซ้ำ ปัจจุบันเนื่องจากการขาดการสืบทอดความรู้ตามประเพณีการใช้สีเหล่านี้จึงถูกลืมเลือนไป สำหรับผ้าทออื่นๆ ได้แก่ผ้าม่าน หมอน และผ้าห่ม จะทอด้วยเทคนิคขิด

ในภาคกลางของประเทศไทยแถบ จังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท อุทัยธานี และพิจิตร มีกลุ่มชนที่เรียกว่าลาวครั่ง ซึ่งมีผ้าทอเป็นไหมมัดหมี่เส้นพุ่ง ผ้าซิ่นของผู้หญิงและผ้าโจงกระเบนของผู้ชายมีสีแดงเป็นสีเด่นชัด ผ้าซิ่นผู้หญิงจะต่อตีนซิ่นด้วยผ้าฝ้าย ซึ่งมีลวดลายจกสีเหลืองทิ้งช่วงพื้นสีแดงมากกว่าส่วนที่จกไว้ส่วนล่างสุด ผ้าชนิดนี้คล้ายคลึงมากกับรูปแบบผ้าของอำเภอน้ำปาด และอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างไรก็ดีโครงสร้างของผ้าซิ่นแบบน้ำปาดและฟากท่าก็แตกต่างตรงที่เป็นผ้าซิ่นเย็บ 2 ตะเข็บ และมีลวดลายทอด้วยเทคนิคเกาะบนตัวซิ่น ซึ่งแสดงถึงจุดกำเนิดของกลุ่มชนที่แตกต่างกัน ผ้าทอของกลุ่มนี้เป็นผลงานที่มีลักษณะพิเศษ เป็นผลงานที่เหนือกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ประวัติศาสตร์ของพวกเขายังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยแต่อย่างใด ผ้าอื่นๆ ที่ครั้งหนึ่งเคยทอในเขตน้ำปาดและฟากท่าคือ "ผ้าล้อ" หรือผ้าปูนอนซึ่งทอด้วยเทคนิคขิดและจกตกแต่งเป็นลวดลายรูปสัตว์ต่างๆ และลายเรขาคณิต มีผ้าสีแดงขลิบริมโดยรอบ เสื้อผู้หญิงที่นี่เป็นแบบไทลื้อ คือเสื้อรัดรูป มีสาบหน้าป้ายข้าง และมีแถบดิ้นทองตกแต่งสาบรอบคอ

ใกล้ๆ กับกรุงเทพฯ มีกลุ่มชาวไทดำซึ่งเรียกว่า "ลาวโซ่ง" อพยพมาจากแถบเดียนเบียนฟูในเวียดนามมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่นครปฐม เพชรบุรี และสุพรรณบุรี ในราวปลายศตวรรษที่ 18 ผ้าซิ่นของผู้หญิงลาวโซ่งจะทอด้วยเส้นยืนเป็นไหมสีแดงแต่เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายสีคราม และมีสีขาวเป็นลายทางสลับ เวลานุ่งจะเป็นลายทางตั้งลักษณะเสื้อแบบดั้งเดิมจะมีลวดลายปักตกแต่งสาบเสื้อบริเวณคอ และใต้รักแร้ ลักษณะการแต่งกายดั้งเดิมนี้ได้สูญหายไปในปัจจุบัน นอกจากนี้ใกล้ๆ กับตัวจังหวัดราชบุรี ได้มีการอนุรักษ์การทอผ้าแบบล้านนา โดยชาวไทยวนซึ่งได้อพยพโยกย้ายถิ่นฐาน

มาตั้งแต่ ค.ศ 1804.ในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ผ้าซิ่นของราชบุรีเป็นลายขวางและมีตีนจกซึ่งมีลวดลายเป็นแบบไทยวน แต่ทอในลักษณะแบบลาว

ผ้าภาคอีสาน

วิถี พานิชพันธ์ และแพทรีเซีย ซีสแมน แน่นหนา. กล่าวถึงวิวัฒนาการผ้าอีสานในบทความ "สายใยแห่งวัฒนธรรมไทยในศิลปะบนผืนผ้า" ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. ไว้ว่า (2536:33-34)

ผ้าทอของชาวอีสานสามารถแบ่งรูปแบบตามเขตภูมิศาสตร์วัฒนธรรมออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ อีสานเหนือ อีสานกลาง และอีสานใต้ เขตอีสานเหนือและอีสานกลางเคยอยู่ภายใต้การปกครองของชาวลาวในสมัยอาณาจักรล้านช้าง(ค.ศ 1353.– ค.ศ1707.) ประชากรคือกลุ่มไทลาวที่อพยพมาจากเวียงจันทร์และปากเซสำหรับเขตอีสานใต้ (ในราว ค.ศ 1050.– ค.ศ1431.) เคยอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรเขมร ประชากรคือชาวเขมร ยกเว้นบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำโขงที่เป็นที่อยู่อาศัยของชาวลาว

ผ้าทอที่มีลักษณะเด่นของเขตอีสานเหนือและอีสานกลางคือผ้าฝ้ายมัดหมี่สีครามใช้สำหรับเป็นผ้าซิ่นนุ่งในชีวิตประจำวัน และผ้าไหมมัดหมี่เส้นพุ่งสำหรับใช้นุ่งในโอกาสพิเศษ ลวดลายจะเป็นลายทางตั้งเย็บตกแต่งด้วยส่วนตีนซิ่นมักเป็นผ้าฝ้ายหรือไหมทอสามตะกอ และส่วนหัวซิ่นหรือส่วนเอวจะเย็บต่อด้วยผ้าที่มีลายขิดเป็นลายทางสีแดงตกแต่ง ผ้าฝ้ายทอลายขิดสำหรับทำเป็นผ้าม่าน หมอนและผ้าห่ม ลวดลายมักเป็นรูปสัตว์และเป็นลวดลายแบบเดียวกับของกลุ่มคนไททั่วไป หมอนมักตกแต่งลายขิดตรงส่วนด้านข้าง ส่วนหัวท้ายเป็นผ้าพื้นธรรมดา ลักษณะกี่เป็นแบบตั้ง การย้อมสีธรรมชาติจะใช้วัตถุดิบพันธุ์ไม้ต่างๆ จากป่า ปัจจุบันนี้ป่าหมดไปแล้วการย้อมสีธรรมชาติจึงเสื่อมสูญไปด้วย

บริเวณอีสานเหนือ (ระหว่างขอนแก่นกับหนองคา)คือ แหล่งผลิตฝ้าย ในขณะที่บริเวณอีสาน กลางระหว่างนครราชสีมาและขอนแก่น คือแหล่งอุตสาหกรรมผ้าไหม ผ้าที่มีชื่อเสียงของนครราชสีมา จะได้แก่ ผ้าไหมปั่นหางกระรอก ในขณะที่ในแถบหมู่บ้านในชนบทนิยมทอผ้าซิ่นที่เป็นลายมัดหมี่เส้นพุ่งแบบลาว

ทางตะวันออกของขอนแก่น คือถิ่นที่อยู่อาศัยของชาวผู้ไทซึ่งอพยพมาจากลาว ในแถบจังหวัดกาฬสินธุ์มุกดาหาร และอำเภอชานุมาน จังหวัดอุบลราชธานี ผ้าทอของเขตนี้คือผ้าไหมซึ่งทอด้วยเทคนิคและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์แบบผู้ไท ผ้าซิ่นเป็นผ้ามัดหมี่เส้นพุ่งมีลวดลายหลากสีบนพื้นสีน้ำตาลเข้มหรือสีม่วงเข้ม ผ้าคลุมไหล่ ชาวผู้ไทเรียกว่า "ผ้าแพรวา" เป็นผ้าทอด้วยเทคนิคจกและขิดหลากสีบนผืนผ้าสีแดง ผ้าห่มเป็นผ้าฝ้ายเรียกว่า "ผ้าจ่อง" มีลวดลายมุก(ซึ่งลวดลายเกิดจากเส้นยืนเป็นไหม)และเย็บต่อ 2 ผืนเพื่อให้ผ้ามีความกว้างพอเหมาะแก่การห่ม บาง

ถิ่นทอด้วยเทคนิคยกดอก มีผ้าพิเศษสี่เหลี่ยมขนาดเล็กเป็นผ้าคลุมศีรษะเรียกว่า "ผ้าแพรมนต์" ใช้คลุมศีรษะนาคในงานบวช มีลวดลายจกซึ่งเป็นลายดั้งเดิมของกลุ่มคนไท เช่น ลายนาค เป็นต้น ปัจจุบันผ้าเหล่านี้ยังคงมีการทออยู่ด้วยรูปแบบเดิมแต่เส้นด้ายที่ใช้เป็นเส้นใยสังเคราะห์สีสดและในผืนหนึ่งๆ จะมีลวดลายซ้ำลายเดิม

ในเขตภาคอีสานใต้ชาวเขมรสูงทอผ้าไหมมัดหมี่พุ่งตามแบบเขมร ผ้าโบราณในเขตนี้คือผ้าขาวขนาดยาวซึ่งใช้นุ่งแบบโจงกระเบน (ขนาดยาว 4 เมตร กว้าง 1 เมตร โดยประมาณ) แบบลวดลายที่มี 3 แถว ตรงเชิงผ้าทั้ง 2 ข้างจะสะท้อนให้เห็นถึงว่าเป็นผ้าสำหรับชนชั้นสูงในราชสำนัก นับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา ผ้าโจงกระเบนมัดหมี่แบบเขมรนี้มีขนาดสั้นกว่าเดิม และมิได้ใช้ในราชสำนักอีกคงใช้เฉพาะในงานบวชนาค ผ้าคลุมไหล่ผู้หญิงเป็นผ้าไหมทอยกดอกสีขาวจากจังหวัดสุรินทร์ก็คือ "หมี่โฮล" ซึ่งในปัจจุบันทอเป็นผ้าถุงคล้ายคลึงกับผ้าซิ่นของคนไทยทั่วๆ ไป ผ้าไหมแบบเขมรมีลักษณะต่างจากผ้าไหมของลาว-อีสาน คือเป็นผ้ามัดหมี่เส้นพุ่งทอแบบสามตะกอ ปัจจุบันมีการทอลวดลายแบบลาว-อีสาน เพื่อการค้า และผ้าห่มแบบทอยกดอกมัดหมี่ ลวดลายรูปสัตว์และรูปนครวัดเป็นที่นิยมมาก ต้นแบบของลวดลายชนิดนี้มาจากผ้าของเขมรที่เรียกว่า "ผ้าพระบฏ" ซึ่งทอเป็นภาพพุทธประวัติและเป็นภาพฉากบนสวรรค์ สำหรับชาวลาว-อีสานที่อาศัยอยู่บริเวณริมฝั่งโขงในเขตอีสานใต้นี้จะทอผ้าไหมมัดหมี่เป็นลวดลายแบบไท บางทีก็มัดหมี่เส้นพุ่งเป็นลายทางตั้ง

ในอุบลราชธานี สตรีชั้นสูงจะนุ่งผ้าซิ่นทอด้วยดิ้นเงินดิ้นทอง เรียกว่า "ซิ่นล่อง" มักจะนิยมต่อหัวซิ่นด้วยผ้าทางตั้งสีแดงมีลายจกดกแต่ง เรียกว่า "หัวจกดาว" ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการทอผ้าด้วยดิ้นแบบเปอร์เซียให้ราชสำนักกรุงเทพฯ ด้วย ผ้าคลุมไหล่ของชาวลาว-อีสานในแถบอีสานใต้เป็นผ้าไหมทอลายขิด เรียกว่า "ผ้าเบี่ยงลายขิด" บางทีก็จะต่อผ้า 2 ผืน เพื่อทำเป็นผ้าห่มตัว หรืออาจใช้เป็นผ้าโพกศีรษะสำหรับผู้ชายเวลาฟ้อนรำและบางทีก็ใช้เป็นผ้าคาดเอวหรือผ้าพาดไหล่ก็ได้

วิมลพรรณ ปีตธวัชชัย สรุปถึง วิวัฒนาการการทอผ้าพื้นมือของอีสานและประเภทของผ้าที่มีการทอขึ้นในภาคอีสานอีสาน ไว้ในหนังสือ ผ้าอีสาน ไว้ดังนี้ (2516:16-29)

การทอผ้าเป็นอุตสาหกรรมภายในบ้านอันเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ชาวพื้นเมืองมักจะใช้เวลาว่าง หลังจากการเก็บเกี่ยวมาทอผ้าสำหรับไว้ใช้ในครอบครัวหรือทอไว้สำหรับถวายพระในเทศกาลต่างๆ ชาวอีสานรับเอาอิทธิพลของธรรมชาติรอบข้างมาใช้เป็นศิลปะในการทอผ้าลายต่างๆ ได้อย่างงดงาม ผ้าที่ทอส่วนใหญ่มักจะนำไปทำเป็นหมอน มุ้ง ผ้าห่ม ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องใช้สำคัญในครัวเรือนทั้งสิ้น

การเลี้ยงไหมและปลูกฝ้ายสำหรับทอผ้านี้ ชาวอีสานจะเริ่มลงมือเลี้ยงไหมปลูกฝ้ายในราวเดือนพฤษภาคม มิถุนายน พอเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จแล้วในราวเดือนมกราคมก็จะเริ่มทอผ้า ก่อนจะเริ่มลงมือทอผ้าชาวพื้นเมืองจะมีประเพณีอย่างหนึ่งเรียกว่าประเพณีลงข่วง

การลงข่วง หมายถึงประเพณีที่ชาวบ้านมารวมกัน ปั่นไหมปั่นฝ้ายในเวลากลางคืนซึ่งอยู่ในระหว่างฤดูหนาว จะเลือนเอาวันใดวันหนึ่งก็ได้ แต่ส่วนใหญ่มักจะเลือกเอาคืนที่มีพระจันทร์เต็มดวง เมื่อทราบแน่แล้วว่าจะมีการลงข่วงตกตอนบ่ายๆ สาวๆ ก็จะพากันออกไปหาฟืน เรียกว่าไปเอาหลัว เมื่อถึงตอนค่ำหลังจากที่รับประทานอาหารเสร็จแล้ว สาวๆ จะพากันมาก่อกองไฟใต้ร่มไม้หรือ ลานบ้านคนใดคนหนึ่ง บางข่วงก็ยกเป็นร้านขึ้น สูงประมาณฟุตหรือสองฟุตตรงกลางร้านใช้ดินรองพื้นแล้วก่อไฟขึ้น แล้วจึงนั่งเป็นวงรอบกองไฟ ปั่นฝ้ายทำงานไปพูดคุยกันไปด้วย ผิงไฟกันหนาว เป็นที่สนุกสนาน บางทีก็คั่วเม็ดมะขามเคี้ยวไปพลางทำงานไปพลาง ทำให้เพลิดเพลินทำงานไม่เหนื่อย พวกหนุ่มๆ ในหมู่บ้านหรือบ้านอื่นก็พากันไปเที่ยว "เกี่ยวสาว" (ชาวอีสานเรียกว่าเล่นสาว) หนุ่มๆ จะอยู่เป็นเพื่อนสาวๆ ที่ทำงาน เพราะเป็นโอกาสที่จะได้พบปะสนทนากัน ชายหนุ่มจะถือโอกาสเอ่ยปากฝากรักกับสาวที่ตนหมายปอง ถ้อยคำที่หนุ่มสาวใช้ในการฝากรักนั้นเรียกว่า "ผญา" เป็นกลอนชาวบ้านที่มีถ้อยคำอ่อนหวานละเมียดละไม มีท่วงทีไพเราะ

ผ้าฝ้าย

ชาวอีสานปลูกฝ้ายในเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน ฝ้ายที่นิยมปลูกเรียกว่า ฝ้ายน้อย พอเดือนพฤศจิกายนฝักฝ้ายก็แก่เก็บได้ เวลาเก็บฝ้ายชาวบ้านเก็บเอาแต่ปุยฝ้ายมีเมล็ดติดมา ส่วนฝักฝ้ายนั้นทิ้งให้แห้งคาต้น ฝ้ายที่เก็บมานั้นเอามาผึ่งแดดสักสี่ห้าวัน แล้วจึงเอาปุยฝ้ายนั้นมาอิ้วเรียกว่า หีบฝ้าย เสร็จแล้วเอาฝ้ายไปใส่ไว้ในกระด้งเอาสายดีดมาดีดฝ้าย สายดีดที่ใช้ดีดมีรูปเหมือนธนูมีคันสาย เมื่อดีดฝ้ายจนแตกปุยแล้วจึงม้วนฝ้าย วิธีม้วนฝ้ายต้องแผ่ให้แบบใช้ไม้กลมๆ อันหนึ่งใส่ตรงกลางฝ้าย แล้วม้วนฝ้ายให้กลมคล้ายมวนบุหรี่ เสร็จแล้วก็ชักไม้ออก แล้วจึงเอาไปเข็มให้เป็นเส้น การเข็นฝ้ายหรือปั่นฝ้ายนั้นต้องเอาฝ้ายวางไว้ที่ไน อีกมือหนึ่งจับกรงในหมุน มือที่ถือฝ้ายก็ดึงฝ้ายออกไป ฝ้ายนั้นก็เป็นเส้นติดอยู่กับเหล็กใน เมื่อจะเอาด้ายออกจากเหล็กในจะต้องเอามาเปีย (เปียเป็นไม้อันหนึ่งยาวประมาณศอกเศษๆ มีไม้ปะหัวปะท้าย) เอาด้ายนั้นหมุนเปียไปรอบๆ เมื่อปลดออกจากเปียแล้วจึงเอาฝ้ายไปย้อม เมื่อย้อมเสร็จก็เอาเข้ากงเพื่อกวัก กวักนั้นมีรูปคล้ายตะกร้อ ยาวประมาณหนึ่งฟุต เมื่อกวักเสร็จก็เอาไปค้นแล้วจึงนำฝ้ายไปทอเป็นผ้าต่อไป

วิธีย้อมฝ้าย

วิธีย้อมผ้าไหมและฝ้ายนี้ ชาวอีสานในสมัยโบราณใช้สีธรรมชาติจากรากไม้และลูกไม้ป่าชนิดต่างๆ ตลอดจนดินแดงมาย้อมผ้า ถ้าจะให้เป็นสีแดงก็ย้อมด้วยครั่ง จะให้เป็นสีน้ำเงินก็ย้อมด้วยคราม สีดำก็ย้อมด้วยลูกกระจาย ถ้าต้องการสีตองอ่อนก็ย้อมด้วยแถลง และถ้าจะให้ได้สีเขียวก็ต้องเอาผ้าที่ย้อมครามแล้วมาย้อมแถลงทับอีกทีหนึ่ง

วิธีย้อมด้วยครั่ง

ครั่งมีมากในภาคเหนือและภาคอีสาน ชาวบ้านมักจะเลี้ยงครั่งโดยวิธีปล่อยไว้ตามต้นจามจุรีหรือต้นพุทรา ครั่งนี้ชาวอีสานเรียกว่า "ขี้ครั่ง" วิธีย้อมผ้าด้วยครั่ง คือ นำครั่งมาตากแดดให้แห้ง แล้วจึงนำไปป่นในครกตำข้าวให้ละเอียด ต่อจากนั้นนำไปแช่ในน้ำมะขามเปียกประมาณหนึ่งวัน แล้วเอาไปตั้งไฟต้มน้ำให้เดือด หลักจากนั้นจึงนำเอาฝ้ายหรือไหมที่ฟอกสะอาดแล้วลงไปแช่ทิ้งไว้สัก 30 นาที แล้วเอาไหมหรือฝ้ายขึ้นจากหมอ ปั้นให้หมาด แล้วนำเอาลงไปล้างในน้ำสะอาดอีกครั้ง จากนั้นก็เอาเข้าราวตากให้แห้ง ไหมเหล่านี้จะกลายเป็นสีแดง

การย้อมด้วยคราม

ครามเป็นต้นไม้ชนิดหนึ่งสูงประมาณเมตรครึ่ง ลักษณะใบเล็กเท่าใบมะขาม ชาวพื้นเมืองจะปลูกไว้ตามนาหรือสวน เพราะถ้าเป็นต้นครามที่ขึ้นเองตามป่าจะเป็นครามคุณภาพเลว จึงไม่นิยมใช้ ครามนี้มีอายุประมาณ 3 เดือน แล้วจึงจะออกดอก เมื่อเห็นว่าต้นครามแก่เต็มที่แล้ว ชาวบ้านก็จะตัดเอาครามมามัวนๆ ให้เกาะตัวกันเป็นก้อน แล้วจึงเอาไปแช่น้ำไว้ในไหหรือหม้อครบ 3วัน แล้วก็แก้มัดครามออกทิ้ง จากนั้นก็เก็บหอยน้ำจืดชนิดหนึ่งชนิดใดก็ได้ มาเผากับเปลือกไม้พลวง จนให้เป็นเถ้าถ่านแล้วจึงเอาเถ้าเปลือกหอยมาห่อใบตองกล้วยถ้าเป็นจำนวนมากก็เอาไปอบไว้ในไห จนกระทั่งเปลือกหอยกลายเป็นหินปูนจึงนำไปขยำกับน้ำคราม(ครามหนึ่งไหต่อเถ้าหอยสองขีด) ใช้มือกวนให้เข้ากันทิ้งไว้ให้น้ำใส แล้วจึงค่อยๆ รินน้ำออกให้เหลือแต่เนื้อคราม จากนั้นจึงเอาไม้ขี้เหล็กไปเผาไฟให้เป็นผงละเอียด แล้วผสมน้ำเปล่าให้ฝุ่นขี้เหล็กนอนก้น จึงเอาไปกรองเป็นน้ำด่างเอาใส่หม้อตั้งไฟ ตัดอ้อยมาทุบเป็นท่อนๆ 3 ท่อน ใส่ลงไปในหม้อ เก็บมาเฟืองมาอีก 3ผล ทุบให้แตกใส่ลงไปในหม้อเดียวกัน ยกเนื้อครามที่เตรียมไว้เทลงในหม้อ เขย่าให้เข้ากันแล้วจึงเอาไหมหรือฝ้ายขยำลงไปในหม้อคราม ให้สีครามกินเข้าไปในเนื้อไหมหรือฝ้ายนั้น เมื่อเห็นว่าได้สีตามที่ต้องการแล้ว จึงเอาขึ้นจากหม้อ ปั้นให้หมาด ล้างน้ำให้สะอาด แล้วจึงเอาเข้าราวตากแห้ง

วิธีย้อมด้วยลูกกระจาย

ลูกกระจายเป็นลูกไม้ป่าชนิดหนึ่ง ลำต้นสูงเท่าต้นโพธิ์ ลูกไม้มีลักษณะกลมๆ คล้ายลูกมะขามป้อม สีดำสนิท ชอบขึ้นตามป่า วิธีย้อมฝ้ายหรือไหมด้วยลูกกระจ่ายทำดังนี้ คือ เก็บลูกกระจายมาป่นให้ละเอียด แล้วนำไปแช่น้ำนานประมาณ 30 นาที แล้วจึงกรองเอาแต่น้ำสี เสร็จแล้วก็เอาไหมหรือฝ้ายลงไปย้อม กรรมวิในการย้อมสีเป็นวิธีการเดียวกับการย้อมสีอื่นๆ

วิธีย้อมด้วยแถลง

แถลงเป็นไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายต้นเข แต่ใบเป็นสีเขียวตองอ่อน ชาวพื้นเมืองจะขุดรากมาผ่าให้เป็นเสี้ยน ตากแดดให้แห้งแล้วจึงนำไปต้มเคี่ยวไว้สัก 4-3 วัน จากนั้นก็

กรองเอาแต่น้ำ แล้วจึงนำเอาไหมหรือฝ้ายลงไปย้อม เห็นว่าได้สีตามความต้องการแล้วจึงเอาขึ้นไปตากแดดให้แห้ง

วิธีการย้อมดังกล่าวนี้ ชาวพื้นเมืองถือเคล็ดกันมาก เวลาย้อมผ้าจะออกไปย้อมในที่ห่างไกลผู้คนพอสมควร บริเวณที่ย้อมผ้าจะทำรั้วกั้นอย่างมิดชิด เพื่อป้องกันไม่ให้พระภิกษุสงฆ์ ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์อ่อนๆ หรือผู้หญิงที่มีประจำเดือนเข้าไปใกล้ เพราะถือว่าถ้าสามสิ่งนี้เข้าไปใกล้จะทำให้สีที่ใช้ย้อมผ้านั้นจืดใช้การไม่ได้ทันที

วิธีทอผ้าฝ้าย

วิธีทอผ้าของชาวพื้นเมืองอีสานมีหลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงการทอผ้าชนิดหนึ่งที่เรียกว่า เก็บขิด หรือ เก็บดอก เพราะการทอผ้าชนิดนี้นิยมทำกันมาก เนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น นำไปทำเป็นหมอนสำหรับใช้ในครัวเรือน ใช้ทำบุญไหว้พระ ถวายพระในเทศกาลต่างๆ ใช้ในกองกฐินเป็นของขวัญแก่ญาติมิตร ใช้ในกองบวชนาคหรือพิธีแต่งงาน เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้า

1. กี่
2. เขา
3. ไม้กำพั่น
4. ผัง
5. กระสวยพุ่ง
6. หลอดฝ้ายที่ใส่กระสวย
7. ฟืม
8. ไม้ค้ำ
9. ไม้ใช้ขิด
10. ไม้เก็บขิด

วิธีทอผ้าเก็บขิด

วิธีเก็บขิดนี้ จะทอผ้าทางยืน ยาวตามความต้องการของผู้ทอ ความกว้างแล้วแต่ขนาดของเครื่องทอ มีกว้างหนึ่งเมตรหรือเก้าสิบเซนติเมตร การทอนั้นจะทอสีอะไรก็ย้อมฝ้ายตามที่ต้องการจะทอดอกอย่างไรก็ทอตามที่ชอบ ผ้าทอขิดเก็บดอกนี้ต้องมีไม้ค้ำอันหนึ่งเพื่อให้ฝ้ายกว้างพอพุ่งกระสวยได้ มีไม้เก็บขิดอีกอันหนึ่งกว้างขนาด 4 นิ้ว ยาวขนาด 2 ศอก เป็นไม้บางๆ มีไม้เล็ก ขนาดก้านมะพร้าว เป็นไม้สอดตามไม้เก็บขิดอีก 30-20 อัน การทอผ้าเก็บขิดนี้ทำได้หลายลายแล้วแต่ความสามารถพลิกแพลงของผู้ทอ ซึ่งมีความชำนาญแตกต่างกันไป การทอผ้าของทุก

ท้องถิ่นในอีสานมีวิธีการแบบเดียวกัน แต่ที่ประณีตสวยงามที่สุดได้แก่ เขตจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม เลย และร้อยเอ็ด ซึ่งชาวพื้นเมืองส่วนใหญ่มีเชื้อสายภูไท

ลายขิดเก็บดอกที่จะยกตัวอย่างมี 19 ลายคือ

1. ขิดดอกขิก ดอกขิกเป็นไม้เลื้อยชนิดหนึ่งเป็นเครือมีดอกสีเหลือง รับประทานได้ ชาวพื้นเมืองใช้เป็นเครื่องจิ้มน้ำพริก ลายนี้จะเก็บไว้ใช้ทำบุญในงานบวชนาค
2. ขิดแมงเงา แมงเงาเป็นสัตว์มีพิษชนิดหนึ่ง ลักษณะคล้ายแมลงป่อง แต่ตัวเล็กกว่า ชาวอีสานเรียกว่า แมงเงา ลายนี้ใช้สำหรับไว้รับแขกที่บ้าน
3. ขิดกาบใหญ่ เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นมาโดยไม่มีความหมาย ลายนี้ใช้สำหรับไหว้ผู้ใหญ่ เช่น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย
4. ขิดกาบน้อย เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นมาโดยไม่มีความหมาย ลายนี้ใช้สำหรับแต่งห้องรับลูกเขย
5. ขิดตะเภาหลงเกาะ ตะเภาหมายถึงเรือสำเภา เหตุที่เรียกว่า ตะเภาหลงเกาะเพราะลายมีลักษณะคล้ายกับเรือสำเภาที่ไปตามกระแสน้ำ ลายนี้ใช้สำหรับงานบวชนาค
6. ขิดดอกแก้ว ดอกแก้วเป็นดอกไม่ชนิดหนึ่งมีกลิ่นหอมลักษณะดอกเล็กๆ สีขาว ลายนี้ใช้สำหรับไหว้ผู้ใหญ่
7. ขิดขอ ตั้งขึ้นโดยไม่มีความหมาย ลายนี้ใช้สำหรับแขก
8. ขิดดอกสร้อย ตั้งขึ้นมาโดยไม่มีความหมาย ลายนี้ใช้สำหรับแต่งห้องรับแขก
9. ขิดหมากจับ หมากจับหมายถึงต้นหญ้าชนิดหนึ่งที่ดอกสีขาว เป็นหนามอ่อนๆ เมื่อเหยียบถูกหญ้าชนิดนี้ หนามจะติดเท้าขึ้นมา ลายนี้ใช้สำหรับรับแขก
10. ขิดช้าง ลายนี้ใช้สำหรับรับพระสงฆ์คือทำบุญบ้าน
11. ขิดงูเหลือม ลายนี้เก็บไว้ใช้ในครัวเรือน
12. ขิดดอกจันทร์ ดอกจันทร์หมายถึงดอกไม้ชนิดหนึ่งมีสีเหลือง แก่นของมันกลิ่นหอม เรียกว่า ไม้จันทร์ ใช้ในเทศกาลวันสงกรานต์
13. ขิดดอกเบ็ง ดอกเบ็งหรือหมากเบ็ง หมายถึงใบศรีที่ใช้ในพิธีสู่ขวัญ ลายนี้ใช้สำหรับทำบุญในเทศกาลต่างๆ
14. ขิดหมากโม หมากโมหมายถึง แตงโม ลายนี้เก็บไว้ใช้ในครัวเรือน
15. ขิดกะแจปไข กะแจ หมายถึงลูกกุญแจ ลายนี้เก็บไว้ใช้ภายในบ้าน ถือเป็นศิริมงคล
16. ขิดแมงงอด แมงงอดเป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง คล้ายแมลงป่องลายนี้เก็บไว้ใช้ในครัวเรือน
17. ขิดอึ่ง อึ่ง หมายถึงอึ่งอ่าง ลายนี้ใช้สำหรับเป็นของขวัญแก่ญาติมิตร
18. ขิดกะแจปไขน้อย ลายนี้มีลักษณะคล้ายขิดกะแจปไข ใช้สำหรับเป็นของขวัญแก่ญาติมิตร
19. ขิดขันกระหย่อง ขันกระหย่องหมายถึงขันที่ชาวบ้านใช้สำหรับใส่ดอกไม้บูชาพระ ลายนี้เก็บไว้ใช้เป็นแท่นบูชา

ผ้าไหม

การทำผ้าไหมมีกรรมวิธียากกว่าการทำผ้าฝ้าย นับตั้งแต่การเลี้ยงไหมเลยทีเดียว เพราะตัวไหมเลี้ยงยากมาก ชาวบ้านพื้นเมืองจะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ไม่ให้ตัวไหมถูกแสงสว่างหรือความร้อนมาก ไม่เช่นนั้นแล้วตัวไหมจะตาย ผ้าไหมที่นิยมทำกันมากได้แก่ ผ้าซิ่นหมี่ ผ้าโสร่ง และผ้าขาวม้า

การสาวไหม

หาหม้อมาใบหนึ่งขนาดตามความต้องการ หรือแล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้ (ชาวอีสานนิยมใช้หม้อดิน) ปากหม้อนั้นทำเป็นวงโค้งคล้ายวงครุ มีไม้อันหนึ่งเป็นไม้แบนๆ เจาะรูตรงกลางที่ปากหม้อเหนือไม้แบบขึ้นไปมีรอกคล้ายจักรเป็นรูปกลมๆ ก่อนจะสาวนั้นจับเอารังไหมหรือฝักไหมมาเขย่าดูให้ดังขลุกแล้วจึงเอาฝักหรือรังนั้นใส่ลงไปในหม้อมากน้อยโดยประมาณ เมื่อน้ำเดือดแล้วจึงเอาเส้นไหมรอดรูไม้แบนที่ปากหม้อ สาวขึ้นมาพันกับรอกรอบหนึ่งที่บนรอกมีไม้เป็นง่ามอันหนึ่งยาวประมาณ 2 คืบ เรียกว่า ไม้ขืน ใช้มือหนึ่งสาวไหมจากรอกลงไปในภาชนะที่รองรับอยู่ อีกมือหนึ่งถือไม้ขืนกดและเขย่ารังไหมที่ลอยตัวอยู่ในหม้อเพื่อทำไม่ให้ไหมแน่น และสาวออกมาได้เส้นโตเกินไปเครื่องมือที่ใช้ในการสาวไหมเรียกว่า พวงสาว การสาวไหมแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. สาวไหมหลีบ ไหมใหญ่
2. สาวไหมลวด ไหมน้อย

การสาวไหมหลีบ

ครั้งแรกสาวเอาไหมเปลือกนอกออกจะได้ไหมเส้นไม่เสมอกัน เส้นเล็กบ้าง เส้นโตบ้าง สีเหลืองอ่อน เหลืองแก่ไม่เท่ากัน ตามแต่สีของฝักรังไหมไหมชนิดนี้ใช้ทอผ้าได้ แต่เป็นไหมเส้นหยาบชาวบ้านไม่นิยมใช้ มักจะนำออกไปจำหน่ายตามท้องตลาดเสีย เมื่อสาวเอาไหมเปลือกนอกออกแล้วจะเหลือฝักรังไหมข้างใน ชาวบ้านจะนำมาสาวอีครั้งหนึ่ง คราวนี้ไหมที่สาวจะได้ไหมเส้นเล็กเสมอกันหมด ไหมชนิดนี้ใช้สำหรับทอเสื้อผ้าได้ดีมาก

การสาวไหมลวด

ไหมลวดเป็นไหมชนิดดีที่คัดแล้ว สาวได้ตั้งแต่เปลือกนอกไปจนถึงผิวบางโดยไม่หยุดเหมือนกับการสาวไหมหลีบ ไหมลวดนี้เป็นไหมเส้นเล็กเส้นเสมอกัน ใช้ทำเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้ดี เมื่อสาวเสร็จแล้วจึงนำไหมไปใส่ไว้ในภาชนะชนิดหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ปี๊ปหรือกระบุง แล้วจึงนำไปทำเข็ดทำใจ ชาวอีสานเรียนว่าปอย โดยมีเครื่องมือหมุนชนิดหนึ่ง ทำเป็นไม้สี่ท่อนมีไม้ปิดหัวเรียกว่า เลง เอาไหมนี้ใส่เลงแล้วก็หมุนไปประมาณหนึ่งนิ้ว เรียกว่าใจ ไหม 8 ใจเท่ากับหนึ่งเข็ด

เมื่อทำไหมให้เป็นไจแล้วจึงเอามาใส่กง กงนั้นทำด้วยปลายไม้ไผ่สี่อันเอาเชือกรั้งเหนี่ยวเข้าหากัน มีรูตรงกลาง แล้วเอาไม้อันหนึ่งเรียกว่าอัก (อักเป็นไม้กลมๆ สองอันมีรูตรงกลาง มีไม้พาด 5 อัน หมุนได้คล้ายหลอดด้วย) มาสาวไหมออกจากกง เมื่อคัดเลือกเสร็จแล้วเห็นว่าไหมยังไม่เสมอกัน ต้องเอาไหมนี้ใส่ลงในเข็นอีกครั้งหนึ่ง เส้นไหมก็จะเน้นขึ้น เมื่อเข็นเสร็จแล้วจึงเอาไหมมาทำเข็ดทำไจอีกครั้งหนึ่ง

ก่อนที่จะย้อมไหมให้เป็นสีต่างๆ ต้องซักฟอกให้ขาวเสียก่อน วิธีการฟอกไหมของชาวบ้านแบบพื้นเมืองนั้นใช้ผักขม เหง้ากล้วย ใบกล้วย ก้านกล้วยงวงตาล ไม้ขี้เหล็ก ใบเพกา ทั้งหมดนี้ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ นำมาหั่นฝานให้บางตากแดดให้แห้ง แล้วเอาไปเผาจนกระทั่งเป็นเถ้า จากนั้นจึงนำเถ้าไปแช่ในน้ำ ตั้งทิ้งไว้ให้นอนก้น แล้งจึงเอาไหมที่จะฟอกลงไปแช่ในน้ำด่าง พอไหมเปียกชุ่มดีแล้วก็เอาใส่หม้อต้มได้เวลาพอสมควร จึงเอาไหมขึ้นจากหม้อไปแช่ล้างน้ำเย็นล้างให้สะอาดสาวไหมขึ้นจากน้ำใช้มือกระทกให้ไหมหายยุ่ง แล้วใส่ไหมลงในกระเช่า เขย่าให้แห้งหมาด จึงนำไปผึ่งให้แห้ง หากไหมยังไม่สะอาดก็เอาไปแช่น้ำด่างตามวิธีเดิมอีครั้งหนึ่ง

การย้อมผ้าไหม

ก่อนที่จะนำไหมไปย้อมให้เป็นสีต่างๆ จะต้องผ่านการย้อมเขก่อนทุกครั้งไป เมื่อย้อมเขเสร็จแล้วจึงนำไหมไปย้อมสีต่างๆ ตามความต้องการ

การย้อมเข

เขเป็นไม้เลื้อยชนิดหนึ่งมีหนามขึ้นตามป่าตามโคก ชาวพื้นบ้านจะไปขุดเอารากเขท่อนประมาณเท่าแขนมาผ่าให้เป็นเสี้ยว ตากแดดให้แห้งแล้วนำมาต้มเคี่ยวไว้ประมาณ 3 วัน จากนั้นก็นำมากรองเอาน้ำสีไปตั้งไฟให้เดือดแล้วเอาไหมที่ฟอกจนสะอาดลงไปย้อม พอได้ที่ก็เอาไหมขึ้นบิดน้ำพอหมาดๆ แล้วจึงเอาไปผึ่งให้แห้ง

การย้อมไหมของชาวพื้นเมืองอีสานในสมัยโบราณนั้น ย้อมสีต่างๆ ด้วยครั่ง เข ครามลูกกระจายดินแดง และแถลง ซึ่งมีวิธีการอย่างเดียวกันกับการย้อมผ้าฝ้าย แต่เนื่องจากการย้อมไหมและฝ้ายด้วยรากไม้และลูกไม้ป่าชนิดต่างๆ เป็นวิธีการที่ยากและกินเวลามาก ทำให้ชาวพื้นเมืองในปัจจุบันที่ยังทอผ้าใช้อยู่หันมาใช้สีวิทยาศาสตร์ที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสะดวกสบายกว่ามาย้อมไหมแทนวิธีการย้อมแบบดั้งเดิมเสีย

วิธีทอผ้าซิ่นหมี่

เครื่องมือที่ใช้ทอ ชนิดเดียวกันกับที่ใช้ทอผ้าฝ้าย แต่มีวิธีการแตกต่างกว่าคือ ก่อนที่จะทอเป็นซิ่นหมี่ จะต้องมัดหมี่เสียก่อนแล้วจึงนำไปทอ คือคัดเลือกไหมที่ฟอกแล้วเอามาดันใส่หลักหมี่ วิธีคนๆไหมกลับไปกลับมาสองหน เรียกว่าหนึ่งคู่ เรียงลำดับไปจนพอผืนไหมที่ต้องการจะทอ เอา

เชือกกล้วยมาผูก แล้วแต่จะเอาลวดลายอย่างไร เช่น หมี่ขอ หมี่นาค หมี่ดอกหญ้า หมี่เอื้อ หมี่หงส์ เป็นต้น การเอาเชือกกล้วยมาผูกไว้นั้นเพื่อป้องกันมิให้สีถูกที่ผูก เวลาย้อมสีต้องเอาสีแต้มตามลาย เสร็จแล้วเอาไหมที่ผูกทำไว้แล้วนั้นมากรอเข้ากับหลอดเวลาทอก็เอาหลอดที่กรอไว้พุ่งไป ก็จะได้ลายไปในตัว ส่วนผ้าผืนสำหรับนั้นจะเอาสีอะไรแต่ความพอใจของผู้ทอ ลายต่างๆ ของหมี่มีดังนี้

1. หมี่นาคน้อย
2. หมี่นาคต้นสน
3. หมี่ดอกแก้ว
4. หมี่ข้อ
5. หมี่ตา บางแห่งเรียกหมี่ดอกไม้
6. หมี่เอื้อ
7. หมี่หมากจับ
8. หมี่กงน้อย
9. หมี่ดอกหญ้า
10. หมี่ร่าย
11. หมี่หมากจับหวาน
12. หมี่แมงมุม
13. หมี่ฟองน้ำ
14. หมี่คมห้า บางแห่งเรียกหมี่ดอกแก้วพระตะบอง
15. หมี่ต้นสน
16. หมี่กงเจ็ด
17. หมี่บักโม
18. หมี่โอบกงน้อย
19. หมี่ข้าวหลามตัด
20. หมี่ดอกแก้วต้นสน
21. หมี่นกแก้ว
22. หมี่ดอกโมง

ผ้าภาคเหนือ

วิถี พานิชพันธ์ และแพทรีเซีย ซีสแมน แน่นหนา. กล่าวถึงวิวัฒนาการผ้าภาคเหนือ ในบทความ "สายใยแห่งวัฒนธรรมไทยในศิลปะบนผืนผ้า" ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. ไว้ว่า (2536:35-36)

ลัวะ ซึ่งอยู่ในตระกูลภาษามอญเขมรเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยคือก่อนหน้าการจัดตั้งรัฐของชนชาติไทโยนก (ไทยวนหรือคนเมือง) ริมฝั่งแม่น้ำโขง ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 11 หรือ 12 และอาณาจักรล้านนาในคริสต์ศตวรรษที่ 13 เชียงใหม่คือเมืองหลวงศูนย์กลางของล้านนา ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ 1296 .ผ้าทอในยุคหลังของล้านนามีปรากฏหลักฐานคล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วิหารลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร และที่วิหารวัดบวกครกหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวาดขึ้นในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 แต่เป็นภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพม่ากับล้านนาในศตวรรษที่ 16 ผ้านุ่งของผู้หญิงล้านนาเป็นผ้าซิ่นลายขวาง ซึ่งต่างจากผ้าซิ่นของอีสานที่เป็นลายทางตั้ง เรียกกันว่า "ซิ่นตามะนาว" นิยมลายขวางสีเหลืองหรือสีเขียว สำหรับผ้าซิ่นผู้หญิงสูงอายุที่เรียกว่า "ซิ่นก่านคอควาย" มีลักษณะสะท้อนถึงอิทธิพลของซิ่นแบบลัวะ คือเป็นซิ่นสีดำมีลายขวางสีแดง 2 แถวคาดตรงหัวซิ่นและตีนซิ่น สำหรับผ้าซิ่นที่ใช้นุ่งในเวลามีงานจะเป็นซิ่นที่ต่อเชิงด้วยตีนจก ลวดลายตีนจกที่พบมากคือ ลาย "นกกินน้ำร่วมต้น" และลายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ซึ่งเป็นลายเรขาคณิตแบบไท สีและลวดลายจะบ่งบอกถึงความแตกต่างของตีนจกในแต่ละแห่ง แต่อยู่ในภายในโครงสร้างเดียวกันคือส่วนด้านบนของตีนซิ่นจะเป็นส่วนที่มีลวดลายจก ส่วนเชิงล่างสุดของตีนซิ่นจะเป็นผ้าพื้นสีแดง ตีนจกแบบ เชียงใหม่นิยมจกด้วยดิ้นบนพื้นผ้าสีดำ ในขณะที่ตีนจกแบบแม่แจ่มมักจะนิยมใช้ผ้าฝ้ายหนาสีเหลืองจะกลายแน่น ฝ้ายคือวัตถุดิบสำคัญในภาคเหนือ ถึงแม้ว่าไหมจะได้รับการสั่งนำเข้าจากจังหวัดน่านสำหรับราชสำนักเชียงใหม่ก็ตาม

ช่วงบนของร่างกายทั้งหญิงและชายมักจะไม่สวมใส่อะไร แต่จะมีผ้าคลุม ซึ่งสำหรับผู้หญิงจะห่มเฉียงแบบผ้าสไบในเวลามีงานบุญ ผ้าสไบนี้ทำมาจากผ้าไหมหรือผ้าที่สั่งซื้อจากจีนหรืออินเดีย ผู้ชายจะนุ่งผ้าขนาดสั้นแบบถกเขมรเพื่อโชว์ลายสักบนขา ผ้าห่มฝ้ายและผ้าที่ใช้สำหรับปูภายในบ้านมักจะเป็นผ้ายลายทางหรือลายตาหมากรุก หมอนจะมีลวดลายตกแต่งตรงส่วนหน้าหมอน ซึ่งเป็นลักษณะตรงข้ามกันกับหมอนขิดของอีสานที่มีลายขิดตกแต่งด้านข้าง อิทธิพลของผ้าจากราชสำนักไทยภาคกลางปรากฏในภาคเหนือภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อล้านนามีฐานะเป็นประเทศราชของกรุงเทพฯ ใน ค.ศ 1782.ที่เห็นได้ชัดคือการใช้ดิ้นแบบอินเดียและเปอร์เซียบนพื้นผ้าของกลุ่มเจ้านายฝ่ายเหนือและชนชั้นสูง ศูนย์กลางของการผลิตผ้าทอยกดิ้นเริ่มที่ลำพูนในศตวรรษนี้ และทุกวันนี้ก็มีการทอให้แก่ราชสำนักไทย สำหรับผ้าทอแบบไทยวนยังคงทอกันอยู่ที่อำเภอแม่แจ่มจังหวัดเชียงใหม่ ที่ซึ่งผู้หญิงชาวบ้านจะทอผ้ามัดหมี่เส้นยืนแบบลัวะสำหรับใช้นุ่งเป็นผ้าซิ่นในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันได้มีการฟื้นฟูการย้อมสีธรรมชาติที่ อำเภอจอมทอง และก็มีการทอผ้ามัดหมี่เส้นยืนลวดลายแบบสากลเพื่อตัดเป็นเสื้อผ้าสมัยใหม่และเป็นผ้าสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ

ชาวไทลื้อเป็นจำนวนมากได้อพยพจากสิบสองปันนา ประเทศจีนเข้ามาสู่บริเวณภาคเหนือของประเทศไทยในยุคหลัง ค.ศ 1782.ลักษณะผ้าซิ่นแบบไทลื้อที่เด่นชัดคือการเน้นความสำคัญของ

การออกแบบและลวดลายตรงกลางส่วนกลางผืนผ้าต่อตีนซิ่นด้วยผ้าพื้นสีดำหรือสีคราม/สีเขียว วิธีการเย็บเป็นแบบชาวไทลื้อกลุ่มย่อยต่างๆ ในแต่ละแห่งจะมีโครงสร้างของผ้าซิ่นเหมือนกัน แต่มีการเพิ่มเทคนิคการทอตกแต่งลวดลายบนตัวซิ่นต่างๆ กันไปชาวไทลื้อที่ อำเภอเชียงคำ และอำเภอเชียงม่วน จะทอลวดลายเล็กๆ ด้วยเทคนิคเกาะ ตกแต่งบนตัวซิ่น ผ้าเก่ามักจะใช้เส้นพุ่งเป็นไหม แต่นับตั้งแต่การตัดขาดสัมพันธ์ไมตรีระหว่างไทยกับลาวในปี ค.ศ 1975.การทอผ้าซิ่นแบบเดิมของชาวไทลื้อที่นี่ก็มีการใช้เส้นใยสังเคราะห์ทอแทน ส่วนชาวไทลื้อที่ อำเภอเชียงของ มีลวดลายที่ทอด้วยเทคนิคเกาะหรือจก 3-2 แถวบนตัวซิ่น สำหรับชาวไทลื้อที่น่านมีการทอลายมัดหมี่เส้นพุ่งสลับลายขิดเป็นลายขวางบนตัวซิ่น ลักษณะผ้าซิ่นแบบไทลื้อน่านนี้มีปรากฏหลักฐานที่จิตรกรรมฝาผนังวิหารวัดภูมินทร์ ซึ่งวาดขึ้นในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ด้วย

ผ้าทอของชาวไทลื้อแบบอื่นๆ คือ ผ้าที่ทอด้วยเทคนิคขิดด้วยด้ายสีแดงและครามบนผ้าสีขาว ได้แก่ ผ้าห่ม ,ผ้าปูที่นอน ,ผ้าเช็ดหน้า ,ฟูก ,ผ้าพาดบ่าของผู้ชาย และตุง ชาวไทลื้อจากเมืองเงินประเทศลาว ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน จะนิยมเพิ่มสีเหลืองและสีอื่นๆ ด้วย ลายที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มไทลื้อคือลายนกยูง ม้า และช้าง ถุงย่ามแบบไทลื้อจะเป็นสีแดงมีลายทางเล็กๆ สีเหลืองสลับ เสื้อของผู้หญิงไทลื้อเย็บด้วยผ้าฝ้ายสีดำหรือคราม นิยมตกแต่งสาบเสื้อด้วยผ้าที่มีลวดลายจกหรือด้วยผ้ายกดิ้นแบบจีน

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย แน่นหนา แบ่งประเภทของผ้าภาคเหนือ โดยศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ตามลักษณะของลวดลาย ลักษณะโอกาสพิเศษการใช้งาน และการผลิตตามลักษณะเฉพาะของชุมชนในภาคเหนือที่โดเด่น ใน "ผ้าโบราณแห่งนครเชียงใหม่" ไว้ดังนี้ (2533:11-20)

ลักษณะผ้าประเภทต่างๆ

ผ้าซิ่น

ลักษณะเด่นของผ้าซิ่นไทยวนในเชียงใหม่คือ มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเอว หรือหัวซิ่น ส่วนกลาง หรือ ตัวซิ่น และ ส่วนตีนซิ่น ส่วนหัวซิ่นส่วนมากมักจะมี 2 ช่วง คือ สีแดงและสีขาว สำหรับส่วนกลางหรือตัวซิ่นซึ่งเรียกว่า "ซิ่นกลาง" นั้น จะเป็นลายขวางสลับสี ช่วงลายขวางจะมีขนาดเท่ากันโดยตลอด ลักษณะซิ่นลายขวางนี้ เรียกชื่อตามลักษณะลวดลายว่า "ซิ่นตา" หรือ "ซิ่นก่าน" หมายถึงลักษณะลายริ้วเป็นตาๆ สลับสีคั่นกันมีทั้งที่เป็นผ้าฝ้ายและเป็นผ้าไหม เย็บตะเข็บเดียว ลวดลายขวางจึงเกิดจากเส้นยืนในลายขวางนั้น บางผืนนิยมใช้ด้าย 2 สี ปั่นเข้าด้วยกันเป็นเส้นยืนคั่น (แบบที่เรียกว่า "ปั่นไก" หรือ "ปั่นหางกระรอก") ทำให้เกิดลายริ้วสลับสีงดงาม

ผ้าซิ่นส่วนใหญ่จะเย็บตะเข็บเดียว แต่ก็จะพบบางผืนที่มีลักษณะพิเศษ คือ เย็บ 2 ตะเข็บ เนื่องจากถูกกำหนดด้วยเทคนิคการทอ คือ ต้องการเพิ่มลวดลายขิดตกแต่งตัวซิ่น โดยเฉพาะที่ทอลายขิดด้วยดิ้นเงินดิ้นทองเป็นพิเศษ

ลักษณะผ้าซิ่นลายขวางที่ใส่ในเวลาปกติ จะต่อตีนซิ่นด้วยผ้าสีพื้นธรรมดาสีดำหรือแดง สำหรับตัวซิ่นนั้นอาจเป็นผ้าฝ้ายหรือไหมก็ได้ สีที่นิยมเป็นหลักคือ สีชมพู น้ำตาล ฟ้าอ่อน เหลือง เป็นต้น ในยุคหลัง ซิ่นที่ทอด้วยไหมจะทอด้วยฟืมขนาดกว้าง ซึ่งทำให้สามารถทอส่วนหัวซิ่นและตีนซิ่นเป็นผืนเดียวกับตัวซิ่นได้เลย ไม่ต้องเย็บต่อทีหลังอีก แต่บางทีบางผืนก็นิยมต่อหัวซิ่นด้วยผ้าฝ้ายสีขาวอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้แน่นในเวลาทบพันเอวไม่หลุดง่าย

ในโอกาสพิเศษ หญิงชาวเชียงใหม่จะใส่ซิ่นตีนจก ลักษณะตีนจกแบบของชาวไทยวนที่เป็นเอกลักษณ์ก็คือ เป็นผ้าฝ้ายสีดำแดง โดยจะทอจกลวดลายลงเฉพาะบนพื้นสีดำ ทิ้งช่วงสีแดงไว้ เป็นส่วนล่างสุดของตีนซิ่น วิธีการจกส่วนใหญ่จะทอจกกลับด้าน ใช้ฟืมหน้าแคบ เวลานำมาต่อตีนซิ่นจึงเป็นการเย็บตะเข็บเดียวเช่นกัน ลวดลายจกที่เป็นแบบมาตรฐาน จะประกอบด้วยลายรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนขนาดใหญ่เรียงกันไปเป็นแถวกลาง เรียกกันว่าลาย "โคมเชียงแสน" มีลายขนาดเล็กเป็นลายซ้ำกัน 2 แถว ประกอบด้วยข้าง ซึ่งเมื่อเย็บต่อเป็นตีนซิ่นแล้ว จะเห็นเป็นลายขวาง 3 แถว โดยมีลายรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนตรงแถวกลางเป็นจุดเด่น ส่วนล่างของลายจกคือช่วงต่อเนื่องระหว่างผ้าผืนสีดำกับแดงนั้นจะนิยมทำลายของเล็กๆ ตกแต่งและมีลวดลายเป็นเส้นๆ ห้อยลงมา เรียกว่า "หางสะเปา" ซึ่งหางสะเปานี้นิยมสีดำ สีเหลือง สีขาว หรือสลับสี 2 สี ลวดลายตีนจกนี้มีหลากหลายแบบ แต่ลายที่นิยมกันเป็นลักษณะเด่นชัดคือ ลายหงส์ หรือลายนกคู่หันหน้าชนกัน ซึ่งบางแห่งก็เรียกว่า "ลายนกกินน้ำร่วมต้น"

ผ้าซิ่นที่คนเชียงใหม่ใช้ในอดีตอีกชนิดหนึ่งคือ "ซิ่นแหล้" หรือ "ซิ่นก่านคอควาย" ซึ่งเป็นซิ่นพื้นดำมีลายขวางสีแดง 2 แห่งคือ ตรงหัวซิ่นและตีนซิ่น ผ้าซิ่นชนิดนี้มีหลักฐานปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาพนังที่วิหารลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร เป็นซิ่นสำหรับผู้สูงอายุใส่ ซิ่นชนิดนี้คล้ายคลึงกับ "ซิ่นลัวะ" ในภายหลังได้เปลี่ยนรูปแบบเหลือลายขวางสีแดงเพียงแห่งเดียวตรงเหนือตีนซิ่น

เป็นที่น่าเสียดายว่าปัจจุบันนี้ การทอตีนจกในเชียงใหม่ ได้เสื่อมสูญไป ที่ยังคงปรากฏทอกันอยู่ก็คือ ที่อำเภอแม่แจ่ม ซึ่งในโอกาสพิเศษ ชาวบ้านแม่แจ่มก็ยังคงนิยมนุ่งผ้าซิ่นตีนจกกัน เช่น เวลาไปวัด เป็นต้น

ลักษณะผ้าซิ่นตีนจกในเขตเชียงใหม่ เท่าที่พบหลักฐานจากผ้าโบราณที่สืบทอดกันมา อาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. ผ้าซิ่นตีนจกแบบเจ้านาย

ในคุ้มเจ้าหลวงหรือในราชสำนักเจ้านายฝ่ายเหนือ สตรีชั้นสูงจะนิยมนุ่งผ้าซิ่นไหม หรือผ้าซิ่นที่ทอขิดด้วยดิ้นเงินดิ้นทอง ลักษณะตีนจกมีทั้งที่เป็นผ้าไหมและผ้าฝ้าย ถ้าเป็นตีนจกผ้าไหมจะพบว่าบางผืนเชิงล่างสุดจะเป็นผ้าพื้นสีม่วงอ่อนแทนสีแดง นิยมจกด้วยดิ้นเงินดิ้นทอง ลายแน่นโดยมีไหมแซมเพิ่มสีสันเล็กน้อย ลักษณะดิ้นที่ใช้ทอจกมี 2 ชนิดคือ ชนิดแรกเป็นดิ้นเงินแบน เป็นโลหะเงินแท้เรียกว่า แล่งเงิน – แล่งทอง ถ้าเป็นทองก็กระไหล่ทองบนเงิน อีกชนิดหนึ่งเป็นดิ้นเงินปั่นหรือควั่นกับฝ้ายหรือไหมกลม จะใช้ดิ้นทั้ง 2 ชนิดทอจกผสมกันเป็นลวดลาย ถ้าใช้ดิ้นมากก็จะจกบนผ้าฝ้ายที่มีความหนารับน้ำหนักดิ้นได้ ถ้าดิ้นน้อยก็จะใช้ผ้าไหม

ในสมัยพระราชชายาเจ้าดาราวัศมี ทรงนิยมใส่ซิ่นไหมแบบพม่าที่เรียกว่าซิ่น "ลุงกี อะซีค" ต่อตีนจกยกดิ้นแบบเชียงใหม่ หรือต่อตีนซิ่นแบบเชียงตุง นอกจากนี้ยังมีซิ่นที่มีลักษณะพิเศษคือผ้าซิ่นแบบไทเขินเชียงตุง เรียกว่า "ซิ่นไหมคำ" ซิ่นชนิดนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราชสำนักของเจ้านายในเชียงใหม่กับเจ้านายที่สืบทอดเชื้อสายมาจากชาวไทเขินเชียงตุง ลักษณะเป็นผ้าซิ่นทอขิดด้วยดิ้นเต็มผืน ช่วงบนของตีนซิ่นมีลวดลายปักด้วยดิ้นและไหมเป็นรูปดอกไม้และตกแต่งด้วยเลื่อมเงิน เป็นลายขวาง 1 แถว โดยทิ้งช่วงผ้าพื้นไหมซึ่งนิยมสีเขียวไว้ตรงช่วงกลาง และมีลวดลายขนาดเล็กอีก 1 แถวตรงช่วงล่างสุด

2. ผ้าซิ่นตีนจกกลุ่มอำเภอสันป่าตอง

ตีนจกกลุ่มนี้ พบได้น้อยมาก เท่าที่พบคือบริเวณบ้านต้นแหน ในเขต สันป่าตอง มีทั้งที่เป็นผ้าฝ้ายและผ้าไหม มีลวดลายคล้ายกับแบบของเจ้านาย แต่ลวดลายดูโปร่งกว่า นิยมจกด้วยดิ้นควั่นฝ้าย และใช้เส้นฝ้ายหลายๆ เส้นทอ สีค่อนข้างขรึม เป็นสีย้อมธรรมชาติ ไม่นิยมสีสด ลวดลายจกจะห่างๆ ทำให้มองเห็นผืนผ้าสีดำชัดเจน ลวดลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนค่อนข้างเป็นรูปทรงป้อมๆ ลักษณะตีนจกแบบนี้คล้ายคลึงกันมากกับตีนจกแบบของลำปาง

3. ผ้าซิ่นตีนจกกลุ่มอำเภอจอมทอง

จอมทองเป็นแหล่งทอผ้าซิ่นตีนจกที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ โดยเฉพาะที่ยังคงทอกันอยู่ในปัจจุบันก็ คือ การทอ "ซิ่นกลาง" หรือตัวซิ่นผ้าฝ้ายลายขวาง มีลวดลายซิ่นเป็นแบบ "ซิ่นตา" ส่วนใหญ่เป็นสีเหลือง จึงมักเรียกกันว่า "ซิ่นตามะนาว" หรือ "ซิ่นตาแม่เหลือง" จะเย็บต่อด้วยตีนซิ่นผ้าฝ้ายธรรมดาสีแดง หรือสีดำ หรือต่อด้วยตีนจกก็ได้ ลักษณะตีนจกในเขตอำเภอนี้ จะนิยมใช้ฝ้ายเส้นเล็ก รูปทรงลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนจะเป็นลายเพรียวผอม ต่างจากกลุ่มสันป่าตอง ที่เป็นทรงป้อมๆ แต่ก็ไม่เพรียวเท่าลายตีนจกของแม่แจ่ม ลวดลายจกโปร่งทำให้เห็นผ้าพื้นสีดำ ใช้ฝ้ายหลายสีสีที่เด่นคือ สีเหลืองเช่นเดียวกับตัวซิ่น

4. ผ้าซิ่นตีนจกกลุ่มอำเภอแม่แจ่ม

ในโอกาสพิเศษชาวแม่แจ่มจะนุ่งผ้าซิ่นตีนจก ซึ่งจะทอเองเฉพาะส่วนตีน แล้วไปซื้อตัวซิ่นจาก อ.จอมทอง และ อ.สันป่าตอง มาต่ออีกที่หนึ่ง ลักษณะตีนจกของแม่แจ่ม นิยมใช้ผ้าเส้นใหญ่ทอมีสีสดใส สีที่เด่นคือ สีเหลือง ลวดลายจกจะแน่นจนแทบไม่เห็นผ้าพื้นสีดำ ลวดลายมีหลากหลายแบบแต่อาจแยกได้เป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ แบบแรกเป็นแบบคล้ายลักษณะมาตรฐานทั่วไปที่มีลายสีเหลี่ยมขนมเปียกปูนเป็นแถวใหญ่ตรงกลาง ลายสี่เหลี่ยมนี้ จะมีลักษณะเพรียวผอมคล้ายกับตีนจกอำเภอจอมทอง อีกแบบหนึ่งคือ ลายตารางสีเหลี่ยมสลับเป็นลายซ้ำๆ กันเต็มตลอดช่วงที่จกลายที่นิยมปรากฏในตารางคือลาย "ขอดอกกูด" อีกแบบหนึ่งซึ่งพบน้อยมากคือแบบที่ไม่มีลวดลายแน่นอน เช่นมีลวดลายเล็กๆ เต็มไปทั้งผืนในช่วงจก ลักษณะเด่นของตีนจกแบบแม่แจ่มคือ"หางสะเปา" จะนิยมสีดำสลับขาว

ซิ่นตีนจกของแม่แจ่มบางผืน ตัวซิ่นจะเป็น "ซิ่นหมูอ้วน" คือลักษณะซิ่นที่ทอโปร่งเป็นลายตารางบางๆ แบบผ้ามุ่งสีห้อมห้อมหรือสีดำ เนื่องจากตัวซิ่นชนิดนี้บางมาก จึงต้องนุ่ง "ซิ่นซ้อน" ข้างใน ซึ่งเป็นซิ่นผ้าฝ้ายสีขาวมีตีนสีแดงทำให้กลมกลืนกับสีของตีนจกด้วย ซิ่น หมูอ้อน นี้เท่าที่พบบางผืนก็จะต่อด้วยตีนจกแบบจอมทอง และแบบสันป่าดองด้วย แต่ส่วนใหญ่จะพบต่อด้วยตีนจกแบบแม่แจ่ม

ชาวแม่แจ่มในเวลาปกติจะนุ่ง "ซิ่นลัวะ" เป็นซิ่นสีหม้อห้อมหรือสีดำ มีลายมัดหมี่สีขาวบนเส้นยืน ซึ่งเวลานุ่งจะเห็นลายมัดหมี่นี้เป็นลายขวาง มีลายแขวงสีแดง 2 แถว ตรงส่วนใกล้หัวซิ่นและตีนซิ่น เนื่องจากใช้ฟืมหน้าแคบ ผ้าซิ่นชนิดนี้จึงใช้ผ้าสองผืนเย็บต่อกัน รอยต่อจะปรากฏอยู่ตรงกลางตัวในเวลานุ่ง ปัจจุบันชาวแม่แจ่มยังคงทอผ้าซิ่นชนิดนี้นุ่งกันอยู่ แต่ใช้ด้ายสีสด และเนื่องจากในปัจจุบันใช้ฟืมหน้ากว้างจึงทอตัวซิ่นเป็นผืนเดียวได้เลย

5. ผ้าซิ่นตีนจกกลุ่มอำเภอฮอดและอำเภอดอยเต่า

กลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่เดิมอาศัยอยู่ในบริเวณหุบเขาเขต อ.ฮอด และ อ.ดอยเต่า เมื่อมีการสร้างเขื่อนภูมิพล ซึ่งทำให้บริเวณนี้ถูกน้ำท่วม ชาวบ้านก็ได้อพยพมาอยู่ในเขตต่างๆ เช่น ในเขต อ.สันป่าตอง และ อ.จอมทองเป็นต้น ซึ่งก็ได้นำเอกซิ่นตีนจกเก่าแก่ติดตัวมาด้วย ซิ่นกลุ่มนี้จึงมีชื่อเรียกกันในวงการผ้าอีกชื่อว่า "ซิ่นน้ำท่วม" เท่าที่พบส่วนใหญ่จะบอกว่ามาจาก "บ้านแอ่น" และ "บ้านนาแก่ง" ซึ่งเคยเป็นแหล่งทอตีนจกที่มีชื่อมาก

ลักษณะตีนจกของกลุ่มนี้จะนิยมจกด้วยฝ้ายเส้นใหญ่ นิยมสีสันสดใส และมีสีมากกว่าตีนจกแม่แจ่ม ลวดลายจกเด่นชัดไม่แน่นจนดูติดกันเป็นพืดเหมือนแม่แจ่ม ลวดลายที่มีลักษณะพิเศษของกลุ่มนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าต่างจากกลุ่มอื่นคือ มักจะพบลายตัวหงส์ หรือนก หรือเป็ด เล็กๆ อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนรายรอบหงส์คู่ใหญ่อีกที นอกจากนี้ก็พบว่า ลวดลายมีความหลากหลายมากกว่าตีนจกจากแหล่งอื่น

6. ผ้าซิ่นไหมสันกำแพง

ผ้าซิ่นอีกประเภทหนึ่งของเชียงใหม่ ที่ทอก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ ผ้าซิ่นที่เรียกกันติดปากว่า "ซิ่นไหมสันกำแพง" ผ้าซิ่นประเภทนี้เป็นซิ่นที่ทอด้วยไหมเส้นละเอียดลายขวาง ส่วนใหญ่เป็นสีตุ่นแบบธรรม๙ติ เช่น สีเทา สีน้ำตาล สีเขียวขี้ม้า ส่วนสีม่วงนั้นมักจะนิยมทอใช้กันในกลุ่มชาวไทเขิน เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่าใครเป็นผู้ทอผ้าซิ่นไหมเหล่านี้ แต่ก็น่าสันนิษฐานว่าจะเป็นชาวไทลื้อหรือไทลาว ผู้อพยพเข้ามาอยู่ในเขต อ.สันกำแพงนี้

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อำเภอสันกำแพง ได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์การทอผ้าในยุคของการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการนำเอาช่างทอมาจากภาคอีสาน มาทอผ้าไหมที่สันกำแพง ลักษณะผ้าซิ่นที่ทอในยุคหลังนี้จะคงเป็นลวดลายขวางแบบเดิมไว้ แต่จะทอหัวซิ่นและตีนซิ่นต่อกันไปเป็นผืนเดียว และตัวซิ่นจะมีความกว้างมากขึ้น

ผ้าซิ่นสันกำแพงที่ทอใช้กันปัจจุบัน เป็นผ้าฝ้ายซึ่งคงลักษณะลายขวางในตัวผ้าซิ่น แต่คุณภาพของฝ้ายก็ไม่ดีนัก และมีการทอตีนจกแบบใหม่ คือ มักใช้ฝ้ายสีสดทอตีนจก เป็นลวดลายดอกไม้ดอกเล็กๆ เต็มผืนตีนจก (ไม่ใช่แบบตีนจกล้านนาดั้งเดิม ที่แบ่งเป็นสีดำแดง ที่แบ่งเป็นสีดำแดง และจกลวดลายเพียงครึ่งหนึ่ง) ผ้าซิ่นตีนจกแบบสันกำแพงนี้เป็นซิ่นเชียงใหม่แบบประยุกต์ ลวดลายและสีสันค่อนข้างใหม่ เท่าที่พบมีอายุไม่กิน 20 ปี

ผ้าเช็ดหรือผ้าพาดไหล่

ผู้หญิงชาวเชียงใหม่นิยมใช้ผ้าพื้นสีอ่อนห่มเป็นสไบที่เรียกว่า "ผ้าสะหว้ายแล่ง" ซึ่งมักเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าป่านมัสลิน ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนผู้ชายนั้นในโอกาสพิเศษหรือเวลาไปในงานพิธีก็มักจะใช้ "ผ้าเช็ด" หรือผ้าพาดไหล่ ผ้าชนิดนี้เป็นผืนผ้าขนาดเล็ก ซึ่งภรรยาจะทอให้สามีไว้ใช้หรือเป็นของฝากของสาวๆ ที่จะทอให้หนุ่มคนรัก และหนุ่มๆ มักจะใช้ผ้าเช็ดพาดไหล่เวลาไปแอ่วสาวตอนกลางคืนตามประเพณีด้วย ลักษณะผ้าเช็ดเป็นผ้าฝ้ายสีขาวผืนสี่เหลี่ยม มีลายขิดตกแต่งตรงเชิงผ้าสองข้าง ทิ้งช่วงพื้นสีขาวไว้ตรงกลาง มักใช้เป็นผ้าเช็ดหน้าและพับครึ่งหนึ่งตามยาวพาดบนไหล่ซ้าย ผ้าเช็ดนี้ในปัจจุบันชาวเชียงใหม่เลิกทอใช้แล้ว แต่ยังคงมีพบบ้างในแถบอำเภอแม่แจ่มและอำเภอจอมทอง

ผ้าเช็ดอีกแบบหนึ่งที่พบในแถบบ้านด้นแหน อำเภอสันป่าตองและตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง ซึ่งเป็นคนที่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อและไทเขิน เป็นผ้าฝ้ายสีขาวที่มีลวดลายขิดสีดำแดงหรือดำสลับน้ำตาล ลวดลายมักเป็นรูปสัตว์ เช่น ช้าง ม้า เรือวิญญาณและคน ลวดลายตกแต่งตรงเชิงสองข้างนี้ จะมีอยู่ 5 – 6 แถว ทิ้งช่วงกลาง ซึ่งทอด้วยเทคนิคยกดอก ผ้าชนิดนี้เป็นผ้าที่ใช้พิธีการแต่งงานและในเวลาถึงแก่กรรมก็จะใช้เป็นผ้าปิดหน้าศพ ปัจจุบันผ้าชนิดนี้ก็หาตัวอย่างได้ยากเพราะมิได้มีการทอใช้แล้ว

ผ้าภาคใต้

วิถี พานิชพันธ์ และแพทรีเซีย ซีสแมน แน่นหนา. กล่าวถึงวิวัฒนาการผ้าภาคใต้ ในบทความ "สายใยแห่งวัฒนธรรมไทยในศิลปะบนผืนผ้า" ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. ไว้ว่า (2536:39)

ผ้าในภาคใต้ของประเทศไทยสะท้อนถึงอิทธิพลของอินเดียและมาเลเซีย โดยเน้นการทอตกแต่งด้วยดิ้นทองเป็นหลักซึ่งนิยมมาตั้งแต่ในสมัยศรีวิชัย และในศูนย์กลางของประเทศไทยตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา มีการทอไหมและดิ้นที่นครศรีธรรมราช โดยใช้กี่และการออกแบบมาเลเซียที่บ้านนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง มีการทอผ้าโจงกระเบนไหมหางกระรอกสำหรับทั้งหญิงและชาย ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมนับตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 (1910-1868) เป็นต้นมา และมีการทอผ้าที่เกี่ยวข้องกับงานศพ คือ ผ้าทอด้วยเทคนิคขิด สำหรับที่เกาะยอ อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็มีกลุ่มทอผ้าชาวมุสลิม ซึ่งทอผ้ายกดิ้นสำหรับใช้ตัดชุดสมัยใหม่ ตัวอย่างผ้าทอโบราณของภาคใต้จะหาดูยากเท่าที่มีเก็บรวบรวมไว้คือ ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อำเภอไชยา และที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยอาจแบ่งได้ ดังนี้

ผ้าพุมเรียง

ผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมที่ทอโดยช่างทอผ้าบ้าน พุมเรียง ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีชื่อเสียงในการทอผ้ายกดอกเป็นลวดลายต่างๆ ทั้งที่ทอยกดอกเต็มผืนผ้า และชนิดที่ยกดอกเฉพาะเชิงผ้า หรือยกดอกสอดดิ้นเงินดิ้นทอง ซึ่งนิยมทอกันมาแต่โบราณ

ผ้าเบี่ยงบ้านนาหมื่นศรี

ผ้าสำหรับพาดไหล่ของชาวบ้าน บ้านนาหมื่นศรี ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มักทอเป็นผืนสี่เหลี่ยมผืนผ้า หน้าแคบ ชายผ้าทั้งสองข้างทอเป็นผ้าพื้นสีแดง กลางผ้าทอยกเป็นสีเหลืองและแดง เป็นลายเรขาคณิต เช่นลายลูกแก้ว ลายขอ เป็นต้น ผ้าเบี่ยงใช้ห่มเฉียงไหล่ หรือพาดไหล่ในงานพิธีต่างๆ

ผ้ายกนครศรีธรรมราช

ผ้าทอเป็นลวดลาย โดยยกและข่มเส้นยืนขึ้น หรือลงไม่สม่ำเสมอและเพิ่มเส้นพุ่งเป็นสองเส้น หรือมากกว่าสองเส้นเข้าไป เพื่อให้เกิดลวดลายนูน หรือเพิ่มดิ้นเงินดิ้นทองเข้าไปให้สวยงามขึ้น ผ้ายกมักทอเป็นเส้นเล็กๆ คล้ายดอกเรียงกันไปบนหน้าผ้า บางทีเรียก ผ้ายกดอก หรือผ้ายก ผ้ายกเมืองนครเป็นผ้ายกที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ

บทที่ 3
การดำเนินการค้นคว้า

การศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก มีวิธีการดำเนินการค้นคว้าดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ในกระบวนการออกแบบเพื่อการส่งออก
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. กระบวนการดำเนินงานการจัดกระทำข้อมูลและสรุป

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ในกระบวนการออกแบบผ้าไทยเพื่อการส่งออก

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ในกระบวนการเพื่อการส่งออก ค้นคว้าเอกสารข้อมูล ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม

1.1.2 ข้อมูลวัสดุ , กระบวนการออกแบบและการผลิตผ้าไทย

1.2 ข้อมูลกระบวนการออกแบบ

1.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม

1.2.2 สัมภาษณ์นักออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ที่มีชื่อเสียงของไทย ในกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย ปัญหา อุปสรรค และรูปแบบเครื่องนุ่งที่ใช้ผ้าไทยเป็นวัสดุ เพื่อการส่งออก 3 ท่าน ดังนี้

1. ชัย เจียมอมรรัตน์
นักออกแบบและเจ้าของแบรนด์ Headqruter
2. ศิโรจน์ ชัยสาม
นักออกแบบ (ผ้าไทย)
3. วันชัย จันทร์ขุนทด
นักออกแบบ (ผ้าไทย)

โดยการสัมภาษณ์ในหัวข้อ ข้อมูลทางด้านกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก ของนักออกแบบเครื่องนุ่งห่มของไทย, ข้อมูลทางด้านปัญหาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก ของนักออกแบบเครื่องนุ่งห่มของไทย

2. เครื่องมือการวิจัย

2.1 แบบสอบถามกำหนดการรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม(ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก ประกอบด้วย

2.1.1 ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) ที่เห็นสมควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด

2.1.2 เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่เห็นว่าควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด

2.2 แบบสอบถามเลือกรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก ประกอบด้วย

2.2.1 รูปแบบเครื่องนุ่งห่มที่เห็นว่าควรนำมาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มมากที่สุดจากรูปแบบเครื่องนุ่งห่มที่ออกแบบโดย นักออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยของไทย จำนวน 300 รูปแบบ

3. รวบรวมข้อมูล

3.1 รวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ในกระบวนการเพื่อการส่งออก

3.2 รวบรวมข้อมูลกระบวนการออกแบบ

4. กระบวนการดำเนินงาน การจัดกระทำข้อมูลและสรุป

4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ในกระบวนการเพื่อการส่งออก โดยการสรุป

กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม ใช้ข้อมูลจากข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม ในการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม(ผ้าไทย)เพื่อการส่งออก และข้อมูลกระบวนการออกแบบจากการสัมภาษณ์นักออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ที่มีชื่อเสียงของไทย โดยศึกษาตามกระบวนการออกแบบดังนี้

4.1.1 การเตรียม (Accept Situation) วิธีการเตรียมความพร้อมทางด้านการทำงาน ศึกษาข้อมูลวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบ ในการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม(ผ้าไทย)เพื่อการส่งออก ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มจากการรวบรวมรูปแบบจากเวทีแฟชั่นโลก (แนวโน้มแฟชั่น ปี ค.ศ. 2005) ยุโรป,อเมริกา,เอเชียและไทย

4.1.2 การวิเคราะห์ (Analysis) โดยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูล จากแบบสอบถามกำหนดรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม 300 รูปแบบ และวัสดุ (ผ้าไทย) , การสัมภาษณ์นักออกแบบ , สรุปแนวโน้มแฟชั่นโลก (Summer 2006)

4.1.3 การกำหนดขอบเขต (Define) วิธีการกำหนดเป้าหมายหลักของการออกแบบ (Summer) วางของเขตและจุดมุ่งหมายของการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) สี , วัสดุ , รูปแบบ , เรื่องราว , เพื่อการส่งออก โดยสรุปจากแบบสอบถาม (ข้อ1.3) ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) 100 รูปแบบ

4.1.4 การคัดเลือก (Select) วิธีการเปรียบเทียบและวิธีการเลือกใช้ผลงานที่มีผลต่อการใช้งานสูงสุดโดยแบบสอบถามเลือกรูปแบบเครื่องนุ่งห่มจากนักออกแบบ 40 รูปแบบ

4.1.5 การพัฒนาแบบ (Implement) วิธีการนำแบบเลือกที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นว่ามีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุดจาก 40 รูปแบบ ให้เป็นคลอเล็คชั่น (ผ้าไทยSummer 2006) ดำเนินการผลิตตามกระบวนการอุตสาหกรรมเครื่องนุงห่ม

4.1.6 การประเมินผล (Evaluate) วิธีการนำแบบที่สำเร็จทำการประเมินผลว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด เพื่อรับรู้ถึงคุณภาพของงานออกแบบ และสรุปเป็นกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม(ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก

4.2 สรุป วิเคราะห์ กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออกด้วยนิทรรศการ และแฟชั่นโชว์

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย)เพื่อการส่งออก ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ในกระบวนการเพื่อการส่งออก

1.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้สรุปเป้าหมายของการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม , แนวโน้มการส่งออก, ตลาดหลักที่สำคัญ โดยได้สรุปปัญหาและอุปสรรค และกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยรวบรวมการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม ในช่วง 7 เดือนแรกของ ปี พ.ศ. 2548 (เดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม) โดยทางด้านมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มโดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 3.09 โดยตลาดหลักเดิมยังคงเป็น ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป รวมถึงประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใน 3 ลำดับแรกของมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม คือ อันดับหนึ่ง ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 2 ประเทศญี่ปุ่น อันดับที่ 3 สหราชอาณาจักร ซึ่งแทบจะทั้งหมดเกิดจากมูลค่าจากการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว ในส่วนของกลยุทธ์ที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2548 ในตัวของผลิตภัณฑ์จำเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดย สินค้านั้นต้องมีเทคนิคพิเศษ สร้างดีไซด์ และไม่ควรเน้นเน้นการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว โดยสรุปไว้ดังนี้
(http://www.depthai.go.th/go/document/41?level=1)

โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)

1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	92.17
2. เครื่องยกทรง รัดทรงและส่วนประกอบ	7.00
3. ถุงเท้าและถุงน่อง	0.65
4. ถุงมือผ้า	0.18

โครงสร้างราคา (ร้อยละ)

ในประเทศ	60.0
นอกประเทศ	40.0

ผู้ผลิต: 2,672 ราย

ขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน)	1,830 ราย
ขนาดกลาง (คนงาน 51-200 คน)	641 ราย
ขนาดใหญ่ (คนงานมากกว่า 200 คน)	201 ราย

จำนวนคนงานรวม: 843,200 คน

เป้าหมายการส่งออกปี พ.ศ. 2548

คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 3,975 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 ร้อยละ 17.00 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.39 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ

แนวโน้มการส่งออกในปี พ.ศ. 2548

การส่งออกเครื่องนุ่งห่มในช่วงนี้ ด้านความเชื่อ ทัศนคติและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีมูลค่า 1,933.71 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.09 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดหลักเช่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สหรัฐฯ 6.19% ฝรั่งเศส 14.07% เยอรมนี 13.56%) และการออกมาตรการ Safeguard การนำเข้าสินค้าสิ่งทอจากจีนของสหรัฐฯ และสหภาพ ยุโรปซึ่งเริ่มใช้ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ทำให้ผู้นำเข้าเริ่มหันมาสั่งซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ดี ตัวเลขการส่งออกในบางตลาด เช่น ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เบลเยี่ยม และสเปน มีอัตราขยายตัวลดลง คาดว่าเนื่องจากเป็นช่วงเริ่มฤดูกาลส่งมอบสินค้าสำหรับฤดูหนาวซึ่งไทยยังมีศักยภาพการแข่งขันในด้านนี้น้อยกว่าประเทศคู่แข่ง

แนวโน้มการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มในปี พ.ศ. 2548 คาดว่าจะขยายตัวตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยปี พ.ศ. 2548 นับเป็นปีแรกที่ยกเลิกโควตาสิ่งทอ ซึ่งตลาดหลักของเครื่องนุ่งห่มที่เป็นตลาดโควตาเดิม คือ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ทั้งนี้ตลาดหลักยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการออกมาตรการ Safeguard การนำเข้าสินค้าสิ่งทอจากจีนของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งเริ่มใช้ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ทำให้ผู้นำเข้าเริ่มหันมาสั่งซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัญหาด้านการขาดแรงงานฝีมือมีมากขึ้นโดยเฉพาะช่างเย็บ พร้อมทั้งราคาค่าน้ำมันที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนและการขึ้นค่าจ้างแรงงานในอนาคต

คู่แข่งสำคัญของไทยได้แก่ จีน อินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และบังคลาเทศ มีแนวโน้มขยายการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐฯและสหภาพยุโรปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ได้เปรียบไทยในด้านค่าแรงงานต่ำ มีดีไซน์เนอร์ที่มีคุณภาพ ประกอบกับประเทศเหล่านี้เป็นผู้ผลิตฝ้าย เส้นใย และผ้าผืนรายใหญ่ของโลก ทำให้เป็นแหล่งผลิตทางเลือกที่สำคัญของผู้ซื้อ

ตลาดหลัก

สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.93

ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง

ไต้หวัน ร้อยละ 48.99 เม็กซิโก ร้อยละ 27.42 ฮ่องกง ร้อยละ 21.23

ตารางมูลค่าการส่งออกตลาดเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญ

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2546	2547	2548 (มค.-กค.)	2546	2547	2548 (มค.-กค.)	2546	2547	2 (มค
1. สหรัฐอเมริกา	1,601.03	1,759.94	994.59	-3.10	9.93	6.19	53.03	51.80	
2. ญี่ปุ่น	199.30	223.50	139.04	6.91	12.14	-0.62	6.60	6.58	
3. สหราช-อาณาจักร	206.25	248.64	121.98	4.02	20.55	-8.52	6.83	7.32	
4. ฝรั่งเศส	112.50	172.79	108.28	18.72	53.58	14.07	3.73	5.09	
5. เยอรมนี	115.91	121.68	77.48	17.33	4.98	13.56	3.84	3.58	
6. แคนาดา	80.56	78.65	45.49	-10.01	-2.37	-1.63	2.67	2.32	
7. เนเธอร์แลนด์	59.40	74.85	39.74	2.44	26.01	-12.40	1.97	2.20	
8. เบลเยี่ยม	88.56	63.88	37.74	22.26	-27.87	-7.73	2.93	1.88	
9. สหรัฐอาหรับ-อิมิเรตส์	48.50	52.39	27.92	0.68	8.02	-0.38	1.61	1.54	
10. สเปน	37.11	44.44	26.80	17.49	19.76	-4.05	1.23	1.31	
รวม 10 ประเทศ	2,549.12	2,840.76	1,619.07	0.74	11.44	3.69	84.43	83.62	
อื่น ๆ	469.96	556.53	314.65	4.70	18.42	0.10	15.57	16.38	
มูลค่ารวม	3,019.08	3,397.29	1,993.71	1.34	12.53	3.09	100.00	100.00	

ปัญหาและอุปสรรค

1. การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
2. สินเชื่อและเงินกู้เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกไม่เพียงพอ
3. ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ
4. ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และบังคลาเทศ

กลยุทธ์

1. เพิ่มปริมาณแรงงานฝีมือดีเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
2. เพิ่มสินเชื่อและเงินกู้เพื่อสนับสนุนการส่งออก

3. สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม(Supply Chain) โดยพยายามรวมกลุ่มเป็น Cluster ซึ่งรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าผืน เส้นด้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อพยายามให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด
4. เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งใหม่ๆ ได้
5. เน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่มมุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ เช่น สินค้าที่มีเทคนิค ดีไซน์ ไม่ควรเน้นการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว
6. ยกระดับมาตรฐานการผลิตในประเทศให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล

ตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2545 – 2548

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD				อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2545	2546	2547	2548 (มค-ก.ค.)	2546	2547	2548 (มค-ก.ค.)	2546	2547	2548 (มค-ก.ค.)
1 สหรัฐอเมริกา	1,652.34	1,601.03	1,759.94	994.59	-3.10	9.93	6.19	53.03	51.80	51.43
2 ญี่ปุ่น	186.42	199.30	223.50	139.04	6.91	12.14	-0.62	6.60	6.58	7.19
3 สหราชอาณาจักร	198.27	206.25	248.64	121.98	4.02	20.55	-8.52	6.83	7.32	6.31
4 ฝรั่งเศส	94.76	112.50	172.79	108.28	18.72	53.58	14.07	3.73	5.09	5.60
5 เยอรมนี	98.79	115.91	121.68	77.48	17.33	4.98	13.56	3.84	3.58	4.01
6 แคนาดา	89.52	80.56	78.65	45.49	-10.01	-2.37	-1.63	2.67	2.32	2.35
8 เนเธอร์แลนด์	57.99	59.40	74.85	39.74	2.44	26.01	-12.40	1.97	2.20	2.05
7 เบลเยียม	72.43	88.56	63.88	37.74	22.26	-27.87	-7.73	2.93	1.88	1.95
9 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	48.17	48.50	52.39	27.92	0.68	8.02	-0.38	1.61	1.54	1.44
10 สเปน	31.58	37.11	44.44	26.80	17.49	19.76	-4.05	1.23	1.31	1.39
11 อิตาลี	27.97	36.14	47.58	22.94	29.22	31.65	-19.98	1.2	1.4	1.19
12 สิงคโปร์	27.12	33.19	37.94	17.83	22.36	14.31	-13.99	1.1	1.12	0.92
13 ออสเตรีย	17.46	19.06	21.66	14.64	9.17	13.64	16.96	0.63	0.64	0.76
14 ไต้หวัน	11.87	12.29	15.48	14.53	3.59	25.92	48.99	0.41	0.46	0.75
15 ซาอุดิอาระเบีย	38.01	26.60	22.91	13.29	-30.02	-13.86	19.64	0.88	0.67	0.69
16 ออสเตรเลีย	15.49	19.03	22.40	12.92	22.86	17.70	10.56	0.63	0.66	0.67
17 เดนมาร์ก	14.04	15.81	21.19	11.44	12.64	34.01	-9.50	0.52	0.62	0.59
18 ฮ่องกง	15.45	16.52	15.99	11.25	6.96	-3.24	21.23	0.55	0.47	0.58
19 สวีเดน	22.87	22.74	24.94	10.96	-0.58	9.68	-33.15	0.75	0.73	0.57
20 เม็กซิโก	9.77	11.73	13.95	10.58	20.06	18.86	27.42	0.39	0.41	0.55
รวม 20 ประเทศ	2,730.33	2,762.24	3,084.79	1,759.46	1.17	11.68	3.34	91.49	90.80	90.99
อื่น ๆ	248.79	256.83	312.50	174.25	3.23	21.67	0.59	8.51	9.20	9.01
มูลค่ารวม	2,979.12	3,019.08	3,397.29	1,933.71	1.34	12.53	3.09	100.00	100.00	100.00

ประเทศสหรัฐอเมริกา

การศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย โดยทำการศึกษาจากสถิติการส่งออกเครื่องนุ่งห่มจากรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สรุปได้ว่า การส่งออกเครื่องนุ่งห่มใน ปี พ.ศ. 2548 (ม.ค.-ก.ค.) มีมูลค่า 1,933.71 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.09 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศอันดับที่ 1 ที่ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม และโดยมากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่ประเทศไทยส่งออกยังเป็นในลักษณะของการรับจ้างผลิตเป็นส่วนมาก

จากข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้านำเข้าสำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกาเครื่องนุ่งห่มอยู่ในอันดับต้นๆของการนำสินค้าเข้า และจากข้อมูลปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดนำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 1.21 ของการนำเข้ารวมทั้งสิ้นคิดเป็นมูลค่านำเข้าประมาณ 15.17 พันล้านเหรียญสหรัฐฯเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 2.61 ในส่วนของเครื่องนุ่งห่มทั้งผ้าทอซึ่งมีผ้าไทยรวมอยู่ด้วยและผ้าถัก ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าสินค้าเป็นอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย

สินค้านำเข้าที่สำคัญของสหรัฐฯได้แก่สินค้าเพื่อการบริโภคทางธุรกิจ เช่น เครื่องจักรกล เครื่องจักรไฟฟ้า ยานพาหนะ แร่ธาตุและน้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สินค้าเคมีภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องบิน ของเล่นเด็กและอุปกรณ์กีฬา พลาสติกและสินค้าพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค รองเท้า กระดาษ ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ...

...ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดนำเข้าสหรัฐฯในปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 1.21 ของการนำเข้ารวมทั้งสิ้นคิดเป็นมูลค่านำเข้าประมาณ 15.17 พันล้านเหรียญฯเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 2.61 (http://www.depthai.go.th/go/document/67/2)

1. เครื่องจักรกลไฟฟ้า 3,351.28 ล้านเหรียญฯ (2.31%)
2. เครื่องจักร 2,356.21 ล้านเหรียญฯ (-9.24%)
3. เครื่องประดับและอัญมณีมีค่า 999.83 ล้านเหรียญฯ (11.16%)
4. เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากผ้าถัก 900.09 ล้านเหรียญฯ (-4.26%)
5. เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากผ้าทอ 841.81 ล้านเหรียญฯ (4.23%)
6. ผลิตภัณฑ์อาหาร 769.57 ล้านเหรียญฯ(1.43%)
7. ยางพาราและผลิตภัณฑ์จากยางพารา 762.74 ล้านเหรียญฯ(17.20%)
8. อาหารทะเล 652.28 ล้านเหรียญฯ (11.09%)
9. เฟอร์นิเจอร์ 420.03 ล้านเหรียญฯ (5.55%)
10. พลาสติกและผลิตภัณฑ์จากพลาสติก 336.90 ล้านเหรียญฯ (56.63%)

รูปแบบและการออกแบบเครื่องนุ่งห่มให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมด้านความเชื่อ ทัศนคติและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสหรัฐฯเป็นเรื่องสำคัญมากประการแรก เนื่องจากผู้บริโภคสหรัฐฯมีบทบาทและมีอิทธิพลสูงมากต่อการจัดระบบสังคมและการเมืองภายในประเทศ และต่อการดำเนินกิจกรรมด้านการค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศของสหรัฐฯ ความล้มเหลวในเรื่องนี้อาจจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านอย่างรุนแรงต่อสินค้าที่ส่งเข้าไปจำหน่ายจากกลุ่มผู้บริโภคสหรัฐฯบางกลุ่ม ซึ่งอาจจะขยายวงกว้างออกไปทั่วประเทศ และทำให้เกิดเป็นแรงกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวนโยบายด้านการค้าได้อย่างรวดเร็ว ข้อควรคำนึงสำคัญสูงสุด คือ ตลาดสหรัฐฯเป็นตลาดที่มีเนื้อที่ใหญ่มหาศาล มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางการค้านำเข้าในระดับสูงมาก ดังนั้น ผู้ที่ประสงค์จะเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯจะต้องศึกษาและเฝ้าจับตาติดตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดและกลยุทธ์ของคู่แข่งขันทางการค้าในตลาดสหรัฐฯอยู่ตลอดเวลา และต้องมีความสามารถในระดับสูงที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและบรรยากาศการแข่งขันในตลาดนำเข้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วทันสถานการณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯและจะเป็นหลักประกันความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง

...รสนิยมและความต้องการของตลาดในสหรัฐอเมริกา ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเนื่องจากความกว้างใหญ่ของพื้นที่ ความแตกต่างของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สภาวะภูมิอากาศ สภาวะเศรษฐกิจ และเชื้อชาติของประชากร ของสหรัฐฯอยู่ในระดับสูงมาก ทำให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายทางด้านรสนิยม ความต้องการของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ที่ประสงค์จะทำการค้ากับสหรัฐฯในแง่ที่ว่าทำให้เกิดตลาดย่อยหลายๆตลาด เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิตและส่งออกของสินค้าในทุกระดับสินค้าและความสามารถที่จะเลือกเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสมกับตน

แม้ว่าตลาดสหรัฐอเมริกาจะเป็นลักษณะของตลาดย่อยๆหลายๆตลาดที่มีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของรสนิยม ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภค แต่สามารถสรุปได้ โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลอย่างสูงในตลาดการบริโภคของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันได้ดังนี้คือ

1. เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของสินค้าเป็นสำคัญ และมีทัศนคติที่ว่า ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่ตนได้เลือกแล้วเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีเชื้อสายอเมริกาใต้

2. เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสุขอนามัยในระดับสูงในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นผู้อพยพรุ่นแรก (หากแบ่งตามชาติพันธุ์) และผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด (หากแบ่งตามระดับอายุ) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป
3. นิยมสินค้าที่มีคุณสมบัติเอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันและสินค้าที่ช่วยให้สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้รวดเร็วกว่าเดิม
4. ให้ความสนใจต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติและสิทธิมนุษยชน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อหรือปฏิเสธการซื้อสินค้า

ตัวอย่างสินค้าเครื่องนุ่งห่มและสิ้นค้าแฟชั่นที่ประสบผลสำเร็จของสหรัฐอเมริกาถือเป็นสินค้าที่ตรงใจคนอเมริกาทั้งทางด้านรูปแบบ รสนิยม และการสร้างกระแสความนิยม รวมถึงคุณภาพ การได้ศึกษาแนวทางสิ้นค้าแฟชั่นที่ประสบผลสำเร็จของแบรนด์อเมริกาแท้ๆ เป็นแนวทางที่จะทำให้นักออกแบบของไทยเพื่อการส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกา จำเป็นต้องศึกษากระบวนการออกแบบของนักออกแบบของอเมริกา คาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) เป็นนักออกแบบที่ประสบผลสำเร็จของสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก เป็นนักออกแบบชาวอเมริกันเรียกว่าเป็นดีไซเนอร์ในยุค 90 ที่ออกแบบสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน สินค้าที่ช่วยให้สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้รวดเร็วกว่าเดิม และตรงกลุ่มความต้องการของชาวอเมริกันได้อย่างดี โดยมีฐานะนักออกแบบเสื้อผ้าสตรีดีเด่นและบุรุษดีเด่น 2 รางวัล ควบคู่กัน จากสถาบันผู้ออกแบบแฟชั่นแห่งอเมริกา(Council of Fashion Designers of America : CFDA) ที่เป็นดนักออกแบบคนแรกที่ได้รับรางวัลควบคู่ในปีเดียวกัน ทั้งสาขาบุรุษและสตรี และในปี ค.ศ. 1983 และปี ค.ศ. 1986 และยังได้รับอีกครั้งในปี ค.ศ.1993 ในรางวัลนักออกแบบยอดเยี่ยมแห่งอเมริกา(America'sBest Designer) และรางวัลคอลเล็คชั่นยอดเยี่ยม ควบคู่กันไปจาก CFDA แนวทางการดำเนินงานและแนวทางการออกแบบของนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จของอเมริกา ดอนนา คาราน (Donna Karan) ดีไซเนอร์สาวชาวอเมริกัน ที่ได้ชื่อว่า นักออกแบบผู้รู้ซึ้งถึงสรีระของผู้หญิงได้ดีที่สุด และเป็นนักออกแบบที่สร้างแบรนด์เป็นที่รู้จักว่าเป็นแบรนด์ของอเมริกาโดยแท้ ในรุ่นต่อมา ชื่อตราสินค้าของเธอคือ ดอนนา คาราน นิวยอร์ก (Danna Karan New York : DKNY) ภายใต้ตราสินค้าของเธอเอง คาราน เธอสร้างแข่งขันกับตราสินค้าดังที่บินข้ามฟ้ามาจากปารีสและลอนดอน ซึ่งมุ่งหน้าตลาดนิวยอร์กที่มีผู้มีกำลังซื้ออย่างมหาศาล แม้กระทั่งตราสินค้าภายในประเทศด้วยกันเองที่ การออกแบบเป็นบุคลิกแบบอเมริกันชัดเจน สิ่งหนึ่งที่เธอดึงออกมา

เป็นจุดขายเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าดังต่างๆ อย่างได้ผลก็คือ ความเข้าใจในสรีระของผู้หญิง โดยนักออกแบบผู้หญิง อย่างแท้จริงของเอมริกาและทั่วโลกนั้นเอง ทั้ง 2 แบรนด์สินค้าของนักออกแบบอเมริกา มีแนวทางดังนี้ (หนึ่งธิดา.2537:67-79)

คาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein)

ปี ค.ศ.1967 ไคลน์ และเพื่อนสนิทคือ แบร์รี ชวาร์ตซ (Barry Schwartz) รวบรวมเงินยืมจากเพื่อนๆ มาได้ก้อนหนึ่ง จึงนำไปเปิดร้านเสื้อของตัวเองขึ้น ไคลน์และชาวร์ต ได้พยายามติดต่อไปตามห้างต่างๆ เพื่อขอออร์เดอร์ส่งงานผลิตเสื้อผ้าให้อยู่นานหลายเดือน พวกเขาหวังงานล็อตใหญ่สักล็อตเพื่อมาหมุนให้โรงงานเล็กๆ ของพวกเขาคงยืนอยู่ได้ จนล่วงเข้าปี ค.ศ.1968 ในที่สุดก็ได้รับการตอบรับจากห้างใหญ่ที่มีชื่อเสียง บอนวิต เทลเลอร์ (Bonwit Teller) ที่ตั้งอยู่บนถนน ฟิฟธ์ อเวนิว ในนิวยอร์ก ส่งงานออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าล็อตหนึ่งให้ด้วยค่าจ้างอย่างงามคือ 50,000 ดอลลาร์ ที่สามารถต่อชีวิตโรงงานของไคลน์ และเพื่อนได้อย่างยาว

และจากงานล็อตนี้เอง ที่เสมือนโชค 2 ชั้น ซึ่งไคลน์ได้รับ เมื่อทางห้างชอบใจงานของเขานำเสื้อผ้าชุดที่ คาลวิน ไคลน์ ออกแบบนั้นไปจัดดิสเพลย์ไว้ในวินโดว์ทั้งหมด 8 ห้อง ที่หน้าห้างบอนวิต เทลเลอร์ ซึ่งใครๆ ที่เดินผ่านก็จะได้เห็นผลงานของเขาอย่างเต็มตาเป็นครั้งแรก ในครั้งนั้นเองนี่คือการประสบความสำเร็จสำหรับดีไซเนอร์หน้าใหม่ที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อนเลยของ คาลวิน ไคลน์

จากก้าวแรกของความสำเร็จที่ ไคลน์ มองว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการทำคอลเล็คชั่นให้กับห้างบอนวิต เทลเลอร์ เขาเริ่มมีงานมากขึ้นและเพิ่มพูนชื่อเสียงขึ้นทีละน้อย เขาเริ่มคิดหาแนวทางใหม่ๆ ในการออกแบบเสื้อผ้าของเขา จนกระทั่งสายตามาจรดลงที่แฟชั่นชุดกีฬา ของดีไซเนอร์ดังๆ จากปารีส ซึ่งชุดกีฬาไม่ได้หมายถึงเพียงเฉพาะเสื้อกีฬาอีกต่อไป เมื่อมีการนำแฟชั่นที่มีการออกแบบแปลกตาเข้ามาประยุกต์ใช้กับเสื้อผ้ากีฬา จนกระทั่งสามารถสวมใส่ออกไปตามวาระต่างๆ ได้ที่ไม่ใช่เพียงเพื่อนเล่นกีฬา ไคลน์ คิดว่าวิถีของคนอเมริกันชอบอะไรที่ดูง่ายๆ สบายๆ มีอิสระเขาคิดว่าชุดกีฬาน่าจะเหมาะกับตลาดอเมริกันมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นอื่นๆ เขาเริ่มต้นทำคอลเล็คชั่นชุดกีฬาของเขาเองขึ้นมาบ้าง ชุดกีฬาของ คาลวิน ไคลน์ เมื่อออกสู่สายตาก็เริ่มได้รับการตอบรับ

ก่อนเข้าทศวรรษที่ 70 คาลวิน ไคลน์ ก็เริ่มค้นพบรูปแบบของตัวเองแล้ว ไคลน์เขาทำงานออกแบบของเขาออกมาในรูปแบบที่ดูเป็นแบบ สปอร์ต ลุค เขามีชื่อเสียงจากการออกแบบเสื้อแจ๊คเก็ตที่แปลกตา เรียกว่า พี แจ๊กเกต (Pea Jacket) โดย ไคลน์ ได้แนวความคิดมาจากเมื่อสมัยโคโค ชาแนล (Coco Chanel) เปิดตัวคอลเล็คชั่นชุดทหารเรือของเธอออกมา ราวทศวรรษที่ 20-30 ในครั้งนั้นผู้คนตื่นตากับการออกแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อนว่าใครจะเอาเครื่องแบบเชยๆ ของทหารเรือมาใช้ทำเป็นแฟชั่นที่ดูทันสมัยได้

คาลวิน ไคลน์ ก็นำคอปกแบบทหารเรือแบบนั้นมาประยุกต์เข้ากับแฟชั่นชุดแจ๊คเก็ตของเขาบ้าง ไม่เพียงเท่านั้น ไคลน์ ยังพยายามคิดวิธีการเดินเส้นฝีเข็มของตะเข็บผ้าแบบแปลกๆ ออกมาหลายแบบที่ไม่ซ้ำกัน และออกแบบกระดุมที่ใช้กับเสื้อแจ๊คเก็ตโดยเฉพาะ ซึ่งจากแนวความคิดนี้เองที่ต่อมา ไคลน์ ได้นำมันมาใช้กับแฟชั่น ยีนส์ ของเขาบ้าง

คาลวิน ไคลน์ นำแบบกางเกงยีนส์ทรงดั้งเดิมที่เรียกว่า คลาสสิก ยีนส์ ซึ่งบริษัทยีนส์ดังๆ ในสหรัฐอเมริกาอย่าง ลีวายส์ (Levis) ทำมานับ 100 ปี ก็ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงอะไรไปมากนัก ไคลน์ ได้นำแฟชั่นยีนส์มาใส่ดีไซน์ในรูปแบบสปอร์ต ของเขาเอง จนได้แฟชั่นยีนส์ที่เก๋ไก๋ สะดุดตา รวมทั้งการคิดลวดลายดีไซน์แปลกๆ ลงในตัวกางเกงและที่กระเป๋าหลังของกางเกงยีนส์ และคิดรูปทรงแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำ เขาเน้นความเซ็กซี่ในทรวดทรงของผู้สวมใส่ให้ดูมีเสน่ห์ นับแต่นั้นเองที่ คาลวิน ไคลน์ ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดแฟชั่นยีนส์ยุคใหม่ขึ้นในสหรัฐอเมริกา ที่ต่อมามีผู้ตามอีกมากมายที่ทดลองคิดคอลเล็คชั่นยีนส์แปลกๆ กันขึ้นมาบ้างจนกระทั่งกลายเป็นตลาดแฟชั่นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันที่เข้มข้นที่สุดตลาดหนึ่งจนปัจจุบัน

เมื่อ ไคลน์ เปิดตัวคอลเล็คชั่นสปอร์ตแวร์ หรือเสื้อผ้าแนวชุดกีฬาและยีนส์ของเขาออกมาสู่ตลาด ชื่อเสียงในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแฟชั่นแบบอเมริกันสไตล์ เริ่มต้นขึ้นทศวรรษที่ 1970 นิตยสารต่างๆ เช่น โวค (Vogue) และ ฮาร์เปอร์ บาร์ซาร์ (Harper's Bazaar) เริ่มนำคอลเล็คชั่นของคาลวิน ไคลน์ ลงในฐานะผู้บุกเบิกแฟชั่นชุดกีฬาแบบอเมริกันสไตล์เลือดใหม่

ในปี ค.ศ.1973, 74 และ 75 ไคลน์ ได้รับรางวัลสำคัญของวงการแฟชั่นในอเมริกา คือ โคตี อวอร์ด (Coty Awards) ถึง 3 ปีซ้อนด้วยกัน ตลาดแฟชั่นของคนหนุ่มสาววัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานอย่างมากมายแล้ว ในช่วงทศวรรษที่ 70 แต่ในขณะที่ ไคลน์ เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นอย่างดีวันดีคืน เขาก็ต้องหย่าจากภรรยา "เจย์น เซนเดอร์" ในปี ค.ศ.1973

คาลวิน ไคลน์ นอกจากจะเปิดศักราชใหม่ของแฟชั่น ใน ยีนส์และสปอร์ตแวร์ โดยใช้สหรัฐอเมริกาเป็นธงนำแถวแล้ว เขายังเปิดศักราชใหม่ของการใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจแฟชั่นอีกด้วย แทนที่ไคลน์จะมุ่งโฆษณาตราสินค้าของเขา เน้นในบุคลิกที่สมบูรณ์แบบเก๋ เรียบเท่และดูเซ็กซี่ตามนิยามแฟชั่นแบบฝรั่งเศสทั่วไป ไคลน์ กลับดึงบุคลิกลึกๆ ที่มีความ "ติดดิน" สบายๆ ของนางแบบของเขาออกมา ซึ่งดูมีความเซ็กซี่อย่างธรรมชาติอย่างมากโฆษณาของเขาจะดูเรียบง่าย แต่แฝงอารมณ์อยู่ในนางแบบของเขา

แนวความคิดของ ไคลน์ ในการคัดสรรนางแบบและนายแบบของเขา คือ ต้องอายุน้อย และดูมีความเซ็กซี่ที่แฝงในความอ่อนวัย ภาพโฆษณาบางชิ้นของ คาลวิน ไคลน์ นั้นเข้าข่ายล่อแหลม เนื่องจากเป็นภาพเปลือยของนางแบบและนายแบบ เป็นความกล้าของ ไคลน์ ที่สร้างปรากฏการณ์นำเสนอภาพเช่นนี้ในสื่อโฆษณา แต่ผลตอบสนองทางด้านลบก็เกิดขึ้นอย่างมากเช่นกัน เมื่อเกิดการต่าทอจากผู้ที่ไม่ชอบให้ภาพเช่นนี้ปรากฏสู่สาธารณะ

นางแบบที่ ไคลน์ เลือกใช้ ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ติดตากับตราสินค้า "คาลวิน ไคลน์" ของเขาอยู่ในช่วงทศวรรษที่ 70 ก็คือ ดาราสาววัยรุ่น บรูค ชีลด์ (Brooke Shields) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงอยู่ในขณะนั้น และเป็นนางแบบให้กับ คาลวิน ไคลน์ อย่างยาวนานจนกระทั่งเธอเป็นสาว

บรูค ชีลด์ ยังได้ขึ้นปกนิตยสาร พีเพิลส์ (Peoples) คู่กับ คาลวิน ไคลน์ ในปี ค.ศ.1982 อีกด้วย ซึ่งวิธีการของ คาลวิน ไคลน์ เช่นนี้กลายเป็นมาตรฐานการโฆษณาแฟชั่นยีนส์ของคนรุ่นใหม่ต่อมาที่ตามรูปแบบของเขา แต่ในบางครั้งโฆษณาในแนวความคิดเช่นนี้ของ ไคลน์ ก็สร้างปัญหาเมื่อโฆษณาของเขาถูกต่อต้านโดยสมาคมผู้ปกครอง

จากบรูค ชีลด์ ซึ่งเป็นนางแบบหลักของเขาแล้ว ไคลน์ ยังใช้นางแบบอีกหลายคน ซึ่งล้วนอายุไม่เกิน 20 ปี บางคนอายุน้อยเพียงแค่ 12 ปี หรือ 13 ปีเท่านั้น โดยในชิ้นโฆษณาของ คาลวิน ไคลน์ ที่ต้องเน้นความเซ็กซี่นั้น เด็กสาวเพียงอายุเท่านั้น จึงค่อนข้างดูไม่เหมาะสมในสายตาของเหล่าผู้ปกครองที่มีบุตรสาวในวัยเดียวกันเท่าใดนัก พวกสมาคมผู้ลงโฆษณาให้กับ คาลวิน ไคลน์ ไม่เพียงเท่านั้น การต่อต้านบางครั้งยังลุกลามไปถึงข้อหา "การล่วงละเมิดต่อเด็กหญิง" และ "การหากินกับเด็กหญิง" อีกด้วย ที่ไคลน์ ถูกยื่นฟ้องโดยกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องการให้เขาเลิกนำเด็กหญิงมาใช้เป็นแบบโฆษณา

ก่อนถึงทศวรรษที่ 80 คาลวิน ไคลน์ ก็สามารถทำสถิติในขายสินค้าของเขาได้จำนวนถึง 40,000 ชุด ต่อสัปดาห์ จนในปี ค.ศ.1977 มีการลงข่าวรายงานรายได้ของ คาลวิน ไคลน์ ในนิตยสารแฟชั่นว่า เขาสามารถมีรายได้สะสมจำนวน 90 ล้านดอลลาร์ในขณะนั้น

ในปี ค.ศ. 1979 ไคลน์ ขยายสายงานเสื้อผ้าสุภาพบุรุษของเขาอย่างจริงจังขึ้น เขาปิดตัวกางเกงชั้นในชายที่เรียกว่า บ็อกเซอร์ (Boxer) ที่คล้ายกางเกงนักมวย และกางเกงในแบบบิกินี การเน้นเครื่องหมายการค้า "Calvin Klein" บนชายขอบยางของกางเกงชั้นในชายของเขากลายเป็นเอกลักษณ์ที่เริ่มมีคนเห็นความสำคัญ ที่นอกจากจะตอกย้ำตราสินค้าให้เห็นเด่นชัดแล้ว ยังสร้างความรู้สึกต่อสินค้าธรรมดาๆ ชิ้นหนึ่งเช่น กางเกงชั้นในให้กลายเป็นแฟชั่นได้ ภาพโฆษณาของนักแสดงและนายแบบชื่อดัง มาร์กี มาร์ค (Marky Mark) ใส่กางเกงชั้นในของเขาโชว์เครื่องหมายการค้า "คาลวิน ไคลน์" ตามหน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์กลายเป็นภาพติดตาไปทั่ว

หลังจากประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับจากผู้ซื้ออย่างล้นหลาม เขาก็ประยุกต์กางเกงชั้นในชายแบบนี้มาใช้กับชุดชั้นในแบบบิกินีของสตรีต่อมาอีก โดยที่ได้นำออกมาเสนอให้กับตลาดชุดชั้นในสตรี ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 80 ชุดชั้นในสตรีแบบบิกินีของคาลวิน ไคลน์ ยังคงรักษาเอกลักษณ์แบบ "สปอร์ต" ของเขา ที่ดูไม่เหมือนชุดชั้นในโดยทั่วไป แต่ดูจะเป็นชุดกีฬามากกว่าเป็นการบุกเบิกชุดชั้นในแบบสปอร์ตของผู้หญิงนับแต่นั้น

ขณะเดียวกันจากผลสำเร็จของประเภทสินค้า ทั้งสปอร์ตแวร์ ยีนส์ และชุดชั้นใน คาลวิน ไคลน์ ก็เปิดสินค้าประเภทใหม่ ภายใต้ตรา "Calvin Klein" ขึ้นมาใหม่อีกประเภทหนึ่ง คือ น้ำหอม

น้ำหอมของ คาลวิน ไคลน์ ไม่ได้มีบุคลิกหอมนุ่มนวลแบบน้ำหอมจากฝรั่งเศส แต่ ไคลน์ ใส่บุคลิกความเป็นอเมริกันลงในน้ำหอมของเขา ไคลน์ ได้ใช้กลิ่นหอมแบบเรียบและกระด้างอย่างกลิ่นของดอกไม้ท้องถิ่นที่หาดมได้ในท้องทุ่งตามธรรมชาติที่ให้อารมณ์ความรู้สึกแบบอเมริกัน แต่อย่างไรก็ดี ไคลน์ ก็ต้องผลิตน้ำหอมเพื่อดึงดูดลูกค้าที่หลากรสนิยม น้ำหอมของไคลน์มีมากมายภายใต้ชื่อต่างๆ ตามแต่กลิ่นและรสนิยม เช่น เอเทรอ์นิตี (Eternity), ออบเซสชัน (Obsession), เอสเคป (Escape) และทรูธ (Truth)

ในปี ค.ศ. 1979 คาลวิน ไคลน์ ก็ได้ขึ้นปกนิตยสาร นิวส์วีค (Newsweek) แล้ว เป็นการตอกย้ำความสำเร็จของเขาที่ไม่ใช่เพียงดีไซเนอร์ แต่เป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องแต่งกายมูลค่ามหาศาลที่มีชื่อเสียงขึ้นชั้นนักธุรกิจแถวหน้าแล้ว และด้วยความเด่นดังของ ไคลน์ เช่นนี้ ในปีเดียวกันนั้น บุตรสาวของเขา มาร์ซี ก็ถูกโจรลักพาตัวไปเรียกค่าไถ่ แต่ในที่สุด คาลวิน ไคลน์ บุกเข้าช่วยตัวลูกสาวของเขาเองกลับมาสำเร็จ เป็นข่าวใหญ่ที่ยิ่งสร้างความเด่นดังให้กับเขามากขึ้นไปอีก

ทศวรรษที่ 80 เป็นทศวรรษที่ยิ่งใหญ่ของ คาลวิน ไคลน์ เขาใช้ชีวิตอยู่ในสังคม เจ็ตเซ็ต และสนุกสนานเฮฮากับเพื่อนๆ ในแวดวงการบันเทิงและวงการศิลปะ สถานที่นัดพบของกลุ่มของไคลน์ ที่รู้จักกันดีก็คือ สตูดิโอ 54 (Studio 54) ในนิวยอร์ก เป็นคลับของผู้มีชื่อเสียง ที่มักมารวมกันที่นั่นซึ่งก็แน่นอนว่ามันต้องกรุ่นไปด้วยเหล้าและยา ไคลน์ เริ่มเป็นที่เพ่งเล็งว่าเขาอยู่ในกลุ่มคนดังที่มักนัดพบเสพยากันที่นั่น เขาเคยถูกตำรวจตรวจค้นบ่อยครั้ง

คาลวิน ไคลน์ แต่งงานใหม่อีกครั้ง ในปี ค.ศ. 1996 กับผู้ช่วยดีไซเนอร์ของเขาเอง คือ เคลลี เร็คเตอร์ (Kelly Rector) ที่สมัครเข้าทำงานกับเขาเพียง 3 ปี

ถึงแม้ ไคลน์ จะประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงโด่งดัง แต่หลังจากที่เขาได้รับรางวัลใหญ่ในฐานะดีไซเนอร์จาก โคตี อะวอร์ด ครั้งสุดท้ายในปี ค.ศ.1975 แล้ว รางวัลใหญ่ในฐานะนักออกแบบ รางวัลต่อมาที่ ไคลน์ ได้รับ ก็ล่วงเลยมาถึงปี ค.ศ.1982 โดยเขาได้รับในฐานะนักออกแบบเสื้อผ้าสตรีดีเด่นและบุรุษดีเด่น 2 รางวัล ควบคู่กัน จากสถาบันผู้ออกแบบแฟชั่นแห่งสหรัฐอเมริกา (Council of Fashion Designers of America : CFDA) ซึ่งเป็นดีไซเนอร์คนแรกที่ได้รับรางวัลควบคู่ในปีเดียวกัน ทั้งสาขาบุรุษและสตรี และในปี ค.ศ.1983 และปี 1986 ไคลน์ ก็ยังได้รับรางวัลนี้ซ้ำอีก และยังได้รับอีกครั้งในปี ค.ศ.1993 ในรางวัลดีไซเนอร์ยอดเยี่ยมแห่งสหรัฐอเมริกา(America's Best Designer) และรางวัลคอลเล็คชั่นยอดเยี่ยม ควบคู่กันไปจาก CFDA

ในทศวรรษที่ 90 ในที่สุด คาลวิน ไคลน์ ก็เริ่มต้นลงสนามแฟชั่นชุดว่ายน้ำบ้าง ธุรกิจชุดว่ายน้ำของเขาไปได้สวยพอสมควร ถึงแม้จะมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งอยู่ก่อนแล้วอย่าง ไทรอัมป์ (Triump) หรือ คัทเธอลีนา (Catherina) ก็ตาม แต่ไคลน์ ก็กล่าวว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเขานั้นอยู่ในต่างกลุ่มกัน ของเขาจะอยู่ในวัยหนุ่มสาวยุคเริ่มต้นมากกว่า ซึ่งดูได้จากการออกแบบของไคลน์ แล้ว เขาก็ได้นำเอาแฟชั่นที่กระฉับกระเฉงแบบสปอร์ตของเขามาใช้ออกแบบชุดว่ายน้ำของเขาด้วยเช่นกัน ไม่ได้เน้นเพียงความเซ็กซี่อย่างที่นิยมใช้กันอยู่

ไม่เพียงเท่านั้น คาลวิน ไคลน์ ยังคงไม่เคยหยุดนิ่ง ในทศวรรษที่ 90 นั้น ไคลน์ ก็ยังได้ออกตราสินค้าใหม่ของเขาคือ CK ซึ่งภายใต้ตรานี้ ไคลน์ นำมาใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ประกอบการแต่งกายต่างๆ จนกระทั่งปัจจุบัน คาลวิน ไคลน์ มีสินค้าประเภทต่างๆ ของเขามากมาย ตั้งแต่เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เข็มขัด ถุงเท้า ชุดชั้นใน ชุดกีฬา ชุดว่ายน้ำ แว่นตา นาฬิกา หรือแม้แต่เครื่องตกแต่งบ้านและอุปกรณ์ในห้องน้ำ

ปัจจุบันสินค้าในสายการผลิตทั้งหมดของ คาลวิน ไคลน์ ยอดขายต่อปีมีรายได้หมุนเวียนถึง 6,000 ล้านดอลลาร์ และล่าสุด คาลวิน ไคลน์ เข้าสู่ตลาดทุนการค้าเสรีอย่างเต็มตัว จึงถูกซื้อไปโดย กลุ่มบริษัท ฟิลลิปส์ –แวน ฮิวเซน คอร์ปอเรชั่น (Phillips-Van Huesen Corporation : PVH) ซึ่งกว้านซื้อบริษัทแฟชั่นเสื้อผ้ามากมายในสหรัฐฯ เช่น แวน ฮิวเซน (Van Huesen แอร์โรว์ (Airrow) เคนเนธ โคลส์ (Kenneth Coles) และไมเคิล คอร์ส (Michael Kors) มาแล้วทั้งสิ้น

ดอนนา คาราน (Donna Karan)

นักออกแบบสาวชาวอเมริกัน ที่ได้ชื่อว่า ดีไซเนอร์ผู้รู้ซึ้งถึงสรีระของผู้หญิงได้ดีที่สุด เธอจึงมีชื่อเรียกตัวเธอเองเล่นๆ ว่า บอดี (Body) รูปแบบของ ดอนนา คาราน ที่ทำให้เธอมีชื่อเสียงโด่งดังขึ้นมาจากความทันสมัยแบบติดดินของเธอ เธอเคยกล่าวว่า เธอไม่ชอบออกแบบงานแบบเพ้อฝันจินตนาการมากเกินไป เธอต้องการออกแบบเสื้อผ้าให้ผู้หญิงสามารถใส่เดินถนนได้จริงๆ

กลุ่มเป้าหมายของเธอ คือ ผู้หญิงทำงาน ที่ซึ่งต้องการเสื้อผ้าที่ทำให้เคลื่อนไหวได้กระฉับกระเฉง และสวมใส่อย่างมั่นใจในบุคลิกที่สง่างาม ไม่อ่อนช้อยเป็นผู้หญิงในอุดมคติแบบดั้งเดิมจนเกินไป ทั้งหมดนี้มันก็คล้ายกับบุคลิกของเธอเอง เธอจึงบอกว่า เธอออกแบบงานของเธอตามความรู้สึกของเธอเองว่าอยากจะสวมใส่เสื้อผ้าแบบใด

ดอนนา คาราน มีชื่อสกุลเดิมว่า ดอนนา ฟาสเก (Donna Faske) เกิดในย่าน ควีนส์ ของนิวยอร์ก ในปี ค.ศ.1949 แม่ของเธอมีอาชีพเป็นนางแบบ ซึ่งต่อมาแม่ของเธอได้มีสามีใหม่และพาเธอไปอยู่กับครอบครัวใหม่ที่ ลอง ไอส์แลนด์ โดยที่เธอได้ซึมซับความคิดที่จะเป็นช่างเสื้อ ก็จากช่วงเวลาที่เธออาศัยอยู่กับพ่อเลี้ยงที่มีอาชีพเป็นช่างตัดเสื้อในลองไอส์แลนด์นี้เอง

ในปี ค.ศ.1962 ดอนนา คาราน ไม่ยอมเรียนต่อให้จบ เธอเริ่มต้นงานแรกโดยเป็นคนขายเสื้อผ้าให้กับร้านของเพื่อนบ้าน แต่ก็ทำงานออกแบบเสื้อผ้าของเธอไปด้วย ซึ่งในช่วงระหว่างนั้นเธอได้เข้าศึกษาวิชาออกแบบเสื้อผ้าที่โรงเรียนสอนการออกแบบ พาร์สันส์ (Parsons School of Design) ดอนนา คาราน ทำงานขายเสื้อผ้าอยู่ถึง 4 ปี เธอก็ได้พบกับ มาร์ค คาราน (Mark Karan) จึงได้ตัดสินใจแต่งงานกับเขา ทั้งสองมีลูกสาวด้วยกันคนหนึ่งชื่อว่า การเบรียลล์ (Gabrielle) ตามชื่อของ กาเบรียลล์ ชาแนล (Gabrielle Chanel) ดีไซเนอร์ชื่อดังที่เป็นความฝันของเธอ ปี ค.ศ.1968 ในที่สุดเธอก็ได้ข่าวดีเมื่องานออกแบบของเธอได้รับการตอบรับจากห้องเสื้อของแอนน์ ไคลน์ (Anne Klein) แต่เพียงไม่กี่เดือน เธอก็ต้องเดินออกมาจากแอนน์ ไคลน์ เนื่องจากความดื้อรั้นหัวแข็งของ

เธอเอง ดอนนา คาราน ไปทกงานต่อกับ แพ็ตตี แคบปาลลี (Patti Cappalli) ผู้เป็นเจ้าของตราเสื้อผ้าชื่อแอดเดนดา (Addenda) ซึ่งที่นี่ คาราน กล่าวว่าได้ให้อะไรกับเธอมากมายในการมอบประสบการณ์การทำงานในวงการเสื้อผ้าอย่างแท้จริงที่เธอไม่เคยได้จากที่ใดมาก่อน

คาราน ทำงานกับ แพ็ตตี แคปปาลลี ยาวนานถึงปีครึ่ง จึงคิดหาทางกลับไปทำที่ แอนน์ ไคลน์ อีก เนื่องจากเป็นตราเสื้อผ้าที่ใหญ่กว่า และโด่งดังกว่า ที่ที่เธอหมายจะเป็นประตูสร้างชื่อเสียงให้กับเธอ และเธอก็ได้กลับมาที่แอนน์ ไคลน์ อีกครั้งอย่างสมใจในปี ค.ศ.1970 ซึ่งการกลับมาครั้งนี้คาราน มีประสบการณ์สั่งสมขึ้นอย่างมากมายแล้ว เธอจึงก้าวขึ้นมาเป็นหัวหน้าทีมออกแบบได้อย่างรวดเร็ว

กระทั่งในปี ค.ศ.1975 ที่แอนน์ ไคลน์ ต้องเสียชีวิตลงด้วยโรคมะเร็ง ดอนนา คาราน จึงสามารถมีโอกาสขึ้นมาโด่งดังได้อย่างแท้จริงเมื่อเธอกุมบังเหียนการออกแบบให้กับ แอนน์ ไคลน์ โดยทำงานร่วมกับเพื่อนนักศึกษาเมื่อครั้งที่เรียนออกแบบที่พาร์สันด้วยกันที่มาอยู่ที่ แอนน์ ไคล์น นี้ด้วย อีกคนหนึ่ง คือ เดลล์ โอลิโอ (Dell Olio) จากการเข้ามาบริหารผลงานการออกแบบของทั้งสอง แอนน์ ไคลน์ สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ถึงแม้จะไม่มีเจ้าของตราสินค้าตัวจริงอยู่แล้วก็ตาม จนกระทั่ง แอนน์ ไคลน์ สามารถสร้างยอดกำไรจากการขายได้อย่างงดงาม และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทางด้านชุดกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกาแบรนด์หนึ่ง

ปี ค.ศ.1983 ดอนนา คาราน แต่งงานใหม่กับนักประติมากรรมคนหนึ่งซึ่งอายุน้อยกว่าเธอ คือ สเตฟาน ไวสส์ (Stephan Weiss) หลังจากหย่าขาดจากสามี โดยที่เธอได้สิทธิ์เลี้ยงดูบุตรสาว แก็บบี ของเธอไว้ สเตฟาน ไวสส์ ภายหลังมีส่วนอย่างมากในความช่วยเหลือด้านสร้างสรรค์ให้กับ ดอนนา คาราน และยังเข้ามาช่วยในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเธออีกด้วย

ดอนนา คาราน เป็นหัวหน้าดีไซเนอร์ที่ แอนน์ ไคลน์ อยู่อย่างยาวนาน จนกระทั่งถึงปี ค.ศ.1984 โดยสร้างชื่อเสียงเป็นดีไซเนอร์ที่มีรูปแบบการออกแบบที่เน้นในความอิสระและพลิ้วไหวในเสื้อผ้าของเธอ ในช่วงระหว่างที่อยู่กับ แอนน์ ไคลน์นั้น คารานก็ยังได้รับรางวัลจากสมาคมนักข่าวแฟชั่น โคตี อะวอร์ด (Coty American Feshion Critics Awards) รางวัลสำหรับดีไซเนอร์ยอดเยี่ยมในสหรัฐอเมริกาถึง 4 ครั้ง คือ ในปี ค.ศ.1977, ค.ศ.1981, ค.ศ.1984 และ ค.ศ.1985

ไม่เพียงแต่ โคตี อะวอร์ดเท่านั้นที่ คาราน ได้รับ คาราน ยังได้รับรางวัลจาก สถาบันผู้ออกแบบแฟชั่นแห่งอเมริกา (Council of Fashion Designers of America : CFDA) รางวัลนักออกแบบแห่งปี ถึง 4 ครั้ง ด้วยเช่นกัน คือ ในปี ค.ศ. 1985, ค.ศ.1986, ค.ศ.1990 และ ค.ศ.1992 กระทั่งในปี ค.ศ.1985 คาราน จึงตัดสินใจวางมือจากแอนน์ ไคลน์ ออกมาก่อตั้งกิจการของตนเองบ้าง คารานให้ชื่อตราสินค้าของเธอว่า ดอนนา คาราน นิวยอร์ก (Danna Karan New York : DKNY) ภายใต้ตราสินค้าของเธอเอง คาราน ยังคงมุ่งมั่นทำสไตล์แบบสปอร์ตของเธอออกมาให้วงการแฟชั่นสหรัฐอเมริกายอมรับเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าดังที่บินข้ามฟ้ามาจากปารีสและลอนดอน ซึ่งมุ่งหน้าตลาดนิวยอร์กที่มีผู้มีกำลังซื้ออย่างมหาศาล แม้กระทั่งตราสินค้าภายในประเทศด้วยกัน

เองที่เน้นความอิสระและเป็นแบบสปร์ต ลุค ซึ่งเป็นบุคลิกแบบอเมริกันเช่นเดียวกับที่เธอทำ สิ่งหนึ่งที่เธอดึงออกมาเป็นจุดขายเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าดังต่างๆ อย่างได้ผล ก็คือ ความเข้าใจในสรีระของผู้หญิง โดยนักออกแบบผู้หญิง อย่างแท้จริงนั้นเอง

ดอนนา คาราน ดึงเอาบุคลิกของเธอลงมาใส่ไว้ในแบบเสื้อผ้าของเธอ ขณะนั้นเธอเป็นดีไซเนอร์ผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จแล้ว ชื่อของ ดอนนา คาราน จึงไม่เป็นเพียงแค่ดีไซเนอร์ แต่หมายถึงสตรีที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการทำงานในสหรัฐอเมริกาด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ของเธอที่ปรากฏโดยทั่วไปจึงเป็นสตรีที่มีความเชื่อมั่น และโดดเด่นอยู่ในสังคมวงการแฟชั่น ซึ่งสิ่งนี้เองที่กลายมาเป็นความต้องการของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้า ดอนนา คาราน ไปสวมใส่ ลูกค้าของ คาราน ต่างก็ชื่นชมในบุคลิกแบบนักกีฬาที่คล่องแคล่ว ผนวกกับภาพของสาวทำงานที่เชื่อมั่น ซึ่งเป็นบุคลิกแบบที่สตรีในสหรัฐฯ มากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ต้องการ

แม้แต่การออกแบบชุดอาหารค่ำหรือชุดราตรีในคอลเล็คชั่นของเธอนั้น ดอนนา คาราน ก็ยังไม่ยอมที่จะนำสิ่งที่จะให้ดูอุ้ยอ้าย เทอะทะ เข้ามาประดับประดาใส่ไว้ด้วย ซึ่งต่างจากดีไซเนอร์ทั่วไป ที่เน้นย้ำการตกแต่งกับชุดเช่นนี้อย่างมาก ชุดยาวของเธอหากจะนำวัสดุเข้ามาประกอบแล้ว เธอจะเลือกเอาสิ่งที่ไม่ฉุดรั้งชุดให้ดูหนักอึ้ง มันยังต้องดูพลิ้วไหว คล่องแคล่วอิสระแบบสาวยุคใหม่อย่างเชื่อมั่นด้วยนั่นเอง

นอกจากสินค้าเสื้อผ้าแล้ว DKNY ก็เช่นเดียวกับตราสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ที่ต้องทำสินค้าแฟชั่นออกมาให้ครบทุกสาย DKNY มีแผนกเสื้อผ้าผู้ชายยีนส์ ชุดกีฬา เครื่องหนัง ชุดนอน ชุดชั้นใน แว่นตา เครื่องประดับ และเครื่องตกแต่งบ้าน รวมถึงน้ำหอมสินค้าแฟชั่นที่ขาดไม่ได้ซึ่งต้องมีประจำในบูติกทุกแห่ง น้ำหอมของ DKNY มีชื่อต่างๆ เช่น Donna Karan Daude Parfum, Donna Karan New York, Donna Karan Cashmere Mist, DK Men. DK Men Unleaded.Chaos, DKNY Women, DKNY Men, Black Cashmere, DKNY Energy

ปี ค.ศ.1995 สเตฟาน ไวสส์ สามีของ คาราน ผู้มีส่วนในการออกความคิดสร้างสรรค์ให้กับ DKNY แต่ ไวสส์ ยังไม่ได้ดำเนินการไปสักเท่าใดนักก็ลาออกเพื่อเป็นฝึกฝนงานด้านประติมากรรมของเขาต่อ งานเครื่องสำอางของ KKNY จึงต้องค้างเติ่งไป

กระทั่งในปี ค.ศ.2001 หลังจากที่ สเตฟาน ไวสส์ เสียชีวิตจากเธอไป ด้วยสาเหตุของมะเร็งอีกคน ดอนนา คาราน ก็เริ่มกล้ากับคนงานบริหารใน DKNY เธอขายหุ้นให้กับ แบรนด์นาร์ด อาร์โนลด์ (Bernard Arnault) แห่งกลุ่ม LVW คือ หลุยส์ วิตตง-โมเอต์ เฮนเนสซี (Louis Vuitton-Moet Hennessy) จากฝรั่งเศส ผู้เข้าซื้อธุรกิจแฟชั่นทั้งนอกและในประเทศฝรั่งเศสไว้อย่างมากมาย โดยที่ คารานได้รับผิดชอบเป็นหัวหน้าดีไซเนอร์อาวุโสต่อไป

ทุกวันนี้ถ้าใครไปที่นิวยอร์ก และเดินไปที่ถนนที่ 7 ในย่านแฟชั่นของนิวยอร์ก จะต้องยืนสังเกตที่หัวถนนสายที่ 7 ตรงพื้นทางเท้าที่คนทั่วไปรู้จักกันว่า Fashion Walk of Fame ซึ่งจะมีชื่อของดีไซน์ชื่อดังติดอยู่ "ดอนนา คาราน" ได้รับการจารึกชื่อของเธอลงบนแผ่นบอรน์ซ์ เพื่อเป็น

เกียรติในฐานะดีไซเนอร์ชาวอเมริกันผู้สร้างชื่อเสียงให้กับสหรัฐอเมริกาจารึกไว้ โดยสถาบันแฟชั่นแห่งสหรัฐอเมริกาต่างๆ ร่วมกับเทศบาลนครนิวยอร์ก มอบให้เป็นเกียรติให้แก่ ดอนนา คาราน ตลอดไป

ประเทศอิตาลี

ประเทศอิตาลี เป็นประเทศผู้นำทางด้านสินค้าแฟชั่น การศึกษาทางแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มมีอย่างยาวนานและมีชื่อเสียงระดับโลก มีตราสินค้าแฟชั่นในระดับต้นๆของโลกมากมาย ประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมด้านศิลปะมายาวนาน ชาวอิตาลีมีความลึกซึ้งหรือมองเห็นและเข้าใจในความงดงามทางด้านศิลปะ (Aesthetics Art) ค่อนข้างสูง มีรสนิยมเป็นที่ยอมรับในลักษณะความเป็นอิตาลีแพร่หลายไปทั่วโลก

รายได้หลักของประเทศอิตาลี เกิดจากสินค้าแฟชั่น เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ อัญมณีและเครื่องประดับ รถยนต์ และอาหาร ตามลำดับ ประเทศอิตาลีมีสินค้าทางด้านแฟชั่นโดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออกเป็นลำดับต้นๆ เครื่องนุ่งห่มของไทยโดยรวมส่งออกไปประเทศอิตาลีเป็นลำดับต้นๆในสินค้าที่ประเทศอิตาลีนำเข้าทั้งหมด โดยสรุป ลักษณะภาพรวมของประเทศอิตาลี ไว้ดังนี้ (http://www.depthai.go.th/go/document/67/2)

สินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศอิตาลี ได้แก่ เครื่องจักรอุตสาหกรรม สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่อง หนังและเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การขนส่ง เคมีภัณฑ์ รองเท้า

สินค้าหลักนำเข้าของประเทศอิตาลี ได้แก่ เครื่องจักรกล เคมีภัณฑ์ แร่ธาตุ พลังงาน สิ่งทอ และเสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ

การค้าระหว่างประเทศกับประเทศไทย

1. อิตาลีเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับ 4 ในสหภาพยุโรป ต่อจาก (UK,GR,NT) การค้ากับไทย ขยายตัว EW + 18, IW นำเข้า +15%
2. อิตาลีเป็นผู้ส่งออกสินค้าแฟชั่นของโลกด้านสิ่งทอ เครื่องหนัง อัญมณี เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเป้าหมายส่งออกตลาดของไทย
3. อิตาลีตอนกลางและตอนล่างเป็นฐานบริโภคสินค้าส่วนใหญ่จากประเทศไทย โดยตอนเหนือเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเทคโนโลยีจากประเทศไทย

สินค้านำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ รถกระบะ รถยนต์นั่งและอุปกรณ์ยางพารา สินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง(ปลาหมึก) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยาง ผ้าผืน เครื่องโทรสาร โทรพิมพ์ โทรศัพท์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อัญมณีและเครื่องประดับ

กรมส่งเสริมการส่งออกจัดให้มีการเสวนาในกลุ่มเล็กๆ ในเรื่อง การสร้างแบรนด์เสื้อผ้าเปรียบเทียบระหว่างไทยกับอิตาลี ผู้นำการเสวนาคือ คุณภาณุ อิงคะวัติ แห่งแบรนด์ Greyhound และ Mr.Alberto Incanuti ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบของ บริษัท Mitor Textile Consultancy Services จากอิตาลี ได้เป็นข้อสรุป ทั้งในลักษณะของการสร้างแบรนด์ของอิตาลีเองและความแตกต่างระหว่างสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยและอิตาลี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ในระดับโลกและเพื่อการส่งออกเครื่องนุ่งห่มโดยนักออกแบบและผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานด้านความเชื่อ ทัศนคติและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของประเทศอิตาลีเป็นหลัก (จันทิรา ยิมเรวัฒน์ วิวัฒนรัตน์. 2548: 32-34)

อัลเบอร์โต้ อินคานูติ เขาเริ่มชีวิตการทำงานเป็นที่ปรึกษามานานถึง 15 ปี เพิ่งเริ่มมาทำแบรนด์ของตัวเองเมื่อ 4 ปีที่แล้วนี้เอง ใช้ชื่อแบรนด์ว่า "Alberto Incanuti" โดยเริ่มต้นที่ลอนดอน เป็นเสื้อผ้าที่จับกลุ่มระดับบน (high end) ราคาสูง ลูกค้าเป็นพวกดาราขาร็อคทั้งหลาย เริ่มคอลเลคชั่นแรกก็ไปได้ดี แต่พอคอลเลคชั่นที่สองชักไม่ดีเหมือนครั้งแรก สาเหตุคือหน้าตา เสื้อผ้าแปลกต่างไปจากคอลเลคชั่นแรกจนลูกค้าจำไม่ได้ คือมีรายละเอียดมากไป ทีนี้ก็เลยมีการตั้งคำถามขึ้นมาว่าอะไรคือ จิตวิญญาณของแบรนด์นี้ คำตอบ คือ สไตล์มีรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะจำได้ว่าคือแบรนด์นี้ แต่ไม่ต้องการรายละเอียดที่มากไป เขาจึงปรับสไตล์ ปรับราคา ปรับอะไรต่อมิอะไร สุดท้ายก็ได้ลูกค้ากลับคืนมา

ทีนี้คอลเลคชั่นแรกที่ทำออกมานั้นเป็นเสื้อผู้ชาย ต่อมาก็มีเอเยนต์ที่กรุงปารีสติดต่อขอเอาคอลเลคชั่นไปขาย ซึ่งที่ปารีสนั้นเสื้อผ้าหญิงสำคัญมาก คุณอัลเบอร์โต้เลยทำคอลเลคชั่นซัมเมอร์เป็นเสื้อผ้าผู้หญิงไปลองขายดู ก็ปรากฏว่าขายดีมาก

สิ่งสำคัญในการทำคอลเลคชั่น คืออะไร คุณอัลเบอร์โต้ บอกว่าคือ สไตล์ ราคา และการวางแผน สิ่งเหล่านี้สำคัญมาก ต้องคิดถึงคอนเซปต์ตลอดเวลาห้ามหลุด และต้องวางแผนให้ดีว่าในหนึ่งคอลเลคชั่นจะมีสินค้าอะไรบ้าง (range) รูปร่าง (shape) วัสดุที่ใช้ (material)

มาดูเรื่องการขยายตลาดว่าเขาทำอย่างไร จากลอนดอน ไปปารีส จนถึงโตเกียว เสื้อผ้าก็ขายดี แต่ปรากฏว่าที่อิตาลีบ้านเกิด แบรนด์ของเขากลับไม่เป็นที่รู้จัก ในอเมริกาก็ยังไม่ได้เข้าไปทำตลาด ไหนๆ เกิดเป็นคนอิตาเลียนทั้งที ก็น่าจะมีเสื้อผ้าของตัวเองขายในอิตาลีบ้าง วิธีที่เขาทำคือ หาโชว์รูมที่มิลาน เพราะมิลานเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของอิตาลี แล้วก็ได้โชว์รูมระดับ top เพราะฉะนั้นตอนนี้เสื้อผ้าของเขาก็มีขายที่มิลานและห้างดังๆ ในนิวยอร์กคือที่ Barney's แต่เนื่องจากเพิ่งเริ่มไม่นานนัก แบรนด์ "Alberto Incanuti" ก็อาจยังไม่มีวางขายแพร่หลาย ต่อไปคงมีวางขายมากขึ้น ทราบว่าตอนนี้กำลังติดต่อเจรจากันหลายแห่ง (แต่ต้องคัดแล้วว่าเหมาะสม)

ขั้นตอนต่อไปคือหาผู้มาร่วมลงทุนจะได้มีเงินมาสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เงินทุนที่ว่านี้ก็เอาไปลงทุนด้านประชาสัมพันธ์ ลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ ทำแฟชั่นโชว์และเปิดร้านของตัวเอง

เป็นต้น การทำประชาสัมพันธ์นี้คุณอัลเบอร์โต้บอกว่า รูปภาพ ภาษา และรูปแบบที่จะใช้ต้องระวังดูแลวิธีการสื่อสารให้ถูกต้อง ครบทุกรายละเอียด และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ยกตัวอย่าง เช่น press book ก็ต้องเท่เก๋ ทำเป็นเล่มเล็กๆ มีกระดาษห่อ บนห่อเขียนว่า "Let me out" ส่วนแฟชั่นโชว์ก็ไม่ใช่ไปเดินบนรันเวย์แบบเดิมๆ แต่ต้องใหม่แปลก น่าสนใจ

ช่องทางการขาย ปัจจัยสำคัญของการสร้างแบรนด์ในยุโรป

แบรนด์ในยุโรปมักขายกันอยู่ที่สามแห่งหลักๆ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้าน Multibrand store และร้านในของแบรนด์เอง เรียกว่า Concept store เช่นร้านของ ป้าดา (Prada) หรือร้านพระเจ้าหลุยส์ (Louis Vuitton) ที่คนไทยต้องขอเขาคิวเข้าเฝ้า

ห้างสรรพสินค้าในกรณีของ คุณอัลเบอร์โต้ ก็ต้องเป็นห้างหรูๆ ล่ะค่ะ อย่างที่ Barney's ในนิวยอร์ก ไม่ใช่ Printemps ในปารีส หรือแม้แต่ Rinassiante ซึ่งเป็นห้างที่ดีที่สุดในอิตาลี ขอบอกกว่าในอิตาลีเองระบบห้างสรรพสินค้าไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าไหร่

ส่วน Concept store ร้านที่ขายแต่สินค้าแบรนด์ตัวเอง ก็มักจะเป็นแบรนด์ที่มีเงินหนาพอจะเปิดร้านของตัวเองได้ในทำเลที่แพงสุดใจ เช่น ร้าน Prada, Louis Vuitton หรือร้านของแบรนด์ที่ไม่ใช่ high end แต่มีเงินลงทุน เช่นร้าน Guess

มาดู Multi-brand store ซึ่งก็คือร้านที่มีสินค้าหลายๆ แบรนด์วางขายปนๆ กัน ที่บ้านเราเพิ่งจะมีให้เห็นแถวๆ เกษรพลาซ่ากับเอราวัณ แบงค็อก คือเจ้าของร้านจะเลือกเสื้อผ้าของใช้ต่างๆ จากหลายแบรนด์ แต่ต้องให้เข้ากับคอนเซปต์ของร้านมาเสนอลูกค้า เช่นร้าน Colette ที่ปารีส Corsa como ที่มิลานอันแสนจะฮิป เสื้อผ้าของ Alberto Incanuti ก็มีขายใน multi-brand Store หลายแห่งในยุโรป อย่างที่ปารีสก็อยู่ในย่าน Marai อันแสนเก๋ เป็นร้านเล็กๆ อยู่ในซอย ต้องค้นหา แต่เสื้อผ้าร้านนี้แต่ละตัวราคาหลายร้อยถึงหลายพันยูโร

ทีนี้การจะไปเจอะเจอกับ multi-brand store ได้ก็ต้องผ่านเอเยนต์หรือโชว์รูป (เอเยนต์คือคน ส่วนโชว์รูม คือ ออฟฟิศที่มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้ามาเลือกและสั่งซื้อ) แล้วเราจะไปเจอเอเยนต์ได้ที่ไหน คำตอบก็คือตามงานแสดงสินค้าต่างๆ แต่ว่าต้องเลือกงานให้ถูกให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา ซึ่งถ้าเป็นงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ราคาสูงๆ เจ้าของแบรนด์ไม่ต้องเลือกมากคิดมาก เพราะผู้จัดงานจะช่วยเลือกด้วย เรามีหน้าที่ไปสืบไปวิเคราะห์มาว่างานไหนน่าจะเหมาะ คือคนที่ไปร่วมงานรายอื่นเขานำสินค้าประมาณใกล้เคียงกับเราไปแสดง แล้วเราก็ส่งใบสมัครไปพร้อมประวัติและรายละเอียดของบริษัทของคอลเลคชั่น และรายละเอียดของบริษัท ของคอลเลคชั่น (profile) ถ้าเขาเห็นว่าเราเจ๋งเหมาะกับงาน คอนเซปต์ตรง เราก็จะได้ตอบรับเชิญให้เข้าร่วมงานได้ แต่บางครั้งไม่ใช่สินค้าของเราไม่สวยนะคะ เพียงแต่มันอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่จะมาดูงาน เคยมีผู้จัดตอบกลับมาว่าที่รับผู้สมัครบางรายเข้างานไม่ได้เพราะเสื้อผ้าแบรนด์นั้นแก่เกินไป ไม่ตรงกับลูกค้าที่จะมาเดินดู

งานแสดงสินค้าพวกนี้มีหลายงาน มีทั้งงานเก่าและงานใหม่ที่เริ่มฮิต เช่น Who's Next ที่ปารีส เป็นงานที่เหมาะสำหรับแบรนด์ใหม่ๆ ดีไซเนอร์หน้าใหม่ๆ งาน White ที่มิลาน หรืองาน Bread & Butter ซึ่งจัดที่เบอร์ลินและบาร์เซโลนา

บรรดาเอเยนต์จากทั่วทุกมุมโลก (ที่ประชาชนมีกำลังซื้อ) จากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง ก็จะมาเลือกซื้อหาสินค้าแบรนด์ต่างๆ เข้าโชว์รูมกันที่นี่แหละค่ะ ผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นที่เคยร่วมงานกับกรมส่งเสริมการส่งออกบอกว่า ถ้าจะนำสินค้าเข้าญี่ปุ่น (โดยเป็นที่ยอมรับ) คุณต้องไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ปารีสหรือมิลาน ไม่ต้องไปเข้าที่โตเกียว เพราะผู้นำเข้าญี่ปุ่นจะเลือกสั่งสินค้าจากงานแสดงสินค้าดังๆ ในต่างประเทศ

ทีนี้เอเยนต์ทำอะไรให้เราได้บ้าง ถ้าเราเป็น OEM (ผู้รับจ้างผลิตสินค้า) จะชินกับ คำว่า Importer หรือผู้นำเข้า ถ้าเป็นแบรนด์ในยุโรป เอเยนต์หรือโชว์รูมนับว่าสำคัญมาก เราจะต้องติดต่อกับคนกลุ่มนี้แทน ผู้นำเข้ากลุ่มนี้จะสั่งซื้อจะเลือกสินค้าของเราไปไว้ที่โชว์รูมของเขา ซึ่งก็จะมีแบรนด์อื่นรวมอยู่ด้วย สินค้าทุกชิ้นต้องอยู่ในคอนเซปต์ที่ทางโชว์รูมวางไว้ แล้วพวก multi-brand store ก็จะมาเลือกเสื้อผ้าไปเข้าร้าน โดยดูว่าคอนเซ็ปของร้านตัวเองกับสินค้าในโชว์รูมเข้ากันไหม พวกเอเยนต์นี้จะทำงานร่วมกับดีไซเนอร์ของแต่ละแบรนด์ ช่วยกันพิจารณาว่าเขาควรจะขายอะไร ก็คือทำการตลาดให้ด้วย ร้านค้าแต่ละร้านก็จะต่างกัน ก็ต้องดูคอนเซ็ป ดูแม้กระทั่งระยะห่างของที่ตั้งแต่ละร้าน รวมทั้งช่วยแนะนำงานแสดงสินค้าที่ควรเข้าร่วมให้เราด้วย หรือถ้าไปออกงานด้วยกันค่าใช้จ่ายก็แบ่งกันจ่ายได้ คุณอับเบอร์โต้ บอกด้วยว่า เอเยนต์เขาจะต้องชอบเสื้อผ้าเรามี feeling กับเสื้อผ้าเรา และเข้าถึงลูกค้า และต้องดูนิสัยดูพฤติกรรมด้วยว่าทำงานแล้วถูกใจไหม เข้ากันได้ไหม

ความแตกต่างระหว่างประเทศไทยและประเทศอิตาลี

หลังจากที่ คุณอัลเบอร์โต้ เล่าเรื่องการสร้างแบรนด์เราให้ฟัง เราก็ถึงเวลาที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ คุณภาณุ อิงคะวัติ จาก Greyhound ของไทย ว่า การสร้างแบรนด์ของไทยกับอิตาลีต่างกันอย่างไร เริ่มจากช่องทางการขาย เนื่องจากในอิตาลีที่ดินราคาแพงมาก และทำเลดีๆ ก็หายาก เพราะฉะนั้นแบรนด์ในอิตาลีจึงมักไม่เริ่มต้นด้วยการเปิดร้านเอง แต่ใช้วิธีขายใน multi-brand store และห้างสรรพสินค้า หลังจากนั้นถ้าประสบความสำเร็จ มีเงินแล้วถึงค่อยเปิดร้านของตัวเองหรือ concept store ในขณะที่ต้นทุนการเปิดร้านในเมืองไทยยังต่ำมาก แบรนด์ไทยจึงมักเริ่มจากการเปิดร้านของตัวเองก่อน

ข้อแตกต่าง คือ การทำคอนเซ็ปของแบรนด์ เนื่องจากที่อิตาลีต้องขายสินค้าตามร้านที่มีหลายๆ แบรนด์อยู่ด้วยกัน จึงจำเป็นมากที่แต่ละแบรนด์ต้องมีคอนเซ็ปที่ชัดเจนมากๆ จึงจะโดดเด่นและแตกต่าง ต้องแข็งทั้งคอนเซ็ป การสร้างคอลเลคชั่น การผลิต ฯลฯ ในขณะที่แบรนด์ไทยเริ่มจากการเปิดร้านของตัวเอง ตัวสินค้าจึงอาจจะไม่สำคัญมากก็ได้ เพราะถึงยังไงก็ยังมี

บรรยากาศของร้านจะรองรับ เช่น การตกแต่งร้าน ซึ่งคุณภาณุให้ข้อคิดว่า แบรนด์ไทยควรคิดวางแผนไว้ก่อน ตั้งแต่คอนเซ็ปไปถึงช่องทางการขาย ซึ่งในจุดนี้คุณอับเบอร์โต้เคยแนะนำว่าภายในร้านควรสร้างบรรยากาศทุกส่วนให้เข้ากับคอนเซ็ปแบรนด์ เช่น การแต่งร้าน เพลงที่เปิด การแต่งตัวของพนักงานขาย รวมถึงการทำผมแต่งหน้าด้วย เพราะคนซื้อจะรับรู้ว่าร้านนี้เหมาะสำหรับคนที่คิดแบบเดียวกัน ชอบแบบเดียวกัน แล้วลูกค้าก็จะรู้สึกสบายใจในการเข้ามาซื้อของที่นี่ (แม้ว่าสุดท้ายจะซื้อเสื้อยืดธรรมดาๆ แค่หนึ่งตัวก็ตาม)

และแล้วเวลาก็ล่วงเลยจวนได้เวลาจาก ส่วนในตอนท้ายก็มีการสรุปมุมมองของผู้เชี่ยวชาญอิตาเลียนที่ได้ทำงานกับคนไทยมาสองปีว่า ข้อดีของคนไทย คือ มีพลังที่จะก้าวไปในข้างหน้า มีความตื่นตัว แต่ก็มีจุดอ่อนซึ่งสามารถแก้ไขได้ จุดอ่อนที่ว่าคือ แพทเทิร์น เราอ่อนเรื่องแพทเทิร์นกันมาก ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกจะช่วยแก้ไข โดยการจัด workshop ให้กับดีไซเนอร์อันดับต่อมาคือ Know How การทำวิจัยหาข้อมูล การหาผ้า หาวัตถุดิบ ในขณะที่จุดแข็งของอิตาลีอยู่ที่ด้านการผลิต มี Know How มากมายทั้งด้านแพทเทิร์น ด้านผ้า ด้านการตลาด ด้านการเงิน สรุปแล้วอิตาลีเขาก็มีความแข็งแรงในทุกเรื่อง

สำหรับคุณภาณุได้บอกว่า Greyhound ซึ่งมีแบรนด์มีคอลเลคชั่นแข็งแกร่งแล้วนั้น เรื่องของเทรนด์ต่างๆก็ดูจากหนังสือได้ไม่ยาก แต่สิ่งที่ได้ไปมาจากการเข้าร่วมโครงการสร้างแบรนด์แฟชั่นที่มีอัลเบอร์โต้เป็นที่ปรึกษา ก็คือ ได้เห็นวิธีทำงาน วิธีคิด การลงรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ได้ข้อมูลด้านตลาด ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และท้ายที่สุดได้เพื่อน ถ้าจะแถมเพิ่มก็คงเป็นได้คู่ค้าด้วย เพราะเห็นคุณภาณุบอกว่าร้านใหม่ของ Greyhound / Playhound ที่จะเปิดในห้างสยามพารากอน จะสั่งเสื้อของอัลเบอร์โต้เข้ามาขายด้วย

แบรนด์เสื้อผ้ารวมถึงสินค้าแฟชั่นอื่นๆของอิตาลี นับว่าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกว่าสินค้าชั้นนำทางด้านแฟชั่นอยู่ที่อิตาลี ความสำเร็จทั้งรูปแบบและคุณภาพของตัวสินค้าเป็นที่ยอมรับ แบรนด์ที่เรียกได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของอิตาลีได้แก่ จิออร์จิโอ อาร์มานี (Giorgio Armani) ความสำเร็จของ จิออร์จิโอ อาร์มานี ได้รับการบันทึกกันว่าเป็นดีไซเนอร์เจ้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา อาร์มานี (Amani) ที่มียอดขายรวมเป็นอันดับ 2 ของโลกแฟชั่น อันดับ 1 คือ ราล์ฟ ลอว์เลน (Ralph Lauren) โดยมียอดขายถึง 2,000 ล้านต่อปี จากจุดขายปลีกทั้งหมดของ อาร์มานีกว่า 100 ประเทศทั่วโลกเบื้องหลังความสำเร็จของ อาร์มานี ก็คือ เขาสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ของอาร์มานี ทุกคนว่าจะดูดีมีบุคลิก ถึงแม้คนที่ไม่เคยดูดีเลย เมื่อมีตรา อาร์มานี ติดอยู่ที่เสื้อผ้า พวกเขาจะดูเป็นคนมีบุคลิกดีขึ้นโดยทันที อาร์มานี ก็คือ พ่อมดผู้เนรมิตบุคลิกให้แก่ผู้สวมใส่เสื้อผ้าของเขาภายใต้ความต้องการของคนทั่วโลก และมีอิตาลีเป็นต้นแบบ แบรนด์สินค้าแฟชั่นของประเทศอิตาลีถือว่าเป็นการสร้างแบรนด์ทางสินค้าแฟชั่นครบวงจร ตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องหนัง นาฬิกา น้ำหอมและอื่น กุชชิโอ กุชชี (Guccio Gucci) เรียกได้ว่าเป็นราชาแห่งแฟชั่นเครื่อง

หนังจากอิตาลี คือ กุชชี การเติบโตของ กุชชี นั้นเริ่มขึ้นมากจากเส้นทางของการค้าขายแบบ "ธุรกิจครอบครัว" โดยแท้จากเครื่องหนังที่โดดเด่น จากจุดเริ่มต้นกระทั่งสร้างอาณาจักรแฟชั่น กุชชี ขึ้นจนประสบความสำเร็จเป็นตราสินค้าสุดยอดเครื่องหนังที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดตราหนึ่งของโลก รวมถึงเสื้อผ้าที่เป็นแนวทางด้านสินค้าแฟชั่น ปี ค.ศ.1990 กุชชี ใช้นักออกแบบที่ยอดเยี่ยม ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) เป็นหัวหน้าดีไซเนอร์สำหรับแผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี พร้อมกับ ดอว์น เมลโล (Dawn Mello) ของ กุชชี โดยเฉพาะ โดย ทอม ฟอร์ด เป็นดีไซเนอร์ชื่อดังที่มีผลงานกุชชี โดยมุ่งออกแบบไปที่สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป กุชชีได้ถูกประกาศให้เป็นบริษัทประกอบการของยุโรปแห่งปี ค.ศ.1998 ซึ่งมอบให้โดยสหพันธ์หนังสือพิมพ์ธุรกิจแห่งยุโรป จนปัจจุบัน กุชชี มีร้านสาขามากมายถึง 180 สาขาทั่วโลก โดยมีฐานใหญ่อยู่ที่ถนน ฟิฟธ์ อเวนิว ในนิวยอร์ก และได้รับความนิยมต่อเนื่อง โดยมีแนวคิดในการสร้างสรรค์และประวัติศาสตร์การเติบโตดังนี้ (หนึ่งธิดา.2537:139-162)

จิออร์จิโอ อาร์มานี (Giorgio Armani)

จิออร์จิโอ อาร์มานี นักออกแบบลำดับต้นๆ ของอิตาลี เป็นผู้นิยามแฟชั่นยุคใหม่ภายใต้แนวความคิดของเขาเอง ที่จะต้องทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้าของเขาดูเป็นคนบุคลิกที่เก๋ เท่ แบบเรียบง่าย ไม่หวือหวา ในขณะที่ดีไซเนอร์อื่นๆ มุ่งเน้นความสดใสลงในเสื้อผ้า ตั้งแต่ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) กำหนดนิยามใหม่ของแฟชั่นยุคใหม่ให้ดูตื่นตาตื่นใจ แต่ อาร์มานี ทำเสื้อผ้าของเขาจากแนวคิดตรงกันข้าม

เขาเลือกใช้สีที่ดูทึมๆ มอๆ กับเสื้อผ้าของเขา และเสนอรูปแบบที่ดูเหมือนไม่จงใจ ง่ายๆ สบายๆ ชุดสูทโคล่งๆ หลวมๆ ผูกเนกไทคาดผ้าแบบคล้ายไม่ตั้งใจผูก เขาประยุกต์นำเอาเนื้อผ้าแบบที่ใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าบุรุษมาใช้กับการตัดเย็บเครื่องแต่งกายของสตรี ทำให้การออกแบบของเขาจึงดูแปลกไม่ไหวพลิ้วในนิยามความเป็นผู้หญิงแบบดั้งเดิมที่เคยยึดติดกัน

กว่าที่ จิออร์จิโอ อาร์มานี จะผ่านมาสู่เส้นทางที่เขาเลือก จนกระทั่งประสบความสำเร็จนั้น เขาผ่านเหตุการณ์ต่างมามากมาย ทั้งทำงานหนักและการทดลองในการทำงานของเขามานับครั้งไม่ถ้วน จากชายหนุ่มคนหนึ่งที่เรียนสาขาวิชาการแพทย์ แต่หักเหมาเป็นดีไซเนอร์แฟชั่น เพราะคิดว่าการออกแบบเสื้อผ้าเท่านั้นที่เหมาะสมกับเขาที่สุด จนกระทั่งกลายเป็นดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังก้องโลกจนปัจจุบัน เขาต้องฝ่าฟันกฎเกณฑ์ตามแนวคิดดั้งเดิมของครอบครัวชาวอิตาเลียนทั่วไป ที่มักเชื่อกันว่ามีเพียง 2 อาชีพเท่านั้น ที่จะทำให้ครอบครัวมีหน้ามีตาและร่ำรวยได้คือ แพทย์ และนักกฎหมาย

จิออร์จิโอ อาร์มานี เกิดในปี ค.ศ.1934 ที่ ปิอาเซนซา อิตาลี ในเมืองอุตสาหกรรม ห่างจากมิลานไปทางใต้ 20 ไมล์ เป็นบุตรของ อูโก (Ugo) และมารี อาร์มานี (Marie Armani) พ่อของเขาทำงานเป็นผู้จัดการด้านขนส่งให้กับบริษัทเดินเรือแห่งหนึ่ง ครอบครัว อาร์มานี มีเชื้อสายของชาวออสเตรีย แม่ของเขาเป็นช่างเย็บผ้า เธอเป็นผู้ตัดเย็บเสื้อผ้าให้สามีและลูกๆ สวมใส่ จิออร์จิโอ

อาร์มานี จึงซึมซับงานเช่นนี้มาจากแม่ของเขาเอง เมื่อเขาชอบนั่งมองแม่ของเขาตัดเย็บเสื้อผ้ามาตั้งแต่เด็ก แต่เส้นทางตัดเย็บเสื้อผ้าไม่ใช่แนวทางที่ อูโก อาร์มานี พ่อของเขาต้องการให้เขายึดถือ เมื่อเติบโตขึ้น เขาจึงถูกผลักดันให้เรียนแพทย์ อาร์มานี เรียนแพทย์ในมหาวิทยาลัย โบโลญญา ในระหว่างปี ค.ศ.1952-54 และเขาก็เรียนถ่ายรูปควบคู่ไปด้วย แต่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ.1995-56 เขาก็เข้ารับราชการทหาร หลังออกจากเป็นทหาร ในปี ค.ศ.1957 ขณะนั้น อาร์มานี อายุ 23 ปี เขาก็ไม่ได้สนใจที่จะเรียนแพทย์ต่อ เขาชอบงานศิลปะมากกว่า

เขาเข้าสมัครทำงานเป็นพนักงานจัด วินโดว์ ดิสเพลย์ ให้กับห้างสรรพสินค้าชื่อดังแห่งหนึ่ง ชื่อ ลา รินาสเซนเต (La Rinascente) ในมิลาน งานจัดดิสเพลย์ที่ห้างแห่งนี้ทำให้เขาสามารถหาเงินเช่าอพาร์ทเมนต์และเครื่องเรือนสวยๆ มาตกแต่งได้ และจากงานนี้เองที่ทำให้อาร์มานี เริ่มต้นสนใจเรื่องชนิดของผ้าและลายผ้าต่างๆ จากการที่เขาจะต้องคัดเลือกผ้าชนิดต่างๆ มาใช้ในการจัดดิสเพลย์ของเขา ซึ่งต่อมาก็ทำให้ผู้จัดการห้างมอบงานจัดซื้อหาผ้าเข้าห้างให้กับเขาอีกด้วย

ปี ค.ศ.1964 อาร์มานี ก็ออกจากห้างแห่งนี้ และได้สมัครเข้าทำงานกับนิโน เซอรูต์ติ (Nino Cerrutti) ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปชื่อดังของอิตาลีเขาใช้เวลาหาประสบการณ์ในวงการตัดเย็บเสื้อผ้าอย่างแท้จริงที่นี่ เขาเริ่มคิดที่จะทำอาชีพที่เขารักอย่างแท้จริงแล้วคือ ดีไซเนอร์ และหาลู่ทางในการเรียนรู้กับการประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าจากที่นี่ ซึ่งเขาวาดหวังที่จะเป็นเจ้าของห้องเสื้อสักแห่งให้ได้

จิออร์จิโอ อาร์มานี ทำงานอยู่กับ นิโน เซอรูต์ติ จนกระทั่งปี ค.ศ.1970 จึงคิดออกมาทำธุรกิจของตัวเองโดยร่วมกับเพื่อนสนิทของเขาคนหนึ่งคือ เซอร์จิโอ กาเลออตติ (Sergio Galeotti) ผู้ซึ่งทำงานเป็นสถาปนิกมาก่อนหน้านั้นก่อตั้งสตูดิโออิสระแห่งหนึ่งขึ้น รับทำงานออกแบบทั่วไปให้กับบริษัทห้างร้านต่างๆ ในหลายเมืองใหญ่ๆ ลูกค้าที่ อาร์มานี รับงานออกแบบมีตราสินค้าดังของอิตาลีหลายเจ้า ในขณะนั้น เช่น บูเลอวาร์ด (Boulevard) มอนเตโดโร (Montedoro) ไซคอนส์ (Sicons) เทรนเดรสเซ (Tendresse) และ จีโบ (Gibo)

ชื่อของ อาร์มานี เริ่มเป็นที่รู้จักของวงการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในนาม ของ ดีไซเนอร์อิสระแล้ว แต่เขาก็ยังคงไม่มีตราเป็นของตัวเองเสียที กระทั่งได้ทำงานให้กับ เอมมานูเอล อุงกาโร (Emanuel Ungaro) อาร์มานี ก็ได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการตัดเย็บจาก อุงกาโร ที่มีรูปแบบการใช้เทคนิคเฉพาะในเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่ง อาร์มานี ผู้รับจ้างออกแบบเสื้อผ้าให้ ก็ต้องใช้เทคนิคตามอย่างของ อุงกาโร อาร์มานี เริ่มเรียนรู้ถึงเคล็ดลับในความสำเร็จที่จะต้องมีแบบอย่างเฉพาะตัว จิออร์จิโอ อาร์มานี ได้เริ่มค้นหาแนวทางการออกแบบส่วนตัวของเขาเองให้กับผลงานการออกแบบที่เขาหวังให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเองบ้าง

อาร์มานี ย้อนคิดไปถึงช่วงสมัยต้นศตวรรษที่ 20 ในยุคที่โคโค ชาแนล (Coco Chanel) ปฏิวัติวงการเสื้อผ้าสตรีให้โลกแฟชั่นตื่นตากับการนำเสื้อผ้าแบบบุรุษมาประยุกต์ใช้กับสตรี จนได้ชื่อว่าเป็นแฟชั่นที่แหวกแนวแห่งยุคเริ่มต้นศตวรรษที่ 20 อาร์มานี นำความคิดเช่นนั้นมาใช้บ้าง

จากการที่เขาเคยทำงานคัดเลือกชนิดผ้าให้กับห้างสรรพสินค้า ลา รินาสเซนเต นั้น ทำให้ อาร์มานี รู้จักชนิดของผ้าต่างๆ เป็นอย่างดีว่า ผ้าชนิดใดเหมาะกับรูปแบบแฟชั่นแบบใดทั้งผู้ชายและผู้หญิง

เขาพบว่าระหว่างชนิดผ้าที่ใช้นำมาตัดเสื้อผ้าบุรุษนั้นมีรูปแบบเฉพาะของมันเอง ที่อาจต้องทนทานกระด้างและไม้พลิ้วไหวจนเกินไป ผิดกับเสื้อผ้าของสตรี แต่หากเขาจะนำเอาผ้าแบบนั้นมาใช้กับเสื้อผ้าสตรีดูบ้างจะเป็นอย่างไร ในทศวรรษที่ 70 นั้น วงการแฟชั่นเริ่มพอเพียงกับแฟชั่นลายดอก แบบฮิปปี้ กับกระโปรงมินิสเกิร์ต ที่ฮิตกันอย่างมากเมื่อ ทศวรรษที่ 60 ก็เริ่มจางๆ ไปแล้ว หรือแม้แต่เครื่องประดับประดาที่ดูคล้าย ยิปซี ก็เพลาๆ ลง แฟชั่นยุคใหม่หันมาหาอะไรที่ดูง่ายขึ้น

อาร์มานี ทดลองออกแบบเสื้อผ้าในคอลเล็คชั่นส่วนตัวของเขาเองขึ้นมาชุดหนึ่ง เป็นแบบเสื้อผ้าที่เน้นเสื้อคลุมแบบ แจ็คเก็ต ที่ผู้ชายชอบสวมใส่ เขานำมาออกแบบชุดที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงสามารถสวมใส่ได้โดยอาศัยเสื้อแจ็กเกตเป็นหลักของคอลเล็คชั่น อาร์มานี บอกว่าการออกแบบของเขาไม่ได้เป็น ยูนิเซ็กซ์ (Unisex) มันแยกชัดว่าอันไหนชุดผู้หญิงชุดผู้ชาย เพียงแต่มันดูคล้ายกั๊นเท่านั้น ผู้หญิงก็สามารถใส่ชุดสูทหรือแจ็คเก็ตอย่างผู้ชายได้ ก็เช่นเดียวกับแนวคิดของ "โคโค ชาแนล" ที่ต้องการทำลายกำแพงกีดกั้นระหว่างแฟชั่นที่แยกระหว่างหญิงกับชายลงนั่นเอง จากคอลเล็คชั่นที่อาร์มานี ออกแบบชุดนี้เอง ที่จิออร์จิโอ อาร์มานี เริ่มต้นเปิดการแสดงแฟชั่นของเขาเองขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1974

จิออร์จอโอ อาร์มานี ประสบความสำเร็จพอสมควรกับผลงานชุดแรก ในนามของเขาเอง สื่อมวลชนเริ่มชื่นชมงานของ อาร์มานี หลายคนถึงกับบอกว่ามันปฏิวัติแนวคิดในการทำเสื้อผ้าที่หลีกพ้นความจำเจ จากความสำเร็จนี้ทำให้ อาร์มานี มีความมั่นใจเป็นอย่างมาก เขาจึงได้คิดก่อตั้งห้องเสื้อ Giorgio Armani S.p.A. ของเขาเองขึ้นครั้งแรก ในปี ค.ศ.1975 ร่วมกับหุ้นส่วนคนเดิมของเขาคือ เซอร์จิโอ กาเลออตติ และออกเสื้อผ้าภายใต้ตราของตัวเองคือ Armani หลังจากเปิดตัวห้องเสื้อใหม่และตราอาร์มานี ทำให้ชื่อเสียงเขาได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ได้รับคำชมจากเหล่านิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่นำคอลเล็คชั่นของเขามาลง

จากจุดเริ่มต้นในวงการเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งบุรุษและสตรี ภายใต้ตรา "อาร์มานี" ในปี ค.ศ. 1975 นี้ ต่อมา อาร์มานี ไม่ได้อหยุดเพียงแค่แฟชั่นเสื้อผ้าเท่านี้ เขายังออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแบบสปอร์ต แวร์ หรือเสื้อกีฬา ชุดว่ายน้ำ และชุดชั้นในออกจำหน่ายอีกด้วย และต่อจากนั้นยังได้เปิดแผนกเสื้อผ้าเด็กขึ้นอีก จากคอลเล็คชันแจ็คเก็ตที่ทำให้ อาร์มานีโด่งดังทำให้รูปแบบแฟชั่นของอาร์มานี ได้รับการยอมรับว่าเป็นเสื้อผ้าที่ดูเรียบ เก๋ ทันสมัย และน่าสวมใส่ เนื่องจากมีความรู้สึกเบาโปร่งสบายไม่หรูหราฟู่ฟ่านัก ใครๆ จึงมักจัดคอลเล็คชั่นของ อาร์มานี ให้โดดเด่นอยู่ในเสื้อผ้าแบบ แคชชวล แวร์ (Casual Wear)

ปี ค.ศ.1978 อาร์มานี เปิดตราสินค้าใหม่ชื่อ เลอ คอลเลซิโอเน (Le Collezione) เพื่อเปิดตลาดออกนอกอิตาลี โดยไปตั้งห้องเสื้อสาขาที่อเมริกาและคานาดา จนถึงขณะนั้นแล้ว จิออร์จิโอ

อาร์มานี เริ่มเป็นดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงแล้ว เขาเริ่มสมาคมกับเหล่าคนในสังคมบันเทิงทั้งในฮอลลีวูด และในวงการดนตรี เพื่อนๆ ของ อาร์มานี ที่คุ้นเคยกับเขาดี เช่น ทีนา เทอร์เนอร์ และลอรีน ฮิลล์ อีริก แคลปตัน บิลลี โจล หรือ เดวิด โบวี ก็ล้วนชอบใส่เสื้อผ้าของ อาร์มานี

อย่างไรก็ดี อาร์มานี ถึงแม้จะมีเอกลักษณ์ในเสื้อผ้าที่เขาออกแบบ ในรูปแบบที่ดูเบาสบาย แต่ความฝันของดีไซเนอร์ทุกคน ก็คือ การได้ออกแบบชุดราตรี (Evening Dress) และควรต้องประสบความสำเร็จกับคอลเล็คชั่นนั้นบ้าง ลูกค้าของ อาร์มานี ที่วางใจให้เขาออกแบบเสื้อผ้าเพื่อออกงานดังอย่างงานแจกรางวัลออสการ์ (Oscar) หรืองานหนังเมือง คานส์ เช่น โจดี ฟอสเตอร์ (Jodie Foster) และ มิเชล ไฟฟ์เฟอร์ (Michelle Pfeiffer) เป็นต้น

ในปี ค.ศ.1979 อาร์มานี เปิดคอลเล็คชั่นเสื้อระดับหรูขึ้น โดยใช้ชื่อว่า มานี (Mani) และก่อตั้งบริษัทอย่างเป็นล่ำเป็นสันขึ้นในสหรัฐอเมริกา ใช้ชื่อว่า จิออจิโอ อาร์มานี คอร์ปอเรชัน (Giorgio Armani Corporation) เพื่อขยายตลาดครอบคลุมไปทั่วโลกอีกด้วย นอกจากนี้ อาร์มานี ยังเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าให้กับ ริชาร์ด เกียร์ (Richard Gere) ใส่ในภาพยนตร์เรื่อง American Gigolo และยังได้รับรางวัลเกียรติยศรางวัลแรกของ ไนแมน มาร์คัส แฟชั่น อะวอร์ด (Neiman Marcus Fashion Awards)

ปี ค.ศ.1980 อาร์มานี เริ่มต้นผลิตน้ำหอมภายใต้ตราที่ชื่อ Giorgio Armani ในปีนี้ อาร์มานี ยังได้รับรางวัลในฐานะดีไซเนอร์เครื่องแต่งกายชายดีเด่นจากนิตยสารผู้ชายชื่อดัง GQ และรางวัล คัตตี ชาร์ค อะวอร์ด (Cutty Sark Awards) ซึ่ง อาร์มานี ได้รับรางวัลนี้ติดต่อกันถึง 5 ครั้งในปี ค.ศ. 1980, ค.ศ.1981, ค.ศ.1984, ค.ศ.1986 และ ค.ศ.1987 และในปีเดียวกันนี้ อาร์มานี ยังได้เปิดร้านเสื้อผ้าเป็นแห่งแรกในมิลาน ชื่อร้านเอมโปริโอ อาร์มานี (Emporio Armani) และยังเป็นปีเริ่มต้นของแฟชั่นกางเกงยีนส์ ภายใต้ตราสินค้า Giorgio Armani อีกด้วย จากความสำเร็จ ของ อาร์มานี ที่โด่งดังขึ้นอย่างเรื่อยๆ นี้ เขาได้เปิดบูติกเสื้อผ้าสตรีระดับสูงอีกแห่ง คือ จิออร์จิโอ อาร์มานี บูติก (Giorgio Armani Boutique) ในมิลาน และยังได้ไปปรากฏเป็นภาพปกบนนิตยสารไทม์ (Time) ซึ่งเป็นดีไซนเนอร์ที่ 2 ที่ได้รับเกียรตินี้ (คนแรกคือ คริสเตียน ดิออร์) นอกจากนี้ในบทความ ไทม์ ได้ยกย่อง อาร์มานี ว่า เป็นผู้ทำให้แฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าของเขานั้นดูเรียบง่ายที่ดูมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น และกล่าวชื่นชมเขาว่าเป็นผู้ที่ค้นพบนิยามใหม่ให้กับแฟชั่นสตรียุคใหม่ และทำให้แฟชั่นจากมิลานเป็นที่สนใจของวงการแฟชั่นโลก ในปี ค.ศ.1982-83 นี้ อาร์มานี ยังคงได้รับรางวัลเกียรติยศทางด้านงานออกแบบและงานตัดเย็บเสื้อผ้าของเขาจากนายกเทศมนตรีแห่งกรุงปิอาเซนซา บ้านเกิดของเขา และที่มิลาน ก็ยังได้มอบเหรียญแก่เขาเช่นกันเพื่อเป็นเกียรติในฐานะบุคคลผู้สร้างชื่อเสียงให้กับบ้านเกิดและท้องถิ่น

ปี ค.ศ.1983 ชื่อของ อาร์มานี ขึ้นทำเนียบดีไซเนอร์ชื่อดังอันดับ 1 ใน 10 ของวงการแฟชั่นในสหรัฐอเมริกา พร้อมกับรางวัลจาก สภาแฟชั่นดีไซเนอร์แห่งสหรัฐอเมริกา (CFDA) และในปีเดียวกันนี้เองที่ อาร์มานีได้ย้ายฐานใหญ่ทางการค้าธุรกิจเสื้อผ้าของกลุ่ม อาร์มานี ไปที่ กรุงนิวยอร์ก

ซึ่งเป็นตลาดที่เปิดธุรกิจสู่โลกได้กว้างขวางกว่าในมิลาน

แต่แล้วในระหว่างที่เส้นทางดีไซเนอร์แฟชั่นของ อาร์มานี กำลังโชติช่วงประกอบกับธุรกิจกำลังไปได้สวยอยู่นั้น เพื่อนสนิทคู่คิด หุ้นส่วนทางธุรกิจที่ร่วมก่อตั้งมากับเขา เซอร์จิโอ กาเลออตติ ก็ต้องเสียชีวิตด้วยสาเหตุของโรคมะเร็ง ในปี ค.ศ.1985 สร้างความสะเทือนใจให้กับ อาร์มานี เป็นอย่างมากจนไม่เป็นอันทำงาน แต่อย่างไรก็ดี อาร์มานี ก็สร้างความประหลาดใจขึ้นเมื่อต่อจากนั้นไม่นานเขาเริ่มออกมาทำงานหนักอีกครั้ง เขาเริ่มสานงานใหม่ต่อจากที่ได้วางแผนคั่งค้างไว้กับ กาเลออตติ ซึ่งในปีเดียวกันนี้เองอาร์มานี ก็ยังได้รับรางวัลเกียรติยศจากรัฐบาลอิตาลี ในฐานะผู้สร้างเกียรติประวัติให้แก่ประเทศ

ปี ค.ศ.1987 อาร์มานี ก็เปิดตลาดในญี่ปุ่น โดยก่อตั้ง Giorgio Armani Japan ร่วมกับบริษัท อิโตชิว (Itochu) ของญี่ปุ่น และในปีเดียวกัน อาร์มานี ก็รุกตลาดแว่นตาที่ติดตราสินค้า ของเขาใช้ชื่อ จิออร์จิโอ อาร์มานี ออคเคียลี (Giorgio Armani Occhiali) อีกสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมาถึงขณะนี้แล้วรางวัลที่ อาร์มานี ได้รับไว้ประดับบารมีของเขานั้นรับกันแทบไม่หวาดไม่ไหวเลยทีเดียว เขาได้รับรางวัลต่างๆ จากทั้งทางราชการที่รัฐบาลอิตาลีเองมอบให้เกือบทุกปี และยังมีรางวัลสาขาต่างๆ ในธุรกิจแฟชั่นของเขาจากหลายๆ ประเทศ เรียกได้ว่าไม่มีปีไหนเลยตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 เป็นต้นมาที่อาร์มานี จะไม่ได้รับรางวัล...

...ปี ค.ศ.1991 อาร์มานี ได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิตจากสถาบัน Royal College Art of London ในฐานะนักออกแบบแฟชั่นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ซึ่งในปีเดียวกันนี้ อาร์มานี ก็เปิดสินค้าประเภทเสื้อผ้ายีนส์และเสื้อยืดตราใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมต่อมาขึ้นคือ A/X (Armani Exchange) ออกมาแข่งขันกับยีนส์ค่ายอื่นๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง และแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปี ค.ศ.1994 อาร์มานี ยังคงเปิดประเภทของสินค้าใหม่นั่นคือเสื้อผ้าสำหรับผู้นิยมกีฬา "สกีหิมะ" ซึ่งมีสีสันสดใสแบบที่อาร์มานี ยังไม่เคยทำมาก่อน...

...การออกแบบที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของ อาร์มานี นั้น ตั้งแต่เขาคิดค้นการประยุกต์เสื้อผ้าผู้ชายมาใช้กับเสื้อผ้าผู้หญิง โดยนำเอาแจ๊คเก็ตซึ่งเป็นเสมือนบุคลิกที่บ่งบอกความเป็นผู้ชายมาใช้ เขาค้นพบการออกแบบที่สามารถทำให้ความแข็งกระด้างในเสื้อผ้าผู้ชาย มีความนุ่มนวลแบบของผู้หญิงได้อย่างกลมกลืน เขารู้ดีว่าจะใช้ผ้าแบบใดตัดเย็บเสื้อผ้าที่จะทำให้ดู "เซ็กซี่" แต่ไม่ดูอ่อนช้อยเกินไป ขาดความ "แข็งแกร่ง" ซึ่งเป็นบุคลิกที่เชื่อมั่นซึ่งควรจะมีในคนรุ่นใหม่ เขาจึงนำแนวคิดผสมผสานเช่นนี้มาใช้ในเสื้อผ้าของเขาเสมอๆ จนปัจจุบัน

ตัวอย่างเช่นแจ๊คเก็ตของ อาร์มานี นั้น เขาจะถอดเอาเส้นสาบที่แข็งกระด้างที่มักปรากฏในการออกแบบเสื้อแจ๊คเก็ตออกไปจนหมด เขาจะเดินเส้นสาบเรียบๆ ที่ดูบางเบา ทำให้เสื้อนั้นดูได้อารมณ์ที่เซ็กซี่ขึ้น แม้เสื้อคลุมสูท เขาจะออกแบบคอปกติที่ดูกลมกลืน โดยไม่มีเส้นสายมากมายให้รกสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้สวมใส่ดูเรียบ เก๋ เขามักจะเน้นให้ขับความเซ็กซี่ของผู้ใส่ให้แสดงออกมาด้วยเสื้อผ้าของเขา ถึงแม้แฟชั่นในการออกแบบของ อาร์มานี จะผ่านร้อนหนาวผ่านยุคสมัยมาต่างๆ

นานา แต่มันก็มักออกมาในรูปแบบที่มีบุคลิกเฉพาะของ อาร์มานี เอง ในแบบที่ใครหยิบจับก็จะทราบว่าเป็นตราของ อาร์มานี

จากความสำเร็จของ อาร์มานี นั้น เขามีความสุขกับวัย 70 ปีของเขาที่ปราสาทในสมัยศตวรรษที่ 16 ที่เขาซื้อไว้ที่ เวีย บอร์โกนูโอวา ในมิลาน และอพาร์ทเมนต์ที่ตกแต่งอย่างหรูหาในย่านคนรวยของมิลานเช่นกัน กับบ้านในชนบทอีกหลังหนึ่งใน ฟอร์เต เดล มาร์นี และบ้านแบบเรือนกระจกที่เกาะแพนเตลเลรา ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างเกาะซิซิลี กับแผ่นดินอัฟริกาและบ้านตากอากาศริมทะเลอีกแห่งในย่านคนรวย ที่ แซงต์ โตรเป บนชายหาด ริเวียรา ฝรั่งเศส นั้นคือความสำเร็จที่นักออกแบบจิออรจิโอ อาร์มานี ดีไซเนอร์ เลือดอิตาเลียน ก้าวมาถึงจุดของบุรุษผู้ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดในถนนสายแฟชั่น

กุชชิโอ กุชชี (Guccio Gucci)

ราชาแห่งแฟชั่นเครื่องหนังจากอิตาลี คือ กุชชี การเติบโตของ กุชชี นั้นเริ่มขึ้นมากจากเส้นทางของการค้าขายแบบ "ธุรกิจครอบครัว" โดยแท้ จากจุดเริ่มต้นกระทั่งสร้างอาณาจักรแฟชั่น กุชชี ขึ้นจนประสบความสำเร็จเป็นตราสินค้าสุดยอดเครื่องหนังที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดตราสินค้าหนึ่งของโลก

กุชชี บุกเบิกวงการเครื่องหนังมาด้วยน้ำพักน้ำแรงของตัวเอง และลูกๆของเขา โดยเริ่มต้นจากการทำอานม้าและอุปกรณ์เสริมในการขี่ม้าออกขาย ก่อนที่จะเติบโตแตกสายผลิตภัณฑ์ออกมามากมายทั้งเครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ชุดว่ายน้ำ ชุดนอน น้ำหอม แว่นตา และนาฬิกา

กุชชิโอ กุชชี เกิดในปี ค.ศ.1881 ที่ ฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี พ่อของเขาเป็นช่างทำรองเท้า กุชชี เดินทางออกจากฟลอเรนซ์ ใน ค.ศ.1898 เพื่อไปหางานทำในลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่ลอนดอนนั้นเขาได้งานเป็นหัวหน้าผู้ดูแลแขกของโรงแรม ซาวอย (Savoy) งานหัวหน้าผู้ดูแลแขกนี้ทำให้เขาเปิดสายตาได้อย่างกว้างไกลเป็นครั้งแรก เมื่อต้องทำหน้าที่ดูแลแขกเหรื่อของโรงแรมมากหน้าหลายตา ที่เป็นบุคคลหลากหลายอาชีพ หลายระดับขั้น ลอนดอนเป็นเมืองธุรกิจที่พลุกพล่าน ผู้คนที่เข้าพักในโรงแรมจึงมักเป็นนักเดินทางและนักธุรกิจ

เขาเฝ้าสังเกตสิ่งที่เหล่าแขกผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งนี้ นำติดตัวมาด้วยทุกคน นั่นก็ คือ กระเป๋าเดินทางหรือกระเป๋าถือ กุชชี สังเกตแบบและชนิดของกระเป๋าเหล่านั้นจนสามารถแยกแยะได้ว่า คนประเภทไหนมักถือกระเป๋าแบบไหน และกระเป๋าแบบใดจึงเหมาะกับบุคลิกของคนระดับต่างๆ อย่างไร กุชชี เก็บเอาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความช่างสังเกตของเขาใส่ไว้ในสมอง โดยที่ยังไม่ได้คิดว่าสักวันหนึ่งเขาจะได้ใช้ความช่างสังเกตของเขา นำมาสร้างธุรกิจมูลค่ามหาศาลให้แก่เขาและครอบครัว

ในปี ค.ศ.1905 เขาเบื่องานในลอนดอนเพราะคิดถึงบ้าน เขาจึงกลับฟลอเรนซ์เพื่อกลับไปหางานทำที่บ้านเกิด ที่ฟลอเรนซ์นั้น เขาเริ่มต้นงานช่างทำอานม้า โดยอาศัยพื้นความรู้ทางด้านเครื่องหนังที่เคยฝึกมาจากบิดา กุชชี เปิดร้านเล็กๆ ทำอานม้าหนังสัตว์และอุปกรณ์การขี่ม้าที่สร้างรายได้ให้พอสมควร

หลายปีต่อมา กุชชี ก็ได้พบหนทางหารายได้เพิ่มจากประสบการณ์ที่เขาเก็บมาจากอาชีพผู้ดูแลแขก นั่นก็คือ ทำกระเป๋าเดินทางและกระเป๋าถืออกจำหน่าย และด้วยข้อมูลที่มีอยู่มากมายในสมองของ กุชชี ที่เก็บงำเอาไว้ ทำให้เขาสามารถทำกระเป๋าต่างๆ ออกมาได้อย่างหลากหลายมากแบบ จนกระทั่งเป็นที่ทราบกันของคนจำนวนหนึ่งในฟลอเรนซ์ในระหว่างนั้นว่า ถ้าต้องการกระเป๋าดีๆ สักใบและดูดีสำหรับผู้ถือ ก็ต้องไปที่ร้านของกุชชี

ในปี ค.ศ.1922 กุชชี ก็สามารถรวบรวมเงินก้อนหนึ่งมาเปิดร้านที่ใหญ่ขึ้น และขายเครื่องหนังของเขาภายใต้ชื่อร้าน กุชชี (Gucci) ซึ่งจนถึงขณะนั้น เขาสามารถมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหลากชนิดแล้ว ทั้งรองเท้า หมวก และเข็มขัด

ปี ค.ศ.1932 ร้านของ กุชชี มีชื่อเสียงขึ้น เมื่อเขาคิดออกแบบรองเท้าชนิดใหม่ที่สวมใส่โดยไม่ต้องใช้เชือกผูก แต่ใช้เข็มขัดเส้นเล็กๆ มีหัวทองเหลืองคาดแทน กุชชี ดำเนินงานร้านของเขาเติบโตขึ้นอย่างช้าๆ โดยได้ลูกชายของเขา 4 คน มาช่วยงาน คือ อัลโด (Aldo) อูโก (Ugo) วาสโก (Vasco) และโรดอลโฟ (Rodolfo)

ในปี ค.ศ.1938 กุชชี ก็เปิดร้านแห่งใหม่ขึ้นที่โรม และเปิดสาขาอีกแห่งที่มิลาน ในปี ค.ศ. 1949 นอกจากสินค้าเครื่องหนังแล้ว กุชชี ยังขยายประเภทสินค้าออกมาเป็นเสื้อผ้าและผ้าพันคอขึ้นมาจำหน่ายในร้านอีกด้วย กุชชี สร้างชื่อเสียงอีกครั้งเมื่อออกแบบกระเป๋าถือแบบใหม่ โดยใช้ไม้ไผ่ทำเป็นหูกระเป๋าถือแปลกตา กระเป๋าแบบนี้กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจนใครๆ ในอิตาลีก็ถือกระเป๋าแบบนี้กันทั้งนั้น กระเป๋าชนิดนี้ต่อมาเป็นสัญลักษณ์เฉพาะของ กุชชี ที่ทำให้ใครๆ ต้องนึกถึงแบรนด์ "กุชชี" ทันทีที่เห็น ไม่ว่าสินค้าของเจ้าใดจะนำไปทำเลียนแบบก็ตาม

กุชชี มีชื่อเสียงในการสร้างสรรค์สินค้าเครื่องหนังใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ซึ่งภายหลังการออกแบบของ กุชชี นั้น มันได้ทำให้โลกเปิดรับไม่เพียงแฟชั่นใหม่ๆเท่านั้น แต่มันยังหมายถึงวัฒนธรรมของเครื่องแต่งกายที่มันเป็นสมบัติของโลก ที่สืบต่อมายาวนานจนถึงปัจจุบันเลยทีเดียว ตัวอย่างเช่น รองเท้า มอคคาซีน (Moccasin) หรือรองเท้าหนังการวางแบบที่พวกอินเดียแดงใส่คาดด้วยเข็มขัดทองเหลือง ที่ กุชชี เสนอออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1950 กลายเป็นที่ถูกใจของตลาดจนทำให้ร้านของ กุชชี ผลิตแทบไม่ทันนั้น จนปัจจุบันรองเท้าชนิดนี้ก็ยังเป็นที่นิยมอยู่อย่างเป็นระยะๆ และดูว่าจะไม่ได้ตกไปจากยุคสมัยแต่อย่างใดเลย

ปี ค.ศ.1953 กุชชี ก็เปิดร้านนอกอิตาลีร้านแรกขึ้นในนิวยอร์ก เพื่อขยายฐานออกไปสู่นานาชาติให้กว้างขึ้น แต่ในปีนั้นเอง กุชชิโอ กุชชี ก็เสียชีวิตลง ทั้งกิจการทั้งหมดให้ลูกๆ ทั้ง 4 สานต่อ ซึ่งจากการดูแลของลูกๆ ของ กุชชี คนหนุ่มทั้ง 4 ได้พยายามทำให้ กุชชี เป็นตราสินค้าที่

จดจำกันไปทั่วโลกให้ได้ ตามที่บิดาของพวกเขาเคยหวังไว้ก่อนเสียชีวิต จากนิวยอร์กร้านของ กุชชี ไปเกิดขึ้นที่ ลอนดอน ปารีส ปาล์มบีช และเบเวอร์ลี ฮิลล์ ในปี ค.ศ.1960 ซึ่งเมื่อถึงขณะนั้น ชื่อเสียงของ กุชชี ได้เริ่มขยายวงกันจนรู้จักกันไปทั่วโลกแล้ว โดยหมู่ดาราช่วยเผยแพร่ให้ เมื่อสินค้าของ กุชชี กระจายเข้าไปสู่มือของลูกค้าที่เป็นดาราฮอลลีวูด อย่างปากต่อปาก

ปี ค.ศ.1966 กุชชี สร้างชื่อเสียงโด่งดังอีกครั้งเมื่อออกแบบผ้าพันคอลายพิเศษ ที่ เรียกว่า ฟลอเร (Flore) ขึ้น มอบให้กับ เกรซ เคลลี (Grace Kelly) ดาราสาวชื่อดัง เกรซ เคลลี คาดผ้าพันคอผืนงามถ่ายภาพลงปรากฏบนนิตยสารต่างๆ โดยที่เธอบอกใครๆ ว่าซื้อมาจากร้านของ กุชชี ชื่อเสียงของกุชชี ก็ยิ่งกลายเป็นที่ติดหูของใครๆ เป็นวงกว้างขึ้นไปอีก

ไม่เพียงเท่านั้น กุชชี ยังออกแบบกระเป๋าสะพายไหล่แบบเฉพาะ ที่เรียกกันในทุกวันนี้ ว่า แจ็คกี โอ (Jackie O) ให้กับแจ็คเกอลีน เคเนดี้ (Jacqueline Kennedy) สตรีหมายเลข 1 ภริยาของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ.เคนเนดี้ (John F.Kennedy) แห่งสหรัฐอเมริกา หรือต่อมา คือ แจ็คกี โอนาซิส (Jackie Onasis) ภายหลังประธานาธิบดี เคนเนดี้ เสียชีวิต และเธอได้แต่งงานใหม่กับมหาเศรษฐีชาวกรีซ อริสโตเติล โอนาซิส (Aristotle Onasis) ซึ่งเธอได้ใช้กระเป๋าของ กุชชี เดินทางไปทุกแห่งด้วยเสมอๆ นั่นคือการโฆษณาตราของ กุชชี ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วทางหนึ่ง ซึ่งทำให้ต่อมาภาพลักษณ์ของ กุชชี ก็คือ เครื่องหนังที่ติดหูติดตาผู้คนไปทั่วทั่วโลก ซึ่งกล่าวกันอย่างติดปากโดยทั่วไปว่า ถ้าคิดถึงเครื่องหนังชั้นสูงก็ต้องคิดถึงชื่อของ กุชชี ที่ได้ชื่อว่าเป็นสินค้าเครื่องหนังที่เป็นตราสินค้าจากอิตาลีตราสินค้าแรกที่ได้รับความนิยมออกไปสู่นานาชาติ โดยมีฐานผลิตเป็นโรงงานใหญ่อยู่ที่เมืองฟลอเรนซ์

ในก่อนสิ้นทศวรรษที่ 60 นั้น กุชชี ก็ได้เปิดตัวสัญลักษณ์เครื่องหมาย CC ขึ้น ใช้ติดลงบนผลิตภัณฑ์ของ กุชชี ที่ติดตามมาจนปัจจุบัน ผู้กุมบังเหียนเป็นประธานของบริษัท คือ โรดอลโฟ กุชชี ภายใต้การบริหารของ โรดอลโฟทำให้ กุชชี กลายเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่กระจายไปสู่ทั่วโลกแม้ในอาเซีย 2 เมืองใหญ่คือโตเกียว และฮ่องกง

โรดอลโฟ กุชชี เสียชีวิตในปี ค.ศ.1983 ด้วยสาเหตุจาก มะเร็ง เก้าอี้ของประธานกลุ่มบริษัท กุชชี ตกมาเป็นของลูกชายโรดอลโฟ คือ มอร์ซิโอ กุชชี (Maurizio Gucci) กุชชี ยุคใหม่พยายามทำธุรกิจตามกระแสทุนธุรกิจที่ต้องการถีบตัวออกจากความเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งถูกมองว่าฉุดรั้งให้ กุชชี เติบโตขึ้นอย่างเชื่องช้า การบริหารภายใต้อำนาจของ มอริซิโอ กุชชี เขานำบริษัทแตกกระจายหุ้นออกมากมาย จนกระทั่งมีกลุ่มธุรกิจชาวอาหรับจากบาห์เรน คือ อินเวสต์คอร์ป (Invescorp) เทเงินเข้ามาซื้อหุ้นของ กุชชี ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ และการเข้ามาของกลุ่มทุนอาหรับนี้ก็ยิ่งสร้างปัญหาในการบริหารให้กับตระกูล กุชชีมากขึ้น จนกระทั่ง กุชชี ต้องประกาศผลขาดทุนเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1991 ที่ กุชชี ประกาศผลประกอบการว่าขาดทุนถึง 77.8 ล้านดอร์ลาร์

ปี ค.ศ.1990 กุชชี ก็ประกาศเปิดตัว ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) ที่ถูกว่าจ้างให้เป็นหัวหน้าดีไซเนอร์สำหรับแผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี พร้อมกับ ดอว์น เมลโล (Dawn Mello) ผู้เข้ามาใน

ตำแหน่งรองประธานบริษัทเพื่อหวังแก้ปัญหาการขาดทุนของ กุชชี โดยเฉพาะ การเข้ามาของทั้งสองเป็นการเข้ามากอบกู้สถานะ โดย ทอม ฟอร์ด เป็นดีไซเนอร์ชื่อดังที่มีผลงานกุชชี ต้องการให้คิดออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างยอดขายให้กลับมามีกำไรได้โดยเร็ว โดยมุ่งหวังไปที่สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วน ดอว์น เมโล ก็ประกาศนโยบายตัดค่าใช้จ่ายทั้งหมดของ กชุชี ลง และลดขนาดของบริษัทลง ตัดรายการสินค้าที่ขายไม่ได้ทิ้ง

โดยการกระทำเช่นนี้ ทำให้ผลประกอบการในปี ค.ศ.1992 กุชชี สามารถมีตัวเลขขาดดุลลดลงอย่างน่าพอใจ แต่ในขณะที่ทุกอย่างกำลังจะกลับเข้ารูป มอริซิโอ กุชชี ก็กลับตัดสินใจขายหุ้นที่เขาถืออยู่ในมือไปให้กับอินเวสต์คอร์ปทั้งหมด ในปี ค.ศ.1993 หลังจากวางมือจาก กุชชี มอริซิโอ ถูกฆาตกรรมในปี ค.ศ.1995 ที่มิลาน ผู้ที่ตกเป็นจำเลยก็คือ ภรรยาคนแรกของเขาเอง ชื่อ แพตตริเซีย เรกจิอานี มาติเนลลี (Patriziz Reggiani Martinelli) ว่าจ้างมือปืนกับพนักงานโรงแรมร่วมกันกระทำฆาตกรรม กุชชี ในปี ค.ศ.1998 แพตตริเซีย มาติเนลลี ถูกศาลสั่งจำคุกเป็นเวลา 29 ปี ในข้อหาจ้างว่านฆ่า หลังหุ้นเปลี่ยนมือไปแล้ว ทำให้อินเวสต์คอร์ปกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่กุมอำนาจของ กุชชี ไปโดยทันที

ปี ค.ศ.1992 อินเวสต์คอร์ป ได้แต่งตั้งให้ โดมินิโก เดล โซเล (Domenico del Sole) ผู้ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานดูแลกิจการของ กุชชี ในสหรัฐอเมริกา กลับมารับตำแหน่งประธานบริษัทของกลุ่ม กุชชี แทนมอริซิโอ กุชชี ผลจากการปรับเปลี่ยนแผนการบริหารทั้งหมดของ กุชชี ประกอบกับความสำเร็จในการออกแบบคอลเล็คชันเสื้อผ้าของ ทอม ฟอร์ด ได้ทำให้ กุชชี พลิกฟื้นสถานะกลับมาได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ กุชชี มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในฐานะแฟชั่นเสื้อผ้าแบรนด์หนึ่งที่เป็นที่นิยมของโลกและเมื่อ กุชชี กลับมาสร้างผลกำไรได้อีก กุชชี จึงเริ่มบุกตลาดอีกครั้ง โดยเริ่มเปิดประเภทของสินค้าใหม่เป็นผลิตภัณฑ์นาฬิกาในปี ค.ศ.1997 นาฬิกาแบรนด์ กุชชี นั้นกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในยอดขาย

เมื่อกุชชี ได้ถูกนำเข้ามาในตลาดทุนธุรกิจแล้ว กุชชี ก็ถูกนำเข้าตลาดหลักทรัพย์อย่างเต็มตัว ในปี ค.ศ.1996 กลุ่มอินเวสต์คอร์ปจากบาห์เรน ได้ทำการซื้อ-ขายหุ้นในมือ ซึ่งได้สร้างผลกำไรจาก กุชชี อย่างมหาศาล กระทั่งชื่อของ กุชชี กลายเป็นหุ้นที่นักลงทุนสนใจมากที่สุดตัวหนึ่งในช่วงก่อนสิ้นทศวรรษที่ 90

ในปี ค.ศ.1998 กุชชี ได้ถูกประกาศให้เป็นบริษัทประกอบการของยุโรปแห่งปี ค.ศ.1998 ซึ่งมอบให้โดยสหพันธ์หนังสือพิมพ์ธุรกิจแห่งยุโรป จนปัจจุบัน กุชชี มีสาขามากมาย ถึง 180 สาขาทั่วโลก โดยมีฐานใหญ่อยู่ที่ถนนฟิฟธ์ อเวนิว ในกรุงนิวยอร์ก

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอันดับแรกของเอเชีย เป็นที่ยอมรับว่าเป็นประเทศแห่งการออกแบบที่สร้างสรรค์ มีความหลากหลายและกลมกลืนกับวัฒนธรรมของตัวเองมากที่สุด โดยโดดเด่นในด้านการออกแบบเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสิ้นค้าแฟชั่น ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นผู้ประกอบการทางด้านแฟชั่นที่ทำการออกแบบและส่งผู้ผลิตรายอื่นๆทั่วโลก รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ประเทศไทยส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่น (เครื่องนุ่งห่ม) เป็นอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2547 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2548 (เดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม) โดยทางด้านมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มโดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 3.09 ลำดับของมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม ประเทศญี่ปุ่น มาเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา

สินค้าหลักที่นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ น้ำมันดิบ ก๊าซปิโตรเลียม เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ แผงวงจรอิเลคทรอนิกส์ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ รถยนต์นั่ง ถ่านหิน อลูมิเนียมไม่ขึ้นรูป ปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง

สินค้าหลักที่ส่งออกของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ต่างๆ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จาก โลหะ เหล็กและเหล็กกล้า สิ่งทอ และเครื่องบริโภค (http://www.depthai.go.th/go/document/67/2)

การค้าไทยกับประเทศญี่ปุ่น

การค้าทวิภาคีไทย-ญี่ปุ่นมีมูลค่า 27,938.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้น 17.6% เทียบกับปี พ.ศ. 2545 โดยญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยมูลค่า 11,891.86 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 13.05% และส่งออกมาไทยมูลค่า 16,046.75 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 21.29% ญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกอันดับสองของไทย(รองจากสหรัฐฯ) มีสัดส่วน 13.9% ของมูลค่าส่งออกปีพ.ศ. 2547 (1-10) และเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทย มีสัดส่วน 24% ขณะที่ ไทยเป็นตลาดส่งออกอันดับที่6 ของญี่ปุ่นมีสัดส่วน 3.56% ของมูลค่าส่งออกของญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2547(1-10) และเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ ที่ 11 มีส่วนแบ่งตลาด 3.11% ของมูลค่านำเข้ารวม

สินค้าสำคัญที่ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ยางพารา แผงวงจรไฟฟ้า โทรทัศน์และส่วนประกอบ ไก่สด แช่เย็น/แช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูป รถยนต์และส่วนประกอบยานยนต์ เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป พลาสติกและผลิตภัณฑ์ เนื้อปลาสด/แช่เย็น/แช่แข็ง อัญมณีและเครื่องประดับ อาหารสัตว์

สินค้าญี่ปุ่นส่งออกมาไทย ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนประกอบรถยนต์ เหล็กแผ่นรีดร้อน ไดโอด ทรานซิสเตอร์ ส่วนประกอบเครื่องยนต์ เครื่องจักรที่ทำงานเป็นเอกเทศ ส่วนประกอบ

คอมพิวเตอร์ เหล็กแผ่นชุบ รถบรรทุก แบบหล่อสำหรับโลหะและวัสดุ และอื่น ๆ

แสงเดือน ลีลาสมานชัย สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออกสรุป แนวโน้มสินค้าแฟชั่นสำหรับญี่ปุ่นเพื่อการพัฒนารูปแบบ การออกแบบรวมถึงคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออกตลาดญี่ปุ่นจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ Mr.Koichi Yanagida ที่จำเป็นต้องเน้นการออกแบบที่มีรูปแบบใหม่ๆเป็นหลักและเจาะกลุ่มสินค้าที่มีราคาปานกลางจนถึงราคาแพงโดยเน้นการออกแบบ ไว้ว่า (2547: http://www.depthai.go.th)

ศูนย์ฯ อาเซียน-ญี่ปุ่น ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญ Mr.Koichi Yanagida มาให้คำแนะนำและคัดเลือกผู้ส่งออกเพื่อเข้าร่วมโครงการ ASEAN Fashion Goods Exhibition ซึ่งสามารถสรุปคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรื่องแนวโน้มสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดญี่ปุ่น ได้ดังนี้

- สินค้าแฟชั่นของตลาดญี่ปุ่นปัจจุบันจะให้ความสำคัญต่อเรื่องการออกแบบและการควบคุมคุณภาพการผลิต ซึ่งสินค้าแฟชั่นของไทยมีคุณภาพและการออกแบบที่ดีเหมาะกับตลาดญี่ปุ่น
- คู่แข่งสำคัญของสินค้าแฟชั่นในตลาดญี่ปุ่นคือ ประเทศจีนซึ่งสามารถผลิตได้ปริมาณมาก ราคาถูก และรูปแบบดี
- สินค้าแฟชั่นของไทยควรจะเน้นการเข้าตลาดระดับกลาง (Middle Class) และระดับสูง (High-end) ของญี่ปุ่นเป็นหลักเพราะสินค้ามีคุณภาพดีและราคาเป็นที่ยอมรับ
- ผู้ผลิตที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้าตลาดญี่ปุ่นได้ ต้องเป็นบริษัทที่มีศักยภาพทางด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านความสามารถของ ผู้บริหาร
- ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเข้าตลาดญี่ปุ่นได้เนื่องจากผลิตสินค้าไม่เหมาะกับตลาดญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตให้กับบริษัทต่างประเทศ (OEM) ไม่มีชื่อเครื่องหมายทางการค้า (brand) เป็นของตนเอง ซึ่งจะผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าสั่งเท่านั้น ไม่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าด้วยตนเอง สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพื้นฐาน(basic) ไม่มีจุดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตได้เหมือนกับจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญแต่ราคาสูงกว่า การจะเข้าตลาดญี่ปุ่นได้จะต้องได้รับการปรับปรุงให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคก่อนจึงจะสามารถพัฒนาเข้าตลาดญี่ปุ่นได้
- บริษัทซึ่งรับจ้างผลิต (OEM) ไม่ว่าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้ โดยต้องมีการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและมีผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าบริษัทใดไม่มีนักออกแบบ สามารถจ้างนักออกแบบญี่ปุ่นเป็นครั้งคราวมาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้ สินค้ามีรูปแบบที่ดีตรงกับความต้องการของตลาดซึ่งเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ดี

แนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม ของสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ดำเนินงานวิจัยโดย นางสาวปริมรัตน์ แขกเพ็ง ได้สรุปเป็นผลงานวิจัย แนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น โดยกล่าวถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สามารถเจาะตลาดญี่ปุ่นได้ โดยสินค้าส่งออกต้องมีรูปแบบคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นการเข้าใจลักษณะ พื้นฐานทางสังคม ศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนประวัติศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านการออกแบบ จึงเป็นมูลสำคัญที่จะทำให้การผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดได้มากขึ้น และสามารถสร้างราคาได้สูงอีกด้วย (ปริมรัตน์ แขกเพ็ง:http://www.dip.go.th/Research/)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการลงทุนด้านอุตสาหกรรมของภาคเอกชน มีระบบธนาคารและสถาบันการเงินที่เกื้อหนุนในการลงทุนของเอกชนทำให้ญี่ปุ่นมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ด้านอุตสาหกรรม และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ช่วยให้ประชาชนชาวญี่ปุ่นมีงานทำ มีคุณภาพชีวิตที่ดีและรายได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับบ้าน เครื่องประดับกายสูงขึ้นด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าตลาดประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งสำคัญ ที่น่าจะทำธุรกิจส่งออก เพราะนอกจากจะเป็นตลาดที่ประชาชนในประเทศมีกำลังซื้อสูงแล้ว ยังเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงด้วย แต่สินค้านั้นจะต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพดี ด้านการติดต่อการค้าของไทยกับประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมแล้วไทยนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมากเป็น 3 เท่า ของสินค้าไทยที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น และมีนักลงทุนชาวญี่ปุ่นเข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 45 ของยอดการลงทุนของชาวต่างประเทศทั้งหมดในประเทศไทย นอกจากนั้นญี่ปุ่นยังให้ความช่วยเหลือทางเทคโนโลยี โดยผ่านทางโครงการให้ความช่วยเหลือการพัฒนา การส่งผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาการใช้เครื่องมือ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้านทุนฝึกอบรม ฯลฯ จึงนับได้ว่าไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจการค้าที่ดีในระดับหนึ่ง สำหรับตลาดสินค้าหัตถกรรมในประเทศญี่ปุ่นนั้น จัดได้ว่าเป็นแหล่งนำเข้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อสูง แม้ในช่วงปี 2540-2542 ญี่ปุ่นประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้อุปสงค์ภายในประเทศลดลงบ้าง แต่ในปี 2543 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายทางด้านเศรษฐกิจซึ่งคาดว่าอุปสงค์รวมภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าเงินเยนค่อนข้างแข็ง ทำให้การนำเข้าสินค้าต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดีการส่งออกสินค้าไปยังตลาดญี่ปุ่นมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน

เช่น จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เป็นต้น ดังนั้นสินค้าส่งออกต้องมีรูปแบบคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นการเข้าใจลักษณะพื้นฐานทางสังคม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประวัติศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นมูลสำคัญที่จะทำให้การผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าแรงงานในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราสูงมาก การนำเข้าสินค้าหัตถกรรมจากประเทศอื่นๆ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการดำเนินธุรกิจการค้าของผู้นำเข้าประเทศญี่ปุ่น หากผู้ประกอบการของไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นได้ ถือว่าได้รับความสำเร็จในทางการค้าในระดับหนึ่ง เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ค่อนข้างมั่นคง การติดต่อธุรกิจมีความต่อเนื่อง ดังนั้นสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมเห็นว่า การศึกษารูปแบบและข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในตลาดญี่ปุ่น จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้สนใจ และผู้เกี่ยวข้อง ที่จะนำไปประกอบการพิจารณาดำเนินการค้าและส่งเสริมศักยภาพการส่งออกสินค้าหัตถกรรมในตลาดญี่ปุ่นต่อไป ดังวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาวิจัยแนวโน้มความต้องการของตลาดประเทศญี่ปุ่นต่อสินค้าหัตถกรรม, 2.เพื่อศึกษาวิจัยประเภทและรูปแบบหัตถกรรม รวมทั้งคุณภาพที่ตลาดประเทศญี่ปุ่นต้องการ, 3.เพื่อศึกษาและวิจัยระบบและโครงสร้างตลาดหัตถกรรมในประเทศญี่ปุ่น 4.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของตลาดสินค้าหัตถกรรมในประเทศญี่ปุ่น 5.เพื่อศึกษาลู่ทางส่งเสริมการขยายตลาดหัตถกรรมไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยผลที่คาดว่าจะได้รับ 1.ทราบแนวโน้มความต้องการของตลาดญี่ปุ่นต่อสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการหัตถกรรมไทย ให้ตรงตามความต้องการของตลาดญี่ปุ่น, 2.ทราบข้อมูลข้อเท็จจริงความต้องการด้านคุณภาพ และรูปแบบหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ โดยละเอียดเพื่อพัฒนาการผลิตหัตถกรรมของไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น, 3.ทราบระบบและโครงสร้างตลาดหัตถกรรมในประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการติดต่อการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่น, 4.ทราบปัญหาและอุปสรรค การส่งเสริมค้าหัตถกรรมไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น เพื่อร่วมกันแก้ไขเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการขยายตลาดหัตถกรรมในประเทศญี่ปุ่น, 5.ประเทศไทยสามารถขยายตลาดหัตถกรรมในประเทศญี่ปุ่นได้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่เหมาะสมและถูกช่องทาง จะทำให้การส่งออกหัตถกรรมไทยประเภทต่างๆ ไปสู่ตลาดญี่ปุ่นมีปริมาณและมูลค่าส่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการจ้างงานในระบบอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย และจะมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยให้มีเสถียรภาพมั่นคงขึ้น

ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องนุ่งห่มมากเป็นอันดับที่ 2 ส่วนมาเป็นการรับจ้างผลิตตามแบบที่ตลาดญี่ปุ่นต้องการ การออกแบบเครื่องนุ่งห่มของประเทศญี่ปุ่นถือว่าประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก นักออกแบบของญี่ปุ่นสามารถนำแบรนด์

สินค้าทางด้านแฟชั่นไปขายได้ทั่วโลก และนักออกแบบของประเทศญี่ปุ่นยังสามารถได้รับการยอมรับให้ทำงานกับแบรนด์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศสและอิตาลีที่ถือว่าเป็นเจ้าแห่งตลาดเครื่องนุ่งห่มในระดับโลก อิสเซย์ มิยาเกะ (Issey Miyake) นับเป็นนักออกแบบชาวญี่ปุ่นรุ่นแรกๆที่สร้างชื่อเสียงทางด้านการออกแบบให้กับญี่ปุ่นในประเทศฝรั่งเศส ที่สามารถนำศิลปะผสมผสานแบบอวองต์-การ์ดของชาวตะวันออกไปสร้างรสนิยมใหม่ให้กับชาวตะวันตกยอมรับ โดยมิยาเกะก็ไม่ได้ทิ้งและสร้างรสนิยมใหม่ให้กับชาวญี่ปุ่นเองอีกด้วย โดยเฉพาะแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นกิโมโน อันเป็นความอัศจรรย์เครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น ที่ชาวตะวันตกทึ่งในความงดงามเป็นอย่างมาก ใช้ผ้าในแบบพื้นเมืองของญี่ปุ่นอย่างจริงจัง เมื่อเกิดความนิยมในผ้าสวนทางการใช้เดนิมและผ้ายีนส์ในช่วงทศวรรษที่ 60 และ70 เขาคิดถึงผ้าเนื้อหยาบๆ เช่นนี้ว่าที่ญี่ปุ่นก็มีเช่นกันเขาไปหาผ้าดิบผ้าฝ้ายทอมือแบบพื้นเมืองญี่ปุ่นนำมาใช้ออกแบบงานของเขาบ้าง ก่อนหน้านั้น เคนโซ ทาเคดะ (Kenzo Takada) เป็นดีไซเนอร์จากประเทศญี่ปุ่นรุ่นแรกที่เข้าไปบุกเบิกตลาดเสื้อผ้าโดยนำเอาอิทธิพลจากตะวันออกอย่างแท้จริงเข้าไปเปิดตัวในตลาดแฟชั่นที่ฝรั่งเศส จนกระทั่งดีไซเนอร์จากญี่ปุ่นรุ่นต่อๆมาได้ติดตามเข้าไปในปารีสบ้าง ซึ่งอิสเซย์ มิยาเกะเป็นรุ่นต่อมา เมื่อเห็นความสำเร็จของ เคนโซ อิทธิพลของศิลปะตะวันออกไหลเข้าไปในวัฒนธรรมแฟชั่นยุคใหม่ของปารีสครั้งใหญ่ถึง 3 ครั้งโดย เคนโซ ครั้งที่ปารีสจัดงาน เวิลด์ แฟร์ (World Fair) ในช่วงต้นถึงกลางศตวรรษที่ 19 ชาวปารีสตื่นตาตื่นใจกับศิลปะและวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่นำไปเผยแพร่ในครั้งนั้นอย่างมาก จนสาวปารีสมากมายคิดอยากใส่ "กิโมโน" รวมถึงการถือพัดที่ผลิตจากญี่ปุ่นแทบจะทั้งปารีส แฟชั่นในช่วงต้นทศวรรษที่ 20 ก็เป็นการกลับมาอีกครั้งของ เคนโซ ซึ่งนักออกแบบเครื่องนุ่งห่มของไทย ควรศึกษาแนวทางการออกแบบ แนวทางการออกแบบของ เคนโซ ทาเคดะ และ อิสเซย์ มิยาเกะ ดังนี้

อิสเซย์ มิยาเกะ Issey Miyake (หนึ่งธิดา.2537:183-192)

ดีไซเนอร์สายเลือดญี่ปุ่นอีกคนที่เข้าไปโด่งดังอย่างมากในวงการแฟชั่นฝรั่งเศส อิสเซย์ มิยาเกะ เป็นดีไซเนอร์ที่ได้ชื่อว่าเจ้าพ่อแห่งอะวองต์-การ์ด (Avant-Garde) ผู้มองแฟชั่นเหมือนการรจนาบทกวี จินตนาการของ มิยาเกะ มีอย่างมากมายก่ายกองที่พรั่งพรูออกมาสู่ผืนผ้า และการออกแบบเสื้อผ้าของเขา ศิลปะแฟชั่นในปรัชญาของ มิยาเกะนั้น เขามองมันด้วยความเป็นอิสระชนิดที่เขาเคยกล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่สิ่งปกปิด คุณสามารถมองมันอย่างที่คุณต้องการมอง และสวมใส่ได้ตามแต่ที่คุณอยากสวม อิสเซย์ มิยาเกะ จึงออกแบบเสื้อผ้าตามแบบของเขา ผู้ไม่ได้มองเสื้อผ้าเป็นเพียงเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้สวมสามารถใส่ได้อย่างไม่เขินอายเท่านั้น แต่เขาหมายถึงการนำศิลปะมาประดับบนร่างกายตามแต่รสนิยมของผู้ต้องการสวมใส่

อิสเซย์ มิยาเกะ ก่อตั้งกลุ่มแฟชั่น แฟชั่นอะวองต์-การ์ด ญี่ปุ่น (Japanese Avant-Garde Fashion) ขึ้นกับเพื่อนดีไซเนอร์ชาวญี่ปุ่นที่ไปโด่งดังในปารีสกอีก 2 คน คือ เรอิ คาวากูโบะ (Rei

Kawakubo) และโยจิ ยามาโมโตะ (yohji Yama moto) ในปี ค.ศ.1980 หลังจากเขาค้นพบรูปแบบที่ทำให้เขามีชื่อเสียงขัน นั่นคือศิลปะแบบที่ทำให้เขามีชื่อเสียงขึ้น นั่นคือศิลปะแบบ อะวองต์-การ์ด" หรือศิลปะประเภทล้ำสมัยที่มาก่อนกาล และรูปแบบของมิยาเกะนี้เองที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับวงการแฟชั่นตะวันตก ที่ไม่เคยเห็นศิลปะผสมผสานแบบอวองต์-การ์ดของชาวตะวันออกมาก่อน มิยาเกะเป็นผู้ที่นำสื่อผสมของอารยธรรมตะวันออก โดยเฉพาะรูปแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นเข้ามาในวงการแฟชั่นยุคใหม่ที่ปารีสกำลังรุดหน้าไปในทิศทางใหม่อย่างเห็นได้ชัดเจนมาก

มิยาเกะ นั้นศึกษาเรื่องผ้าแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องของกิโมโน อันเป็นความอัศจรรย์เครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น ที่ชาวตะวันตกทึ่งในความงดงามเป็นอย่างมาก มิยาเกะ เริ่มกลับไปสนใจผ้าแบบพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นอย่างจริงจัง เมื่อเกิดความนิยมในผ้าเดนิมและผ้ายีนส์ในช่วงทศวรรษที่ 60 และ70 เขาคิดถึงผ้าเนื้อหยาบๆ เช่นนี้ว่าที่ญี่ปุ่นก็มีเช่นกัน เขาไปหาผ้าดิบผ้าฝ้ายทอมือแบบพื้นเมืองญี่ปุ่นนำมาใช้ในการออกแบบงานของเขาบ้าง

ไม่เพียงใช้ผ้าพื้นเมืองญี่ปุ่นเท่านั้น เขายังใช้วิธีการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้อีกด้วย และเพื่อให้ได้บุคลิกแบบญี่ปุ่น เขานำสีสันที่นิยมใช้กับวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาใช้กับการออกแบบของเขาอีกเช่นกัน เมื่อ มิยาเกะทำคอลเล็คชั่นชุดพิเศษนี้ออกมาโดยอาศัยทักษะการออกแบบล้ำสมัยของเขา มันจึงได้เกิดเป็นคอลเล็คชั่นที่น่าตื่นตาตื่นใจเป็นอย่างมาก เมื่อเขานำออกมาเสนอต่อวงการแฟชั่นในปารีสขณะนั้นมันคือ วิถีทางใหม่ของแฟชั่นอย่างแท้จริงที่ มิยาเกะ เนรมิต 2 วัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออกมารวมเข้ากันจนได้

อิสเซย์ มิยาเกะ และเพื่อนๆ เดินเข้าสู่เส้นทางแฟชั่นของกรุงปารีส เมื่อมองเห็นทางรุ่งจากดีไซเนอร์ที่บุกเบิกตลาดกรุงปารีสมาก่อน คือ เคนโซ ทาเคดะ (Kenzo Takada) มิยาเกะ เกิดในปี ค.ศ. 1939 ที่ ฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่น เขาได้ทักษะทางศิลปะจาก มหาวิทยาลัย ทามา (Tama Art University) ในโตเกียว ในระหว่างที่ศึกษานั้น มิยาเกะ ก็ทำคอลเล็คชันชุดแรกของเขาขึ้นเป็นวิทยานิพนธ์ชื่อชุดว่า บทโคลงแห่งวัตถุและก้อนหิน (The Poem of Material and Stone) มิยาเกะจบการศึกษาในปี ค.ศ.1964 เขามีความชอบเป็นพิเศษในการออกแบบเสื้อผ้ามาก และฝันที่จะเดินทางไปปารีสเพื่อสร้างผลงานเช่นเดียวกับดีไซเนอร์หลายๆ คนอยากจะเห็นดินแดนที่ได้ชื่อว่าประดูแห่งแฟชั่นที่แท้จริง

มิยาเกะ ได้เดินทางไปถึงปารีส ในปี ค.ศ.1965 เขาเข้าศึกษาวิชาออกแบบเสื้อผ้าที่สถาบันสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า Chambre Syndicale de la Couture Parisienne กระทั่งปี ค.ศ. 1966 มิยาเกะ ก็ออกมาได้งานทำเป็นผู้ช่วยดีไซเนอร์ให้กับ กี ลาโรช (Guy Laroche) จากนั้นก็เข้าไปอยู่กับ จิวองชี (Givenchy) ในปี ค.ศ.1968 แต่ต่อมาเขาก็เริ่มเบื่อหน่ายกับปารีส ที่เขาคิดว่าไม่มีอะไรแปลกใหม่ให้เขาดักตวงได้มากนัก ตอนนั้นใครๆ ก็พูดถึงนิวยอร์ก และดีไซเนอร์จากปารีสก็หวังไปเปิดตลาดกันที่นั่น มิยาเกะ จึงเกิดคิดอยากไปนิวยอร์กดูบ้าง เขาจึงเดินทางไปนิวยอร์กในปี ค.ศ. 1969

ที่กรุงนิวยอร์ก มิยาเกะ ได้งานทำเป็นผู้ช่วยของดีไซเนอร์ จีออฟฟรีย์ บีน (Geoffrey Beene)ที่บูติคของเขา มิยาเกะ ตื่นตาไปกับสถานที่แปลกๆ วัฒนธรรมตะวันตกสมัยใหม่ที่แตกต่างไปจากปารีสมาก เขาเริ่มสนุกกับเมืองที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เขาซึมซับในนิวยอร์ก ซึ่งต่อมามิยาเกะ ก็มีแนวคิดว่าจะเป็นอย่างไร ถ้าหากเขานำสิ่งที่เขาเห็นในโลกตะวันตกของที่นี่กลับไปเสนอให้กับคนในญี่ปุ่น สังคมของญี่ปุ่นได้มองเห็นผ่านโลกทัศน์ของเขาบ้าง

ปี ค.ศ.1970 หลังจากตักตวงประสบการณ์ที่เขาคิดว่าพอเพียงแล้ว เขาก็คิดกลับญี่ปุ่นไปก่อตั้งสตูดิโอออกแบบเสื้อผ้าขึ้นที่นั่น ชื่อว่า Issey Miyake Design Studio มิยาเกะใช้ประสบการณ์จากในปารีสและในนิวยอร์กที่ได้ไปเห็นมาประยุกต์กับงานพื้นถิ่นบ้านเกิดที่เขาเคยศึกษามา เขาคิดนำวิธีการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมมาใช้เพื่อทำงานเสื้อผ้าของเขาให้เป็นงานศิลปะ

ในระหว่างนั้นเองที่ มิยาเกะ ได้นึกถึงงานการประดิษฐ์เสื้อผ้าของดีไซเนอร์รุ่นเก่า มาเดอลีน วิอองเนต์ ผู้ซึ่งมีชื่อเสียงจากการคิดค้นการตัดเย็บเสื้อผ้าที่เรียกว่า ไบเอส คัต ที่มีลักษณะการใช้ชิ้นผ้าทิ้งจากหัวไหล่พาดเฉียงผ่านลงมาถึงช่วงสะเอว และวิธีการของ วิอองเนต์ นั้นไม่นิยมเย็บติดตายด้วยฝีเข็มของจักรเย็บผ้า แต่จะใช้วิธีการ "สอย" ซ่อนตะเข็บ เพื่อให้ฝ้ายนุ่มนวลและมีชีวิตชีวากว่า อิสเซย์ มิยาเกะ ประทับใจกับเทคนิคเช่นนั้นมาก เขาจึงนำมันกลับมาใช้ในงานออกแบบชุดแรกๆ ของเขา

มิยาเกะ ออกคอลเล็คชันที่ทำงานเสื้อผ้าของเขาให้เหมือนงานประติมากรรมมากกว่าการตัดเย็บเสื้อผ้า เขาจะเลือกใช้เนื้อผ้าแบบแปลกๆ และนำมาปะติดปะต่อเหมือนกับกำลังพันผ้าลงบนหุ่นประติมากรรมของเขา เขาจะเก็บนั่นเก็บนี่ ห้อยนั่น ห้อยนี่ และสอยเข้าด้วยกัน จนกระทั่งชุดที่เขาประดิดประดอยนั้นออกมาเป็นเสื้อผ้า มันคล้ายการทำงานศิลปกรรมด้วยผ้าลงบนเรือนร่างมากกว่า เขาเชื่ออย่างแน่นอนว่าการทำเสื้อผ้าโดยใช้ผ้าผืนเดียวกันโดยตลอดมาปรับแต่งจนเข้ารูปเข้าทรงเป็นรูปเป็นร่างที่สวยสดงดงาม คือศาสตร์สูงสุดแห่งการรังสรรค์เสื้อผ้าอาภรณ์ เขาจึงพยายามทุกวิธีทางที่จะเรียนรู้การทำงานตามความเชื่อเช่นนี้ของเขาให้ได้และเขาก็สามารถทำสำเร็จได้จริง มิยาเกะสามารถใช้ผ้าผืนเดียวกันตลอด โดยไม่ต้องตัดออกแต่อย่างใดมาประดิษฐ์เป็นเสื้อผ้าให้กับนางแบบของเขาได้

เมื่อ มิยาเกะ เปิดตัวคอลเล็คชั่นของเขาในโตเกียว มันดูแปลกตาเป็นอย่างมาก มันปฏิวัติวงการเสื้อผ้าโดยสิ้นเชิง แต่สื่อมวลชนแฟชั่นบางคนกลับวิจารณ์ว่านั่นไม่ใช่เสื้อผ้า มันเหมือนเอาอะไรมาหุ้มร่างกายมากกว่า แต่นั้นก็ถือว่า ได้สร้างมิติใหม่แห่งการนำเสนอแฟชั่นยุคใหม่ออกมาแล้ว เมื่อ มิยาเกะ นำมันไปออกแสดงที่นิวยอร์ก ในปี ค.ศ.1971 ทุกคนตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ มิยาเกะ นำออกมาแสดงเป็นอย่างมาก อย่างแรกมันแสดงให้เห็นถึงศิลปะแบบตะวันออกและอย่างที่สองก็คือ นวัตกรรมใหม่ของแฟชั่นที่ "มาก่อนกาล" นั่นเอง และในปี ค.ศ.1973 เขาก็นำคอลเล็คชั่น

ของเขากลับไปแสดงในปารีส และขึ้นๆล่องๆระหว่างเมืองใหญ่ๆ เหล่านี้ตลอดช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาจากทศวรรษที่ 70-90

ผลงานของ มิยาเกะ ไม่ใช่จะได้รับการตอบรับกันอย่างกว้างขวางโดยทันที เนื่องจากมันดูล้ำยุคจนเกินไป แต่อย่างไรก็ดี มิยาเกะ ก็ค้นพบรูปแบบของตัวเองแล้ว เขาตอกย้ำปรัชญาการทำเสื้อผ้าของเขาให้เป็นงานศิลปะอยู่เช่นนั้นต่อไป โดยพยายามคิดหาแนวความคิดแปลกใหม่ให้กับคอลเล็คชั่นของเขาอยู่เสมอ

ในปี ค.ศ.1976 มิยาเกะ สร้างความประหลาดใจให้กับวงการแฟชั่นอีกครั้ง เมื่อเขาเปิดแนวความคิดในคอลเล็คชั่นใหม่ของเขา เขานำนางแบบสตรีอเมริกัน-นิโกร 12 คน ออกมานำเสนอในรูปแบบของสาวอะเมซอนในชุดจินตนาการแบบไร้กาลเวลาของเขา เดินบนแคตวอล์คในโอซาก้า ซึ่งมีผู้ชมแฟชั่นของเขามาถึง 12,000 คน ชุดที่ มิยาเกะออกแบบนั้นถูกมองว่าคล้ายกับชุดในฉากละคร ซึ่งมิยาเกะ ยอมรับว่าเป็นเช่นนั้นจริง บางครั้งเขาก็ได้แนวความคิดจากชุดละครโบราณ เช่น คาบูกิ ของญี่ปุ่น บางครั้งเขาก็ได้แนวความคิดมาจากชุดนักโบราณของประเทศญี่ปุ่น หรือบางทีเขากลับได้แนวความคิดมาจากชุดนักบวช สิ่งเหลานี้ยืนยันการทำงานของมิยาเกะว่าเป็นผู้มีแนวคิดที่ล้ำสมัยโดยแท้จริง โดยพยายามนำความเก่าโบราณเหล่านี้เข้ามาประยุกต์ใช้กับศิลปะสมัยใหม่

สื่อมวลชนบางแห่งเรียกงานของ อิสเซย์ มิยาเกะว่า เดอะ โพสต์ ฮิโร ชิมา (The Post Hiroshima) ที่ความหมายคือ ฮิวโรชิมา หลังระเบิดปรมาณูลง และอีกชื่อคือ เดอะ เดย์ อาฟเตอร์ (The Day After) ซึ่งก็หมายถึง "วันหลังจากปรมาณูถล่ม" เช่นกัน การที่สื่อมวลชนวิพากษ์วิจารณ์เช่นนี้ทางหนึ่ง อาจเข้าใจได้ว่าสิ่งที่ มิยาเกะ นำเสนอออกมานั้นคือสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในวงการแฟชั่น หรือความวินาศครั้งใหญ่กันแน่ แต่สิ่งที่ติดตามมานั้นน่าสนใจกว่า นั่นคือ การออกแบบของ อิสเซย์ มิยาเกะเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ

ความแปลกใหม่ของเขาเมื่อถูกตอกย้ำมากขึ้นๆ และนับวัน มิยาเกะ ก็สามารถคิดหาวัสดุแปลกใหม่เข้ามาใช้กับคอลเล็คชั่นของเขามากขึ้น นอกจาก มิยาเกะ จะใช้ผ้าเนื้อแปลกๆ ชนิดต่างๆ เขายังคิดใช้กระดาษไฟเบอร์และวัสดุสังเคราะห์อื่นๆ เข้ามาช่วยในการออกแบบของเขาอีกด้วย

ความพยายามของ มิยาเกะเป็นผลเมื่องานออกแบบของเขาเป็นที่ต้องการจากวงการแฟชั่นยุคใหม่ และโดยเฉพาะวงการแสดง ซึ่งต่อมางานแสดงในที่ต่างๆ ของ มิยาเกะ ได้รับความสนใจโดยทั่วไปจนได้รับว่าจ้างให้ออกแบบเสื้อผ้าให้กับชุดการแสดงละครต่างๆ กระทั่งถึงชุดในการแสดงบัลเลต์

อิสเซย์ มิยาเกะ ไม่ใช่จะทำงานเป็นเฉพาะงานแนวความคิดแปลกตาเหล่านี้ได้เท่านั้น เขาอาจสร้างชื่อเสียงโดยการเปิดตัวคอลเล็คชั่นแปลกๆ เพื่อดึงดูดให้วงการแฟชั่นสนใจ แต่เขายังคง

ตั้งใจทำคอลเล็คชั่นที่ขายได้เพื่อเงินทุนและการขยายฐานการค้าของเขา แต่สินค้าเหล่านั้นก็คงต้องยึดถือแนวทางอะวองต์-การ์ดของเขา ที่เป็นรูแบบและตัวตนเฉพาะของเขาอยู่อย่างนั้น

เขาเปิดผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า มิยาเกะ โดย บริษัท อิสเซย์ มิยาเกะ อินเตอร์เนชันแนล อิงค์ (Issey Miyake International Inc) เสื้อผ้าแบรนด์ มิยาเกะ เมื่อเปิดตัวการออกแบบของเขากลับเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก เมื่อลูกค้ารุ่นใหม่ ก็ต้องการเสื้อผ้าที่ใส่แล้วดูแปลกตาด้วยเช่นกัน ลูกค้าของ มิยาเกะ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในวัยเริ่มต้นเป็นหนุ่มสาวที่กล้าจะเปลี่ยนแปลงแฟชั่นบ้าง

จนปัจจุบันนี้แบรนด์ ของ มิยาเกะ ครอบคลุมไปถึงสินค้าเสื้อผ้าทั้งบุรุษและสตรี ชุดกีฬา น้ำหอม ยาสูบ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม กระเป๋าเดินทาง ถุงเท้า เครื่องตกแต่งบ้าน ไปจนถึงจักรยาน และตราสินค้าใหม่ของ มิยาเกะ ชื่อ เอ-พอค (A-POC) มิยาเกะมีบูติกเสื้อผ้าของเขาอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ของโลก เช่น ทีปารีส ลอนดอน มิลาน และนิวยอร์ก โดยมีสาขาใหญ่อยู่ในโตเกียว ถึงแม้จะไม่มากมายสาขา แต่มิยาเกะ ก็มีธุรกิจที่แข็งแกร่ง เขาภูมิใจในธุรกิจที่ไม่ต้องการใหญ่โตนัก แต่ก็มีความสุขที่ตราสินค้าในชื่อของเขายังคงเป็นที่ต้องการของตลาดแฟชั่นอยู่เสมอมา จนผ่านเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 ได้อย่างไม่เสื่อมคลาย

เคนโซ ทาเคดะ Kenzo Takada (หนึ่งธิดา.2537:211-222)

นักออกแบบจากแดนปลาดิบที่หาญเข้าไปท้าทายดีไซเนอร์ฝรั่งเศสในปารีส เคนโซ ทาเคดะ เป็นดีไซเนอร์จากญี่ปุ่นรุ่นแรกที่เข้าไปบุกเบิกตลาดเสื้อผ้า โดยนำเอาอิทธิพลจากตะวันออกอย่างแท้จริงเข้าไปเปิดตัวในตลาดแฟชั่นที่ฝรั่งเศส จนกระทั่งดีไซเนอร์จากญี่ปุ่นรุ่นต่อๆ มาได้ติดตามเข้าไปในกรุงปารีสบ้าง เมื่อเห็นความสำเร็จของ เคนโซ อิทธิพลของศิลปะตะวันออกไหลเข้าไปในวัฒนธรรมแฟชั่นยุคใหม่ของปารีสครั้งใหญ่ถึง 3 ครั้ง ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เมื่อครั้งที่ปารีสจัดงานเวิลด์ แฟร์ (World Fair) ในช่วงต้นถึงกลางศตวรรษ ชาวปารีสตื่นตาตื่นใจกับศิลปะและวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นที่นำไปเผยแพร่ในครั้งนั้นอย่างมาก จนสาวปารีสมากมายคิดอยากใส่ "กิโมโน" และต่างถือพัดที่ผลิตจากญี่ปุ่นไปทั่วทั้งกรุงปารีส แฟชั่นอิทธิพลจากญี่ปุ่นยังเข้าไปได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงต้นทศวรรษที่ 20 และในสมัยของ เคนโซ นี้เอง ที่นับเป็นครั้งที่ 3 ที่แฟชั่นอิทธิพลตะวันออกจากญี่ปุ่นไปทำให้วงการแฟชั่นของปารีสหันมาสนใจศิลปะจากญี่ปุ่นอีกครั้ง

แฟชั่นอิทธิพลจากญี่ปุ่นหมายถึง การนำสีสันแบบตะวันออก โดยเฉพาะลวดลายที่ใช้กับชุดกิโมโน อันวิจิตรพิสดาร เข้าไปประยุกต์กับแฟชั่นสมัยใหม่ของตะวันตก เคนโซ ได้นำศิลปะเช่นนั้นไปเผยแพร่อีกครั้งในช่วงทศวรรษที่ 70 เคนโซ ยังได้ชื่อว่าเป็นผู้นำศิลปะของธรรมชาติเข้าไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบแฟชั่นของเขาได้อย่างกลมกลืน เสน่ห์ในงานออกแบบของ เคนโซ นั้นอยู่ที่การรู้จักนำเอาวัสดุจากธรรมชาติและนำสีสันแปลกตาของพันธุ์ไม้ดอกต่างๆ เข้ามาใส่ในงานของเขา

เส้นทางเดินในถนนแฟชั่นปารีสของ เคนโซ นั้น คือตัวอย่างของดีไซเนอร์แปลกหน้าจากแดนไกล ที่เข้าไปเริ่มต้นบุกเบิกเส้นทางแฟชั่นอย่างยากลำบากกว่าที่จะได้รับการยอมรับในวงการแฟชั่นโดยทั่วไปจนกระทั่งประสบความสำเร็จบนเส้นทางนี้อย่างสูงสุดในปัจจุบัน

เคนโซ ทาเคดะ เกิดที่ ฮิเมจิ เกียวโต ทางตอนใต้ของญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1939 ครอบครัวของเขาทำธุรกิจให้เช่าที่พักกับนักท่องเที่ยว เคนโซเป็นคนชอบงานศิลปะมาตั้งแต่เด็กอายุ 15 เขาจากครอบครัวเดินทางไปกรุงโตเกียวเพื่อเรียนศิลปะ เขาได้งานเป็นช่างเขียนและเรียนในโรงเรียนสอนศิลปะภาคค่ำ ซึ่งในเวลานั้นเขารู้ตัวเองว่าเริ่มหลงรักงานออกแบบเสื้อผ้าแล้ว

เคนโซ เขาเข้าศึกษาวิชาออกแบบเสื้อผ้าในปี ค.ศ.1958 ที่สถาบัน บุงกะ กากูเอน (Bunka Gakuen School of fasion) ในโตเกียว ที่นั่นเขามีเพื่อนๆ ร่วมชั้นเป็นผู้หญิงทั้งหมด ในช่วงเวลานั้นจะหาผู้ชายญี่ปุ่นที่สนใจวิชาการตัดเย็บและออกแบบเสื้อผ้าอย่างแท้จริงนั้นมีน้อยมาก และในปี ค.ศ.1960 เคนโซ ก็ได้ส่งงานออกแบบเสื้อผ้าของเขาไปประกวดซึ่งจัดขึ้นโดยนิตยสารแฟชั่น โซเอน (Soen) และได้รับรางวัลชนะเลิศในปี ค.ศ. 1961 และหลังจากจบการศึกษา เคนโซ ก็ได้ให้งานเป็นดีไซเนอร์ให้กับห้างสรรพสินค้า ซาไน (Sanai) แผนกเสื้อผ้าสตรี ซึ่งเขาจะต้องทำเสื้อผ้าให้ได้ตามกำหนด 40 ชุดต่อเดือน เคนโซ กล่าวว่าในช่วงเวลานั้นเขารู้สึกอยากจะไปให้ไกลจากญี่ปุ่น เขาทำงานหนักมากกับการออกแบบเสื้อผ้า ที่ตลาดในประเทศญี่ปุ่นต้องการมุ่งตามแบบแฟชั่นจากตะวันตก โดยเฉพาะจากปารีส เขาหารูปแบบของตัวเองไม่พบ เนื่องจากต้องคอยพลิกนิตยสารจากฝรั่งเศสเพื่อคัดลอกแฟชั่นเหล่านั้นออกมาให้ถูกใจกับตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นนานวันเข้าเขาจึงคิดว่าเขาจะไม่สามารถหาการออกแบบที่เป็นตัวเองได้เลย ถ้าหากยังทำงานออกแบบอยู่ในญี่ปุ่น เขาจึงวางแผนที่จะเดินทางไปปารีส เพื่อเริ่มต้นงานในดินแดนต้นแบบแฟชั่นอย่างแท้จริงเสียเลย อย่างน้อยเขาอาจจะค้นพบสิ่งที่เขาต้องการเป็นจริงขึ้นมาได้

เคนโซ ตัดสินใจจากญี่ปุ่นไปปารีส ในปี ค.ศ.1964 โดยอาศัยเรือสินค้าซึ่งต้องรอนแรมอยู่ในทะเลเป็นเวลาถึง 6 เดือน เขาไปขึ้นฝั่งที่มาแซลล์ ตอนใต้ของฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1965 เขาต้องใช้ชีวิตระหกระเหินอยู่ในมาร์แซลล์ อยู่นานแบบคนแปลกหน้าจากต่างแดนที่พูดฝรั่งเศสไม่ค่อยได้ นานวันเข้าเงินที่ติดตัวมาก็เริ่มร่อยหรอจากการเดินทางเพื่อมาให้ถึงปารีส เมื่อถึงปารีส เขาก็ยังคงหางานอะไรทำเป็นชิ้นเป็นอันไม่ได้ และเมื่อเงินหมดเขาก็เขียนจดหมายไปขอให้แม่ส่งเงินมาใหม่ เขาทำเช่นนี้อยู่ 2 ครั้ง ซึ่งแม่ก็ส่งเงินมาให้ แต่เมื่อเขาเขียนขอไปเป็นครั้งที่ 3 แม่ของเขาก็ตอบกลับมาโดยไม่ยอมส่งเงินมาให้อีกว่า ให้เขาไปหาเงินเอาเองข้างหน้า แต่นั่นเองที่ เคนโซ ต้องเริ่มหางานอย่างจริงจังเพื่อให้เขาสามารถอยู่รอดในปารีสให้จงได้

เคนโซเริ่มต้นร่างงานออกแบบเสื้อผ้า แล้วเสนอไปตามห้างสรรพสินค้าและห้องเสื้อต่างๆ ทั่วกรุงปารีส สิ่งที่ เคนโซ ทำในช่วงแรกๆ ก็คือแบบที่เห็นกันโดยทั่วไปในปารีสขณะนั้น เป็นทักษะที่เคนโซ นำติดตัวมาจากญี่ปุ่นนั่นก็คือการลอกเลียนแฟชั่นจากปารีส ถึงเขาถูกปฏิเสธมาจากหลายแห่ง แต่ เคนโซ ก็ยังพยายามทำออกมาอย่างเหนื่อยมาก กระทั่งในที่สุดก็มีผู้เห็นแบบ

ร่างของเขาเข้าจนได้ นั่นก็คือห้องเสื้อของ หลุยส์ เฟอโรด์ (Louis Feraud) ซึ่งมองเห็นความตั้งใจของดีไซเนอร์หนุ่มหน้าตาตะวันออกคนนี้ นั่นคือความแปลกของ เคนโซ "การออกแบบแนวตะวันตกจากดีไซเนอร์ตะวันออก" หลุยส์เฟอโรด์ ตกลงซื้อแบบของเขา และยังให้เขาส่งแบบไปให้อีกจากนั้นงานก็เริ่มมีเข้ามา เมื่อห้างอื่นๆก็เริ่มรับงานของเคนโซในความเป็นคนญี่ปุ่นของเขาที่กล้าเข้ามาหากินกับงานแฟชั่นในปารีส

เคนโซ ทำงานส่งเช่นนี้อยู่นานถึง 4 ปี จนกระทั่งถึงปี ค.ศ.1970 เขาก็พบช่องทางที่จะเปิดร้านเป็นของตัวเองขึ้น เคนโซ ไปพบร้านเสื้อเก่าๆ เข้าแห่งหนึ่ง เขาขอเช่าต่อจากเจ้าของ แล้วลงมือตกแต่งร้านด้วยตัวเอง ด้วยนำเอาทักษะทางศิลปะที่เขาร่ำเรียนมาจากญี่ปุ่น มาใช้ตกแต่งร้านของเขา เขาใช้วัสดุถูกๆ เท่าที่หาได้ เนื่องจากทุนรอนน้อย และนี่เองเป็นเสน่ห์ของงานในรูปแบบของ เคนโซ คือรู้จักประยุกต์จากสิ่งต่างๆที่หาได้มาปะติดปะต่อเข้าจนเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งต่อๆมาเคนโซ มีชื่อเสียงจากงานแบบนี้ เมื่อ เคนโซตกแต่งร้านเสร็จ ผลออกมาก็คือ ร้านเสื้อผ้าที่มีความสะดุดตาอย่างยิ่งในซอกซอยของปารีส ผู้คนผ่านไปมาต้องสนใจร้านที่ตกแต่งแบบแปลกๆด้วยลักษณะที่ไม่ได้พบเห็นง่ายนักในปารีส เพราะเจ้าของร้านเป็นคนญี่ปุ่น และตกแต่งในลักษณะที่มีความเป็นอาเซีย เมื่อเคนโซออกแบบคอลเล็คชันสำหรับร้านของเขาขึ้น มันเป็นที่สนใจของนิตยสารแฟชั่นซึ่งต้องการความแปลกของ เคนโซ นำไปลง

งานของ เคนโซ เน้นงานประดิษฐ์ด้วยมือ เขานำวัสดุธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ เข้ามาช่วยตกแต่งเสื้อผ้าของเขา ซึ่งบางชุด เคนโซ ลงทุนพิมพ์ลายผ้าด้วยตัวเอง เขาจะใช้ใบไม้แปลกๆมาเป็นแม่พิมพ์ จุ่มสีและพิมพ์ลงบนผ้าตามการจัดองค์ประกอบที่เขาจัดวางเอาไว้แล้ว ในตอนเปิดร้านแรกๆ เคนโซ ยังคงมีทุนน้อย เขาไม่สามารถหาผ้าเนื้อดีๆ ราคาแพงๆ มาเข้าร้าน เขาจึงออกหาซื้อผ้าในตลาดสินค้าราคาถูก ซึ่งบางทีก็ได้เพียงเศษผ้ามาถุงใหญ่ เขานำผ้าเท่าที่หาได้มาคัดเลือก และจัดชุดคอลเล็คชั่นจากเศษผ้าที่หามาได้นี้ เสื้อผ้าจากการออกแบบของร้าน เคนโซ จึงมีความแปลกตาคล้ายงานหัตถกรรมมากกว่าจะเป็นอุตสาหกรรมแบบร้านเสื้ออื่นๆ ในสายตาของชาวปารีสขณะนั้น ซึ่งจากจุดนี้เองที่ทำให้ เคนโซ เริ่มมีลูกค้าสนใจเข้าร้านมากขึ้น เพราะพวกเขาเดินเข้ามาหาความแปลกที่ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อนจากดีไซเนอร์ชาวญี่ปุ่นคนนี้

เคนโซ เขาเริ่มค้นพบแนวทางของเขาเองแล้วที่จะนำเสนอแฟชั่นที่มีกลิ่นแบบของอาเซียโดยเฉพาะศิลปะแบบญี่ปุ่น ออกมาให้ชาวปารีสได้เห็น ซึ่งต่อจากนั้น เคนโซ ก็พยายามศึกษาอย่างละเอียดถึงศิลปะดั้งเดิมของญี่ปุ่น และการศึกษาลวดลายกับสีสันแบบญี่ปุ่น โดยเฉพาะสีสันที่ใช้กับชุดกิโมโนอันมีชื่อเสียงของญี่ปุ่นที่ชาวตะวันตกมักตื่นตาตื่นใจเสมอเมื่อได้เห็น ในที่สุดรูปแบบของ เคนโซ ก็มาลงตัวตรงที่การผสมผสานกันระหว่างตะวันออกกับตะวันตก เป็นการออกแบบที่มีเสน่ห์เฉพาะการออกแบบของเขาเอง และจากความแปลกใหม่นี้เองทำให้ บูติก แกเลอเรีย วีเวียง (Galeria Vivienne) ได้เปิดโอกาสให้ เคนโซ นำคอลเล็คชันของเขาไปร่วมแสดงในงานแสดงของทางบูติกด้วย นั่นคือจุดแรกที่ เคนโซ สามารถเปิดตัวสู่สังคมวงกว้างของชาวปารีสได้แล้ว

เมื่อ เคนโซ ได้ทุนรอนมากพอที่จะขยับขยายห้องเสื้อของเขาแล้ว เขาจึงย้ายห้องเสื้อของเขาแล้ว เขาจึงย้ายห้องเสื้อของเขาไปที่แห่งใหม่ โดยตั้งชื่อร้านใหม่ของเขาว่า จังเกิล แจบ (Jungle Jap) หรือ ป่าญี่ปุ่น เนื่องจาก เคนโซ รักในธรรมชาติมากและคอลเล็คชั่นที่ทำให้เขามีชื่อเสียงส่วนหนึ่งก็มาจากวัสดุธรรมชาติ

การออกแบบของ เคนโซ มักมีความแปลกใหม่ออกมาเรื่อยๆ แบบที่ไม่เคยเห็นในปารีส เขาจะคิดออกแบบจากสิ่งซึ่งธรรมดาที่สุดที่คนคิดไม่ถึง แต่นำมาประดับตกแต่งและดัดแปลงจนกระทั่งดูไม่ธรรมดา บางครั้ง เคนโซก็ทำชุด "เอี๊ยม" แบบพวกคนงานไร่สวมใส่นำมาออกแบบตามลักษณะการออกแบบของเขาเอง จนชุดเอี๊ยมของ เคนโซ สามารถใส่เดินออกถนนในปารีสได้อย่างไม่อาย บางครั้งเขาจะออกแบบชุดตัวโคล่งๆ ขาใหญ่ๆ ออกมาอย่างที่คนทั่วไปเคยคิดอยากจะใส่ แต่ เคนโซ ก็จะนำมาประดิษฐ์ตามความคิดของเขาจนชุดนั้นกลายเป็นชุดเก๋ ที่สามารถใส่เดินไปไหนมาไหนได้อย่างสะดุดตา

นี่คือชื่อเสียงที่ เคนโซ สร้างขึ้นจนร้าน จังเกิล แจบ ของเขาเริ่มเป็นที่ติดปากของคนปารีสไปแล้ว ในปี ค.ศ.1972 คอลเล็คชั่นของ เคนโซ ก็ได้ไปปรากฏในงานแสดงแฟชั่น แกร์ ดอร์เซย์ (Gare d'Orsay) ชุดของเขาได้รับความสนใจจากแขกของงานเป็นอย่างมาก ซึ่งต่อจากนั้นชื่อเสียงของเขาก็พรั่งพรูมาพร้อมกับงานคอลเล็คชั่นต่างๆ ที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

หลังจากประสบความสำเร็จในปารีสแล้ว เคนโซ เขาก็คิดที่จะนำผลงานของเขากลับไปเผยแพร่ในบ้านเกิดที่ญี่ปุ่นบ้าง เขานำคอลเล็คชันที่ประสบความสำเร็จในรูปแบบเฉพาะของเขาไปเปิดแสดงที่โตเกียว ในปี ค.ศ.1975 ซึ่งคนโตเกียวให้การต้อนรับเขาเป็นอย่างดี เพราะเคนโซ คือผู้ที่นำชื่อเสียงของคนญี่ปุ่นไปเปิดตลาดแฟชั่นในปารีสจนประสบความสำเร็จ

และจากความสำเร็จของ เคนโซ นี้เองที่จุดไปให้กับดีไซเนอร์จากแดนอาทิตย์อุทัยคนอื่นๆ พาเหรดติดตามเข้าไปเปิดตัวผลงานในปารีสอย่างมากมาย เป็นยุคสมัยที่สื่อมวลชนในปารีสกล่าวว่า ดีไซเนอร์ซามูไรบุกปารีส ตลอดช่วงทศวรรษที่ 70 เป็นที่รุ่งเรืองของ เคนโซ เมื่อเขาตระเวนเปิดตัวคอลเล็คชั่นของเขายังเมืองใหญ่ต่างๆ อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน และซูริค ความโด่งดังของเคนโซ นี้สื่อมวลชนต่างเรียกเขาว่า ดีไซเนอร์ชาวผู้ยิ่งใหญ่ (Great white Designer)

จากห้องเสื้อของ เคนโซ เขาได้เปิดบูติกขึ้นและขยับขยายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นมาบ้าง พร้อมกับทำน้ำหอม เคนโซ ออกจำหน่าย สูตรน้ำหอมของ เคนโซ นั้น ถึงจะไม่ใช่ตราสินค้าขนาดใหญ่ แต่ก็มีน้ำหอมออกมามากมายตั้งแต่ปี ค.ศ.1988 ที่เริ่มต้นออกมาจนถึงปัจจุบัน มีมากถึงเกือบ 30 ชื่อเลยทีเดียว สิ่งที่ขึ้นชื่อของน้ำหอม เคนโซ อย่างหนึ่ง นั้นคือขวดบรรจุน้ำหอมที่สะดุดตา เคนโซ ออกแบบขวดน้ำหอมของเขาอย่างประณีตทุกๆ ขวดที่ออกมา ด้วยการออกแบบที่เน้นลักษณะเฉพาะของเขาที่ ได้ชื่อว่า ถนัดในงานศิลปหัตถกรรมในช่วงตั้งแต่ทศวรรษที่ 80

จนถึง 90 เคนโซได้ขยายฐานผลิตภัณฑ์แฟชั่นของเขาออกไปอีกมากมาย เพื่อแข่งขันกับตราสินค้าชื่อดังอื่นๆ เช่น แผนกเสื้อผ้าผู้ชาย ยีนส์ และเสื้อผ้าเด็ก เครื่องประดับและเครื่องตกแต่งบ้าน รองเท้า และแว่นตา

ในปี ค.ศ.1993 เคนโซ ก็เหมือนแบรนด์ดังอื่นๆ ซึ่งเป็นที่หมายตาของกลุ่มทุนธุรกิจใหญ่ในวงการแฟชั่น จ้องจะเข้าซื้อแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต่างๆ เข้ามาบริการ เคนโซ ถูกซื้อไปโดยกลุ่มของ แบร์นาร์ด อาร์โนลด์ (Bernard Arnault) แห่งกลุ่ม LVMH คือ หลุยส์ วิตตอง-โมเอต์ เฮนเนสซีชั้นนำในฝรั่งเศสมากมาย ในตลอดช่วงทศวรรษที่ 80-90 กลุ่มนี้ยังได้ซื้อแบรนด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton), จิวองชี (Givanchy), ดิออร์ (Dior), ลาครัว (Lacroix) และเซลีน (Celine) เอาไว้แล้วด้วย

หลังจากสูญเสียแบรนด์ไป เคนโซ ก็ยังคงทำงานดีไซเนอร์ให้กับแบรนด์เคนโซอยู่จนกระทั่งปี ค.ศ.1999 เคนโซ ทาเคตะ ก็ออกคอลเล็คชั่นชุดสุดท้ายในตราสินค้านี้ก่อนที่จะหายหน้าไปจำกวงการเป็นเวลานาน

ปัจจุบันภายใต้ผู้บริหารชุดใหม่ของ LVMH ได้ว่าจ้าง ไซเนอร์หนุ่มเลือดใหม่ ชื่อ กิลเลส โรซิเอร์ (Gilles Rosier) ดูแลอยู่ในช่วงหนึ่งก่อนที่จะส่งต่อมาให้กับ แอนโตนิโอ มาร์ราซ (Antonio Marraz) เข้ามาคุมงานออกแบบแต่ก็คงใช้แนวความคิดเดิมที่สร้างชื่อเสียงให้กับ เคนโซ ก็คือสีสันและบุคลิกแบบตะวันออกที่ มาร์ราซ ยังคงพยายามรักษาแนวความคิดไว้ โดยเฉพาะการใช้ลวดลายจากธรรมชาติเช่นไม้ดอกต่างๆ แต่มาร์ราซ ก็ยังคงประยุกต์ให้เข้ากับบุคลิกแบบตะวันออกของเขาบ้างตามสมควร

ในปี ค.ศ.2002 ในที่สุด เคนโซ ก็กลับมาแถลงข่าวการเปิดตัวตราสินค้าใหม่ของเขาภายใต้ชื่อใหม่ คือ ยูเมะ (Yume) แสดงออกถึงไฟในตัวของ เคนโซ ทาเคตะ ที่ไม่เคยมอดไหม้ไปจากตัวของเขาเลย

1.2 ข้อมูลวัสดุ , กระบวนการออกแบบและผลิตผ้าไทย

วารสารอุตสาหกรรมสาร วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สรุปสุดยอดผ้าทอไทยในกลุ่มสินค้าผ้าทอของไทย ในลักษณะจุดเด่นของสินค้า (ผ้าไทย) การดำเนินธุรกิจและความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศที่ประสบผลสำเร็จได้ดีในต่างประเทศ

ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การที่ผ้าไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นจึงจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างและใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาในคุณภาพของสินค้าเพื่อการนำไปประยุกต์หรือทำให้เกิดผลผลิตใหม่ๆทางด้านการออกแบบ เช่นผ้าผืนนำไปพัฒนาเป็นเครื่องนุ่งห่ม หรืออื่นๆ สิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตยังไม่ได้คำนึงถึงข้อนี้มากนักคุณภาพและรูปแบบของผ้าผืนจึงไม่เอื้ออำนวยในการนำมาออกแบบเพื่อผลิตภัณฑ์อื่นมากนัก เพราะการผลิตของผู้ประกอบการ ยังเป็นในลักษณะกิจการภายในครัวเรือนและเป็นงานฝีมือที่ยังไม่สามารถควบคุมคุณการผลิตซ้ำในมาตรฐานเดิมได้ ในวารสารอุตสาหกรรมสาร ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าไทยเพื่อการส่งออกในระดับที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ประกอบกับการลงพื้นที่ของผู้วิจัย ไว้ได้ดังนี้
(2547: 18-24)

สุดยอดผ้าทอไทยในกลุ่มสินค้าผ้าทอของไทย
บ้านไร่ไผ่งาม

" ผ้าป้าดา " อันลือเลื่อง " คนที่รู้จักบ้านไร่ไผ่งาม ไม่ใช่คนไทย แต่เป็นคนต่างชาติ " ประโยคแรกที่หลุดออกมาจากปาก เนาวรัตน์ บันสินธิ์ หลานยายของ แสงดา บันสินธิ์ ศิลปินแห่งชาติ ปี 2529 สาขาทัศนศิลป์การทอผ้า เจ้าของโรงงานทอผ้าและพิพิธภัณฑ์ผ้าป้าดาในนามมูลนิธิแสงดา บันสิทธิ์ แห่งบ้านไร่ไผ่งาม อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

เนาวรัตน์ หรือ " คุณต้อม " เติบโตมาจากคุณยายที่อุทิศทั้งชีวิตให้กับผ้าทอไทย " 40 กว่าปีมาแล้ว ที่เห็นคุณยายทอผ้า อยู่กับผ้า แต่หลังจากคุณยายเสียชีวิตตั้งแต่เมื่อปี 2536 เราก็สร้างพิพิธภัณฑ์ให้กับคุณยายในปีถัดมา ถือเป็นศิลปินแห่งชาติที่มีพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องราวของตัวเอง จากนั้น ตัวเองกับคุณแม่ก็รับช่วงเรื่องผ้า ทั้งบริหารทั้งออกแบบ มาจนถึงวันนี้ก็ประมาณ 11 ปีมาแล้ว " ผ้าป้าดาเป็นผลิตผลจากบ้านไร่ไผ่งาม ซึ่งมีคนงานประมาณ 40 คน ซึ่งทำตั้งแต่ปลูกฝ้าย สีย้อมผ้าก็ทำเอง

" วิถีชีวิตของการทอผ้าใช้เองของทางภาคอีสานกับเชียงใหม่ไม่ต่างกัน บ้านไร่ฯงานเกิดมาจากคุณยาย ซึ่งเป็นคนคิดลวดลายทั้งสีย้อมผ้า ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ คือ เป็นญี่ปุ่น ปากต่อปาก ไปขายที่ญี่ปุ่น เป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า งานที่ออกแบบเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเองค่อนข้างมาก หลังคุณยายเสียประมาณ 4 ปี ตัวเองกับคุณแม่ก็มีโอกาสไปออกงานที่เมืองฮิโรชิมาได้รับเกียรติโชว์ผ้าของคุณยายที่พิพิธภัณฑ์ที่นั่น "

ผ้าป้าดา มีตลาดที่เชียงใหม่และส่งต่างประเทศถ้าเทียบกับช่วง 20 ปีที่ผ่านมา คุณต้อมกล่าวว่า ตลาดผ้าไทยตอนนี้คนเข้าใจผ้าฝ้ายมากขึ้น แต่ขายยากมากกว่า เพราะฝ้ายมีหลายระดับ ทั้งตลาดบนตลาดล่าง แต่ผ้าป้าดาจะมีคุณภาพต่างจากคนอื่น ด้วยลักษณะงาน คนไม่เข้าใจก็จะเหมาว่าราคาสูง

" เราจะมีกลุ่มที่ซื้อของเรา และเราจะอธิบายว่าทำไมผ้าของเราราคาต่างกว่าคนอื่นมันดียังไง สมัยก่อนเราไม่คิดว่าทำตลาดบนหรือล่าง เราขายด้วยคุณภาพของเรามากกว่า ราคาที่สูงกว่าคนอื่นเพราะคุณภาพของเรา เรายินดีคืนถ้าซักแล้วไม่นิ่ม คุณภาพยังไงก็ขายยังงั้น เลยดูเป็นผ้าสำหรับตลาดบน อย่างคนเยอรมันมาดูงานที่ไร่ เขาก็พอใจเพราะสเต็ปแต่ละสเต็ปไม่มีเครื่องจักร ผ้าที่เราทำจะกึ่งอาร์ตกึ่งธุรกิจ เราจึงพอใจในจุดจุดหนึ่ง เฉพาะตลาดญี่ปุ่นเราก็ขายแทบไม่ทัน แล้วก็เริ่มมีสิงคโปร์ ฮ่องกง เกาหลี กลุ่มลูกค้าของบ้านไร่ไผ่งามที่เป็นคนไทย ก็คือกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงานจบมหาวิทยาลัยใหม่ๆ "

" เราพอใจ ณ จุดจุดหนึ่งที่งานออกมา ขั้นตอนของการทำผ้าไทย มันอธิบาย มันเล่าเรื่องได้ว่า กว่าจะมาเป็นผ้า 1 ผืนเป็นอย่างไร เราได้รับกำลังมากมายจากลูกค้าของเราเอง ที่ทุกๆ คนจดจำงานของคุณยาย งานของบ้านไร่ไผ่งามได้ เวลาทุกคนเดินผ่านจะถามว่า ผ้าป้าดาหรือเปล่า ผ้าบ้านไร่ไผ่งามหรือเปล่า เราถือว่าอย่างน้อยเรามีจิตวิญญาณของคุณยายอยู่ตลอดเวลา มีค่ามากกว่ามูลค่าเงินที่เราได้รับ คอนเซ็ปของเราคือ หมื่นพับ หมื่นสี หมื่นลาย ทุกเดือนเราก็จะมีงานใหม่ออกมาตลอดเวลา แล้วก็ขายหมดไม่มีของในสต๊อก เราทำผ้า บ้านไร่ไผ่งามไม่เคยลดราคาของเหลือในสต๊อก ทำทุกวันก็ออกมาขายหมดไม่มีเก็บเลยตั้งแต่รุ่นคุณยาย 40 ปีมาแล้ว อย่างกี่เดียวเราก็ทำแค่ 40 เมตร หมดแล้วก็หมดเลย นั่นคือคอนเซ็ปต์ที่เรายึดมา "

ลูกค้าไม่ใช่ตัวกำหนด แต่เราคือตัวกำหนดลูกค้า นั่นคือเรา เราพอใจ ณ จุดจุดหนึ่งที่งานออกมา คือได้รับกำลังใจมากมายจากลูกค้า ทุกๆ คนจดจำงานของคุณยายได้ คอนเซ็ปของเราคือ หมื่นพับ หมื่นสี หมื่นลาย ทุกเดือนเราก็จะมีงานใหม่ออกมาตลอดเวลาทำทุกวันก็ออกมาขายหมด ไม่มีเก็บเลยตั้งแต่รุ่นคุณยาย 40 ปีมาแล้ว กี่เดียวเราก็ทำแค่ 40 เมตร หมดแล้วก็หมดเลย นั่นคือคอนเซ็ปที่เรายึดมา

ป้าแสงดา บันสิทธิ์ สืบทอดความรู้มาจาก คุณยายอุ้ยเลี่ยม ผู้ซึ่งมีความรู้ความชำนาญในการย้อมผ้า ทอผ้า และรับจ้างย้อมสีผ้าฝ้ายด้วยสมุนไพรแบบโบราณ และได้พัฒนาความรู้เพิ่มขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่รักและชอบทำ

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ้าขาดตลาด ป้าแสงดาได้ทอผ้าเปลือกไม้สีกากีตัดชุดข้าราชการให้สามีและเพื่อนๆ สามีใส่ไปทำงาน หลังจากสามีถึงแก่กรรมในปี 2503 ก็ชักชวนกลุ่มเพื่อนทอผ้าเพื่อผลิตออกจำหน่าย และขายที่ร้านบ้านไร่ไผ่งามในตัวเมืองเชียงใหม่ และก็ยังเปิดขายมาถึงทุกวันนี้

เมื่อประมาณปี 2520 Mr.Kenji ชาวญี่ปุ่น ซึ่งสนใจและติดตามผลงานและซื้อผ้าของป้าดาไปขายที่ญี่ปุ่น หลังจากนั้นร้านจิตรลดาก็ได้ให้ความสนใจช่วยเหลือซื้อครั้งละมากๆ จึงลงทุนปลูกฝ้ายพันธุ์พื้นเมืองเป็นฝ้าย "สีตุ่น" พร้อมทั้งรับซื้อฝ้ายที่ให้เมล็ดพันธุ์ชาวบ้านไปปลูก เพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับชาวบ้านใกล้เคียง และผลิตผ้าพื้นเมืองปั่นทอด้วยมือออกสู่ตลาด

นอกจากทอผ้าแบบดั้งเดิม ป้าแสงดายังคิดค้นแบบใหม่ๆ ประยุกต์ลวดลายต่างๆ เพื่อให้การทอมีการพัฒนาก้าวหน้า แต่ยังรักษาเทคนิคและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเอาไว้ เช่น การย้อมสีด้วยเปลือกไม้ แก่นไม้ ผลไม้ ใบไม้ เป็นสีธรรมชาติ ผลงานจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ออกแบบ มีรสนิยมดี เป็นจิตวิญญาณที่ป้าแสงดาปั่นทอด้วยความรักผ้าแต่ละพับที่ออกมาจะไม่มีเหมือนกันซักพับจะคิดแบบลวดลายและสีใหม่ตลอดเวลาแสดงให้เห็นถึงความเป็นศิลปินพื้นบ้าน

ผ้าย้อมโคลน

ภูมิปัญญาผ้าไทยโบราณ แห่งบ้านหนองบัวแดง หากรู้จักยิบยกสิ่งที่เรียกว่า "ภูมิปัญญา" วิถีชีวิตที่บรรพบุรุษในท้องถิ่นคิดค้นไว้ให้มาใช้อย่างรู้คุณค่าและถูกวิธี เพียงเท่านี้ชีวิตของเราก็จะไม่รู้จักกับคำว่ายากจน ดังเช่น กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ นำโคลนซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติเฉพาะท้องถิ่น มาย้อมผ้าจากภูมิปัญญาไทยโบราณสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวให้กินดีอยู่ดี

อนัญญา เค้าโนนกอก ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง เล่าถึงความเป็นมาให้ฟังว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง ตั้งขึ้นเมื่อปี 2542 เนื่องจากตลาดผ้าไทยกำลังมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันชาวบ้านพื้นที่แห่งนี้จะทอผ้าเพื่อใช้เองในครัวเรือนอยู่แล้ว จึงทำการรวมกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ขึ้นซึ่งขณะนั้นมีเงินทุนหมุนเวียนเพียง 20,000 บาท เพื่อใช้ในการทอผ้าออกจำหน่าย เป็นลวดลายผ้าโบราณ เช่น ผ้าซิ่นตีนจก และลวดลายพื้นบ้านธรรมดา

แต่กลับไม่ได้รับความนิยมอย่างที่คาดหวัง เพราะการทำตลาดครั้งแรกที่ยังไม่รู้ว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในกรุงเทพฯ ซึ่งชอบผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ โทนสีเรียบแบบเอิร์ธโทน เช่น สีโคลน น้ำตาล เทา ดำ แต่ครั้งนั้นทางกลุ่มฯกลับผลิตผ้าโดยใช้สีเคมีในการย้อมผ้า ทำให้ผ้าสีสดเกินไป เช่น สีเขียวหัวเป็ด สีบานเย็น

กระทั่งทางกลุ่มฯได้รับคำแนะนำจากผู้สูงอายุในหมู่บ้านซึ่งมีอายุกว่า 104 ปี เล่าว่าคนโบราณนำโคลนเข้ามาใช้ในการย้อมผ้าให้ได้สีเอิร์ธโทนซึ่งเป็นที่นิยมของตลาด จึงทดลองกับโคลนหลายบ่อหลายท้องที่ ซึ่งแต่ละบ่อจะให้สีที่ต่างกัน เพราะโคลนแต่ละบ่อมีแร่ธาตุต่างกัน เช่น บางบ่อจะมีธาตุเหล็กซึมเข้าไปเคลือบเส้นใยผ้าทำให้ได้สีแบบเอิร์ธโทน และช่วยให้สีเอิร์ธโทนเข้มไม่ตก

สุดท้ายจึงมาได้โคลนที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นโคลนที่ละเอียดเหมาะสำหรับย้อมผ้าที่สุด แม้จะข้ามอำเภอก็ยังใช้ไม่ได้ สีผ้าออกมาได้คุณภาพต่างกันมาก จึงจำเป็นที่จะต้องใช้โคลนจากพื้นที่นี้เท่านั้น

"ผ้าย้อมโคลนซึ่งเป็นจุดเด่นของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง ซึ่งจะย้อมโคลนอย่างเดียว โดยไม่ใช้สีย้อมผ้าอื่นๆ เข้ามาผสม ทำให้ได้ผ้าที่มีสีเอิร์ธโทนที่สวยงาม มีความคงทนและสีไม่ตก นอกจากนี้ โคลนของที่นี้ยังทำให้ผ้ามีเนื้อนุ่มกว่าผ้าที่ย้อมด้วยวัตถุดิบชนิดอื่น และผ้าที่ใช้ย้อมโคลนจะต้องเป็นผ้าฝ้ายทอมือเท่านั้น ส่วนผ้าชนิดอื่นไม่สามารถนำมาย้อมกับโคลนได้ เมื่อนำออกขายครั้งแรก ผ้าย้อมโคลนของเราก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนถึงตอนนี้ เพราะปัญญาไทยที่มีอยู่ในท้องถิ่นของเรานี่เอง"

สำหรับช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดงนั้น อนัญญาจะเน้นการออกงานแสดงสินค้าเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง การออกงานแต่ละครั้งเธอบอกว่าไม่เคยผิดหวังเรื่องยอดขายเลย รวมทั้งทำให้เธอได้ลูกค้าประจำกว่า 90% จากการออกงาน และการที่ลูกค้าไปแนะนำกับคนอื่นแบบปากต่อปาก ซึ่งลูกค้าของเธอคอยที่จะกลับมาดูว่าตอนนี้สินค้าของกลุ่มฯมีอะไรออกมาใหม่ๆ บ้าง รวมถึงยังได้ออร์เดอร์ตามมาจากการออกงานด้วย เช่น ลูกค้าในประเทศ กลุ่มโรงแรม ลูกค้ารับไปขายตามสถานที่ต่างๆ และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่วนตลาดต่างประเทศตอนนี้ คือ ญี่ปุ่น โดยเขาจะมารับสินค้าเองถึงกลุ่มฯเลย ซึ่งสัดส่วนการขายตอนนี้ในประเทศอยู่ที่ 85% ส่วนต่างประเทศอยู่ที่ 15%

จากประสบการณ์การศึกษาตลาดผ้าไทยจากการทำตลาด 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้อนัญญา พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของตลาดผ้าไทยมี 2 ประเภท คือ กลุ่มอนุรักษ์ ซึ่งจะชื่นชอบผ้าที่มีคุณภาพดี มีประวัติความเป็นมา และกลุ่มทั่วไป ที่ไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่ชอบผ้าที่มีราคาถูก โดยผ้ากลุ่มของอนัญญาจะจับตลาดอนุรักษ์ ซึ่งมีลูกค้าฐานะระดับกลางถึงบน จะมีราคาผ้าย้อมโคลนอยู่ที่ 250-1,800 บาทต่อเมตร

ประสบการณ์จากงานแสดงสินค้า และได้พูดคุยกับลูกค้านี้เองทำให้ อนัญญา ได้ทราบถึงความต้องการของตลาดที่แท้จริง เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สู่ตลาด

"ลูกค้าจะเป็นผู้บอกว่า ควรจะพัฒนาสินค้าไปในทิศทางใด ผ้าย้อมโคลนเป็นจุดเด่นของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง ย้อมโคลนอย่างเดียว ไม่ใช้สีย้อมผ้าอื่นๆ เข้ามาผสม ทำให้ผ้าสีเอิร์ธโทนสวยงามมีความคงทน สีไม่ตก โคลนของที่นี้ยังทำให้ผ้ามีเนื้อนุ่มกว่าผ้าที่ย้อมด้วยวัตถุดิบชนิดอื่น ผ้าที่ย้อมโคลนต้องเป็นผ้าฝ้ายทอมือเท่านั้น ลูกค้าต้องการอะไร ผ้าแบบไหน ลายใด สีไหน และนำไปเทียบความต้องการกับลูกค้าในงานอื่นๆ กว่า 4-5 งานว่าตรงกันหรือไม่ รวมถึงต้องดูคู่แข่งด้วยว่าทำหรือยัง ถ้ายังไม่ทำ ทางกลุ่มฯก็จะทำเอง เพื่อไม่ให้สินค้าเหมือนกับเจ้าอื่น และที่ผ่านมาเราไม่เคยไปเลียนแบบใคร แต่ที่ผ่านมาเรากลับเป็นฝ่ายโดนคู่แข่งเลียนแบบมาโดยตลอด ซึ่งการเลียนแบบจัดว่าเป็นปัญหาการตลาดมากที่สุดของเรา และตอนนี้จะมีคู่แข่ง

รายหนึ่งที่คอยจะเลียนแบบเราอยู่ ไม่ว่าเราจะทำอะไรออกมาใหม่ พองานแสดงสินค้าครั้งต่อไป เขาจะทำมาแข่งกับเราทันที ทำให้เวลาที่เราจะพัฒนาสินค้าอะไรไป เราก็จะเจอการเลียนแบบอยู่บ่อยๆ ยอมรับว่าท้อแท้ ไม่ควรมาเลียนแบบกัน แต่ควรหันมาช่วยกันพัฒนาคุณภาพสินค้า คิดว่าน่าจะทำตลาดผ้าไทยโตเร็วขึ้นมากกว่านี้"

นอกจากนี้ อนัญญา ชี้ว่า ยังมีสิ่งที่คู่แข่งในตลาดผ้าไทยไม่สามารถเลียนแบบกันได้ คือ การผลิตเส้นใยที่มีคุณภาพต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยทางกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดงจะปลูกฝ้ายเพื่อนำมาผลิตเส้นใยเองโดยไม่ฉีดสารเคมีป้องกันแมลงทำให้ได้เส้นใยที่เหนียวและนุ่มกว่ารายอื่น จึงทำให้เส้นใยที่ได้เหมาะสำหรับนำมาผลิตผ้าย้อมโคลนที่ใส่แล้วสบายนุ่ม ไม่ระคายเคืองผิวหนัง

นอกจากผ้าย้อมโคลนแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นของกลุ่ม เช่น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้ามัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าลายขิด เสื้อสำเร็จรูป เนคไท เป็นต้น

ปัจจุบันผ้าย้อมโคลนของชาวบ้านหนองบัวแดงกลุ่มนี้ สร้างรายได้ต่อคนกว่า 2,500-4,500 บาทต่อเดือนให้กับสมาชิกกลุ่มกว่า 62 คน และมีเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มฯ กว่า 700,000 บาท จากที่อยู่ในช่วงตันก่อตั้งกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง ซึ่งมีเพียง 20,000 บาท ถือว่าไม่น้อยสำหรับอาชีพเสริมที่ว่างเว้นจากการทำนาปี รวมทั้งยังมีการออกหุ้นให้กับสมาชิกกลุ่มฯ ซึ่งจะได้รับเงินปันผลในตอนสิ้นปีอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจของกลุ่มฯยังคงต้องการการช่วยเหลือจากรัฐบาล ด้านการหาตลาดและความรู้ในด้านการพัฒนาสินค้า

"สิ่งที่เราอยากให้รัฐเข้ามาช่วยกลุ่มฯเพิ่มเติม คือ การหาตลาดรวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เรายังไม่สามารถทำได้ เช่น เทคนิคการผลิต แบบลวดลาย และอุปกรณ์ที่ช่วยในการผลิตต่างๆ สำหรับอนาคตของกลุ่มฯ เราจะหันมาทำลายที่ผลิตยาก เพื่อจะไม่ต้องไปแข่งขันกับผ้าที่ผลิตจากเครื่องจักรและผ้าจากต่างประเทศ"

นอกจากนี้ อนัญญา ยังมองถึงตลาดผ้าไทยในปัจจุบันว่า ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ โดยผ้ามีจุดเด่นที่สามารถสู้กับต่างประเทศได้ คือเรื่องคุณภาพของผ้าที่ผลิตจากการทอมือ และควรนำลวดลายไทยมาพัฒนาด้านเทคนิคและลวดลายของผ้าไทยซึ่งคิดว่าไม่น่ายาก เพราะคนไทยมีฝีมือด้านงานหัตถกรรมอยู่ในสายเลือดกันอยู่แล้ว ส่วนคู่แข่งของไทยที่คิดว่าควรระวัง คือ อินเดีย กับจีน ซึ่งได้เปรียบด้านค่าแรง ส่วนเรื่องคุณภาพน่าจะผ้าจากประเทศญี่ปุ่น เพราะมีเนื้อผ้าที่สวยงาม และสิ่งที่ยากให้ภาครัฐส่งเสริมตลาดผ้าไทย คือ การคุ้มครองด้านลิขสิทธ์และทรัพย์สินทางปัญญา

โมเดิร์น อาร์ต

ฉีกตลาดผ้าไหมไทย ออกแบบลวดลายสู่สากล ขณะที่ธุรกิจผ้าไหมไทยกำลังมุ่งเน้นที่การผลิตผ้าไหมที่มีลวดลายพื้นบ้านรูปแบบดั้งเดิม เพราะคิดว่าผ้าไหมไทยที่ตลาดต้องการจะต้องมีลวดลายแบบไทยๆ เท่านั้น

แต่สำหรับ ปริญญา จิระนารักษ์ ในฐานะนักออกแบบเสื้อผ้าและเป็นเจ้าของแบรนด์ โมเดร์น อาร์ต กลับมองแตกต่างออกไปโดยประสบการณ์ได้บอกกับปริญญาว่า ตลาดผ้าไทยยังมีช่องว่างรอให้ผ้าไหมไทยที่มีลวดลายแบบสากล เข้ามาตอบสนองผู้รักผ้าไหมอีกกลุ่มหนึ่ง และน่าจะมีตลาดที่สดใสไม่แพ้ผ้าไหมไทยลวดลายดั้งเดิมก็ได้

เพราะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเสน่ห์ของผ้าไทย เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ หรือผ้าโบราณลวดลายอื่นๆ เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ปริญญาจึงเริ่มต้นธุรกิจผ้าไหมไทยเล็กๆ ของตนเอง ด้วยการเป็นพ่อค้าคนกลางรับผ้าจากชาวบ้านมาขายพร้อมทั้งศึกษาตลาดเรื่อยมา จนกระทั่งมองเห็นช่องทางที่จะผลิตและจัดจำหน่ายเอง

"ตั้งแต่เริ่มต้นผมตั้งใจที่จะทำผ้าลวดลายใหม่ ไม่ใช้ผ้าที่มีแบบหรือลายเดิมๆ ที่คนอื่นเขาทำกัน แต่ผมจะฉีกตลาดด้วยการพัฒนาลาย และเนื้อผ้าไหมไทยเสียใหม่ในคอนเซ็ปโมเดิร์น อาร์ต ด้วยความที่เราเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าอยู่แล้ว จึงนำเอาดีไซน์ทั้งสีสันและลวดลายที่เรียบง่าย ความทันสมัยของกรุงเทพฯ มาผสมผสานและอาจจะอิงกระแสแฟชั่นบ้างบางส่วน" ปริญญากล่าว

ไม่ว่าจะเป็นลวดลายแบบเส้นตรง ลายยกดอกขนาดเล็กๆ นำมาดีไซน์ให้เป็นลวดลายแบบสากล รวมทั้งสีผ้าที่จะย้อมให้แตกต่างจากคนอื่น ทำให้ไม่สามารถเรียนแบบได้ ส่วนเนื้อผ้าไหมก็จะต้องมีการนำมาพัฒนา ให้มีความนุ่มนวลและมีเนื้อที่ละเอียดกว่า อยู่ทรงกว่า ยับยากกว่าผ้าไหมที่มีทั่วไปตามท้องตลาด และจะต้องมีตำหนิของผ้าน้อยกว่ารายอื่นด้วย

"เช่นรอยต่อของผ้าซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของผ้าแบรนด์โมเดิร์น อาร์ต ที่ต่างจากคนอื่นๆ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป หรือวัยเริ่มทำงานก็สามารถผสมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งต้องการความแตกต่างและทันสมัย และลบจุดด้อยของผ้าไหมไทยจากเดิมที่ผ้าไหมอาจถูกมองว่าจะเป็นของที่นิยมเฉพาะคนที่มีอายุ 40 กว่าปีขึ้นไป" ปริญญากล่าว

ปัจจุบัน โมเดิร์น อาร์ต ทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง โดยจำหน่ายผ่านการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งร้านจำหน่ายประจำของตนเองที่ห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า และที่สุขุมวิท 39 โดยปริญญายังแนะนำว่าความต้องการผ้าแบบนี้ในประเทศยังมีอีกมาก โดยเน้นลวดลายแบบสากล และโทนสีเรียบ เช่น เทา ดำ น้ำตาล

ส่วนตลาดต่างประเทศ ปริญญา กล่าวว่า จะนิยมผ้าพิมพ์ลวดลายและเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงมากต้องไม่ให้มีตำนิแม้แต่จุดเดียวแต่ก็จะประสบปัญหาเรื่องการตัดราคากันในตลาดต่างประเทศ กับผู้ผลิตอย่างจีน หรืออินเดีย ซึ่งมีราคาถูกกว่าไทย เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิต

และค่าแรงงานที่ถูกกว่า นอกจากนี้ ประเทศคู่แข่งยังสามารถผลิตไหมจีน ที่มีเส้นไหมที่ละเอียดสม่ำเสมอกว่าผ้าไหมไทย และเมื่อนำมาทอเข้ากับเครื่องจักร ก็จะสามารถตั้งใจทำผ้าลวดลายใหม่ไม่ใช่ผ้าที่มีแบบหรือลวดลายเดิมๆ ที่คนอื่นทำกัน แต่ผมจะฉีกตลาดด้วยการพัฒนาลายและเนื้อผ้าไหมไทยเสียใหม่ในคอนเซ็ป โมเดิร์น อาร์ต ความที่เราเป็นนักออกแบบอยู่แล้ว จึงนำเอาดีไซน์ทั้งสีสันและลวดลายที่เรียบง่าย ความทันสมัยของกรุงเทพฯ มาผสมผสาน อาจจะอิงกระแสแฟชั่นบ้างบางส่วนผลิตผืนผ้าที่มีคุณภาพดี ไม่มีตำนิ หากผู้ใดจะก้าวสู่ตลาดต่างประเทศควรพัฒนาในจุดนี้ด้วย

ปริญญากล่าวว่า สำหรับผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในขณะนี้ จะเป็นการทอซึ่งยังไม่สามารถพิมพ์ลายได้ ปริญญาจึงแก้ปัญหาส่วนหนึ่งด้วยการเขียนลายด้วยมือ และทอผ้าที่มีลวดลายแบบสากล รวมทั้งการทอผ้าที่มีพื้นผิวของผ้าให้แปลกออกไป เช่น ทำให้ลายผ้านูนมีมิติขึ้น เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบเพื่อสู่กับตลาดต่างประเทศซึ่งผ้าไหมของเขาก็ได้รับผลการตอบรับค่อนข้างดี

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าผ้าไหมจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักศิลปะจะชื่นชอบผ้าทอมือปริญญา จึงรองรับความต้องการตลาดด้วยการผลิตผ้าที่ทอจากมือ โดยว่าจ้างกลุ่มชาวบ้านในต่างจังหวัดที่มีฝีมือดี ซึ่งจะทอให้เฉพาะ ปริญญา เป็นรายเดียว และกลุ่มคนทั่วไปที่ชอบผ้าที่มีความเรียบเนียน มีเส้นใยที่สม่ำเสมอ ด้วยการทอจากเครื่องจักร โดย ปริญญา จะเป็นคนออกแบบการทอและการออกแบบลายผ้า ทั้งการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศเองทั้งหมด

ปัจจุบันธุรกิจของ ปริญญา ได้รับความช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้รับคัดเลือก 1 ใน 20 บริษัท ให้เข้ากลุ่มที่ 3 (T 3) หรือโครงการส่งออกผ้าไทยที่มีการดีไซน์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการส่งออกยังเสาะหาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผ้าจากอิตาลี เข้ามาช่วยในการออกแบบผ้าแบรนด์โมเดิร์น อาร์ต ให้มีเนื้อผ้าและมีลวดลายที่เป็นสากลมากขึ้น

สำหรับความคิดเห็นของ ปริญญา ในการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยเฉพาะการจัดโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เขามองว่า เป็นสิ่งที่ดีในการประกาศตัวให้โลกรู้ว่า ขณะนี้ประเทศไทยกำลังมุ่งมั่นด้านธุรกิจแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ประเทศในเอเชียที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงด้านแฟชั่นอยู่แล้วอย่างฮ่องกง กลัวว่าประเทศไทยจะเข้าไปแย่งตลาดการส่งออกเสื้อผ้า

"ถ้าหากเรามีแฟชั่นที่ดีและการส่งเสริมที่ดี การส่งออกจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน แต่จุดอ่อนของผ้าไทย ก็คือ ยังขาดแคลนดีไซเนอร์หรือผู้ที่มีความรู้ในการถ่ายทอดให้กับคนรุ่นต่อไป ฉะนั้น จึงควรเร่งสร้างบุคลากรขึ้นมา เพื่อให้สามารถสร้างผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมา แทนที่จะไปลอกเลียนแบบกัน ซึ่งต่อไปธุรกิจผ้าของไทยที่จะเข้าไปแข่งขันกับต่างประเทศได้ จะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถแข่งขันด้านราคาได้ หากภาครัฐจะช่วยผลักดันอย่าง

จริงจัง ควรจัดการโรดโชว์ผ้าไหมในต่างประเทศ เพื่อให้คนทั่วโลกเห็นวิวัฒนาการและเอกลักษณ์ของเรา"

แม่ฟ้าหลวง เป็นอีกแบรนด์ที่นำผ้าฝ้ายและงานฝีมือของชาวบ้านแท้ๆ ของทางเหนือของประเทศไทย ชื่อที่คนไทยรู้จักและยอมรับว่าเป็นผู้ที่สื่อสารและสะท้อนวิถีไทยผ่านงานผ้าฝ้ายทอมือ สินค้าหัตถกรรม และอีกมากมายรวมทั้งสินค้าที่มาทีหลังแต่เรียกเสียงฮือฮา และดึงให้ผู้คนสนใจได้มากเหลือเกิน นั่นก็คือสินค้าแฟชั่น และอาจเรียกได้ว่าเป็นสินค้าทางด้านแฟชั่นที่เกิดจากฝีมือของชาวบ้านที่สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับและเข้าสู่วงการแฟชั่นได้อย่างภาคภูมิ สินค้าแฟชั่นของ แม่ฟ้าหลวง แจ้งเกิดจากแฟชั่นโชว์งานหนึ่งในปี 2541 กระแสตอบรับจากโชว์ครั้งนั้นมีมากขนาดเสื้อผ้าคอลเลคชั่นดังกล่าวขายจนหมดหลังเวทีนั่นเอง แต่ถึงเสียงตอบรับจะเกรียวกราวปานใด แม่ฟ้าหลวงก็ไม่ได้ทำคอลเลคชั่นแฟชั่นออกมาเอาใจตลาดถี่นัก เพราะต้องอาศัยกระบวนวิธีการทำงานที่ละเอียดซับซ้อนและวัตถุดิบหลักอย่างผ้าก็เป็นผ้าฝ้ายทอมือฝีมือของชาวบ้านทางภาคเหนือแท้ๆ ความน่าสนใจของแบรนด์แม่ฟ้าหลวงมีลักษณะที่โดดเด่น และน่าศึกษาค้นคว้า ดังนี้ จากบทความ Company Focus กลิ่นอายความเป็นไทยสัมผัสได้ในแม่ฟ้าหลวง โดย วราภรณ์ ตรีเลิศพานิช (วราภรณ์ ตรีเลิศพานิช.2548: 53-56)

แม่ฟ้าหลวง

การตัดกันของเทคโนโลยี

แนวความคิด ของ สินค้าแฟชั่น แม่ฟ้าหลวง เป็นอย่างไร คุณกฤษณ์ เย็นสุดใจ ในฐานะนักออกแบบ และ Project Manager และดีไซเนอร์ของโครงการพัฒนาดอยตุงในมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง อธิบายว่า การตัดกันของเทคโนโลยีคือคอนเซปของแบรนด์นี้ นั่นคือการใช้คนเมืองเป็นผู้ออกแบบสร้างลายที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ แต่ใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมคือให้ชาวบ้านเป็นคนทอผ้าให้ และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการผลิต

"เรามองเห็นความแตกต่างที่จะทำให้เกิดสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ แต่ก็ยังมีความเป็นพื้นบ้านอยู่ เช่น จากการทอผ้าผิดจากลายที่ออกแบบไปบ้าง การย้อมสีที่ไม่ตรงกัน ซึ่งมันก็เป็นความงามที่มีเรื่องราวเป็นชีวิต เป็นความรู้สึก เป็นการบอกว่านี่เป็นฝีมือของคน"

แฟชั่นแม่ฟ้าหลวงตอนนี้มีเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิง กำหนดอายุลูกค้าไว้ ที่ประมาณ 22-35 ปี ซึ่งทางผู้บริหารแบรนด์กำลังแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มชัดเจน คือกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน เพื่อจัดตัวสินค้าทั้งรูปแบบ ดีไซน์ แพทเทิร์น ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าและเพื่อไม่ให้มีประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มกว้างเกินไป ส่วนเสื้อผ้าผู้ชายน่าจะเข้าสู่ตลาดได้ราวกลางเดือนมิถุนายน 2549

"เราทำเสื้อผ้าของผู้ใหญ่มาก่อน เราจึงอยากดูแลลูกค้าเก่าเอาไว้ ส่วนเสื้อผ้าในกลุ่มวัยรุ่นก็แยกออกมาต่างหาก แยกเป็น 2 ไลน์ ชัดเจน แต่ก็เป็นแบรนด์แม่ฟ้าหลวงทั้งคู่ คอลเลคชั่นใหม่ของ

กลุ่มคนทำงานจะออกเดือนตุลาคมนี้ ส่วนคอลเลคชั่นวัยรุ่นจะเสร็จในเดือนพฤศจิกายน" คุณกฤษณ์ กล่าว

แม้ทุกวันนี้สินค้าแฟชั่นจะยังไม่ใช่สินค้าที่ทำรายได้สูงสุดให้กับโครงการเหมือนสินค้าในกลุ่มตกแต่งบ้าน เช่น พรหมทอมือ ผ้าม่าน แต่คุณกฤษณ์ ยืนยันว่า ต่อไปส่วนแฟชั่นของแม่ฟ้าหลวงต้องขยายอีกแน่นอน

"ผมฝัน ไว้ว่า อยากจะส่งออก อยากจะให้ไปต่างประเทศเลย ตอนนี้ก็เริ่มไป road show เริ่มไปร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศแล้ว แต่เราก็ต้องดูตัวเองด้วย เกิดออกงานแล้วได้ออร์เดอร์มาเป็นหมื่นๆ เมตร ทำยังไงล่ะที่นี้ ก็ต้องใจเย็นๆ ต้องจัดระบบ ต้องพัฒนาตัวสินค้าอีก เช่น เส้นใยต้องแข็งแรง ต้องซักเครื่องได้แล้วก็ขยายโรงทอด้วย แต่ก็ต้องค่อยๆ ทำให้มันแข็งแรง เราไม่ได้รีบเพราะทุกวันนี้เราเลี้ยงตัวเองได้"

ถามถึงเรื่องแฟชั่นโชว์ ผู้จัดการโครงการกล่าวว่า แม่ฟ้าหลวงคงไม่ทำคอลเลคชั่นเข้าร่วมในแฟชั่นวีคทุกงาน เนื่องจากต้องใช้เวลาและใช้เงินทุนมาก แต่งานใหญ่อย่าง Bangkok Fashion Week 2005 ซึ่งถือเป็นแฟชั่นวีคแรกของไทยที่สนับสนุนโดยภาครัฐ แม่ฟ้าหลวงก็ต้องเข้าร่วมด้วย แต่คอลเลคชั่นก็เล็กลง ไม่ได้เน้นที่จำนวนชุด หากหันไปเน้นรายละเอียดมากขึ้น เน้นเรื่องสินค้าอื่นๆ ประกอบ เช่น หมวก กระเป๋า ถุงน่อง เข็มขัด

"ตอนนี้เมืองไทยมีแฟชั่นวีคเยอะเหลือเกิน ฝรั่งเองก็งง ที่จริงเราตีความผิด แฟชั่นวีคมันคือวัฒนธรรมของประเทศ เมืองนอกเขาจัดเป็นระบบมากเลย จัดปีละ 2 ครั้งเองโดยที่มีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนเท่านั้นเพื่อไม่ได้เกิดความสับสน แต่ของเราเอกชนต่างคนต่างจัด" คุณกฤษณ์ กล่าว

นักออกแบบหนุ่มที่เข้ามาดูแลโครงการนี้กว่าสามปีอธิบายเพิ่มเติมว่า ทางโครงการมีโรงทอผ้าอยู่สองโรงที่ดอยดุง โรงหนึ่งเป็นโรงทอผ้าแฟชั่น ส่วนอีกโรงหนึ่งทอเพื่อนำไปจำหน่ายเป็นผ้าผืน ทั้งสองโรงใช้การทอด้วยมือของชาวบ้านในโครงการที่มีอยู่ราว 200 คน โดยไม่ใช้เครื่องทอเลย ด้วยต้องการคงเสน่ห์งานทอมือและคงความเป็นแม่ฟ้าหลวงเอาไว้

"เราทอผ้าขายให้ที่อื่นเยอะมาก ผ้าของเราทอมือ ครั้งหนึ่งทอได้ประมาณ 400 เมตร แล้วเราไม่ทอลายซ้ำ แต่จะออกลายใหม่ๆ มาแทน ผู้ซื้อบางรายมาซื้อผ้าเราไปในราคาที่ไม่แพงแล้วเอาไปขายต่อเป็นหมื่น ซึ่งมันก็สมควรเป็นหมื่นด้วยเพราะเราทอมาแค่นี้เอง พอเราเจอแบบนี้เราก็เสียใจ เลยคิดว่าถ้าเป็นอย่างนั้นเราทำเสื้อผ้าเองดีกว่าทอผ้าแล้วส่งเข้าโรงงานตัดเย็บเป็นเสื้อไปเลย พัฒนาเรื่องรูปแบบให้วัยรุ่นได้ ก็เริ่มมาได้สัก 2 ปีแล้ว"

แม้ฟ้าหลวง จัดตัวเองว่าเป็นสินค้าคุณภาพในระดับ hi-end แต่ราคาอยู่ระดับกลาง และสมเหตุสมผล เพราะคุณภาพดี ผลิตแบบละไม่มากชิ้น และมีกระบวนการผลิตที่ละเอียดอ่อน โดยก่อนทำคอลเลคชั่น คุณกฤษณ์และดีไซเนอร์ของโครงการอีกรายหนึ่งต้องวางโครงสร้างของผ้าว่า feeling จะเป็นอย่างไร silhouette เป็นอย่างไร ถ้าตัดเสื้อ blouse ผ้าน่าจะเป็นรูๆ ให้ระบายอากาศได้ แต่ถ้าเป็นแจ็คเก็ตเนื้อผ้าน่าจะหนาหนักหน่อย

"ผมต้องไปเล่าให้ชาวบ้านฟังว่าจะต้องการอะไรแบบไหน ให้เขาตีความออกมาเป็นเส้นสายในการทอ เป็นแพทเทิร์นขึ้นมา ซึ่งใช้เวลามานานมาก (หัวเราะ) เพราะเราทอมือ ก็ต้องรอการผลิต แต่จะว่าช้าก็ไม่ช้านะครับเพราะใช้มือคนทำ ผ้าบางลายคิดไว้สวยมากแต่ทอออกมาจริงเนื้อผ้าอาจจะหนาไป หรือบางลายยากไป ทอไปแล้วก็ต้องแข็งแรงขึ้น ทำตัวอย่างส่งไปให้ฝ่ายการตลาดดูงานละเอียดครับ ต้องวางแผน ทำปฏิทินงานล่วงหน้าเป็นปี" คุณกฤษณ์ เล่าการทำงานให้ฟัง ว่า

รายละเอียดและความยากของงานขนาดนี้ แต่ราคาเสื้อผ้าของแม้ฟ้าหลวงก็ไม่ได้สูงเกินจนซื้อไม่ได้ อย่างกางเกงราคาต่ำสุด ตัวละพันกว่าบาท ส่วนเสื้อแจ็คเก็ต แบรนด์ต่างชาติบางแบรนด์ราคาเป็นหมื่น แต่ราคาของแม้ฟ้าหลวงจะต่ำกว่า ทั้งที่คุณภาพเท่ากันและมีคุณค่าในแง่ของการเป็นผ้าฝ้ายทอมือ และยังได้บุญอีกต่างหากเพราะกำไรที่ได้ ทางโครงการจะนำไปสร้างโรงเรียนและส่งนักเรียนเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย

ทัศนคติการใช้ผ้าไทยในความเป็นจริงยังอยู่ในวงจำกัด และความนิยมก็ยังอยู่ในวงแคบๆ ลักษณะเฉพาะกลุ่มอาชีพ รวมถึงลักษณะโอกาสที่ใช้งานก็ยังอยู่ในวงจำกัด สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม โดย พิศมัย ลิขิตบรรณกร ผลงานวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย ได้สรุปถึงการใช้งานและความนิยมการใช้ผ้าไทยในแต่ละกลุ่มอาชีพหลักๆ ไว้ดังนี้

(พิสมัย ลิขิตบรรณกร : http://www.dip.go.th/Research/)

ผ้าทอมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการได้รับการถ่ายทอดฝีมือสืบต่อกันมา ทำให้การทอผ้าเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับครอบครัวยามว่างจากการเกษตรกรรม ปัจจุบันมีการทอผ้าผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนกระจายตามแหล่งต่างๆ ทั่วประเทศประมาณ 9,287 หมู่บ้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 ของอุตสาหกรรมในครัวเรือนทั้งหมด การพัฒนาผ้าทอให้มีศักยภาพในทางการตลาด จะส่งผลให้ราษฎรมีรายได้เพิ่มและเศรษฐกิจดีขึ้น ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์ศิลปะผ้าทอที่มีประวัติอันยาวนานให้ดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป จากเดิมผ้าทอนิยมใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ได้มีการรณรงค์ให้มีการใช้ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดผ้าไทยขยายตัวในวงกว้างขึ้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีการรณรงค์ให้ข้าราชการสวมใส่ผ้าไทย ดังนั้นการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย โดยใช้กลุ่มข้าราชการ / ลูกจ้างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นตัวแทนหน่วยราชการ เนื่องจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการส่งเสริมการผลิต การตลาดของผ้าทอ อีกทั้งได้มีการรณรงค์ให้มีการสวมใส่ผ้าไทยมาทำงานกับกลุ่มเอกชน ซึ่งเป็นผู้ทำงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน เพื่อเป็นแนวทางที่จะได้ทราบข้อมูลความต้องการของ

ผู้ซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปดำเนินการปรับปรุงพัฒนาการผลิตคุณภาพและรูปแบบผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดต่อไป วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ซื้อกับการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ของกลุ่มข้าราชการและเอกชน เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของกลุ่มข้าราชการและเอกชน เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด, เพื่อศึกษาการสืบทอดทางวัฒนธรรมของผ้าไทย เผยแพร่ให้ประชาชนรู้จักและเห็นคุณค่าที่จะนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันต่อไป

ผลการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าไทยของกลุ่มข้าราชการและเอกชนพบว่า ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มข้าราชการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าไทยมากกว่ากลุ่มเอกชน โดยปัจจัยด้านการซื้อหรือใช้ผ้าไทย จำนวนปีที่ใช้ผ้าไทย ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผ้าไทย จะสัมพันธ์กับลักษณะพื้นฐานด้านอายุ ของกลุ่มข้าราชการและเอกชน และปัจจัยด้านเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยกับสิ่งจูงใจในการใช้ผ้าไทย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพื้นฐานด้านสถานภาพ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มข้าราชการและเอกชน และปัจจัยด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผ้าไทยกับสิ่งจูงใจในการใช้ผ้าไทย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของกลุ่มข้าราชการและอาชีพของกลุ่มเอกชน ส่วนลักษณะพื้นฐานด้านสถานภาพ การศึกษา และรายได้ ของกลุ่มข้าราชการและเอกชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้ผ้าไทยต่างกัน โดยภาพรวมแล้วลักษณะพื้นฐานของกลุ่มข้าราชการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าไทยมากกว่ากลุ่มเอกชนที่มีรูปแบบการใช้ยังไม่ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มเอกชนมีการใช้ผ้าไทยน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการที่ได้รับการรณรงค์ให้มีการใช้ผ้าไทย หรือมีโอกาสที่จะใช้ผ้าไทยมากกว่า

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพ การตลาด การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ทั้งกลุ่มข้าราชการและเอกชนมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รูปแบบผ้าไทยควรมีหลากหลายและทันสมัย กลุ่มเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไทยในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มข้าราชการ ส่วนในด้านราคานั้นกลุ่มเอกชนมีความเห็นในเชิงลบมากกกว่ากลุ่มข้าราชการ และทั้งกลุ่มข้าราชการและเอกชนเห็นว่าควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทั้งด้านข้อมูล การจัดนิทรรศการ / การจำหน่ายผ้าทอให้มากขึ้น

2. ข้อมูลกระบวนการออกแบบ

2.1 นักออกแบบกับผ้าไทย

นิตยสาร ดิฉัน ฉบับ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ในเนื้อหา ผ้าไหมไทยในลีลาร่วมสมัย โดย อนิจ สรุปถึงเรื่องราวเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย แม้ผ้าไหมจะได้รับการยอมรับจากทั้งเวทีแฟชั่นไทยและนานาชาติ ว่าเป็นผ้าที่มีความงดงาม สามารถสร้างความสง่างามให้กับผู้สวมใส่ได้อย่างไม่แพ้ผ้าชนิดใด ถือเป็นเอกลักษณ์ไทยที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้อย่างดีเยี่ยม หากแต่ภาพลักษณ์ของผ้าไทยมักจะถูกเชื่อมโยงกับความภูมิฐานของความเป็นผู้ใหญ่ ส่งผลให้ผ้าไทยมักถูกใช้อยู่ในกลุ่มของผู้ใหญ่แต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถขยายความนิยมครอบคลุมในทุกกลุ่มได้ จึงชวนนักออกแบบรุ่นใหม่มาร่วมกันออกแบบเสื้อผ้าโดยใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบในรูปแบบที่สามารถใส่ได้จริง แต่ก็เต็มไปด้วยไอเดียและการออกแบบที่เก๋ไก๋ตามสไตล์ของแต่ละคน โดยในการออกแบบได้รับความกรุณาจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ มอบผ้าไหมซึ่งเป็นผลผลิตจากมูลนิธิมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ในครั้งนี้ และ ได้สัมภาษณ์นักออกแบบรุ่นใหม่ของไทย ที่ทำงานออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย โดยนักออกแบบ ได้กล่าวถึงการออกแบบเครื่องนุ่งห่มโดยใช้ผ้าไทยในมุมมองของแต่ละท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ สังเกตการณ์กับนักออกแบบรุ่นใหม่ในบางท่านร่วมด้วย โดยสรุป ไว้ดังนี้ (อนิจ.2548: 144-153)

วีระศักดิ์ วงศ์สถาพรสกุล กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"เป็นครั้งแรกที่ทำงานกับผ้าไทย ค่อนข้างยากเพราะผ้าไทยมีลักษณะพิเศษต่างจากผ้าทั่วไปตรงที่เนื้อผ้าค่อนข้างแข็ง และอารมณ์ของผ้าไทยค่อนข้างมีอายุเลยพยายามคิดว่าจะทำอย่างไรดีให้ผ้ามันเด็กขึ้น ให้ดูพลิ้วขึ้น

...เมื่อโจทย์ที่ให้มาคือ ready to wear ก็คิดว่าควรจะใส่ได้จริง คิดว่าอยากให้ใส่สบายๆ เลยเอาผ้ามาตัดให้เป็นเส้นๆ ไปก่อนเพื่อให้ผ้าดูเบาขึ้น แล้วไปเย็บบนชีฟอง ให้เป็นชั้นๆ ไป

...กางเกงเข้าชุดกันเป็นลักษณะของกางเกงเลมาผสมกันให้ดูสบายๆ ใส่ไปไหนก็ได้ เพราะปรกติผ้าไทยค่อนข้างใช้กับงานที่เป็นทางการ เลยอยากเปลี่ยนลุคตรงนี้

...เสน่ห์ของผ้าไทย คือ ในแต่ละพับของผ้าไทยมีความแตกต่างกัน เพราะเป็นการทอมือทำให้แต่ละชิ้นกลายเป็นผ้าชิ้นเดียวในโลก

...ในอนาคตน่าจะมีการพัฒนาในส่วนของผ้าไทยให้มากขึ้น ให้มีความหลากหลายในการใช้งานมากกว่านี้ คิดว่าดีไซเนอร์ทุกคนคงอยากใช้ผ้าไทยมากขึ้น

...น่าจะเป็นการปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีความเป็นสากลสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ต้องไม่สูญเสียความเป็นออริจินัลของผ้าไทยไป"

พิมพ์ดาว สุขะหูต กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"รู้สึกค่อนข้างท้าทายมากที่จะทำผ้าไทยออกมาในรูปแบบใหม่ๆ ปรกติจะใช้ผ้าเบาๆ เช่น ชีฟอง พอเจออย่างนี้ก็คิดว่าจะทำยังไงดีให้ดูแล้วไม่คิดถึงครูสอนภาษาไทยที่ใส่สูทผ้าไหมและกระโปรงเข้าเซ็ทหรือชุดสูทเข้าเชฟ

...พยายามตีโจทย์ที่ใส่ความเป็นเราแล้วออกมาในรูปแบบไม่ใช่อย่างที่คุ้นเคยกัน เริ่มจากดูแคแร็คเตอร์ของผ้าก่อนที่ดูมีความเงานิดหน่อย ชอบตรงที่เนื้อค่อนข้างดิบ เป็นใยธรรมชาติจริง ผ้ามีเนื้อที่หนามาก เลยอยากทำทรงที่มีความพองใหญ่ตามลักษณะผ้า

...เลยคิดอยากทำเดรสขึ้นมา ใส่ลูกเล่นเพิ่มความเป็นเด็ก ด้วยการปักลาย ทำเป็นลายผลไม้เล็กๆ ทำเป็นดิ้นทองซึ่งจะเข้ากับผ้าไหมสีเหลือง แล้วสร้างความคอนทราสท์นิดนึง ด้วยการใช้เข็มขัดมารัดที่เอว เพราะเดรสที่ตัดออกมาจะเป็นเนื้อที่ใหญ่บานมากๆ ทำให้ดูมีฟอร์มมากขึ้น แม้จะดูเป็นผู้หญิงเปรี้ยวดูซ่า แต่ฉันใส่ผ้าไทย

...ทำเสร็จเลยคิดอยากลองเอาไปใช้ดู รู้สึกว่าผ้าไหมก็สามารถทำให้ดูทันสมัยได้เหมือนกัน หลุดจากความเชื่อเดิมๆ แต่ก็คงต้องทำรีเสิร์ชเพิ่มมากขึ้นกว่านี้

...ปัจจุบันมีคนเอาผ้าไทยมาใช้เยอะขึ้นมาก อย่างของแม่ฟ้าหลวงทุกครั้งที่เห็นงานก็ดูแปลกใจมากกว่าผ้าไทยสามารถทำเป็นเสื้อแบบต่างๆ ได้อย่างสวยงามขนาดนั้น

...จุดแข็งคงอยู่ที่ความดิบของเนื้อผ้า เป็นแคลแร็คเตอร์ผ้าที่กำลังมาแรงมาก ถือเป็นเทรนด์ตอนนี้ที่มีการใช้ผ้าที่มีลักษณะของใยธรรมชาติมาทำเสื้อผ้า

...ในขณะเดียวกันความวาวของผ้าไหมส่งให้เสื้อดูมีความหรูหราคอนทราสท์กับความดิบไปในเวลาเดียวกัน ตรงนี้เป็นจุดที่ตัวเองชอบและและน่าสนใจมาก"

ทเนศ บุญประสาน กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"จริงๆ ไม่ได้เริ่มคิดจากคอนเซ็ป เพราะโจทย์คือ ผ้าที่เราได้มาเลยคิดที่จะทำอะไรที่ชอบเป็นตัวเราและสวยที่สุด เอามาใช้ในงานนี้ได้

...ช่วงนี้กำลังคิดงานเกี่ยวกับถักโครเชท์อยู่ พอได้เห็นเนื้อผ้า สีของผ้า พอดีมีสิ่งที่ตรงใกล้เคียงกันพอดี เลยเอาโครเชท์มาผสมกับผ้าชีฟองและผ้าไหมเป็นชุดที่เป็นผู้หญิงๆ และมีงานฝีมืออยู่ด้วยเป็นชุดค็อกเทลน่ารักๆ

...นึกถึงผู้หญิงที่มีการศึกษา มีเทสต์นิดนึง ค่อนข้างเป็นคนเมืองถึงใส่ชุดแบบนี้ได้ ต้องมีบุคลิกและรูปร่างที่ดีพอสมควรถึงใส่ได้สวย

...เคยทำงานกับผ้าไหมมาก่อน ผ้าไหมสองเส้นก็เคยใช้ลักษณะเด่นของมันคือแข็งอยู่ตัว แต่เราอยากให้มีความอ่อนช้อยด้วยเลยมีการผสมเอาผ้าชีฟองเข้าไปด้วย ได้เป็นความรู้สึกที่ใหม่ขึ้นมา

...มีการนำผ้าไหมมาใช้กับงานของตัวเองบ้างในกรณีบางงานที่ต้องการความหรูหรา ส่วนใหญ่จะใช้ไหมเส้นเดียว

...ถ้าจะมีการพัฒนาควรมีการทำให้เนื้อผ้าไหมมีความรู้สึกที่หลากหลายขึ้น ทั้งแข็ง อ่อนนุ่ม บาง เบา เป็นตัวเลือกให้กับนักออกแบบ เพื่อเอาไปใช้ผสมผสานกับผ้าอื่นๆ ได้ แล้วก็เรื่องสีที่ถ้าเป็นสีชาวบ้านย้อมจะไม่เหมือนกันเลย น่าจะมีการควบคุมสีให้เหมือนกัน มีโรงงานที่ทำได้แต่ผ้าก็จะเป็นลักษณะของโรงงาน

...หลายคนยังเอาเสน่ห์มาใช้ไม่ถูก ทำให้บางครั้งทำออกมาได้ไม่สวย ความงามของผ้าไหมมีอยู่แล้วที่ความมันวาว และความแข็งทอผ้า ทำให้เป็นเสื้อที่เป็นทรงได้สวย มีศักยภาพที่สามารถนำไปใช้พัฒนาทำเสื้อผ้าในรูปแบบทันสมัยได้"

ปริญญ์ สัจกุล กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสารดิฉัน ไว้ว่า

"เคยทำมาแล้วครั้งหนึ่ง ใช้ผ้าไหมชีฟอง ผ้าไหมซาติน และผ้าไหมไทย ตอนนั้นเลือกผ้าได้ว่าจะใช้ลายไหนสามารถเลือกให้ตรงกับแบบที่เราต้องการได้ แต่ครั้งนี้คิดจากตัวผ้าเป็นหลัก

...ผ้าที่ได้เป็นผ้าไหมสองเส้น เป็นผ้าที่มีน้ำหนักเบา ไม่ค่อยมีน้ำหนัก เลยเอามาใช้ทำกระโปรงเพราะคิดว่ามันน่าจะทำชุดที่ดูเบาสบายได้ดี ถ้าทำเสื้อหรือกางเกงอาจจะยากนิดนึงเพราะเป็นส่วนที่ต้องเข้ารูป ต้องพอดี

...แต่โชคดีว่าช่วงนี้ที่ร้านทำคอนเซ็ปลายสก็อตพอดี ทำให้คิดว่าผ้าไหมน่าจะใช้ร่วมกับผ้าอื่นๆ ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผ้าไหมทั้งชุด ซึ่งจะทำให้นึกถึงเสื้อผ้าที่ผู้ใหญ่ใส่กลายเป็นชุดราตรีที่คนรุ่นพ่อแม่ใส่ไป

...อยากให้คนรู้ว่าผ้าไหมใส่กับอย่างอื่นแล้วเป็นสตรีทได้ ใช้กับชีวิตประจำวันได้ เลยตัดต่อผสมกันเลยเป็นชุดเดียวกัน ส่วนตัวชอบลายปรินท์อยู่แล้ว และไม่ค่อยเห็นผ้าไหมปรินท์ลายในลักษณะนี้ เลยลองนำลายมาสกรีนบนผ้าไหมอีกทีหนึ่ง

...สไตล์ร้านจะเป็นเสื้อพร้อมใส่เรียบง่าย ไม่มีอะไรเว่อร์เลย เพราะอาจจะทำไม่เป็น (หัวเราะ) นี่ก็ถือเป็นสไตล์เรา สตรีทแวร์ ผู้หญิงนิดนึงแต่ไม่มีอะไรที่คอด เว้า ฟิตมากนัก จะเป็นสไตล์สบายๆ เวลาออกแบบจะนึกถึง ผู้ญิงสไตล์คันทรีหน่อย

...อนาคตคิดว่าน่าลองมาให้ดู ทำไมจะไม่ล่ะ ผ้าไหมไม่ได้ใช้ยากอย่างที่คิด ต่างชาติเองก็ชอบอยู่แล้ว แต่ถ้าเราสามารถทำให้คนไทยชอบผ้าเราได้ก็ยิ่งดี"

ฐิติพล จิตต์สันติสุข กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"ส่วนตัวตอนเริ่มต้นทำงานออกแบบก็เริ่มจากผ้าไหมอยู่แล้ว เพราะคิดว่าเป็นของไทยจริงๆ

...สิ่งที่อยากทำคือทำเสื้อผ้าที่ใส่ได้ง่ายๆ ใส่ได้บ่อยๆ มันจะได้โดนซักบ่อยๆ (หัวเราะ) มีความเป็นผู้หญิงอยู่ น่าใส่และใส่ได้จริง มีลูกเล่นในการออกแบบนิดหน่อยคือให้ดูมีดีไซน์แต่ก็ทำให้ดูพอดีไม่มากเกินไป

...จริงๆ ผ้าค่อนข้างทำได้หลายอย่างอยู่แล้ว แต่เราอยากทำอะไรที่มันดูบางเบา ใส่ได้ง่าย เพราะปรกติเราจะเห็นไหมในฟอร์มที่ค่อนข้างแข็ง เลยอยากให้กระโปรงที่ออกมาดูมีลักษณะทิ้งๆ นิดนึง มีน้ำหนักของมันเอง

...ที่ทำมาเป็นกระโปรงอย่างเดียวเพราะอยากให้คนที่นำไปสวมใส่เอาไปผสมกับสิ่งที่เขาชอบอีกที เหมือนเป็นการแชร์กัน อาจจะเป็นการใส่กระโปรงไหมคู่กับเสื้อผ้าฝ้าย หรือชีฟองไหมสามารถมิกซ์แอนด์แม็ทช์กับชิ้นอื่นๆ ได้อยู่แล้ว

...ความเป็นไหมมีอะไรให้เล่นได้เยอะ ยิ่งถ้าเราละกรอบความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ผ้าไหมอย่างเช่น เรื่องการรักษาคุณภาพผ้าไหมให้อยู่คงเดิมด้วยการดูแลอย่างดี

...เพราะตัวเองคิดว่าเสน่ห์ของผ้าไหมคือการเปลี่ยนรูปไปเรื่อยๆ อย่างถ้าจะซักฝ้าไหมตัวเองจะเอาผ้าไหมซักเครื่องเลย ทำไมเราต้องยึดติดว่าผ้าไหมต้องซักแห้งเท่านั้น เมื่อซักเครื่องแล้วเนื้อมันเปลี่ยนไป สีมันซีด เนื้อไหมมันโดนฟอก ปั่นก็มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

...ต่อไปคิดว่าในวงการนี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย คงอยู่ต่อไปเรื่อยๆ จะดีมากถ้ามีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วย เช่น อาจจะมีการพิมพ์ผ้าไหมลายใหม่ๆ มากขึ้น ก็จะทำให้การใช้ผ้าไหมสนุกขึ้นสำหรับดีไซเนอร์"

มัญชุมาศ นำเบญจพล กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"ถือว่าเป็นโจทย์ที่ยากนะคะแต่ก็น่าสนุก และน่าสนใจเพราะปรกติเราจะเห็นภาพของคนสูงวัยนิดนึงที่จะใส่ผ้าไหม พอเป็นโจทย์นี้เลยท้าทายดี

...ปรกติทำเสื้อให้ผู้หญิงใส่ มีทั้งชีฟอง ทั้งเดรส เสื้อแจ๊คเก็ตปนกับผ้าหลากหลาย เน้นความสบายแต่ก็มีเปรี้ยวนิดหน่อย

...เลยนึกถึงอามรณ์ที่คอนทราสท์ระหว่างผ้าไหมแบบผู้ใหญ่กับเสื้อผ้าแบบสตรีทแวร์ขาสั้นเอาแบบแจ็คเก็ตทหารสมัยโบราณมาลองใช้ ปรกติแจ็คเก็ตทหารก็จะเป็นผ้าแคนวาส หรือผ้าทหารดิบๆ พอลองเอามารวมกับผ้าไหม ผลที่ออมาก็ดูน่ารักดี

...ผ้าไหมมีคุณลักษณะที่สง่างาม เนื้อผ้าสวย มีความมันวาว แต่ต้องจับใส่ใช้ให้ถูกทาง จริงๆ แล้วมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้กับเสื้อผู้ใหญ่อย่างเดียว โดยเฉพาะถ้าเอามาผสมกับวัสดุอื่น เช่น ผ้าฝ้าย ก็ยิ่งน่าสนใจมาก

...คิดว่าถ้าจะเอาไปใช้ก็ขึ้นอยู่กับโจทย์นะ ถ้าเอาผ้าไหมไปทำในสไตล์สตรีทแวร์ล้วนๆ สักหนึ่งคอลเลคชั่นก็น่าสนใจมากๆ เราไม่รู้ว่าผลลัพธ์จะออกมาเป็นอย่างไร แต่ต้องสนุกแน่ๆ

...ฝรั่งหลายคนก็ใช้นะ อย่างแบรนด์ปราด้า เองก็ชอบในผ้าไหม ฝรั่งจะชอบผ้าไหมมากกว่าคนไทยเสียอีก เพราะมันเป็นผ้าที่สวยดี และมีคุณภาพมาก

...อนาคตต่อไปก็น่าจะมีการใช้มากขึ้น แต่เราต้องหาวิธีที่จะไม่ทำให้มันเชย และอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ผ้าไหมโดดๆ แต่ผสมผสานกับผ้าชนิดอื่นๆ จะทำให้ดูไม่เชย

...จริงๆ ถ้าทำให้ผ้าไหมมีความยืดหยุ่นมากกว่านี้ได้ก็จะดี หรือทำให้เป็นผ้าหน้ากว้างกว่านี้ได้ก็จะดีมาก เพราะตอนนี้มีข้อจำกัดเป็นผ้าหน้าแคบ มีราคาที่แพง น่าจะปรับปรุงตรงนี้จะดีมากๆ เพราะเป็นผ้าที่หรูหราอยู่แล้ว"

ชัย เจียมอรมรัตน์ กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"ใช้มาหลายครั้งแล้ว โดยปรกติลุคของร้านจะเป็นสตรีทแวร์อยู่แล้ว เลยทำผ้าไหมมาออกแบบให้ดูโมเดิร์น ดูร่วมสมัยมากขึ้น

...เราอยากนำเสนอการมิกซ์แอนด์แม็ทช์ เลยทำเป็นประโปรงซึ่งผ้าเป็นผ้าเกล็ดเต่าที่มีลายเป็นตารางกราฟฟิคอยู่แล้ว เรามาเพิ่มจุดเด่นด้วยการพิมพ์สีที่สดใสลงไป เป็นลวดลายกราฟฟิคทันสมัยมากขึ้น

...เป็นการผสมผสานเนื้อผ้าต่างๆ เพื่อดึงความน่าสนใจในตัวชุด เช่น เอาเสื้อยืดมาใส่คลุมทับด้วยเสื้อแจ๊คเก็ตนิตติ้งสีชมพูสะท้อนแสงเพื่อจะได้ขัดกับลุคของผ้าไทยที่คนนึกว่าแก่โบราณ

...เอาผ้าไทยมาแม็ทช์กับเสื้อยืดทำให้ดูเบา ไม่เป็นทางการมาก ให้ดูลำลอง เอาสีสะท้อนแสงมาคู่ก็ทำให้ดูใหม่ ดูเป็นไปเดียใหม่ๆ ไม่จำเป็นว่าต้องข้างบนผ้าไหมข้างล่างผ้าไหม แต่สามารถนำมาใส่กับเสื้อผ้าปัจจุบัน เอาผ้าไหมมาใส่เป็นชิ้นนึงในชุด อาจจะทำให้คนรุ่นใหม่จับต้องได้มากขึ้น

...จริงๆ ก็มีกลุ่มคนที่บริโภคผ้าไหมอยู่แล้ว ส่วนในกลุ่มเสื้อผ้าสมัยใหม่ก็สามารถทำให้ดูทันสมัยขึ้น ด้วยการนำมาเปลี่ยนฟอร์มหรือเปลี่ยนเนื้อของผ้าเป็นอีกอารมณ์หนึ่งไม่ดูเป็นผู้ใหญ่หรือทางการมากไป

...อาจจะต้องปรับเปลี่ยนเรื่องรูปแบบหรือลาย มีลวดลายที่คิดใหม่บ้าง ไม่ยึดกับลายโบราณ อาจจะใช้วิธีการผลิตแบบโบราณ อาจจะใช้วิธีการผลิตแบบโบราณแต่ปรับลายให้ดูน่าสนใจ

...โดยเนื้อผ้าของไหมไทยก็มีคุณสมบัติเฉพาะคือมีความแข็งอยู่ในตัว ไม่นิ่มทิ้ง ถ้าเราจะปรับน่าจะทำเรื่องลวดลายหรือสีสัน กลุ่มคนที่อาจจะไม่ได้ชอบอาจจะหันมาใช้ได้"

ดิษยา ประกอบสันติสุข กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตยสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"ไม่เคยทำผ้าไทยมาก่อนเลย สนุกดีคะ ผ้าชิ้นที่ได้ไปจะเป็นผ้าที่มีเนื้อหนา ทำเป็นรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย การสร้างสรรค์ขึ้นกับคนออกแบบว่าจะใส่รูปร่าง หรือไปใช้ร่วมกับผ้าแบบไหน

...กระโปรงเป็นกระโปรงบอลลูนผสมกับผ้าประเภทอื่นแล้วใส่เสื้อเลื่อมข้างในให้ดูสว่างขึ้น

...ความยากคงอยู่ที่ลุคของมัน เราเกิดเป็นคนไทยก็จะชินกับภาพเดิมๆ ของเขา โตขึ้นมาก็จะติดมา จะยากกว่าที่คนต่างชาติจะตีความหรือนำมาใช้ มองกันคนละแบบ โตขึ้นมาผ้าไทยมีลุคอย่างนี้ เราจะใช้ยังไงให้ต่างไปดี กั้นจินตนาการนิดนึง

...ในอนาคตผ้าไทยคงมีอิทธิพลมากขึ้นแน่นอน เพราะเราเป็นคนไทยก็ควรที่จะสนับสนุนของๆ เรา มีการรณรงค์เรื่องแฟชั่นไทยเพิ่มมากขึ้น เราก็ต้องช่วยกัน

...ผ้าไทยเองก็มีศักยภาพที่จะก้าวไปในต่างประเทศ มีแบรนด์ต่างประเทศหลายแบรนด์ที่เอาผ้าไทยไปใช้ อย่างกับ เบอร์นาร์ด วิลเลี่ยม หรือจอห์น กัลลิเอโน่ ก็เอาผ้าแถวภาคเหนือไปใช้ประกอบคอลเลคชั่นของเขา

...ควรมีการปรับปรุงในส่วนวัตถุดิบให้มีคุณภาพมากขึ้นพยายามทำเป็นสากลด้วย แต่ต้องไม่ให้เสียเอกลักษณ์ผ้าไทย คิดว่าอยากปรับปรุงเรื่องเนื้อผ้า รวมถึงสีสันและลวดลายซึ่งยังแล่นได้อีกเยอะมาก"

มรุวุฒม์ บูรณศิลปิน กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยในการทำงานกับนิตสาร ดิฉัน ไว้ว่า

"ผ้าไหมที่ได้มาเป็นผ้าไหมลูกแก้ว น้ำหนักก็ปานกลาง คิดว่าอยากทำอะไรที่ให้ดูสง่า โก้ เพราะงานครั้งนี้เป็นงานที่จัดทำขึ้นในเล่มเดือนสิงหาคม เลยคิดอยากทำเพื่อถวายสมเด็จฯ เพราะผ้าไหมก็เป็นผลิตภัณฑ์ของสมเด็จฯท่าน

...เวลาออกแบบจึงคิดถึงท่านตลอดเวลา ท่านเป็นพระแม่ของประชาชน ดูแลห่วงใยประชาชน ในขณะเดียวกันท่านก็เป็นผู้หญิงที่มีความสง่างาม เลยดึงเอาตรงนี้มาใช้คือความโก้หรู

...คนจะมีความคิดกับผ้าไหมว่าจะต้องทำเป็นชุดค่อนข้างเป็นทางการ เลยอยากต้องการเปลี่ยนแปลงให้ไปสู่รูปแบบที่แปลกใหม่ที่คนไม่คิดถึง

...นึกถึงเสื้อโค้ทซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยไม่ค่อยได้ใส่อยู่แล้ว อันนี้เป็นไลท์โค้ทไว้ใส่คลุมออกงานคิดภาพเป็นผู้หญิงที่เด็กหน่อยอยากทำให้ดูเด็กลง

...การนำผ้าไหมมาทำเสื้อสมัยใหม่ไม่ยากหรอกครับ คนจะมีมุมมองว่าผ้าไหมจะใช้ใส่ออกงานสำหรับคนมีอายุ แต่จริงๆ แล้วผ้าไหมมีความหลากหลายมาก คนอายุน้อยก็สามารถใส่ได้ ราคาจริงๆ ก็ไม่แพง ถ้าไปเทียบกับผ้าที่อิมเพรอร์ทราคาก็พอๆ กัน แล้วออกมาก็สามารถให้ดูสวยได้

...จริงๆ มันอยู่ที่การเลือกใช้ผ้ามากกว่า ให้มันเหมาะ ผ้าไหมที่ทอเป็นลายทำค่อนข้างยาก ทำกับผ้าไหมสีพื้นจะง่ายกว่าและเป็นการเรียนรู้ว่าผ้าแต่ละแบบเป็นยังไงแล้วนำมาใช้

...อยากเห็นการใช้งานที่มากขึ้น เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ชาวต่างประเทศตื่นเต้นมาก พอเขาเห็นผ้าไหม เขาจะรู้สึกทึ่ง ในขณะที่คนไทยบางส่วนก็ยังไม่ให้ความสนใจกับผ้าไหมสักเท่าไหร่ อยากให้คนสนใจมากขึ้น อยากปรับความคิดของคน ว่า ให้ใส่ผ้าไหมในชีวิตประจำวันได้ ไม่จำเป็นต้องออกงานแต่เพียงอย่างเดียว"

การเลือกใช้วัสดุในการออกแบบเครื่องนุ่งห่มก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบ ในปัจจุบันวัสดุในประเทศไทยยังไม่มีความหลากหลายมากพอในการให้เลือกใช้ ถ้าไม่นับผ้าไทยที่มีข้อจำกัดในการใช้งานในประเทศของเสื้อผ้า ผ้าผืนที่ทำการผลิตและออกแบบในประเทศไทยก็ยังมีคุณภาพที่ไม่ถึงขั้นน่าเชื่อถือและรูปแบบก็ยังไม่ทันสมัย การใช้งานผ้าผืนที่ผลิตในประเทศไทยของนักออกแบบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของไทยมีสัดส่วนการใช้งานน้อยมาก ประกอบกับปัญหาที่โรงงานอุตสาหกรรมผลิตผ้าผืนของไทยไม่สามารถรับผลิตผ้าในจำนวนผลิตน้อยๆได้ตามความต้องการของนักออกแบบได้ นักออกแบบจึงใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยเลือกใช้ผ้าที่ได้ทำการออกแบบและผลิตมาเป็นผ้าผืนอยู่แล้วโดยการเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ในวารสาร Textile Digest สรุปปัญหาการเลือกใช้ผ้าผืนของไทยซึ่งอาจรวมถึงผ้าไทยด้วย (2548:29-30)

หนึ่งในปัญหาสำคัญของการก่อนร่างสร้างกรุงเทพฯ ให้กลายเป็นเมืองแฟชั่นแบบยั่งยืน (ย้ำอีกครั้งว่า เมืองแฟชั่นอย่างยั่งยืน) ก็คือ การขาดแคลนผ้าผืนที่คุณภาพตรงตามแนวโน้มแฟชั่นโลก ส่งผลให้บรรดานักออกแบบ ต้องนำเข้าผ้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

...คุณภาณุ อิคะวัต เจ้าของแบรนด์ดังอย่าง Greyhound กล่าวว่า โดยมากแล้วผ้าที่ใช้จะนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าอิตาลี ส่วนผ้าไทยก็จะมีบ้างประมาณ 5-10% แต่โดยมากจะเป็นผ้าพื้นๆ และการที่ต้องนำเข้าผ้าเนื่องจาก โรงงานผลิตในไทยไม่สามารถรับออร์เดอร์เล็กได้

"ผมสั่งผ้าในงานแสดงสินค้าที่อิตาลีแค่ 30 หลาเขาก็รับ แต่โรงงานไทยไม่รับเพราะเขารับอย่างต่ำเป็นพันหลา ซึ่งตอนนี้มีบ้างบางโรงงานที่รับออร์เดอร์ 500 หลา แต่ได้ก็ไม่ง่าย ฉะนั้นผมอยากให้มีโรงงานที่ทำตัวเป็นตลาดกลางและดีไซเนอร์ทุกคนสามารถเดินเข้ามาสั่ง ซึ่งวิธีการนี้ทางผู้ผลิตอิตาลีเขาใช้กันอยู่ ดังนั้นเขาจึงสามารถรับออร์เดอร์ของดีไซเนอร์ได้" คุณภาณุกล่าว

เป็นเหตุผลเดียวกับ Young Designer รุ่นใหม่ไฟแรงอย่าง คุณบุญอารักษ์ รักษาวงศ์ ดีไซเนอร์ Kloset ที่กล่าวว่า ในด้านความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิต ผู้ผลิตไทยมีฝีมือพอสมควร แต่ปัญหาอยู่ที่โรงงานจะรับแต่ออร์เดอร์จำนวนมาก ซึ่งห้องเสื้อหรือเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทย ยังมีตลาดไม่กว้างพอเมื่อเทียบกับแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น ไนกี้ ที่สามารถขายได้ทั่วโลก

"ในแง่ธุรกิจผมเข้าใจว่าโรงงานก็คงต้องเลือกที่จะผลิตแบบ mass product มากกว่าที่จะเลือกผลิตให้กับแนวบูติก แต่สถานการณ์ขณะนี้บีบให้เราต้องก้าวข้ามการเป็นผู้รับจ้างผลิตมาเป็นสินค้าที่มีแบรนด์และออกแบบเอง ฉะนั้นพวกเรา หมายถึง ผู้ผลิตและดีไซเนอร์ควรที่จะมานั่งพูดคุยกันอย่างจริงๆ จังๆ ว่า พวกเราจะสามารถยกระดับตัวเองได้อย่างไร" คุณบุญอารักษ์ กล่าว

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ผลิตควรต้องปรับตัวอีกประการคือ การทำผ้าให้ทันกับแนวโน้มแฟชั่นของโลกเฉพาะผ้าพิมพ์ ซึ่งไม่เข้ากับแฟชั่นโลกเมื่อเทียบกับผ้าพิมพ์จากเกาหลีจะผลิตได้เร็วมาก

"ผ้าจาก Pasaya เป็นผ้าที่ดูโดดเด่นในหมู่ดีไซเนอร์แต่ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ก็มีผ้าจากกลุ่ม T^3 ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับผมแล้วการทำเสื้อผ้าในแต่ละ collection ผมจะคำนึงถึงเนื้อผ้าก่อนว่าจะต้องใช้ผ้าอย่างไรให้โดนใจลูกค้า ส่วนรูปแบบเป็นเรื่องรองลงมา ถ้าให้เทียบสัดส่วนก็อยู่ที่ 60% : 40% ตามลำดับ" คุณบุญอารักษ์ กล่าว

นอกจากปัญหาในด้านปริมาณการผลิตแล้ว ยังมีอุปสรรคในด้านการนำเสนอผ้า ให้กับตัวดีไซเนอร์ก็นับเป็นปัญหาที่สำคัญ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีผู้ผลิตที่สามารถผลิตผ้าได้คุณภาพตามต้องการแต่ดีไซเนอร์เองก็ยังไม่สามารถที่จะทราบถึงแหล่งที่ผลิตในไทยได้

คุณสฤษดิ์ รัตนาวะดี เจ้าของและดีไซเนอร์แบรนด์ Sarit กล่าวว่า ผ้าที่นำมาใช้ในการออกแบบในงาน ELLE Bangkok Fashion Week 2004 เป็นผ้าที่ผลิตในไทยเกือบ 90% โดย 80% เป็นผ้าจาก Pasaya และอีก 10% เป็นผ้าที่ผลิตจากบริษัท จงพัฒนา จำกัด ซึ่งตนเองบังเอิญไปเห็นในงานแสดงสินค้าที่ฮ่องกง

"จะว่าเป็นเรื่องบังเอิญก็ได้ ผ้าที่เราเลือกใช้ใน collection เป็นผ้าจากผู้ผลิตไทย แต่ไปเจอที่ฮ่องกงแทนที่จะเห็นในไทย ฉะนั้นผมว่า ผู้ผลิตไทยมีความสามารถแต่คิดปัญหาว่า ดีไซเนอร์ไม่รู้จะไปหาผ้าที่ต้องการได้จากไหน สำหรับผมแล้วการเลือกใช้ผ้าไม่ได้ยึดติดว่าต้องเป็นผ้าไทยหรือผ้านอก" คุณสฤษดิ์ กล่าวในท้ายที่สุด

2.2 เครื่องนุ่งห่มไทยที่ประสบผลสำเร็จ

หนังสือ Customs Import-Export ได้สรุป แบรนด์เครื่องนุ่งห่มของไทย ที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล ที่ถูกยอมรับทั้งทางด้านรูปแบบและการดำเนินธุรกิจ ในหัวข้อ แบรนด์ไทยมตราฐานสากล ไว้ดังนี้ (2548:50-168)

สมชัย ส่งวัฒนา
กรรมการผู้จัดการ At Bangkok Co.,Ltd.
FlyNow แบรนด์ไทยมาตรฐานสากล จากธุรกิจครอบครัวสู่ตลาดแฟชั่นโลก

ถ้าวัดกันเฉพาะในด้านของฝีมือการผลิตแล้ว ไม่มีใครปฏิเสธได้ ว่า สินค้าจากประเทศไทย จัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานไม่แพ้ชาติใดในโลก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องแต่งกายซึ่งเรามีวัตถุดิบหลากหลาย ชั้นยอดที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือนานาประเทศ

แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า ความเป็นเลิศทางด้านสินค้าดังกล่าวของบ้านเรา ยังไม่ได้ถูกใช้ให้สมกับศักยภาพที่มีอยู่ เพราะส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามเส้นทางธุรกิจของคนอื่น คือ การรับจ้างผลิตตามคำสั่งของแบรนด์ดังๆ ทั่วโลกขณะที่การสร้างแบรนด์ สินค้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นของคนไทยเราเองแม้จะถูกหยิบยก ให้เป็นวาระสำคัญทางด้านเศรษฐกิจมาหลายปี ทว่าผลที่ออกมายังไกลกับเป้าหมายที่ตั้งอยู่มาก

อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าความพยายามที่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยลงมือลงแรง ไปจะสูญเปล่าเสียทั้งหมดเพราะอย่างน้อยในวันนี้เราก็ยังมีแบรนด์ไทยคุณภาพอย่าง Fly Now ที่สามารถก้าวขึ้นไปยืน แข่งขันในตลาดแฟชั่นโลกได้เช่นกัน

โดย "คุณสมชัย ส่งวัฒนา" กรรมการผู้จัดการบริษัท At Bangkok เจ้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย Fly Now ย้อนถึงภาพการก้าวอย่างของแบรนด์ดังสัญชาติไทย แบรนด์นี้ว่า Fly Now เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2526 จากธุรกิจขนาดครอบครัวมีคนไม่ถึง 10 คน ด้วยเป้าหมายสำคัญในการพยายามสร้างแบรนด์ของคนไทยเพราะคนทำเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในยุคนั้น นิยมไปคัดลอกลอกเลียนแบนรด์จากต่างประเทศเข้ามา อาจจะเอาแบบหรือเอาชื่อมา ซึ่งเราไม่อยากทำอย่างนั้น แต่ต้องการสร้างแบรนด์ของเราเองจริงๆ Fly Now ก็เกิดขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ส่วนสาเหตุหนึ่งที่ใช้ คำว่า Fly Now นั้น มาจากความคิดที่ว่ามันเป็นแบรนด์ที่เรียบง่าย ความหมายก็ โอเค อย่าง Fly พูดถึงการเคลื่อนไหว การบิน อะไรที่มันบินได้มันคงดี เราใช้คำว่า Now คือปัจจุบัน เรามีความคิดว่าอะไรที่มันเป็นมันเป็นปัจจุบันจะรู้สึกดี บางคนจะรู้สึกดีกับอดีต หลงอดีต บางคนก็คิดถึงอนาคตอยู่ตลอดเวลา เรามีความเชื่อว่าถ้าปัจจุบันมันดี เมื่อมันกลายเป็นอดีตก็จะดีหลังอนาคตที่เกิดขึ้นก็จะดี ฉะนั้นเราก็ต้องทำให้มันดีในปัจจุบัน ผมเชื่อในความเป็นปัจจุบัน ชื่อ

Fly Now จึงมีความหมายประมาณอีกอย่างมันเป็นชื่อเรียกง่าย จำง่าย ถึงวันนี้ก็ผ่านพ้นไป 20 ปี Fly Now ก็เป็นที่รู้จักในวงกว้างพอสมควร

"มันเป็นความภาคภูมิใจที่คนรู้จักแบรนด์เรา ซึ่งในช่วงเริ่มต้นเริ่มต้นเราทำเสื้อออกมาเป็น สีดำซะส่วนใหญ่ สาเหตุที่เป็นอย่างนั้นเพราะผมในฐานะดีไซน์เนอร์ยุคแรกชอบสีดำอยู่แล้ว คิดว่าถ้าทำในสิ่งที่ตนเองชอบคงจะทำได้ดีมีความสุขได้อยู่กับสิ่งที่เรารักมัน ฉะนั้น Fly Now ยุคเริ่มต้นจึงมีคาแร็กเตอร์เลยว่า Fly Now ต้องเป็นสีดำหรือสีขาว เป็นเสื้อที่ดูมี ครีเอทีฟ และมีความแตกต่าง ดูคลาสสิค นำเสนอ มุมมองใหม่ๆ ขึ้นมาตลอด" ในความเห็นส่วนตัวของผู้บริหาร Fly Now มองว่าเหตุผลที่ทำให้แบรนด์ดังกล่าว ประสบความสำเร็จได้ เกิดจากความพยายามทำเสื้อให้ดูมีดีไซเนอร์เป็นผู้นำแฟชั่น เพราะฉะนั้นคนที่ใช้สินค้าจะรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย รวมทั้งบริษัทก็พยายามใส่เรื่องคุณภาพให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ การตัดเย็บอีกส่วนที่มีความสำคัญมาก คือเรื่องของการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเราจะพยายามปั้น Fly Now ขึ้นมาจากแฟชั่นโชว์ จากการทำกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องมาถึง 20 ปี เมื่อแบรนด์ใหญ่ขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้นและก้าวสู่ความเป็นธุรกิจในสเกลที่โตขึ้น วิธีคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ ที่แสดงออกมาผ่านตัวสินค้าก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน

"องค์กรเราโตขึ้นมาเรื่อยๆ จากคนหลักสิบมาเป็นหลักพัน จากเดิมมีจุดขาย 4-5 จุด วันนี้มีเป็นร้อยจุด ทำให้วิธีคิดที่ในอดีตเราพยายามทำทุกอย่างเพื่อดีไซน์ แต่วันหนึ่งเมื่อบริษัทมันโตเราต้องมององค์ประกอบที่ครบถ้วน ดีไซน์มันกลายเป็นแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งของการทำการตลาด สิ่งที่เราคิดวันนี้จึงกลายเป็นว่า เรามีจุดแข็งเรื่องดีไซน์ เราก็ต้องทำตลาดให้เป็น ขายให้เก่ง ผลิตให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า"

ทั้งนี้ ปัจจุบัน Fly Now มีโรงงานอยู่ที่เพชรบุรี มีคนงาน 500 กว่าคนต้องควบคุมการผลิตให้ทันเวลาและทันเหตุการณ์ โดยงานแต่ละล็อตของเราเป็นล็อตที่ไม่ใหญ่นักแต่ต้องเร็ว ซึ่งคงไม่มีโรงงานไหนเหมือน Fly Now เพราะโรงงานอื่นต้อง แพลนนิ่งกันยาวมากของเราทำเสื้อผ้าใช้เวลาทำแพลนนิ่งตั้งแต่สินค้าเข้าจนออกแค่ 1 เดือน เร็วมากเมื่อเทียบกับของคนอื่นที่อาจจะอยู่ที่ 3 เดือน หรือ 6 เดือน

ยากมากเขาจะปิดกั้นไม่ให้เราเข้าไป การที่แต่ละคนจะเข้าไปได้ต้องส่งพอร์ตเฟอริโอให้ทางทีมผู้จัดงานพิจารณาหรือไม่ก็ส่งเสื้อผ้าเข้าไปให้ดู บางครั้งได้รับการตอบรับแล้ว แต่อยู่ในทำเลที่ไม่ดี แต่เนื่องจาก Fly Now ผ่านสนามแฟชั่นวีคแบบนี้มาพอสมควรแล้ว พอร์ตเฟอริโอค่อนข้างมีคุณภาพ เมื่อเสนอเขาไปในแฟร์ไหนเขาก็ให้การตอบรับหมดและได้อยู่ในโลเคชันที่น่าจะดีที่สุด เพราะเหมือนกับว่าเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานเขาดูดี

อีกส่วนหนึ่งที่ถือว่าประสบความสำเร็จมากและมีแนวโน้มที่ดี คือการทำตลาดผ่านจุดจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีช็อปดีๆ เกิดขึ้นหลายแห่ง อย่างที่เกษรพลาซ่า ลูกค้าต่างประเทศมาก็ชอบหลายคนเห็นแบรนด์ Fly Now ไม่คิดว่าเป็นแบรนด์คนไทย ซึ่งเรามีลูกค้าเข้ามเจรจาซื้อสินค้าจากที่นี่เป็นจำนวนมาก

"การจะพูดว่าแบรนด์เราสามารถสร้างมาตรฐานให้เป็นสากลได้ไหม ไม่ใช่ว่าไปคิดกันเอาเอง มันต้องเกิดจากการตัดสินโดยผู้บริโภค โดยบายเออร์ที่จะเดินเข้ามาซื้อสินค้าของเรา เพราะฉะนั้นถ้าบายเออร์ระดับเวิล์ดคลาสมาซื้อก็แสดงว่าสินค้าเราก้าวไปสู่ระดับอินเตอร์สากล และฤดูกาลที่ผูกพันกับต่างประเทศ อย่างในทุกวันนี้ ถ้าเป็นแนวปริงกับซัมเมอร์ เราทำได้อยู่แล้ว แต่ว่า ออทั่ม กับวินเทอร์ เรายังเน้นในเรื่องสีอยู่ รูปแบบการดีไซน์อาจมีกลิ่นไอบ้าง แต่ถ้าจะเดินไปออกแฟร์ตามต่างประเทศ ทุกอย่างต้องเต็มที่ ไม่ว่าจะแนวสปริง ซัมเมอร์ ออทั่ม วนเนอร์ ต้องดูแล้วให้รู้สึกว่าใช่ ซึ่งการออกแฟร์ในต่างประเทศเราต้อง ทำงานหนักกว่าปกติ ประมาณสัก 50% ในการเพิ่มสิ่งที่พูดไปทั้งหมด

เมื่อเป้าหมายต่างๆ ของ Fly Now นับวันยิ่งเพิ่มเพดานเป็นสูงขึ้นไปเรื่อยๆ แบบนี้ หลายคนจึงมองว่าถึงเวลาแล้ว ที่ At Bangkok ต้องแปรสภาพไปสู่ความเป็นมหาชน ไปเข้าระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์เพื่อเสริมสรรพกำลังด้านเงินทุนไปพัฒนา และผลักดันให้บริษัทบินไปสู่จุดหมายได้อย่างแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งคุณสมชัยมองเรื่องนี้ว่า การเข้าตลาดหลักทรัพย์ก็เป็นเรื่องที่ดี แต่การที่จะให้ใครก็แล้วแต่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของด้วยมันต้องพร้อมจริงๆ รูปแบบทุกรูปแบบถูกเซ็ตโดยระบบความพร้อมของคนในองค์กรที่มีความแฟร์ใจกว้างซึ่งเราก็คิดเรื่องนี้อยู่ แต่วันนี้เราก็อยากทำองค์กรของเราให้มีความพร้อมที่สุดในทุกๆ เรื่อง เมื่อนักลงทุนเข้ามาอยู่แล้วเราไม่อึดอัดแล้วคนที่เข้ามาถือหุ้นกับเราก็ไม่อึดอัด

"เราต้องมีวัฒนธรรมองค์กรต้องมีความเป็นสากล มีมาตรฐานทุกอย่างที่มันรองรับกับที่ที่เราจะเข้าไปนี่คือสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ใช่คิดว่าเข้าไปเอาเงิน แต่ธุรกิจไม่ดีขึ้นเหมือนที่คิดผมว่าอย่างนี้มันไม่แฟร์"

และในฐานะของพี่ใหญ่ผู้นำแบรนด์แฟชั่นไทย ไปปักธงในตลาดโลกได้สำเร็จ มุมมองของ Fly Now ต่อโครงการกรุเทพเมืองแฟชั่น จึงไม่ใช่สิ่งที่ใครจะมองข้ามไปได้ง่ายๆ ซึ่งผู้บริหารคนเก่งของ Fly Now วิเคราะห์ตัวโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นว่า เป็นความพยายามทำให้บ้านเมืองของเรามีความเป็นสากลมากขึ้นจากมุมมองของต่างชาติ ซึ่งโดยส่วนตัวผมเชื่อว่า วันนี้เราเป็นสากลอยู่ เราได้รับการยอมรับเป็นลักษณะปาก ต่อปาก แต่กรุงเทพเมืองแฟชั่นน่าจะเป็นมหกรรมที่ตีแผ่คุณภาพวงการของบ้านเราออกไปเป็นอีเว้นท์เพื่อให้เกิดการยอมรับ เพราะฉะนั้นมันต้องมีเรื่องของสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยว

"ผมว่าอีเว้นท์ดีๆ ระดับโลก ถ้าไม่มีสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยว คงไม่ประสบความสำเร็จ เราต้องทำให้สื่อมวลชนเข้ามารายงานเรื่องราวของเรา ซึ่งผมก็ไม่อยากให้เมืองแฟชั่นของเรา ต้องเหมือนมิลาน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น หรือ นิวยอร์ค เมืองแฟชั่นของเราก็เป็นไทยๆ นี่แหละเป็นอย่างที่เราเป็นแตกต่างอย่างที่เราแตกต่าง วันหนึ่งเราก็จะต้องได้รับการยอมรับ แต่ต้องเต็มร้อยจริงๆ นะ ถ้ามันไม่เต็มร้อยทำอะไรก็ไม่สำเร็จ"

ซึ่งก็คงจะเหมือนกับก้าวย่างของ Fly Now ที่กว่าจะขึ้นมาเป็นตราสินค้าชั้นนำได้อย่างวันนี้ ต้องแลกมาด้วยความรัก ความทุ่มเท และความตั้งใจจริงในทุกชิ้นงาน ตลอด 20 ปีที่ผ่านมา เพื่อจุดขายอันยิ่งใหญ่ นั่นคือ การสร้างแบรนด์ไทยให้เทียบชั้นระดับโลกให้ได้

สุเมธ พันธ์แก้ว
คลาสสิคล้านนากับความสำเร็จในตลาดแฟชั่นตะวันออกกลาง
ใน Prep a porter Paris 2006

จากการตัดสินใจมุ่งพัฒนาผ้าไทยให้มัดใจกลุ่มตลาดตะวันออกกลางอย่างแน่วแน่ ตั้งแต่การออกบูธ BIFF & BILL 2003 วันนี้สุเมธ พันธ์แก้ว ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากกับตลาดนี้

ครำ่วอดอยู่กับการพัฒนาผ้าพื้นเมืองกว่า 20 ปี ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ผ้าของตัวเองในแบรนด์ Classic Model Paris

เราพึ่งกลับจากไปออกบูธงาน Prep a porter Paris 2006 โดยเสื้อผ้านำไปโชว์เพื่อตลาด Middle East โดยเฉพาะซึ่งถูกใจเขามาก สินค้าที่ไปโชว์เป็นแนว โมฮีเมียน วินเทจ เป็นคอลเลคชั้นที่กำลังได้รับความนิยมและดีไซน์ของเราได้รับการตอบรับที่ดีมากๆ จนได้รับคัดเลือกให้โชว์เสื้อผ้าได้ในโชว์รูม GST 28 ในชื่อของ Classic Model Paris ถามว่าทำไมลงท้าย Paris ทำไมไม่ลงท้ายด้วย Bangkok เพราะว่ามันจะได้รู้สึกว่าหาได้ง่ายในปารีสไม่ต้องไปไกลถึงกรุงเทพฯ

การพัฒนาผ้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ตั้งแต่การทำ Stitch หรือการถักเข้ามาร่วมด้วย การย้อมสี การสาดเทียน เป็นต้น เพื่อให้งานของเราเป็น Unique จากการศึกษาอย่างหนัก ทำให้วันนี้ผ้าของคลาสสิคล้านนา มีความโดดเด่นและถูกใจคอแฟชั่นตะวันออกกลางเป็นอย่างมากและวันนี้ Classic Model Paris ได้เวลาผงาดในโชว์รูม GST 28 ณ กรุงปารีสเรียบร้อยแล้ว

การที่ผู้ประกอบการน้องใหม่ที่ต้องการเปิดตลาดในต่างประเทศก็ขอแนะนำว่าในโลกมีตลาดที่กว้างมาก เพราะฉะนั้นคุณต้องรู้ว่าเสื้อผ้าคุณต้องการเจาะที่ไหนโดยเฉพาะ คุณคือใครคุณมีโรงงานพร้อมไหม และ Out Souce ออกไปได้หรือเปล่า นี่คือพื้นฐานที่สำคัญ และการที่เรามีเอกลักษณ์เฉพาะทำให้เราสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง เพราะเราจะไปแข่งกับประเทศจีนที่ผลิตอะไรทีละมากๆ เราคงสู้เขาไม่ได้ แต่ถ้าเรามีสินค้าที่เป็น Very Supecial Design เราก็จะกำหนดตลาดและราคาเองได้

การเตรียมงานแต่ละ Collection เราต้องทำล่วงหน้าถึง 6 เดือน อย่างตอนนี้ Classic Model เราเตรียมตัวและเทรนด์เป็นอย่างไรต้องศึกษา การทำงานต้องมี Inside Out และ Outside In

Inside Out คือศึกษาดูงานของเราภายในและออกไปดูคนอื่นข้างนอก Outside In มองดูคนอื่นเขาทำแล้วมาดูตัวเองเปรียบเทียบดูซิว่าเป็นอย่างไร การลงทุนการแสดงโชว์สินค้ามีความสำคัญ การลงทุน 10 ครั้ง เราหวังผลเพื่ออนาคต 100 ครั้ง เพราะฉะนั้นลงไปแต่ละครั้งอาจวัดผลครั้งเดียว

ไม่ได้ และสิ่งสำคัญก่อนออกงานโชว์ ต้องทำการบ้านก่อน ดูศักยภาพของตัวเอง ถ้าเป็นน้องใหม่แนะนำให้ไปกับแบรนด์รุ่นพี่ที่เขาประสบความสำเร็จก่อน เพราะถ้าคุณได้โชว์ถูกใจตลาด แต่เทคออร์เดอร์ไม่ได้คุณจะรู้สึกเสียดายโอกาสอันดีนั้นไปอีกนาน

วสันต์ วิมานรัตน์
Designer Ancient East Co.,Ltd.

Ancient East แบรนด์สินค้าที่ออกแบบเน้นถึงแนวทางการใช้ชีวิตของ คุณวสันต์ วิมานรัตน์ ที่มีความสนใจด้านโบราณคดี ศิลปะ ประวัติศาสตร์ จึงนำความรู้ในด้านนี้มาผสมผสานในการออกแบบสินค้าให้แตกต่างไปจากท้องตลาด สินค้าภายใต้ แบรนด์สินค้า Ancient East มีความโดดเด่นเป็นชื่นชอบของชาวต่างชาติ สามารถสร้างรายได้ให้ครอบครัวอย่างพอสมควร และ คุณวสันต์ วิมานรัตน์ ได้เล่าถึงธุรกิจไว้ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของบริษัทเป็นอย่างไร

ก่อนที่จะมาตั้งบริษัท Ancient East ผมทำบริษัทเกี่ยวกับ Graphic Design แล้วก็ออกแบบพวกระบบสกรีนป้าย วันหนึ่งมีความคิดที่อยากจะทำสินค้าขึ้นมา เพราะมีความรักความชอบส่วนตัว ก็ได้ศึกษาความรู้เพิ่มเติม และกำหนดแนวความคิดของสินค้าให้มีรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบของตัวเองก็เลยจัดตั้งบริษัทขึ้นมาทำมา 5 ปี ก็เริ่มจากเล็กๆ เริ่มมาจากความสนใจความชอบส่วนตัวมากกว่า คือ ผมชอบ Lifestyle หรือแนวทางใช้ชีวิตเหมือนกับตัวสินค้าที่ผมทำอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ก่อนผมจะชอบพวกโบราณคดี ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ดังนั้นในการทำสินค้าผมจะเอาพวกนี้เข้าเป็นส่วนประกอบบนสินค้าและกำหนดคอนเซ็ป ของสินค้าออกมาด้วย เป็นแนวทางหลักในการออกแบบครั้งแรกสุดผมเริ่มที่ผ้าทอ ตอนนั้นเหมือนทำเล่นๆ ดูเพราะตอนนั้นทำอย่างอื่นอยู่ มันก็ไปได้ ลูกค้าให้การยอมรับดีแล้วค่อยๆ โตขึ้นมา ผมก็ไม่ได้คิดแบบนักธุรกิจหรือนักลงทุน คือถ้าทำแล้วไม่มีความสุขก็ไม่ต้องทำมันดีกว่าการออกแบบสินค้าส่วนใหญ่ออกแบบเองรีเปล่า แล้วใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบทั้งหมด

จริงๆ แล้วคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่น่านำมาไว้ให้การทำงานมันง่ายขึ้น ช่วยให้ชิ้นงานดูดีขึ้น สะดวกในการนำไปใช้มากขึ้นเท่านั้นเอง แต่ผมว่าการออกแบบต้องใช้ความคิดเป็นสิ่งสำคัญ แบบของสินค้าผมจะเป็นคนกำหนดเองทั้งหมด แล้วเลือกเอง และแบบของผมไม่ใช่ว่า ดูว่าเทรนด์ตอนนี้เป็นอย่างไร มันกำหนดจากตัวผมเอง เพราะว่าผมจะกำหนดของในลักษณะเรียบง่าย คือไม่ใช้ของที่หวือหวา ฉูดฉาดของเราจะเรียบๆ สินค้าของผมถูกวิจารณ์มาก และผมชีเรียสส่วนการออกแบบหลักๆ จะเป็นผมคนเดียวคนอื่นจะช่วยบ้าง แต่ผมจะดูว่าตัวสินค้าได้ไหม การออกแบบจะมาจากความนิ่งๆ ของผมจากข้างในตัวเอง ผมจะรู้เองส่วนใหญ่ก็โอเค ไม่มีผิดพลาด แต่ก่อนผมเป็น

คนชอบเดินทางไป เขมร ลาว และพม่า แล้วก็นั่งคุยกันเรื่องศิลปะ และจะนำมาคิดออกแบบสินค้าของเรา

ตลาดส่งออกมีที่ไหนบ้าง

ทาง Japan Europe ตอนนี้ลูกค้าประจำและเป็นลูกค้าใหม่เข้ามามาก เพราะเราเริ่มโตขึ้นทุกวันและพยายามหาลูกค้ามากขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ปีนี้เข้ามาก็มี Italy France Spain

ตลาดในเมืองไทยมีที่ไหน

ตลาดในเมืองไทย คือ ตลาดประตูน้ำ ไทม์สแควร์ อัมรินทร์พลาซ่าและจตุจักร บางทีก็มีออกงานแฟร์บ้าง และมีลูกค้าเก่าๆ บ้างส่วนมากแล้วสินค้าของเราค่อนข้างดี ราคาค่อนข้างสูง และคาแล็คเตอร์ของเสื้อผ้าเป็นของตัวเอง

สินค้าตัวไหนขายดีที่สุด

ตัวหลักๆ จะไปด้วยกันหมด ผมพยายามตัดตัวที่ไม่ดีออกไป และตัวที่ไปได้ก็พยายามขยายลวดลายในแบบของสินค้าให้ใหญ่ขึ้น ส่วนใหญ่ไปได้หมด หลักๆ ถ้าจะแยกจริงๆ คือเสื้อผ้าของตกแต่งบ้าน และอย่างที่ 3 คือตะเกียบก็ไปได้ดี

มีวิธีการทำงานในการผลิตสินค้าอย่างไร

ผมจะแบ่งการผลิตในสินค้าแต่ละตัวเป็นโซนๆ ไป สินค้าแต่ละชนิดจะผลิตต่างสถานที่กัน ผมจะมีช่างของผมแต่ละแห่ง และให้เป็นหัวหน้าเลย ซึ่งต้องให้อยู่กันนานๆ และผมคิดว่าช่างในประเทศไทยอย่างที่ผมรู้จักมีไม่กี่คน 2-3 คน เขาจะสามารถสร้างทีมลูกน้องของเขาเอง และช่วยกันทำ ช่างจะอยู่ที่ จ.สุรินทร์เขาจะดูแลของเขาเองในเรื่องการผลิต จริงแล้วขั้นตอนการทำงานมีเคล็ดลับอยู่อย่างเดียวคือ ความตั้งใจ และนี่เป็นปัญหาส่วนหนึ่งของการทำสินค้าพื้นบ้านไทยเรา เราจะแนะนำช่างของเราว่า ถ้าเขาทำได้ดี มันก็จะติดตัวช่างไปตลอด เพราะสินค้าของผมทุกอย่างทำเองหมด ผมมีโรงเย็บอยู่ที่บางมด อยู่พระราม 2 ออกไปทางชานเมือง สินค้าของผมเน้นเรื่องคุณภาพค่อนข้างมาก ถามว่าหัวใจสำคัญในการค้าขายกับลูกค้าคือ จริงใจ ตรงไปตรงมา เหมือนกับว่าผมไม่ได้มองการค้าว่าเอาเงินมาเอาของไป แต่จริงแล้วมันต้องเสริมกัน คือกระบวนการ เราจะมีความใส่ใจว่าเขาเอาของเราไปแล้วขายได้หรือเปล่า ผมยินดีที่ขายได้น้อยแต่ขายได้เรื่อยๆ ดีกว่า

คิดจะนำสินค้าทุกชนิดมาผลิตที่เดียวกันและตั้งโรงงานในกรุงเทพหรือไม่

ยังไม่อยากทำถึงขนาดนั้น เพราะแบบเดิมดีกว่า ผมอยากใช้ชาวบ้านทำ ถ้าไปทำในโรงงานจริงจังขึ้นมามันหนักเกินไป ความสุขในการทำสินค้า ไม่เกี่ยวกับว่าเรามีโรงงานขนาดใหญ่ หรือ

เล็กๆ ก็อยู่ได้และค่อนข้างสามารถะ ไม่คิดว่าต้องตั้งเป้าที่จะต้องกู้เงินมา 10 ล้าน ตั้งเป้าเจาะตลาดอะไรอย่างนั้น ส่วนตัวผมแล้ว ไม่คิดถึงขนาดนั้นหรอก ตามที่ผมทำมาช่วงแรกก็ดีและมันก็สะดวกกับผม ในระยะหลังก็มีข้อเสียบางด้านและข้อดีบางด้าน และถ้าเกิดมาตั้งโรงงานในกรุงเทพตอนนั้นมันก็จะกลายมาเป็นอีกฟิวส์หนึ่ง อีกรูปแบบหนึ่งมันไม่ง่ายเลย ถ้าผมคิดที่จะไม่พึ่งชาวบ้าน และเปลี่ยนมาตั้งโรงงานทุกอย่างที่ตั้งไว้มันจะเปลี่ยนหมดเลย วิธีคิดจะต้องเปลี่ยนหมดมันก็ไม่ต้องทำขนาดนั้นหรอก เหมือนไม้ตะเกียบที่ผมทำ ชาวญี่ปุ่นดู เขาบอกว่าตะเกียบของผมแพงกว่าของเขา ผมก็พาเขาไปดูที่การผลิต โดยตรงกับชาวบ้านเลยว่าเป็นอย่างไร เราทำงานด้วยมือ ทุกชิ้นและทำได้เหมือนกันทุกชิ้น ในที่สุดเขาก็มาสั่งที่ผม เพราะของผมควบคุมคุณภาพได้ ก็คือตอบสนองเขาได้

เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออกทางกรมส่งออกมีส่วนช่วยในด้านใดบ้าง

กรมจะมีระบบสมาชิก คือเป็นสมาชิกผู้ส่งออกและมีการป้อนกิจกรรมต่างๆ ให้ ผมก็เริ่มเข้ามาเป็นสมาชิก 1-2 ปี และหลังๆ ก็คิดว่าลองไปหาลูกค้าเอาข้างนอกเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาหาเราเอง สินค้าส่วนใหญ่ไปเกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรมงานฝีมือ บางที ไม่ได้อยู่ที่ตลาดอย่างเดียว สินค้าไทยจำนวนมาก ตลาดมีความต้องการแต่เราไม่สามารถทำได้ ในเหตุผลแบบนี้มันลักษณะแบบหัตถกรรม พอพูดถึงตลาดต่างประเทศนั้น จะมีผังเมืองการควบคุมมาตรฐานแบบนี้จะใช้เลือกหรือการดัดแปลงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งพวกนี้หัตกรรมของเรายังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หายากมาก วัตถุดิบอย่างเดียว ถ้าในทัศนะของผม คือ ไม่มองว่าเราผิดนะ เราคงหากินในแบบของเราไป คือคนทำงานในกรุงเทพ อย่างเช่น สมมุติว่าในเดือนเมษายนจะหยุดเลย ไม่รับออเดอร์ เพราะแรงงานชาวบ้านถ้าฝนตกก็หยุดแล้ว

มีคำแนะนำให้กับผู้ส่งออกในส่วนของ เอสเอ็มอี อย่างไร

ผมคิดว่าขั้นแรกเราต้องค้นหาตัวเราให้ได้ก่อน ว่าเราชอบอะไร เรามองภาพเราใน 3-5 ปีข้างหน้า ว่าจะเป็นอย่างไร และลงมือทำตอนแรก เราไม่รู้ว่าต้องการทำอะไรต้องลงมือทำเลย ความผิดพลาดเป็นเรื่องธรรมดา ต้องคิดค้นอยู่ตลอดเวลากระดือรือร้นที่จะเรียนรู้ที่ผมเริ่มทำในส่วนเล็กๆ ในความคิดของผมคิดว่าการทำมาหากินในทุกวันนี้มันมีภาพลวงตาเยอะ เราถูกลวงจากกระบวนการธุรกิจเยอะ มันไม่ได้เป็นอย่างนั้นหรอก การทำงานของผมมาจากปัญญาของผมเอง ผมรู้ว่าสิ่งไหนควรหลีกเลี่ยง สิ่งไหนควรเดินเข้าไปหาและต้องมีความตั้งใจที่จะทำ มีความซื่อสัตย์ต่อตัวเองและลูกค้านี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

2. กระบวนการดำเนินงาน การจัดกระทำข้อมูลและสรุป

กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม โดยใช้ข้อมูลจากข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบ ในการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย)เพื่อการส่งออก และข้อมูลกระบวนการออกแบบจากการสัมภาษณ์ของนักออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) ที่มีชื่อเสียงของไทย โดยศึกษาตามกระบวนการออกแบบ ได้ดังนี้

1. การเตรียม (Accept Situation) วิธีการเตรียมความพร้อมทางด้านการทำงานกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม(ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก สร้างต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design) , ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มจากการรวบรวมรูปแบบจากเวทีแฟชั่นโลก (แนวโน้มแฟชั่น ปี 2005) ยุโรป,อเมริกา,เอเชียและไทย

สร้างต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design) 15 รูปแบบมาตรฐานของเครื่องนุ่งห่ม โดยแบ่งเป็นท่อนบน (Top Basic Design) และท่อนล่าง (Bottom Basic Design) โดยกำหนดให้มีขนาดและสัดส่วนในขนาดมาตรฐาน ดังนี้

1.ทดลองสร้างแบบตัด (Patten)

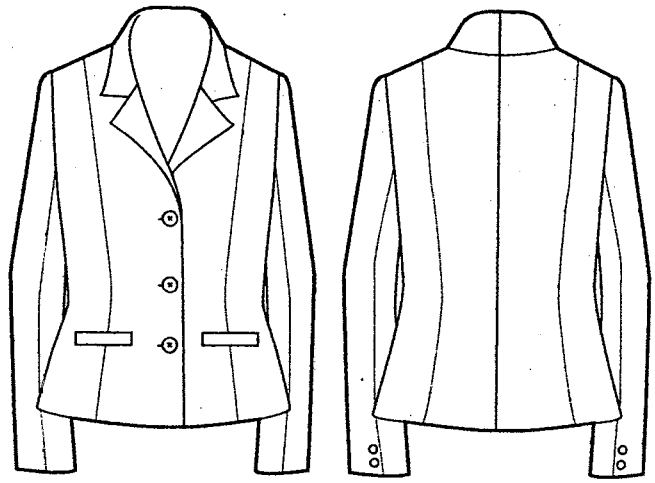
2.ตัดเย็บโดยผ้าดิบ

3.ลองเสื้อโดยนางแบบ

4.แก้ไขและสรุปเป็นต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design)

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง		40		
คอกว้าง		2		
คอหน้าลึก		19		
ปลายปก		35		
กลางหลังปก		8		
ฐานปก	-	-	-	
รอบอก		81		
รอบเอว		74		
รอบชาย		90		
วงแขน		47.5		
แขนยาว		60		
ปลายแขน		24		
ขอบแขน	-	-		
ความยาวหลัง		56		
บ่าหน้า		35		
บ่าหลัง		36		
ความยาวหน้า		48		
อกห่าง		19		

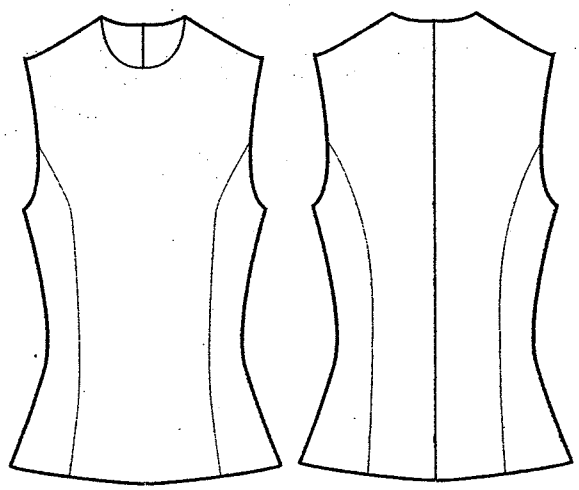


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง		35.5		
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก	-	-	-	
ปลายปก	-	-	-	
กลางหลังปก	-	-	-	
ฐานปก	-	-	-	
อกกว้าง		69		
เอวกว้าง		90.5		
ชายกว้าง		92		
วงแขน		41		
แขนยาว	-	-	-	
ปลายแขน	-	-	-	
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง		53		
บ่าหน้า	-	-	-	
บ่าหลัง		35		
ผ่า	-	-	-	

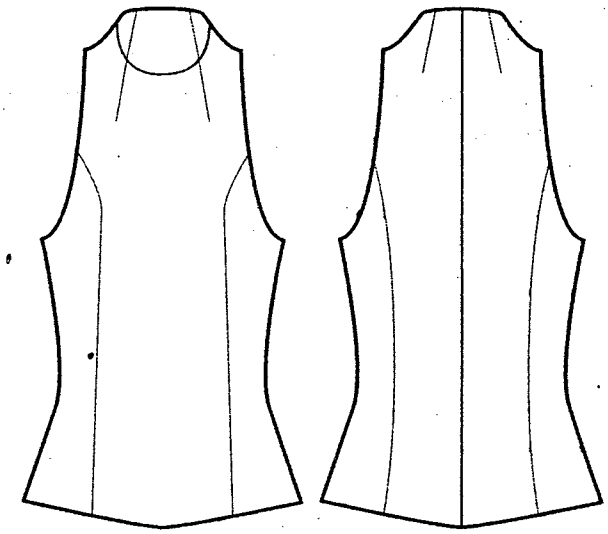


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง	-	-	-	
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก	-	-	-	
ปลายปก	-	-	-	
กลางหลังปก	-	-	-	
อกห่าง		19		
อกกว้าง	-	-	-	
เอวกว้าง		61		
ชายกว้าง		92.5		
วงแขน		47.5		
แขนยาว	-	-	-	
ปลายแขน	-	-	-	
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง		54		
บ่าหน้า		23		
บ่าหลัง		27		
ผ่า	-	-	-	

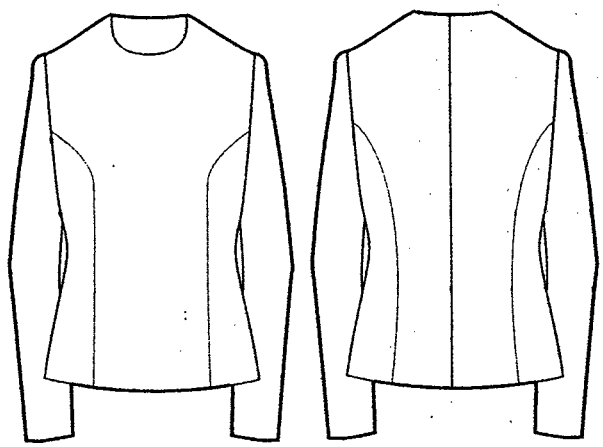


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง		36		
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก	-	-	-	
ปลายปก	-	-	-	
กลางหลังปก	-	-	-	
อกห่าง		19		
อกกว้าง		80		
เอวกว้าง		62		
ชายกว้าง		91		
วงแขน		49		
แขนยาว		62		
ปลายแขน		23		
ความยาวหน้า		48		
ความยาวหลัง		50		
บ่าหน้า		32		
บ่าหลัง		34		
สะโพกบน		89		

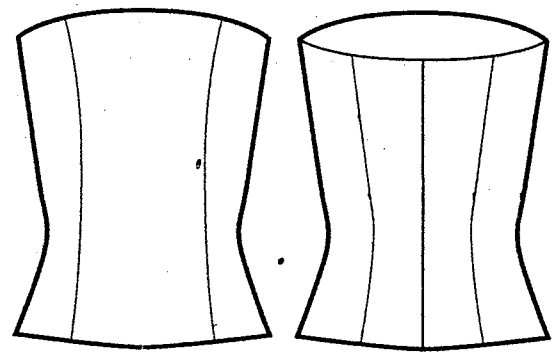


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง	-	-	-	
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก	-	-	-	
ปลายปก	-	-	-	
กลางหลังปก	-	-	-	
อกห่าง		16.5		
อกกว้าง		80.5		
เอวกว้าง		63.5		
ชายกว้าง		95		
วงแขน	-	-	-	
แขนยาว	-	-	-	
ปลายแขน	-	-	-	
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง		27		
บ่าหน้า	-	-	-	
บ่าหลัง	-	-	-	
ผ่า	-	-	-	

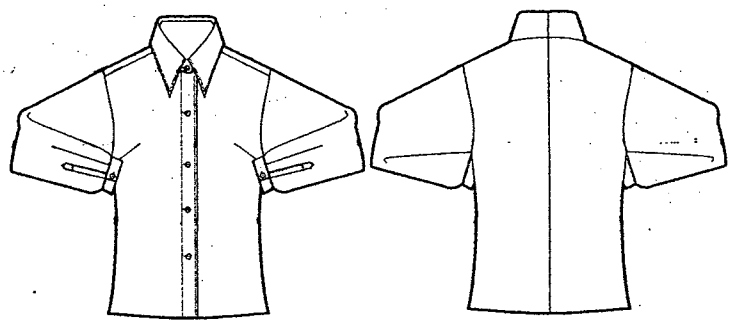


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง		36		
ความยาวหน้า		57		
ความยาวหน้า		57		
ปลายปก		10		
กลางหลังปก		7.7		
อกห่าง		19		
อกกว้าง		81		
เอวกว้าง		63		
ชายกว้าง		98		
วงแขน		44		
แขนยาว		62		
ปลายแขน		21		
ขอบแขน		4		
ความยาวหลัง		62		
บ่าหน้า		31.5		
บ่าหลัง		33		
สะโพกบน		89		

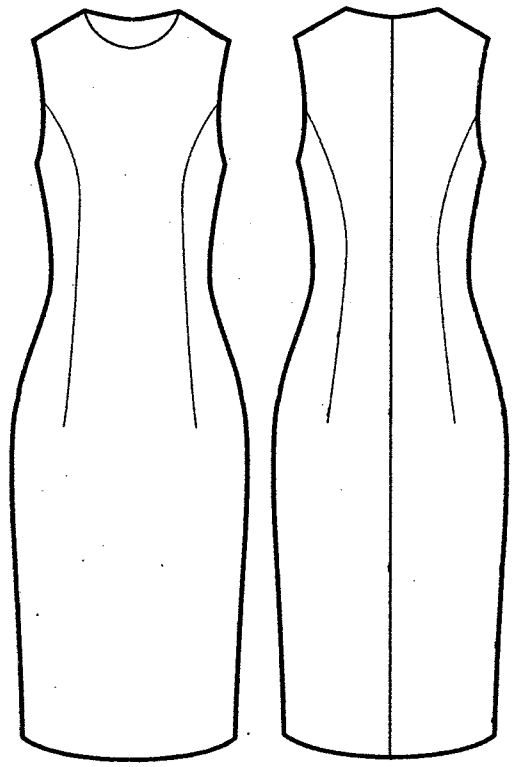


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง	-	-	-	
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก	-	-	-	
ป่ายปก	-	-	-	
กลางหลังปก	-	-	-	
อกห่าง		18		
อกกว้าง		80		
เอวกว้าง		65		
ชายกว้าง		87		
วงแขน		42		
สะโพกบน		83		
สะโพกล่าง		91		
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง		95		
ป่าหน้า		33		
ป่าหลัง		35.5		
ผ่า		13.5		

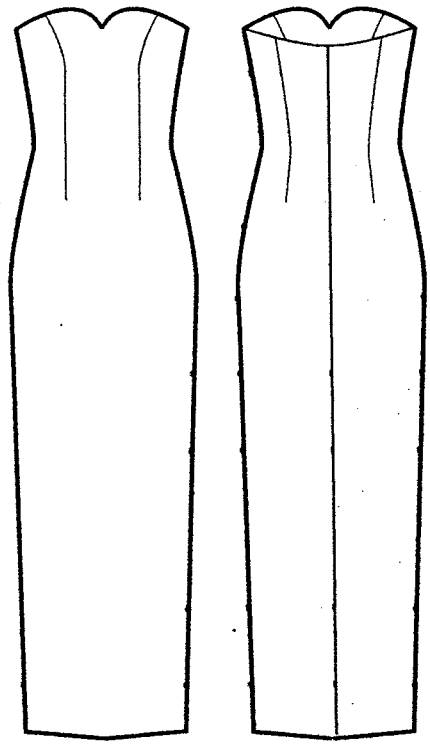


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง	-	-	-	
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก		19		
ปลายปก	-	-	-	
กลางหลังปก	-	-	-	
อกห่าง		19		
อกกว้าง		79		
เอวกว้าง		66.5		
ชายกว้าง		87		
วงแขน	-	-	-	
แขนยาว	-	-	-	
ปลายแขน	-	-	-	
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง		13		
บ่าหน้า	-	-	-	
บ่าหลัง	-	-	-	
ผ่า		68.5		

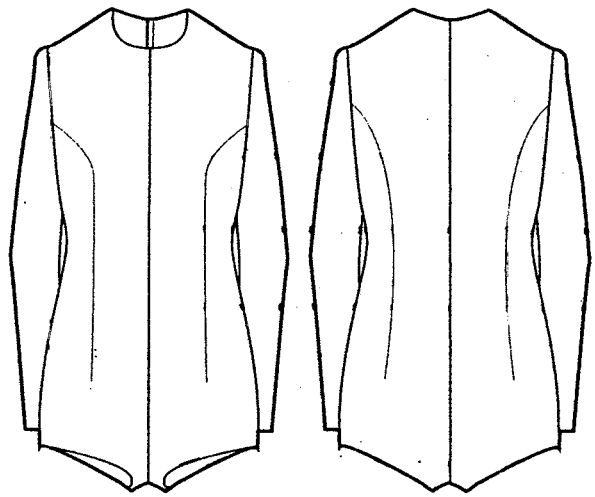


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง		15		
อกห่าง		7		
สะโพกบน		89		
สะโพกล่าง		90		
กลางหลังปก	-	-	-	
ต้นแขน	-	-	-	
อกกว้าง		80		
เอวกว้าง		63		
ชายกว้าง		55.5		
วงแขน		49		
แขนยาว		62		
ปลายแขน		24		
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง	-	-	-	
บ่าหน้า		13.5		
บ่าหลัง		13		
ผ่า	-	-	-	

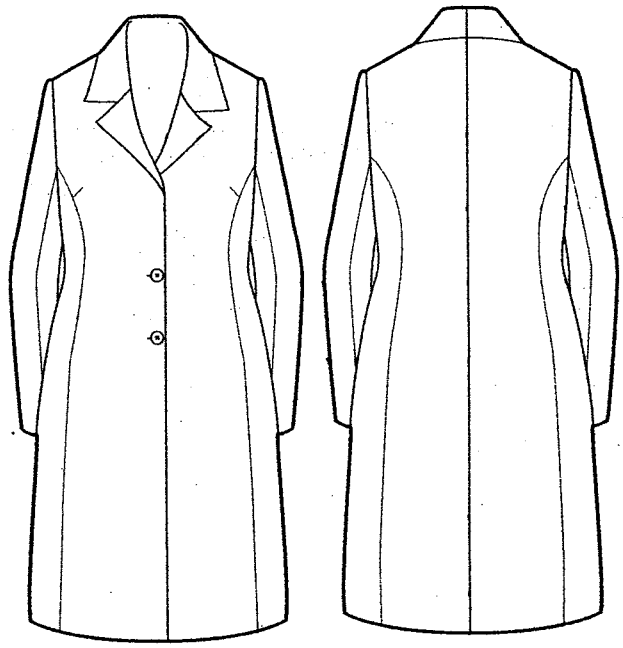


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
TOP SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ไหล่กว้าง		41		
คอกว้าง	-	-	-	
คอหน้าลึก	-	-	-	
ปลายปก		72		
กลางหลังปก		8		
อกห่าง		16		
อกกว้าง		87.5		
เอวกว้าง		73		
ชายกว้าง		100.5		
วงแขน		51		
แขนยาว		60.5		
ปลายแขน		28		
ขอบแขน	-	-	-	
ความยาวหลัง		94.5		
บ่าหน้า		40		
บ่าหลัง		36		
ผ่า	-	-	-	

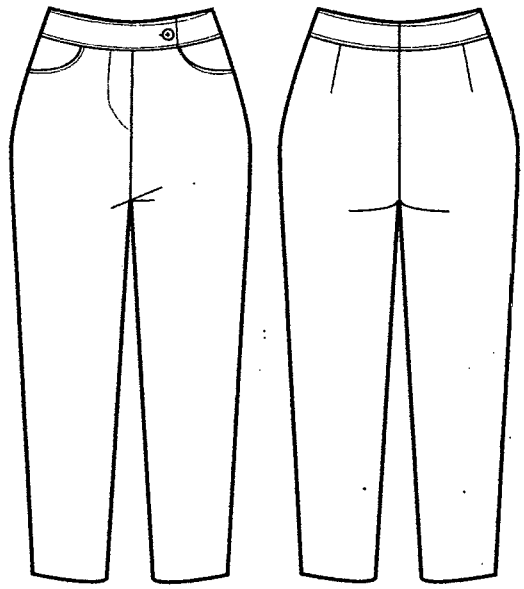


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
BOTTOM SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ความยาวกางเกง		80.5		
เป้าสูง		94.5		
สะโพกบน		75.5		
สะโพกล่าง		90		
ขอบเอว		4.5		
ขอบชายกางเกง		5		
ซิป		12		
ชายกว้าง		33.5		

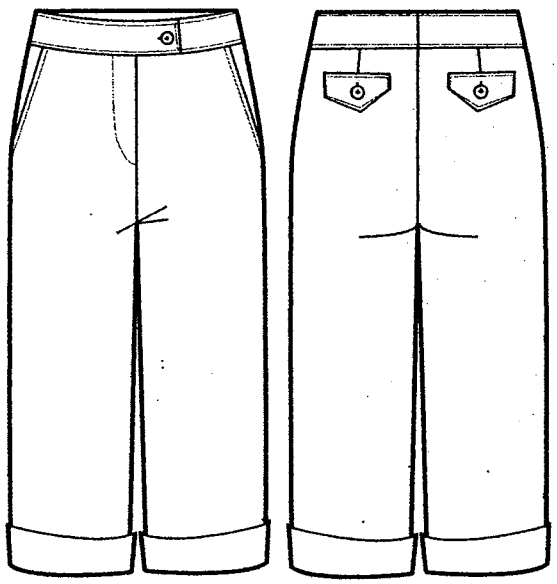


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
BOTTOM SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ความยาวกางเกง		64		
เป้าสูง		59		
สะโพกบน		89		
สะโพกล่าง		91		
ขอบเอว		3.5		
ขอบชายกางเกง		5		
ซิป		12		
เอวกว้าง		29		

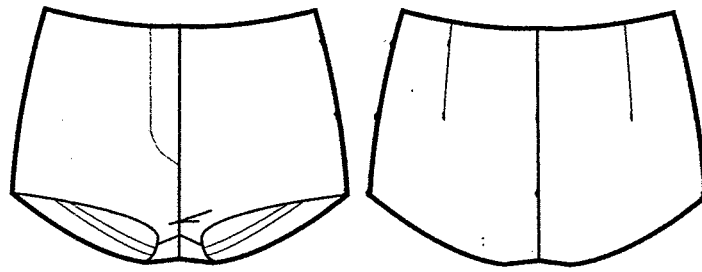


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
BOTTOM SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
ความยาวกางเกง		23		
เป้าสูง		51		
สะโพกบน		89		
สะโพกล่าง		90		
เอวกว้าง		81		

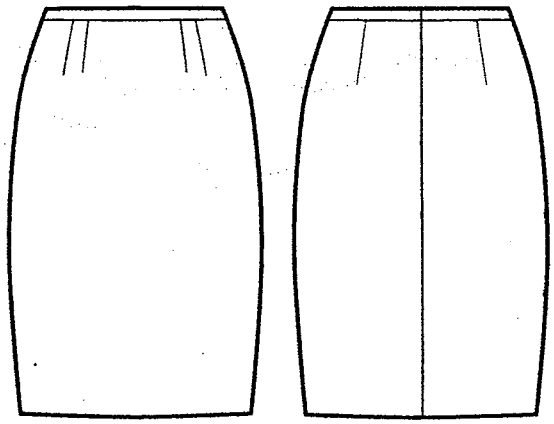


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

BASIC DESIGN
BOTTOM SPEC SHEET

SIZE	S	M	L	+ / -
สะโพกบน		86.5		
สะโพกล่าง		90.5		
ความยาวกระโปรง		51		
ขอบเอว		1.5		
ซิป		24		
เอวกว้าง		72		
ชายกว้าง		90.5		
ผ่า		13		

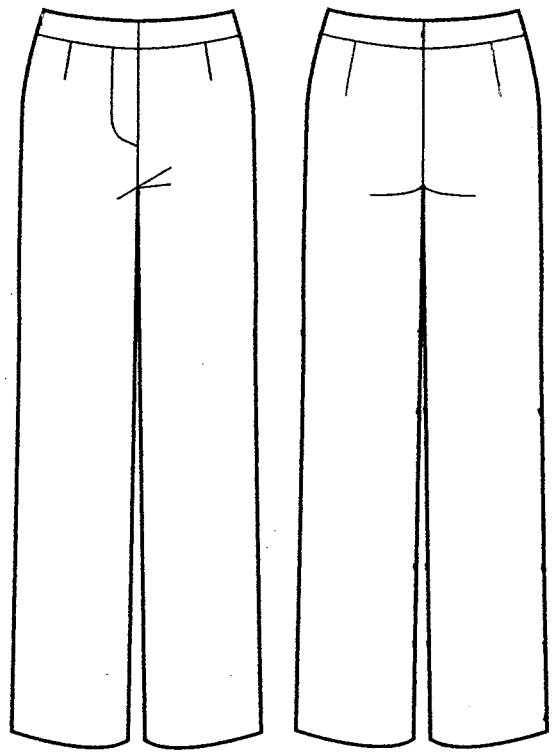


ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

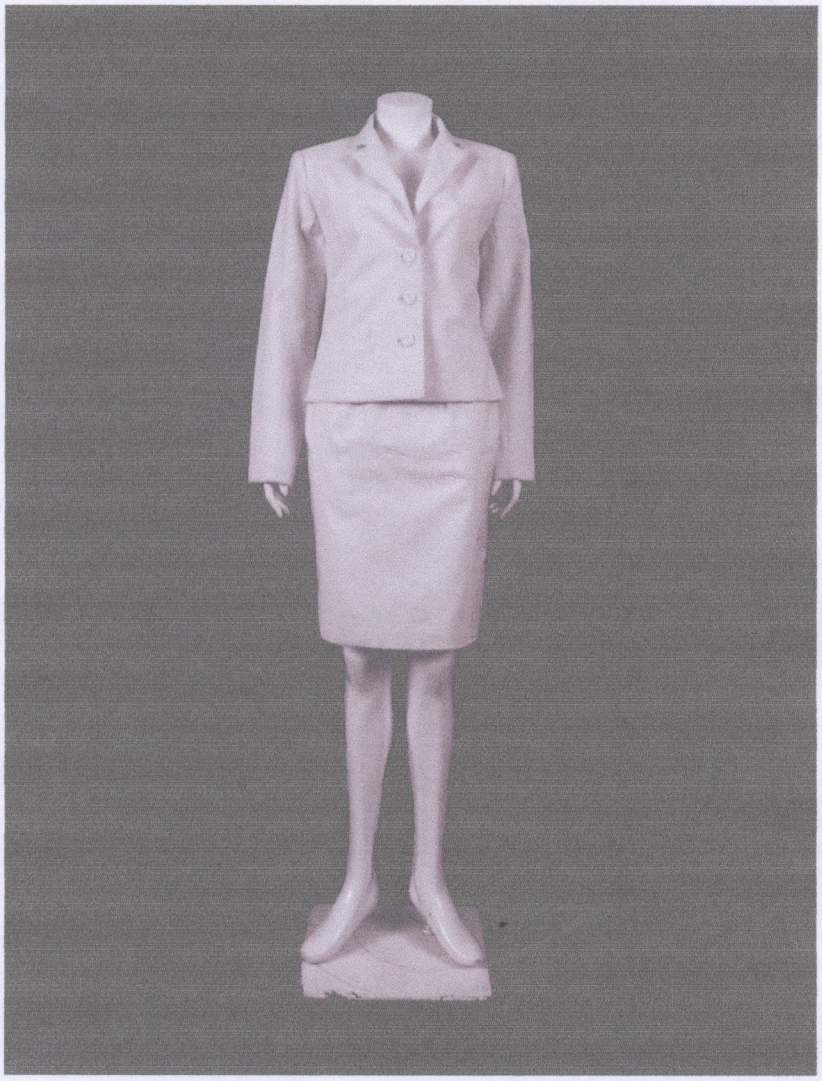
BASIC DESIGN
BOTTOM SPEC SHEET

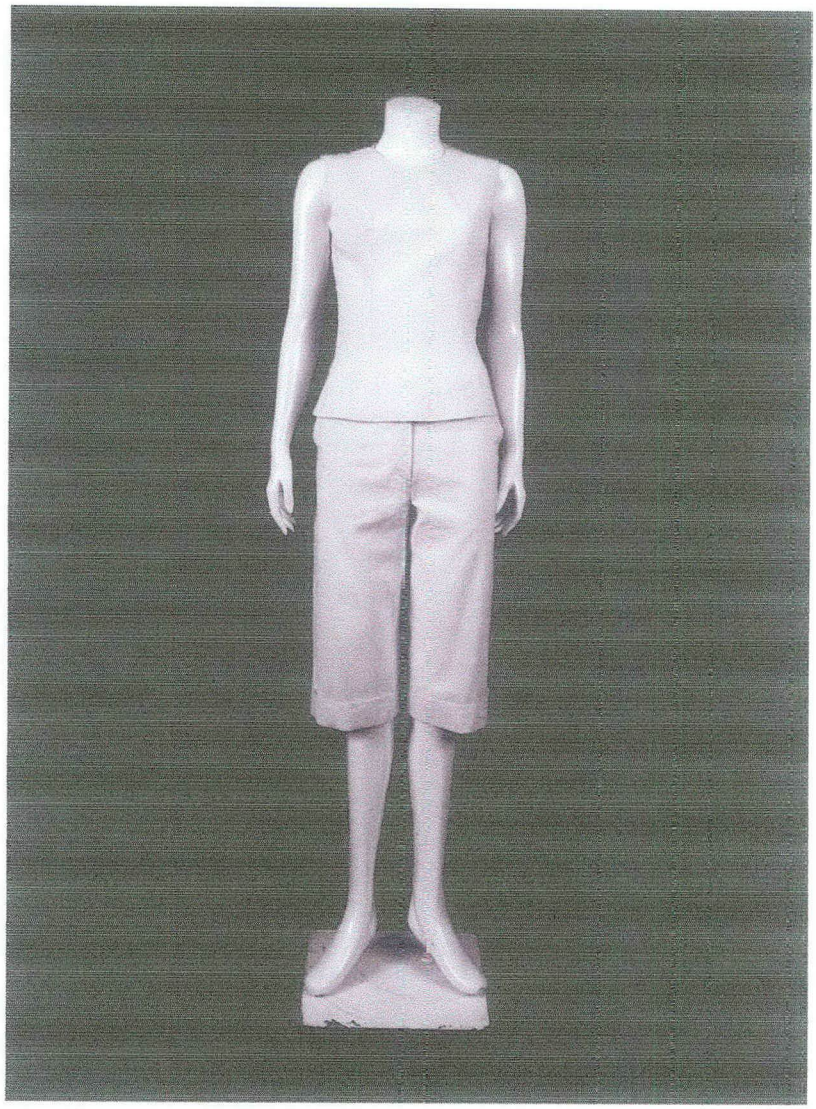
SIZE	S	M	L	+ / -
เป้าสูง		59		
ขอบเอว		3		
ความยาวกางเกง		110		
สะโพกบน		89		
สะโพกล่าง		90		
เอวกว้าง		75		

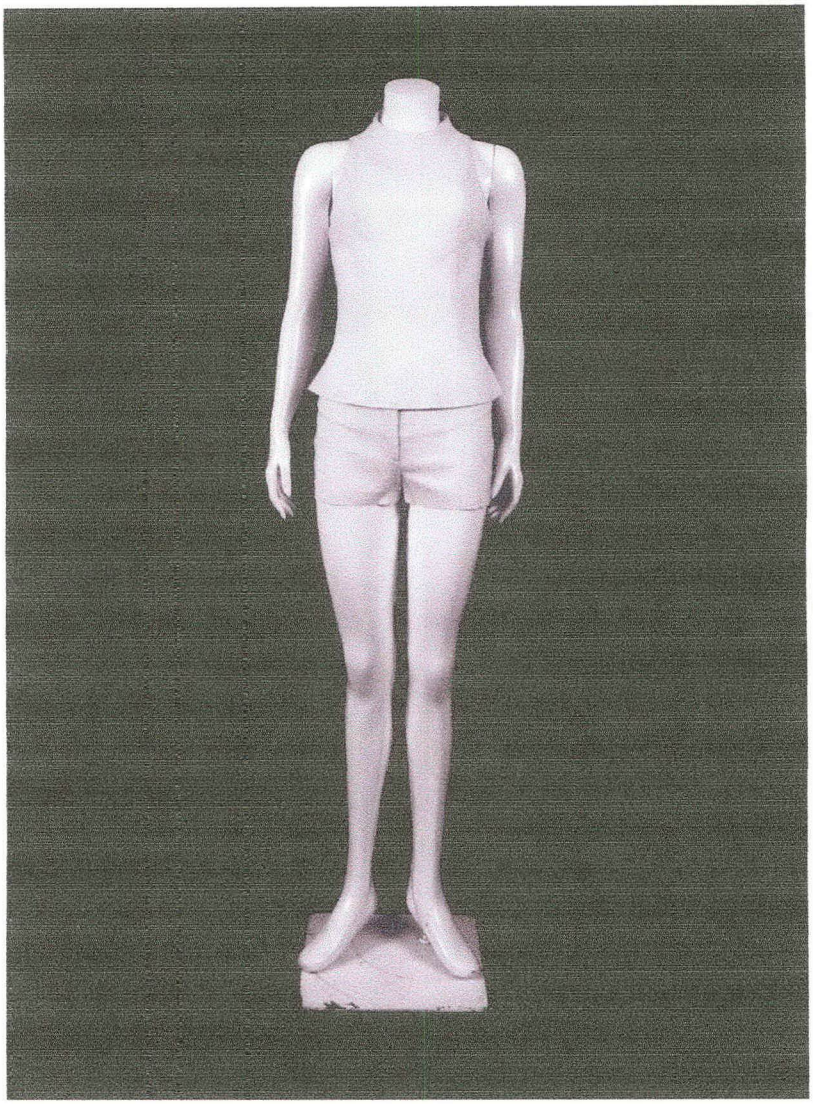


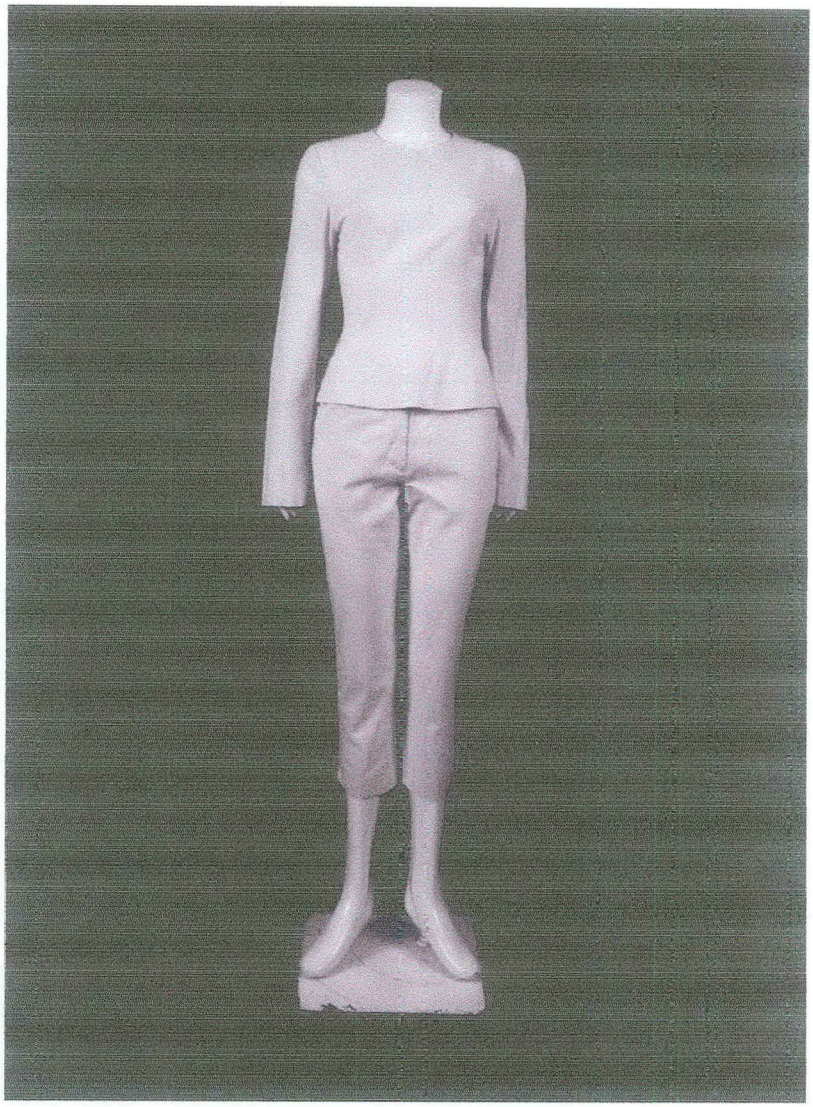
ผ้าหลัก 1	ผ้าหลัก 2	ผ้าหลัก 3	รายละเอียด

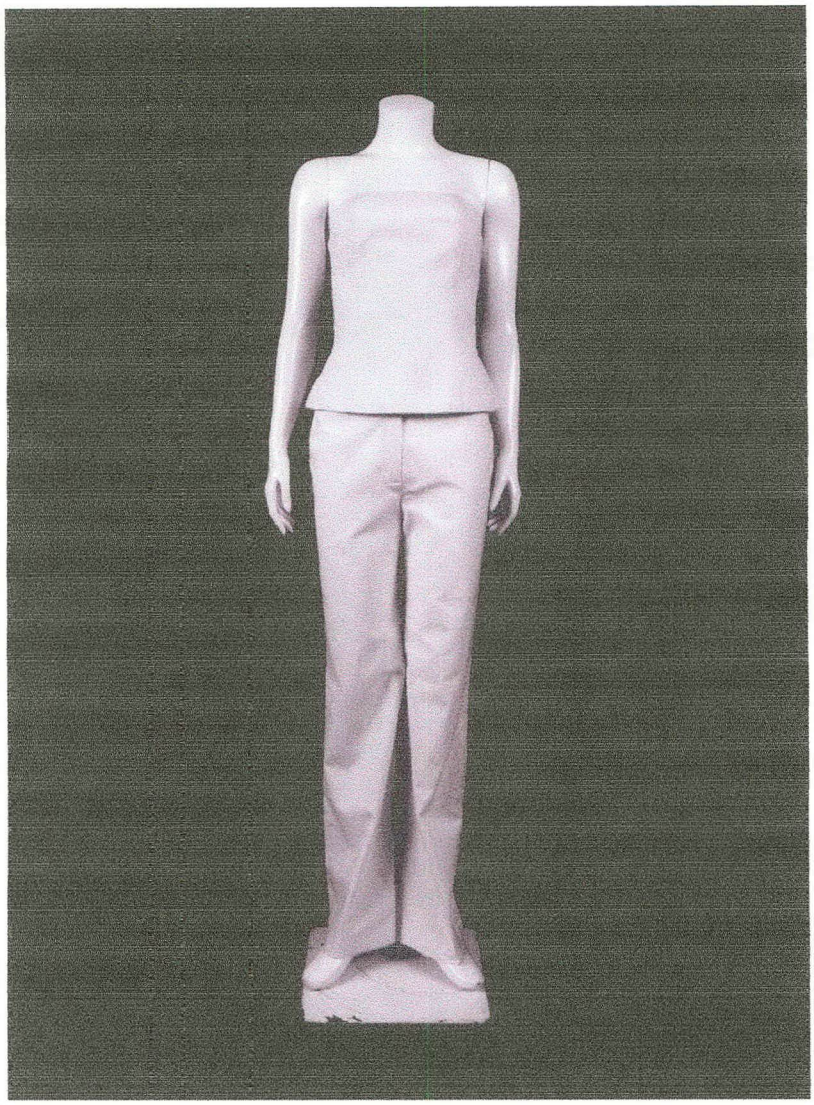
ผ้าแต่ง / วัสดุตกแต่ง / เทคนิค

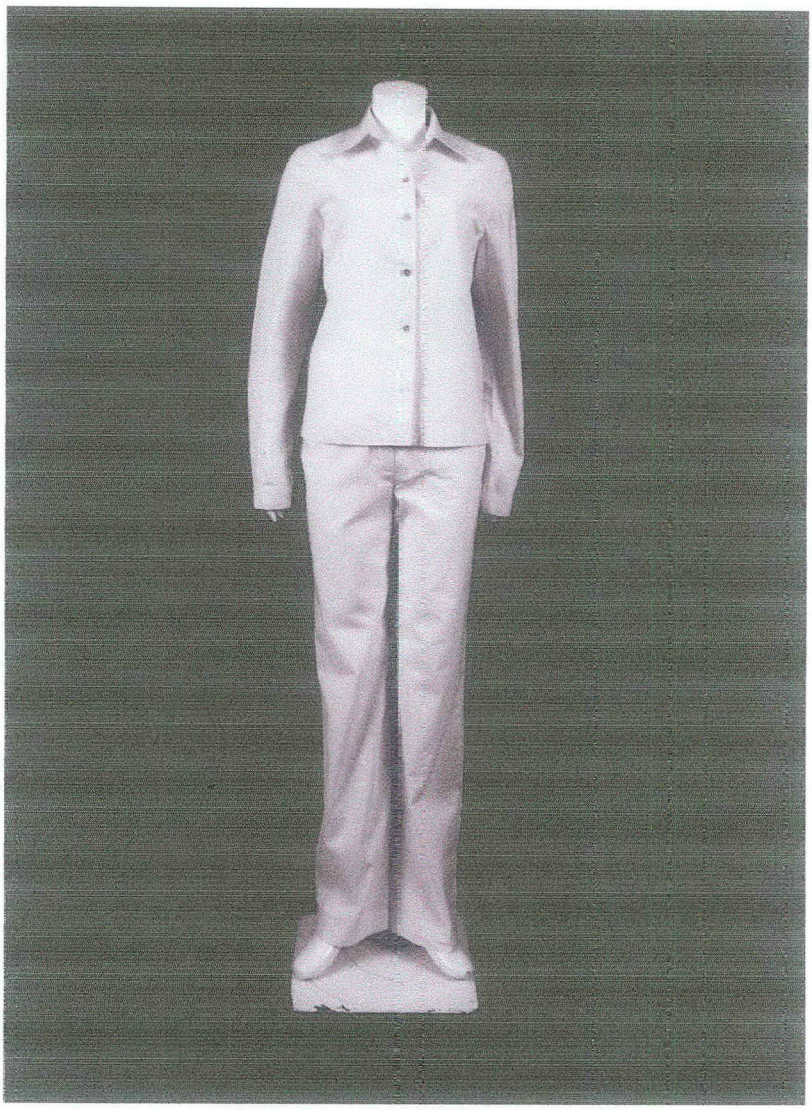


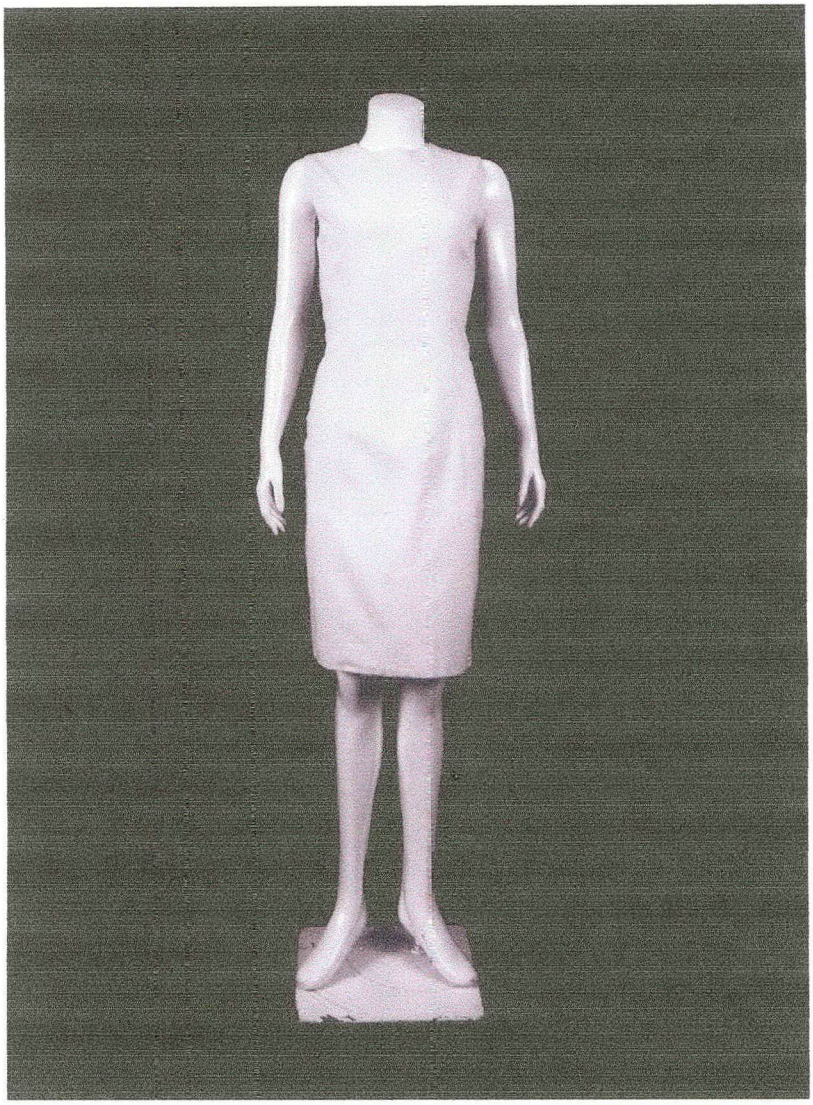


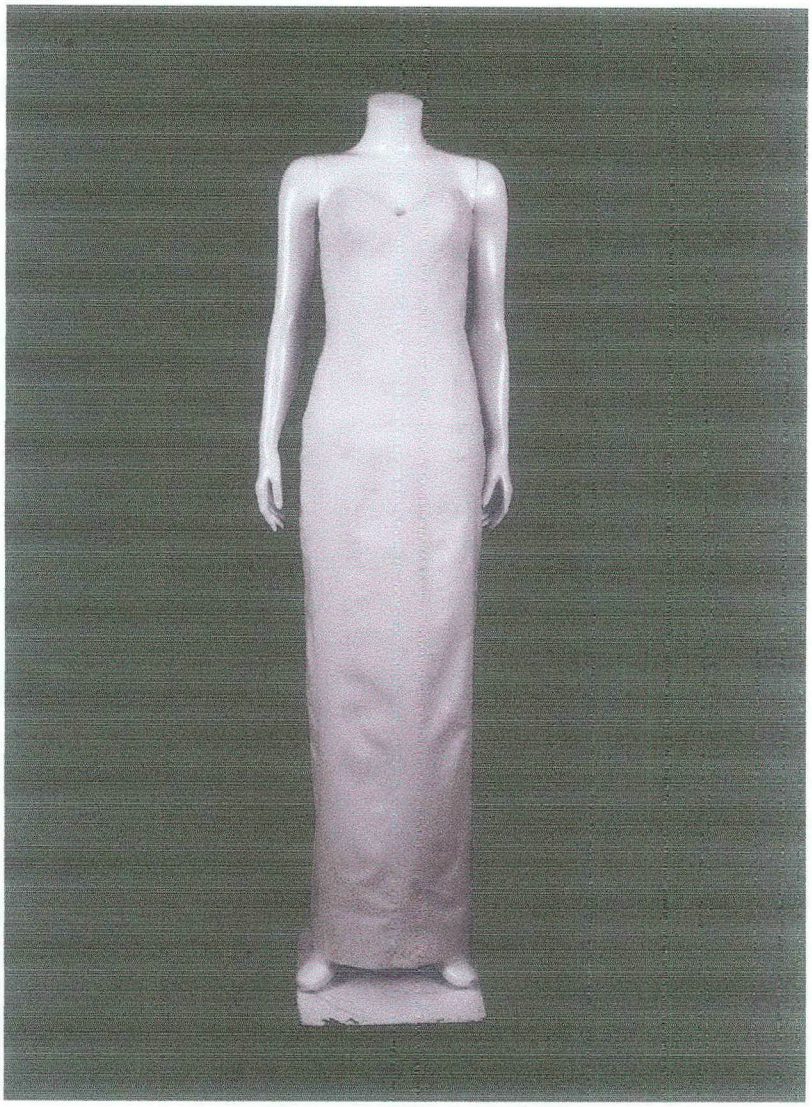


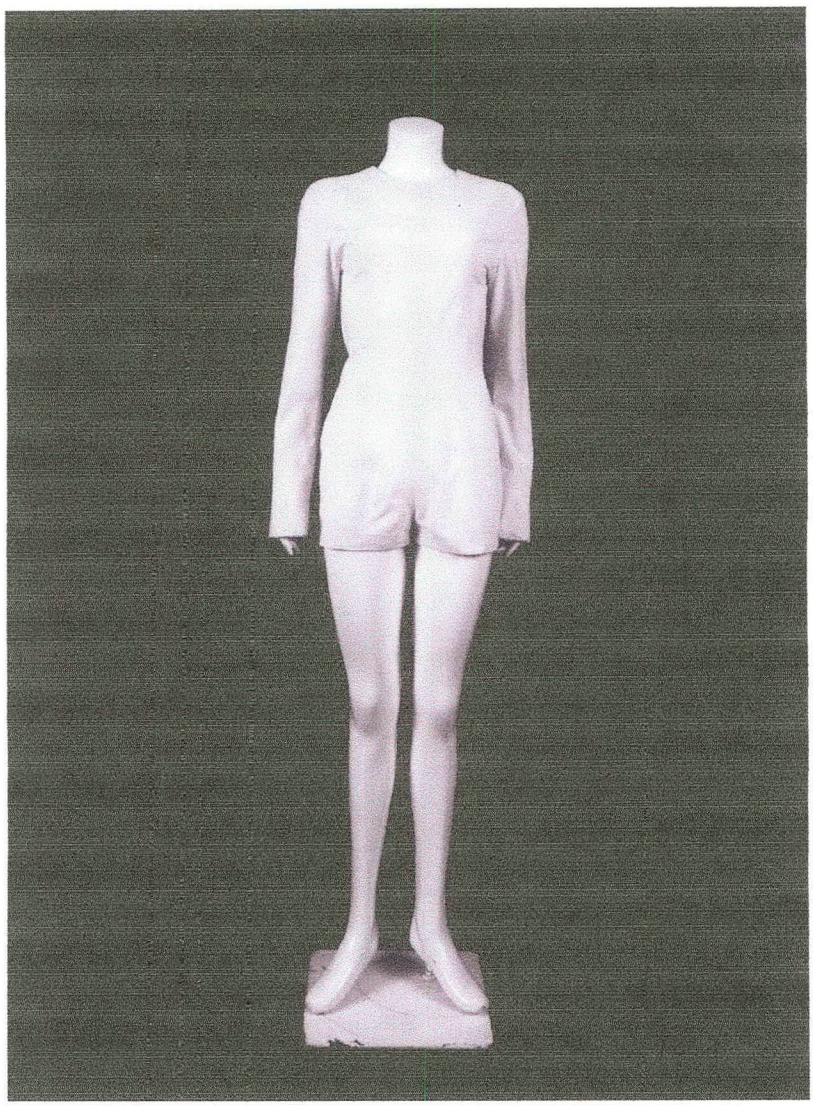


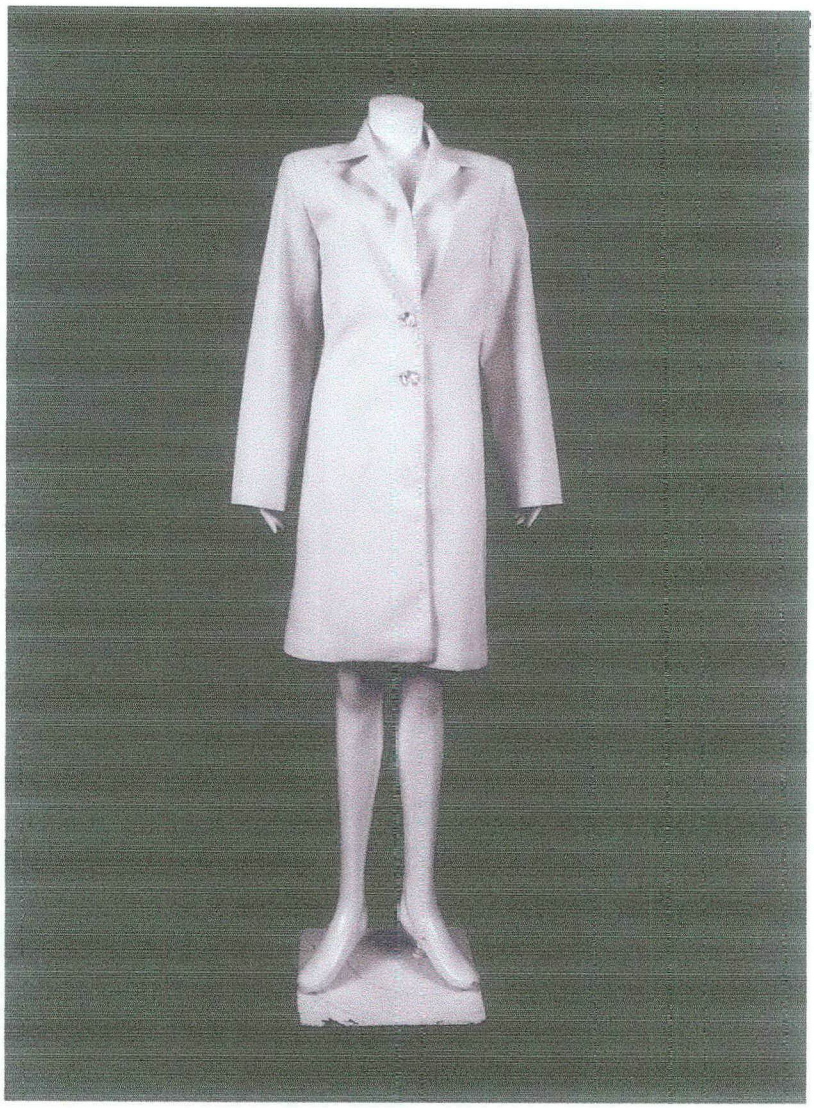


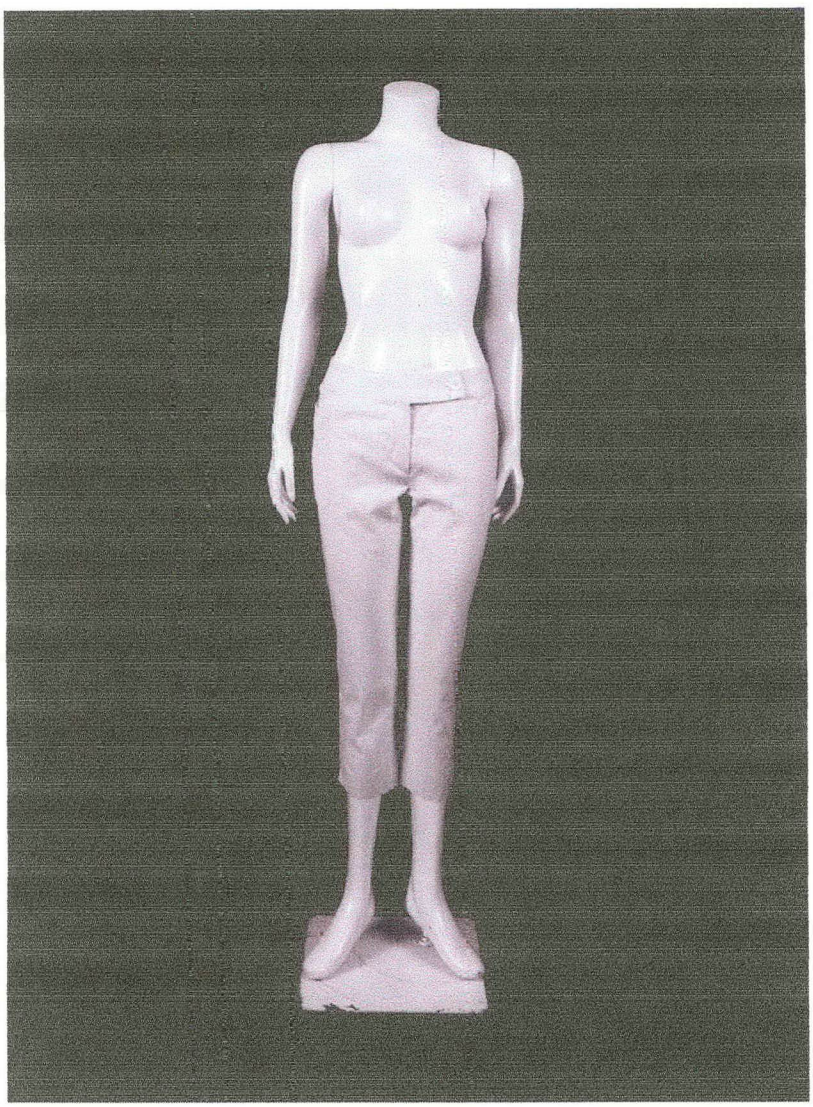


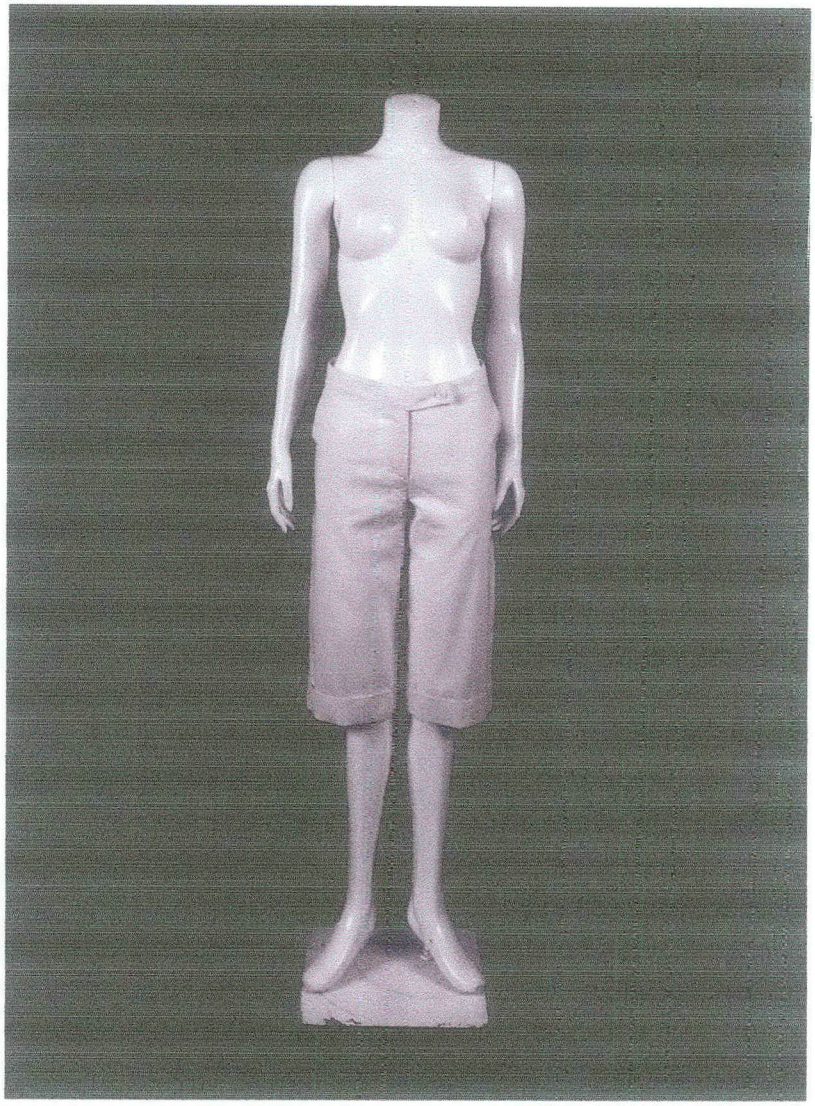


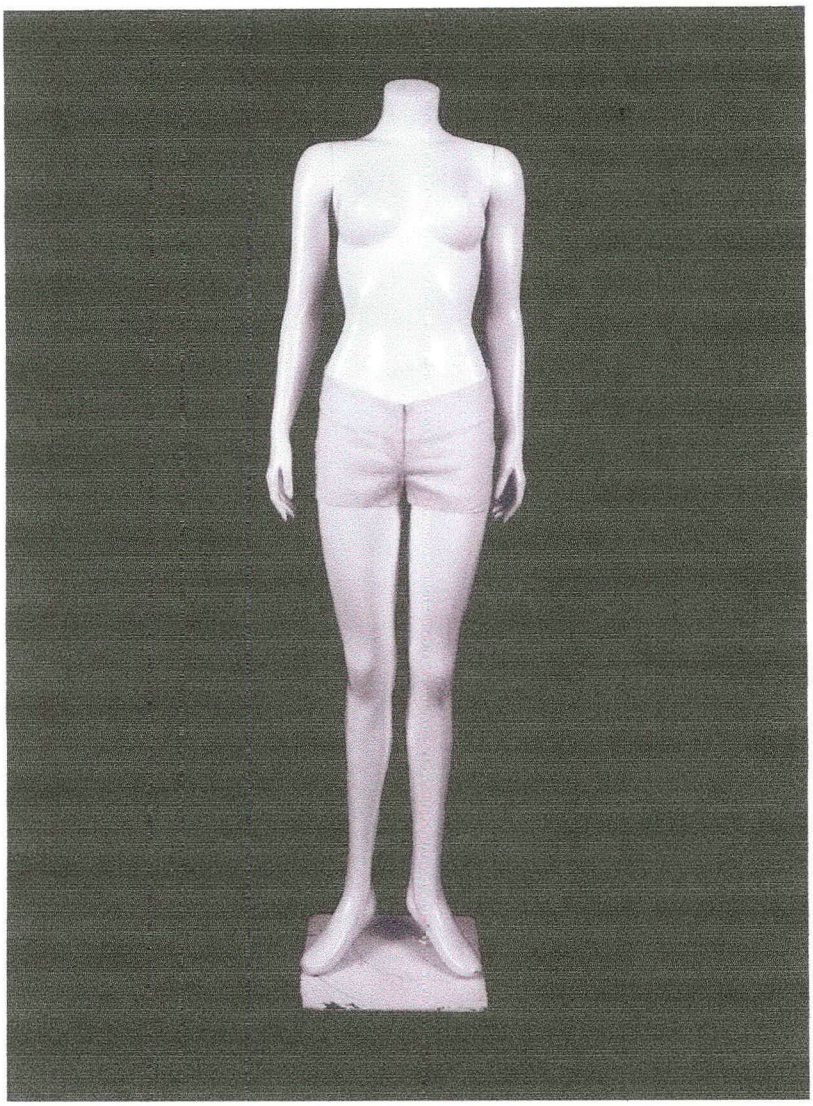


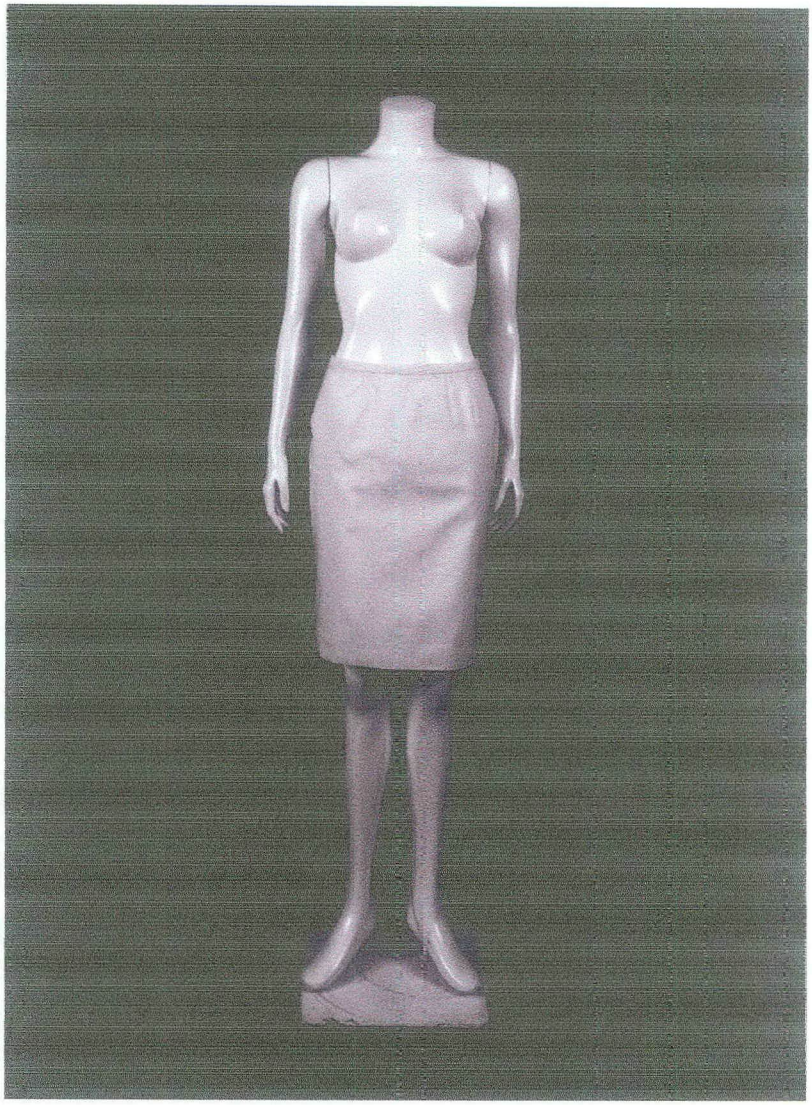


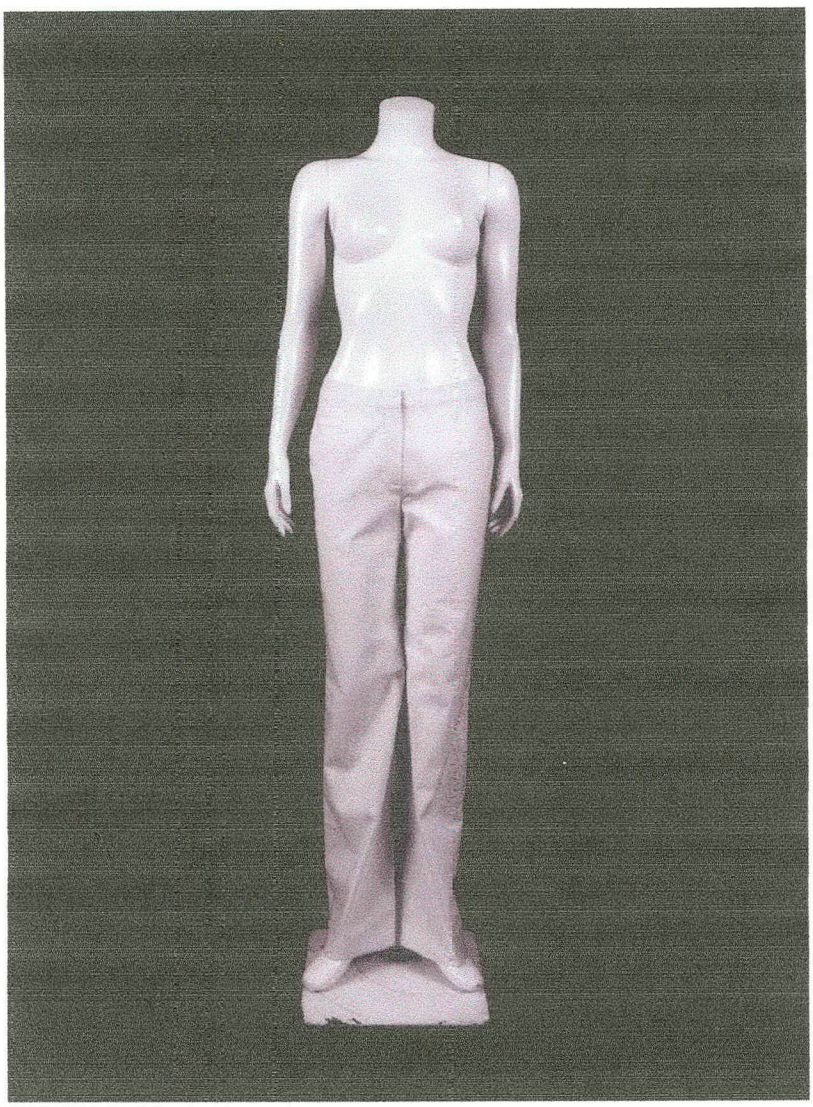












รวบรวมรูปแบบจากเวทีแฟชั่นโลก (แนวโน้มแฟชั่น ปี ค.ศ.2005)

(ยุโรป,อเมริกา,เอเชียและประเทศไทย (Ready-To-Wear))

แนวโน้มรูปแบบเสื้อผ้าจากรันเวย์ ยุโรป Autumn-Winter 2005-2006 (Madam Figaro. 2548:11-25) แบ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบ ได้ดังนี้

Military

ด้วยสูททรงทหารรัสเซีย ปกตั้ง หรือปกเล็กบนแนวไหล่ตั้งตรง แคบช่วงต่อแขนทำมุมหัก ลำตัวแคบตามแนวไหล่ จะเลือกเข็มขัดคาดในตัวหรือไม่ก็ได้ ที่ขาดไม่ได้คือกระเป๋าหน้า ทหารชาวรัสเซียเดินแถวหน้ากันมาด้วยผ้าสักหลาด ผ้าผ้ายคอตต้อนผสมและวัสดุอื่นๆ เพื่อให้ความอบอุ่น เนื้อผ้าที่ดูมีน้ำหนักถูกลดความเทอะทะหนาแน่นลงได้ก็ด้วยเส้นสายที่บอบบางของทางเสื้อ อย่างที่เห็นได้จากงานของ Balenciaga, Cacharel, Ungaro, Loewe



ตัวอย่างผลงานของ Cacharel, Loewe, Ungaro และ Jean-Paul Gauliter

Volume on The Light

เพื่อแสดงผลลัพธ์จากการออกกำลังกายในห้องออกกำลังกาย เส้นทรวดทรงหลักของฤดูกาลนี้คือ ผอม บางเซียบ ด้วยการใช้สูททรงทหารมาใช้คู่กับกระโปรงดินสอ บ้างก็เป็นกางเกงแบบนักขี่จักรยาน นอกจากนั้นก็เป็นเสื้อโค้ดตัวแคบแบบยุคเอ็ดวาร์เดี้ยน รวมไปจนถึงการลดทอนโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นงานของ Dior, Chanel, Galliano, Jean Paul Gaultier



ตัวอย่างผลงานของ Jean-Paul Gaultier, Galliano, Chanel, Lacroix, Loewe, Dior

Romantic Black

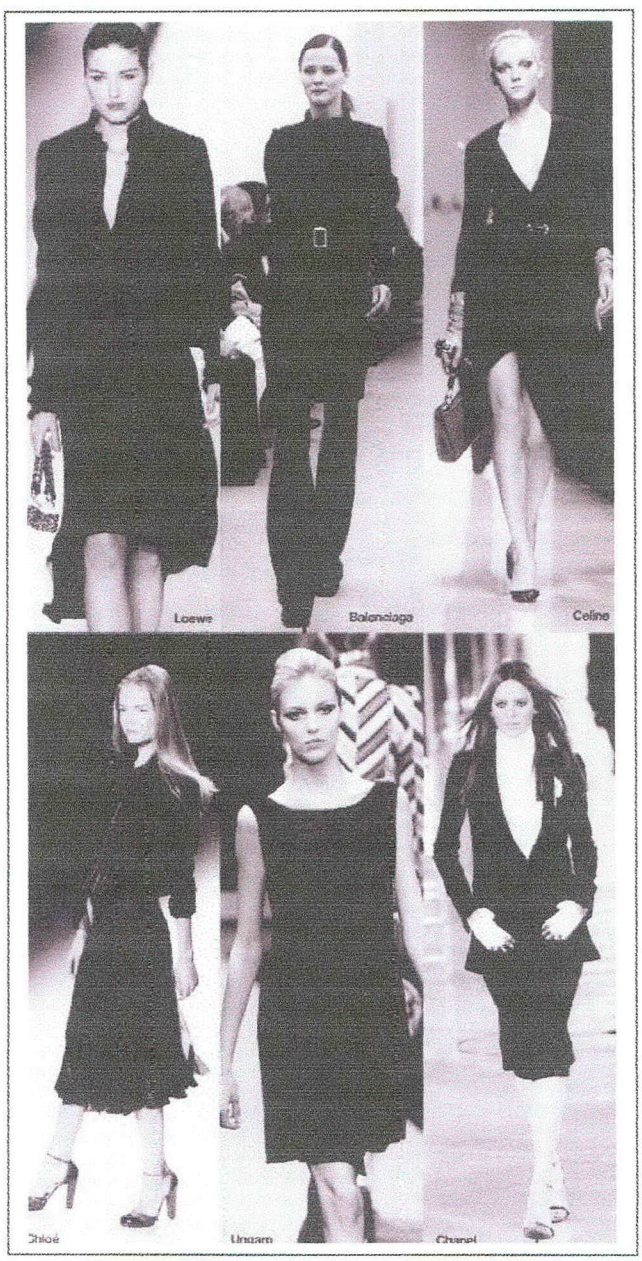
ดำโรแมนติก ลดความขึงขัง ลดพลังเร้นลับด้วยการใช้วัตถุดิบเนื้อบางเบาเข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นซีฟอง หรือลูกไม้ เติมความอ่อนโยนด้วยเส้นโค้งละมุ่น และการลดน้ำหนักของผ้าให้พลิ้วไหวเท่านั้น สีดำก็จะกลายเป็นสีที่มอบความอ่อนหวานเย้ายวนได้อย่างแยบยล



ตัวอย่างผลงานของ Galliano, Chanel, Lacroix, Loewe

Active Black

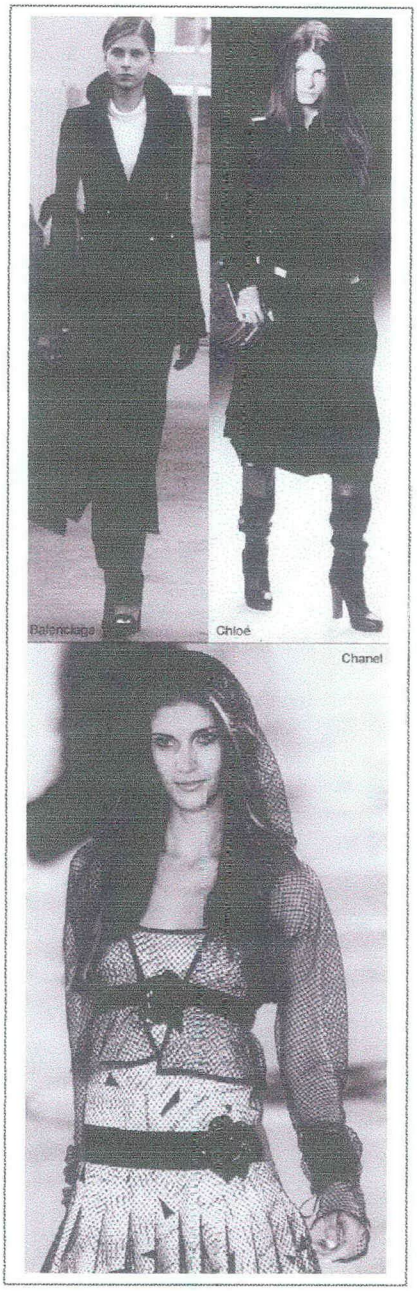
นึกถึงนางแมวป่า หรือ Cat woman ในชุดดำที่ย่างเยื้องอย่างสง่างาม แต่บทจะเร็วก็แคล่วคล่องว่องไว อีกหนึ่งความหมายของสีดำคือพลังอำนาจในการทำกิจกรรมต่างๆของผู้หญิง จึงถูกนำมาใช้ร่วมกับชุดทรงสปอร์ตได้อย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นชุดกลางวันหรือชุดค็อกเทลที่ยังต้องอาศัยเสื้อสูทหรือผ้าเนื้อมันวาว



ตัวอย่างผลงานของ Loewe, Balenciaga, Celine, Chloe', Ungaro, Chanel

Boho Black

สำหรับสาวเซอร์ อารมณ์ศิลปินทำให้คุณอาจจะใช้ชุดดำแบบแม่ชีมีดยุคโกธิก ให้คนเรียกว่าสาวก็อธ หรือจะกรุยกรายกึ่งเพ้อฝันแบบศิลปินโบฮีเมียนแห่งนิวยอร์กก็ได้ตามใจปรารถนา



ตัวอย่างผลงานของ Balenciaga, Chloe', Chanel

Glamour Black

ลองเลือกดูว่าจะเป็นสาว Glam แบบไหน Hollywood Glam หรือ Rock'n Roll Glam เพราะนี้คือจุดประสงค์ที่แท้จริงสำหรับสีดำ ที่ทำให้หญิงสาวได้โลดแล่นไปในยามราตรีด้วยชุดวาบหวามในความเร้นลับเย้ายวนชวนให้ชายค้นหา และอย่าลืมแต่งหน้าให้เข้ากับชุด



ตัวอย่างผลงานของ Balenciaga, Chanel, Jean-Paul Gaultier, Lacroix

Fur

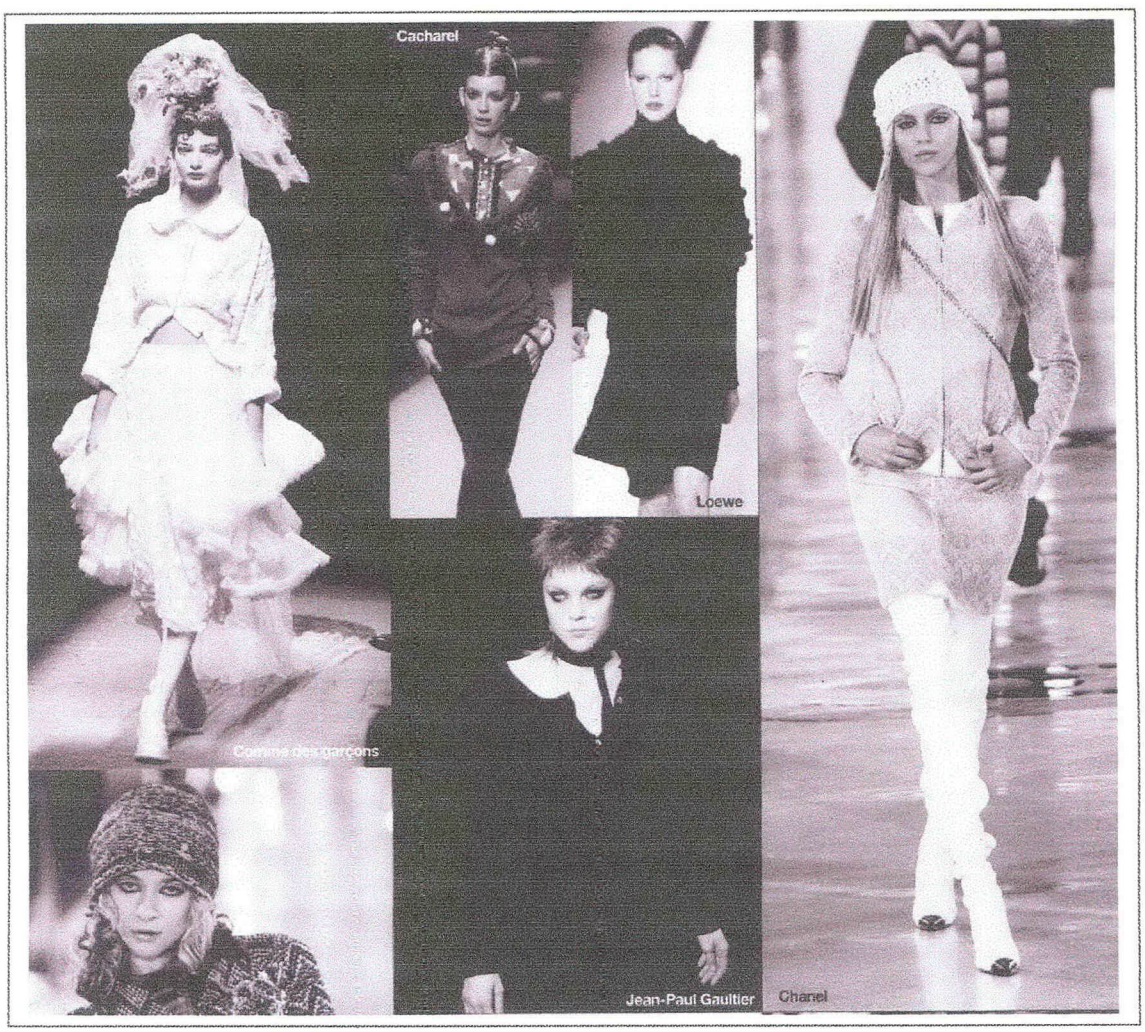
สำหรับฤดูกาลนี้ ของที่ขาดไม่ได้คงเป็นขนเฟอร์ ในเมืองหนาวเฟอร์จะมาทั้งชุด แต่ในเมืองไทยใช้แค่ขลิบริม เดินขอบ เดินลายเส้นก็หน้าจะเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ขนเฟอร์หลากชนิดล้วนดำเนินไปตามแนวคิดเส้นสายประจำฤดู คือการมอบภาพลักษณ์ที่บางเบา ไม่ว่าจะในลักษณะทรวดทรงหรือผิวสัมผัส นักออกแบบทั้งหลายมักจะหาทางลดน้ำหนักขนเฟอร์ให้ดูนุ่มเบาเป็นปุยหิมะ



ตัวอย่างผลงานของ Loewe, Chanel, Lacroix

Knit

หน้าหนาวในเมืองไทย สาวชุดนิตแวร์ ก็คงเก๋ ถักทอด้วยหลากเส้นใยไล่ตั้งแต่ขนแกะ เมอริโน วูล แคสเมียร์ และอื่นๆอีกมากมายจะเป็นสเวตเตอร์เนื้อบาง คาร์ดิแกนหรือเสื้อถักคลุมผ่าหน้าไปจนถึงเสื้อยืด มีให้เลือกทั้งชุดทำงานและชุดลำลองสำหรับสวมใส่กับผ้านิตแวร์ด้วยกัน หรือผ้ายีนส์ ผ้าสักหลาด ตามแต่ความลงตัวในการผสมผสาน



ตัวอย่างผลงานของ Comme des garqons, Chanel, Jean-Paul Gaultier, Cacharel

Plaid

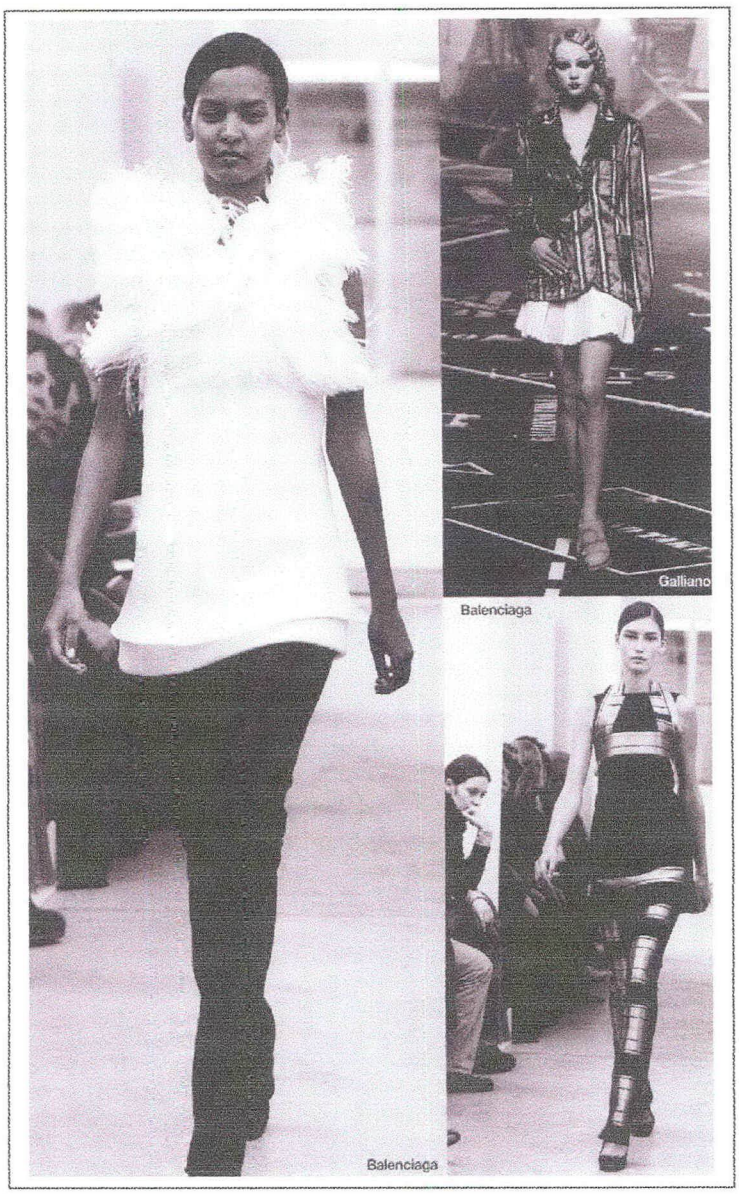
ลวดลายตารางถักทออยู่ในผ้าเนื้อหนา มีน้ำหนักอย่าง ผ้าทวีด สักหลาด ผ้านิต ขัดสานจากลายละเอียดอย่างลายสองแบบ Houndstooth ไปจนถึงลายตารางเล็ก ใหญ่ สอดผสานด้วยสีสันต่างๆนานาและตัดเย็บขึ้นเป็นชุดคลุมตัวนอก ตั้งแต่เสื้อคลุมปีกค้างคาว เสื้อโค้ท เสื้อสูท และแจ็คเก็ต มาซิ้นเดี่ยวแบบของ Cacharel, Dries Van Noten หรือมาครบครันแบบ Chanel



ตัวอย่างผลงานของ Dries Van Noter, Chanel, Cacharel

Modern Mini

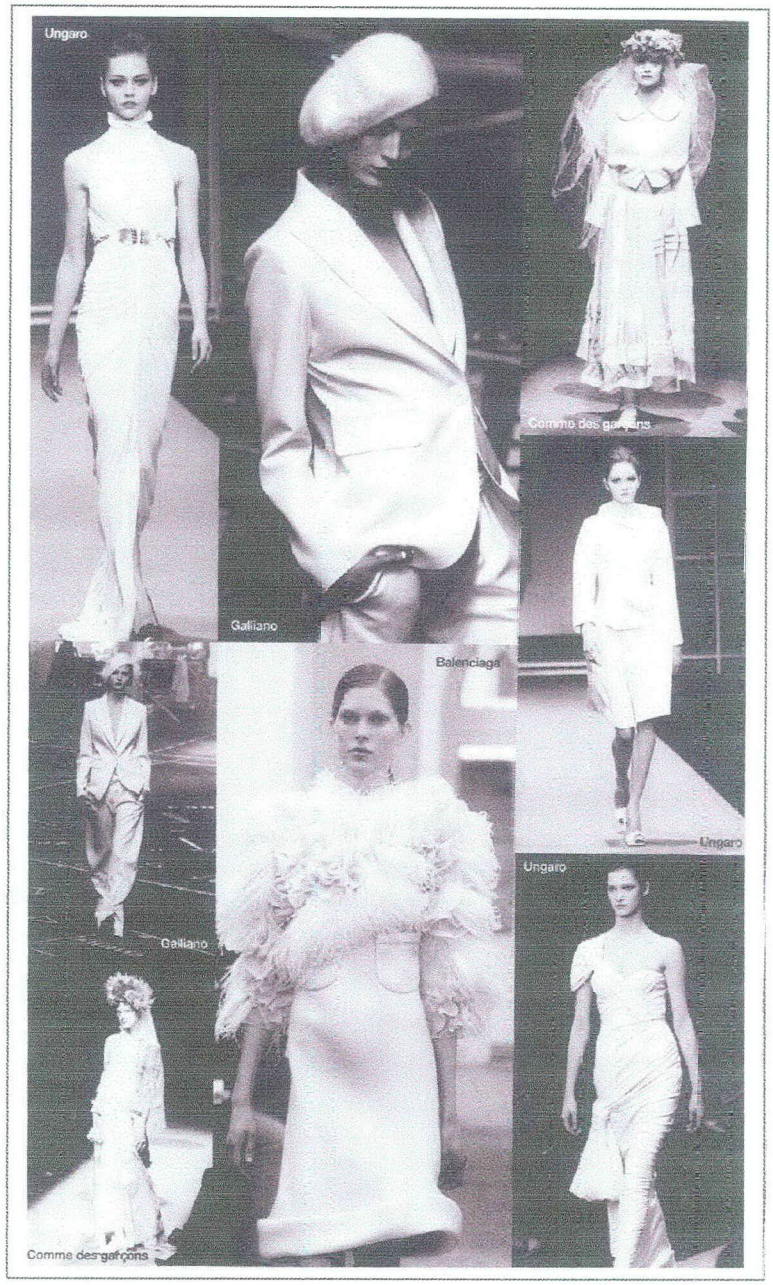
มินิเดรส หรือชุดกระโปรงติดกันความยาวสั้นเหนือเข่าหกนิ้ว ประดิษฐ์กรรมของ แมรี่ ควันท์ ในทศวรรษที่ 60 กลับมาอีกครั้งให้สาวๆได้อวดเรียวขา ที่อาจจะเปล่าเปลือยท้าลมหนาว หรือไม่ก็สวมเลคกิ้ง หรือกางเกง Biker นักขี่จักรยานเพื่อช่วยป้องกันความหนาวแห่งฤดูกาล ไล่ลำดับจากสีเข้มไปจนถึงสีสดใส มีลวดลายพิมพ์สวยงาม



ตัวอย่างผลงานของ Balenciaga, Galliano

White on White

คงไม่ต้องอธิบายอะไรมากมายกับสีสุดคลาสสิก สีขาวพราวสะพรั่งดังหิมะให้คุณเป็นเจ้าหญิง หรือราชินีน้ำแข็งที่อ่อนหวานไปด้วยแนวทางการแต่งหน้าหรือผสมผสานอารมณ์โรแมนติกในแบบต่างๆลงไป สิ่งสำคัญคือสีขาวจะช่วยให้คุณกลายเป็นเด็กสาวผู้อ่อนเยาว์ได้อย่างไม่น่าเชื่อ



ตัวอย่างผลงานของ Comme des garqcns, Ungaro, Galliano

Bangkok Fashion Week 2005 แนวโน้มรูปแบบเสื้อผ้าจากรันเวย์ ประเทศไทย 2005-2006 (Madam Figaro. 2548) แบ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบ ได้ดังนี้

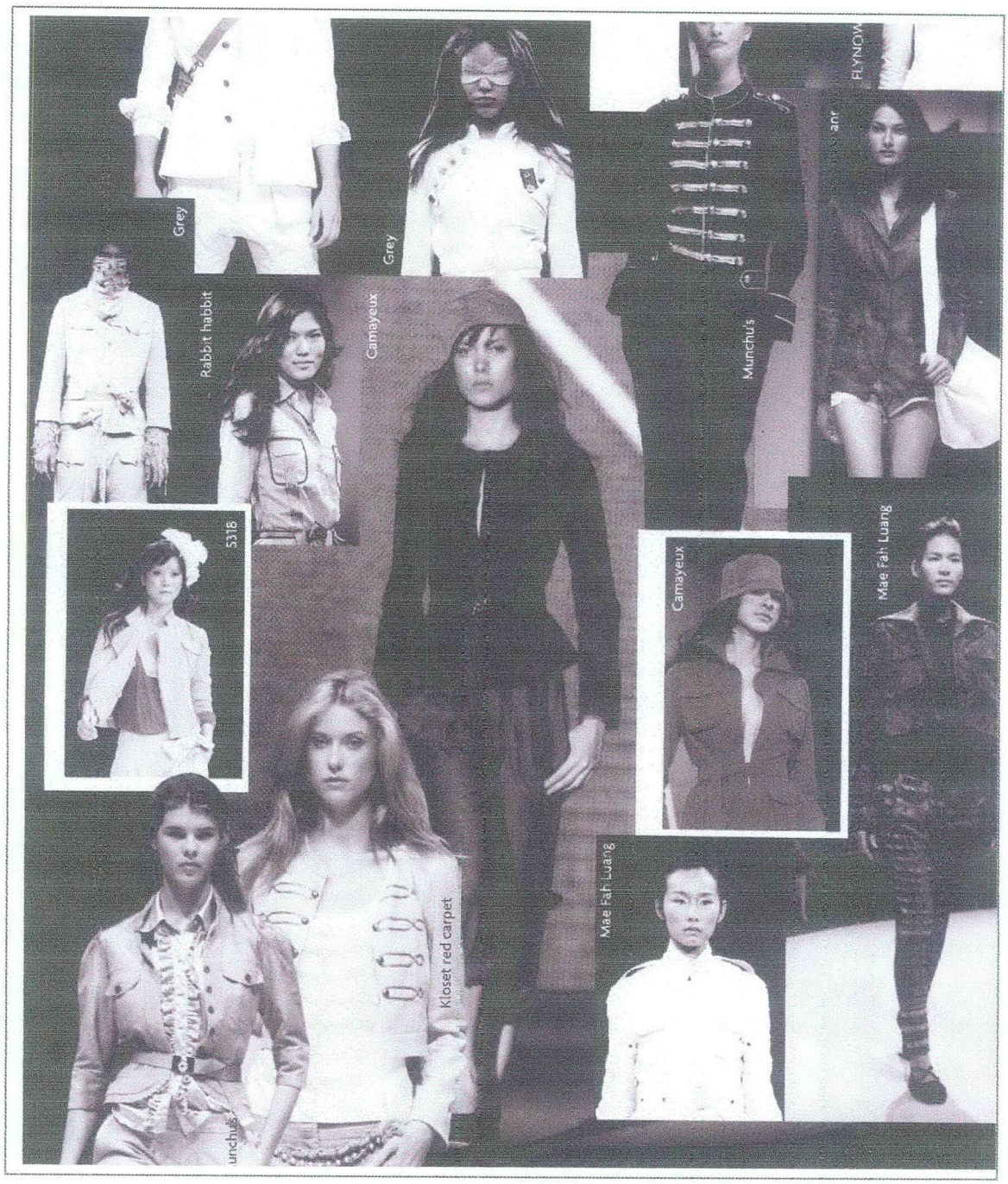
Fabric Fabulous

รูปแบบวัสดุของไหมไทย และลักษณะงานออกแบบซึ่งถูกปรับแต่งใหม่ให้สาวทันสมัย คงความเป็นสากลได้อย่างน่าทึ่ง อย่างเช่นเทคนิคในการถักทอเส้นใยให้ได้ผืนผ้าที่มีน้ำหนักเหมือนขนเฟอร์แบบฝรั่ง การตัดเย็บที่ดูเรียบง่าย ทว่าแฝงชั้นเชิงในการเน้นความงดงามของเนื้อผ้าไหม รายละเอียดปักลูกปัด ทุกชุดล้วนใช้เทคนิคต่างๆในตั้งแต่กระบวนการฟอกผ้าไปจนถึง ตัด เย็บ และเก็บงานเข้าชุดเพื่อเน้นความสวยงาม แสดงทรงเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี



Military Chic

ดูเหมือนขบวนพาเรดแจ็คเก็ตทหารในรูปแบบต่างๆ จะได้รับความนิยมสูงสุดในการแสดงแบบเสื้อต่างๆ จากหลายนักออกแบบ โดยเฉพาะตัวเสื้อทั้งเซ้ต แจ็กเก็ต และสูทซึ่งเน้นให้เห็นถึงความประณีตในการตัดเย็บ ทั้งแบบกระดุมแถวเดียวหรือสองแถว ให้ความสำคัญกับรูปทรงกระชับพอดีตัวทั้งสีเบจ สีเขียว สีดำ และสีขาว



Ethnic Eclectic

เอกลักษณ์การแต่งกายของกลุ่มชนเผ่าพื้นเมืองยังคงมีเสน่ห์อยู่เสมอ ทั้งแบบยิปซี อินเดียแดงถูกตกแต่งด้วยเครื่องประดับเอามากเข้าไว้ก่อน ทั้งกระโปรงจับจีบซ้อนกันเป็นชั้นๆแต่งระบายกรุยกราย พร้อมงานปักลวดลายสุดวิจิตร ตลอดจนหมวกขนสัตว์ สร้อยคอ ตุ้มหูและกำไลต่างๆชวนให้น่าเยี้อแย่งมาเป็นเจ้าของ



Return of Romantic

ความเซ็กซี่ละทิ้งไว้ชั่วคราว เมื่อรัศมีความหรูหราแบบผู้ดีมีสกุลในยุคเก่าได้ย้อนกลับมาอีกครั้ง ทั้งเสื้อคอตั้งจับเดรปพรีทระบายตกแต่งด้วยโบว์ คอบัวแสนหวานพราวความโก้ด้วยเสื้อแขนพองโต พร้อมทั้งความพลิ้วไหวของผ้าไหมพร้อมลายระเอียดของผ้าลูกไม้หลากสี ในโทนสีอ่อนหวาน ไม่ว่าจะใส่กับกางเกงขาสั้น กระโปรงเข้ารูปหรืออยู่ในโทนสีขาว-ดำ ก็ยังคงงดงามแฝงความโรแมนติก



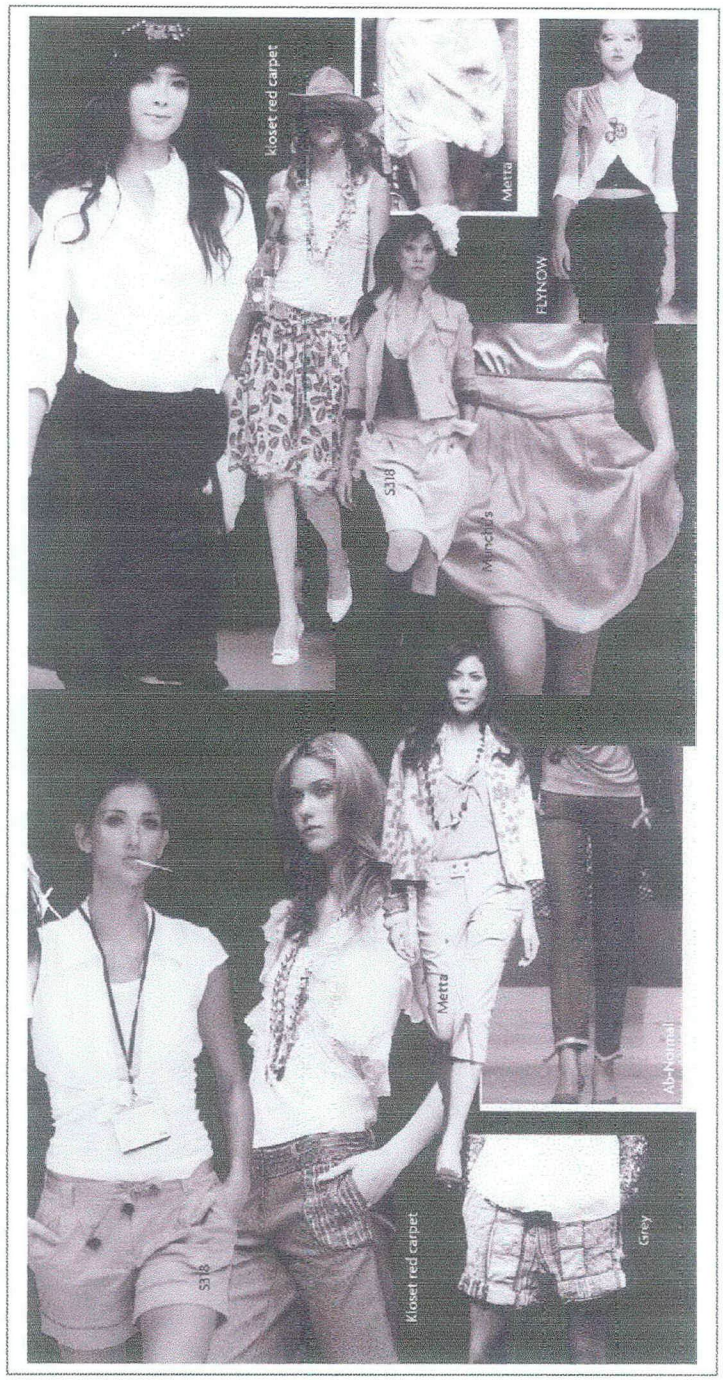
All That Dress

ชุดกระโปรงทรงทิวลิป หรือเดรสเข้ารูปกระโปรงโป่งพอง เป็นที่นิยมยิ่งนักของนักออกแบบหลาย ๆคน ทั้งสีพื้นและลายพิมพ์เดรสตัวยาวตัดเย็บจากผ้าไหมเนื้อพลิ้วไหวบางเบายังคงมีอยู่ประปราย บ้างก็ปักลูกปัดประดับเลื่อมเพิ่มความหรูหราให้กับอาภรณ์ ดูสวยเจิดจรัสสมเป็นชุดราตรีสุดพิเศษยิ่งนัก



Skirt VS Pant

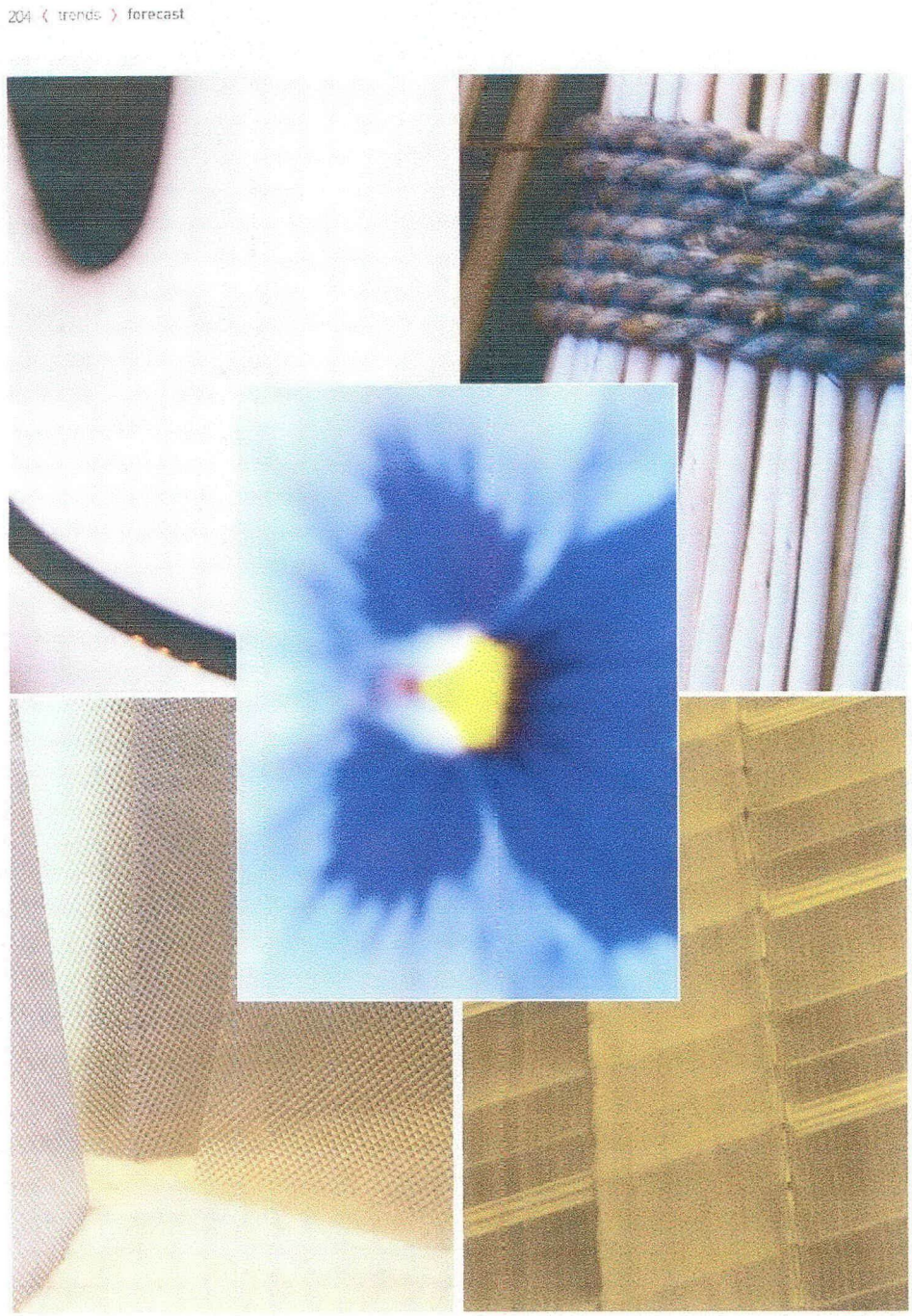
รูปทรงของกระโปรงดูเหมือนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับชุดเดรส คือส่วนใหญ่เป็นทรงทิวลิปแสนน่ารัก เหมาะสำหรับผู้ที่มีรูปร่างสูงโปร่งและขาเรียวเล็กเท่านั้นซึ่งทางนักออกแบบต่างรู้ดีว่าน้อยคนนักจะมีรูปร่างแบบนั้น จึงได้ออกแบบกระโปรงทรงบานให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง กางเกงนั้นเน้นตั้งแต่สั้นสุดขาจั๊มพ์ พอง ไปจนถึงขายาวเข้ารูปแสนเซ็กซี่และเท่



2. การวิเคราะห์ (Analysis) โดยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูล สรุปแนวโน้มแฟชั่นโลก (Spring-Summer 2006-2007) สี วัสดุ เรื่องราว, แบบสอบถามกำหนดรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) 300 รูปแบบ และวัสดุ (ผ้าไทย)

แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007)

จาก หนังสือ Collezioni Trends โดย Ornella Bignami และ Elementi Moda ประเทศอิตาลี ภาพโดย Gabriele Galimberti (2005 : 203-210)





แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007) จากหนังสือ Collezioni Trends โดย Ornella Bignami และ Elementi Moda ประเทศอิตาลี แบ่งเป็น 5 อารมณ์เรื่องราว ดังนี้

1. Relax (ผ่อนคลาย)

   ดูเบาสบาย ละอองฝุ่น เก่า เสื่อมสภาพ นิ่งสงบ

   Pantone 19-1116 TC , 17-1048 TC , 17-0330 TC , 15-0732 TC , 19-1338 TC

2. Simplicity (เรียบง่าย)

   บริสุทธิ์ กลมกลืน ฝังแนบแน่น

   Pantone 13-4103 TC , 15-3807 TC , 12-0917 TC , 14-6007 TC , 12-0626 TC

3. Freshness (สดใส)

   สุขสดใส ฟูฟ่อง

   Pantone 12-0727 TC , 13-4910 TC , 15-3214 TC , 15-1435 TC , 13-0331 TC

4. Vigour (มีพลัง)

   กระปี้กระเปร่า มีชีวตชีวา โดดเด่น หนักแน่น ชัดเจน

   Pantone 18-2929 TC , 13-0859 TC , 17-4139 TC , 17-1654 TC , 15-6123 TC

5. Dynamism

   สีสันแห่งความทันสมัย ความสมดุลระหว่างธรรมชาติและวิทยาศาสตร์

   Pantone 14-0445 TC , 18-4726 TC , 19-3947 TC , 19-4035 TC , 19-4025 TC



Pantone®
19-1116 TC

Pantone®
17-1048 TC

Pantone®
17-0330 TC

Pantone®
15-0732 TC

Pantone®
19-1338 TC

Relax

Dusty, worn shades, evocative of primitive worlds.

Relax

Colori polverosi, evocatori di vissuto e di mondi primitivi.

Pantone®
13-4103 TC

Pantone®
15-3807 TC

Pantone®
12-0917 TC

Pantone®
14-6007 TC

Pantone®
12-0626 TC



Simplicity

Pale shades to immerse in white, with a sensation of innocent simplicity.

Semplicità

Colori tenui, da immergere nel bianco, con una sensazione di innocente semplicità.



Pantone®
12-0727 TC

Pantone®
13-4910 TC

Pantone®
15-3214 TC

Pantone®
15-1435 TC

Pantone®
13-0331 TC

Freshness

Bubbly colours alternated with paler shades, for refreshing well-being.

Freschezza

Colori frizzanti, da alternare ai più tenui, per un rinfrescante benessere.

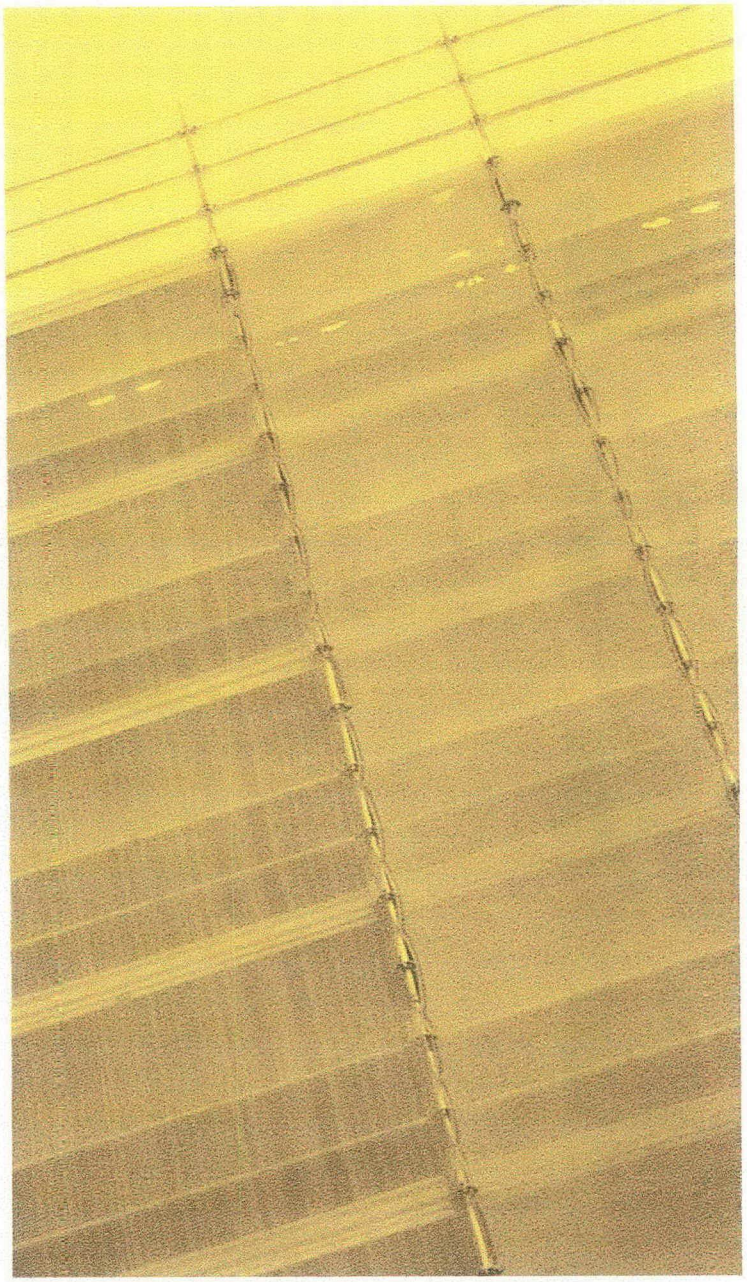
Pantone®
18-2929 TC

Pantone®
13-0859 TC

Pantone®
17-4139 TC

Pantone®
17-1654 TC

Pantone®
15-6123 TC



Vigour

Invigorating colours, in plain shades to emphasise style and character.

Vitalità

Colori tonici, monocromatici per evidenziare stile e personalità.

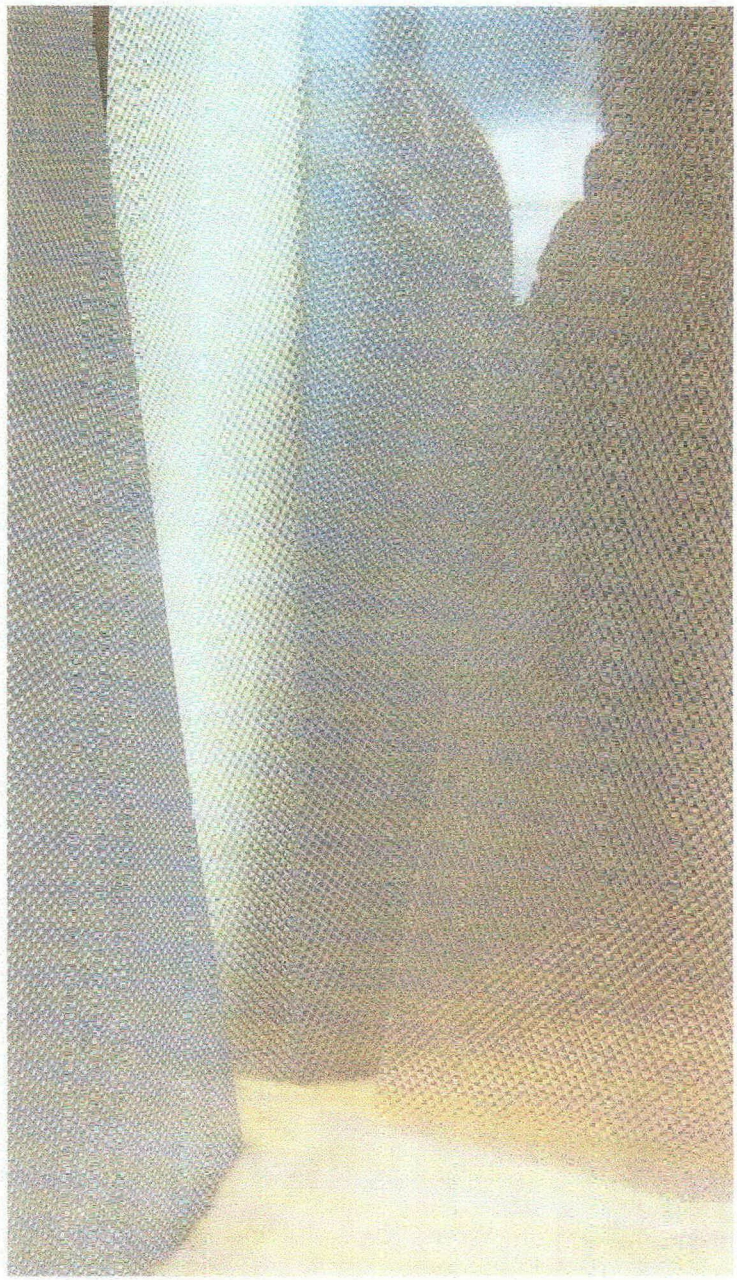
Pantone®
14-0445 TC

Pantone®
18-4726 TC

Pantone®
19-3947 TC

Pantone®
19-4035 TC

Pantone®
19-4025 TC



Dynamism

Cold, modern colours, balanced between science and nature.

Dinamismo

Colori freddi, moderni in equilibrio tra scienza e natura.

แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007) จาก Prato Expo Spring-Summer 2006 (2005:180-181)



Country Shaby

ใช้สีสันสบายตาอย่างฟ้า และม่วง ซึ่งปรากฏในลักษณะโปร่งใสคล้ายสีน้ำ ผสมผสานกันระหว่างสไตล์แบบฉบับ country กับจินตนิยมสมัยใหม่ เช่น Lolita ในศตวรรษที่18 แฟชั่นที่ใช้การวางชิดกันหรือเทียบเคียงกันระหว่างความต่างของ 2 สิ่งอาทิ สไตล์ลำลอง(casual) และสไตล์ร่วมสมัย โดยใช้สีดังนี้ 11-4804TC, 13-4809TC, 15-5205TC, 14-4503TC, 15-4008TC, 15-3507TC, 18-1614TC

Bio City

Bio city คือสไตล์ที่ดูรื่นเริง เบาสบาย งดงาม และมีความสุภาพ สง่างาม แต่มีความหลากหลายในการผลิตเชิงนิเวศน์วิทยา โดยใช้สีดังนี้ 11-4301TC, 15-6307TC, 15-0523TC, 14-0123TC, 17-0510TC, 16-0237TC, 18-0627TC

Yacht Beach

เรียบง่าย สีที่เด่นท่ามกลางแสงแดด จากแม่สีที่สด และ การใช้สีฟ้าเป็นลายสลับสีกับสีขาว สะอาด สดใส สมบูรณ์แบบของ silhouette ชวนให้หลงใหล ซึ่งเกิดจาก การรวมกันของภาพลักษณ์ในแบบ sportswear กับ ความเก๋ไก๋ที่มีรสนิยม ความคลาสสิกในรูปแบบใหม่ โดยใช้สีดังนี้ 11-0107TC, 12-0764TC, 19-1762TC, 15-4225TC, 16-4020TC, 18-4043TC, 19-4526TC

Retroscopie

สไตล์เหมาะกับฤดูร้อน ทวีดส์ (tweeds) ไหมและลินิน ผ้าย้อมสีเข้ม ผ้าทอหรือพิมพ์ให้เป็นลายริ้ว ผ้าฝ้ายเนื้อดี Jacquards และลวดลายตามริมผ้าหรือชายกระโปรง โดยใช้สีดังนี้ 16-4925TC, 17-1740TC, 18-1619TC, 19-3642TC, 18-6320TC, 18-4148TC, 19-1118TC

Incognito Earth

เรื่องราวของสีเบจโทน (beige) กับความหลากหลายของสีเหลืองและเขียวแสบสัน ทั้งหมดถูกผสานโดยนักออกแบบเสื้อผู้ชำชอง กับสัมผัสของศิลปะในยุคแรกๆ โดยใช้สีดังนี้ 13-0645TC, 12-1410TC, 17-1009TC, 17-1422TC, 14-0708TC, 19-0815TC, 15-0948TC

Funny Sunny

Sportswear กับความอ่อนเยาว์ สีสันสดใสถูกใส่ในเนื้อผ้า ดูเบิกบานใจในผ้าสีลูกกวาด โดยใช้สีดังนี้ 15-1319TC, 14-1419TC, 13-2006TC, 15-1626TC, 15-1237TC, 13-0648TC, 13-0540TC

แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007) จาก Premie're vision-Expofil Spring-Summer 2006 (2005:182-183)



Dusting off

18-1222TC, 17-5111TC, 18-0306TC, 17-1623TC, 17-0215TC, 18-1630TC, WHEAT

Lightening

13-0221TC, 18-3932TC, 16-3525TC, 12-0752TC, 16-1442TC,

Concentrating

18-1760TC, 13-4809TC, 19-1012TC, 17-1547TC, 11-0616TC

Airing

16-3919TC, 15-4305TC, 14-1118TC, 12-0804TC, SILVER SALT

แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007) จาก Le Cuir A' Paris Spring-Summer 2006 (2005:186-187)



Ballade

11-4800TC, 11-4301TC, 13-5304TC, 15-4101TC, 12-0913TC, 12-0524TC, 14-5713TC, 16-3907TC

Gipsy Folk Mania

18-1343TC, 17-1633TC, 19-4324TC, 190230TC, 161529TC, 19-0955TC, 17-1340TC, 18-1409TC, 19-0414TC

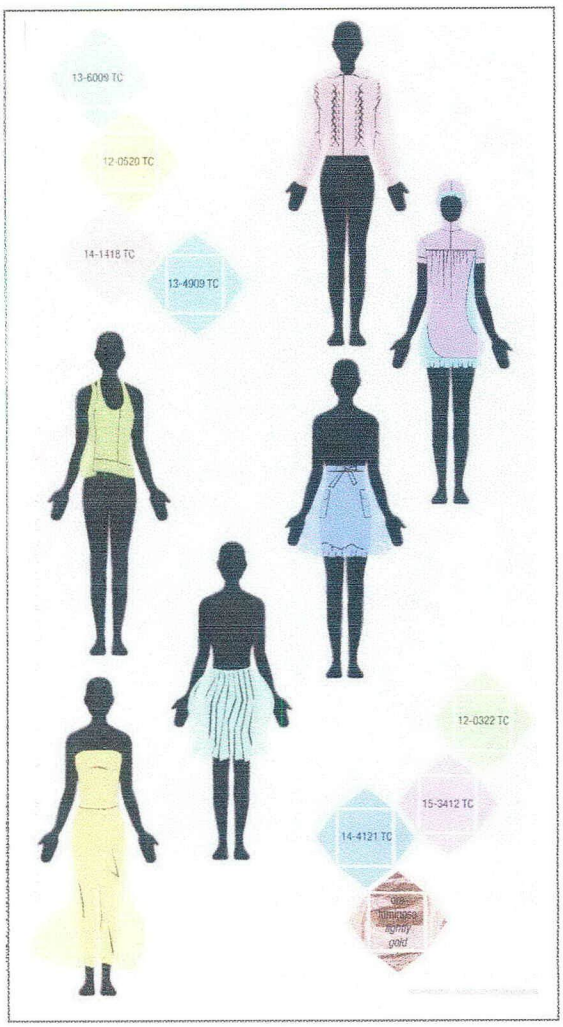
Tropic Tropisme

18-3710TC, 17-4123TC, 14-1508TC, 14-0244TC, 17-1320TC, 15-1225TC, 18-0930TC, 19-1101TC

Primitive Energy

19-0812TC, 19-1420TC, WRITH, 19-1118TC, 17-6030TC, 18-0201TC, 19-0315TC, 19-3713TC, 19-3920TC

แนวโน้ม สี และรูปทรงเสื้อผ้า แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006 (Colours for Spring-Summer 2007) จาก Direttive Colori e Forme โดย Gianluca Giovanini สรุปเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ (2005:106-109)

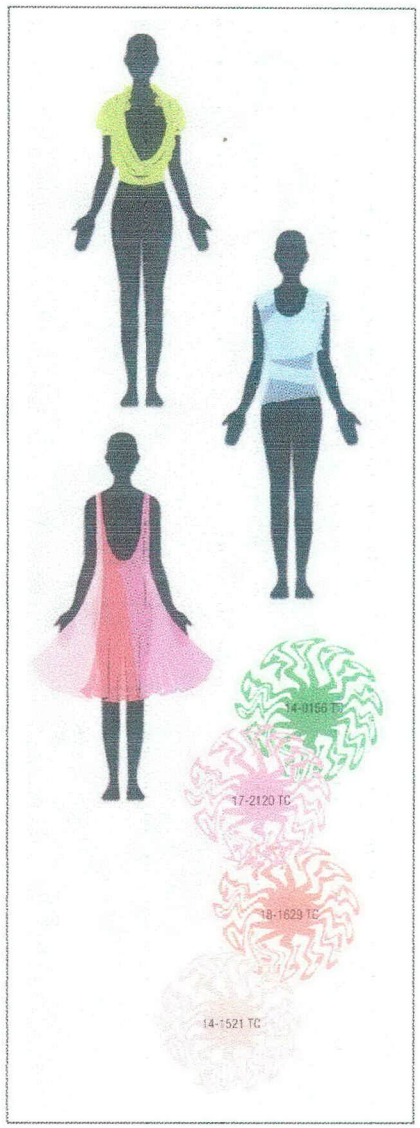


Illusions

สรุปสี ไว้ ดังนี้

13-6009TC, 12-0520TC, 14-1418TC, 13-4909TC, 12-0322TC, 15-3412TC, 14-4121TC, gold

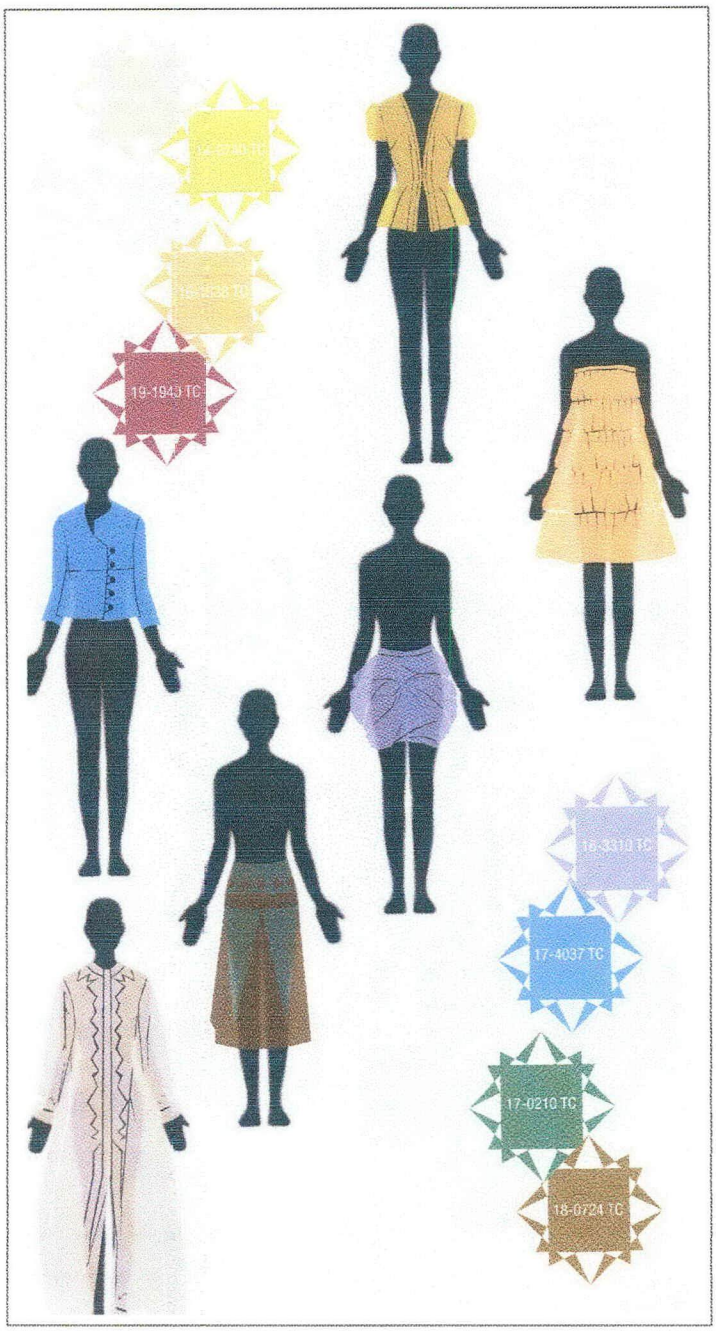




Cloning naturalness

สรุปสี ไว้ดังนี้

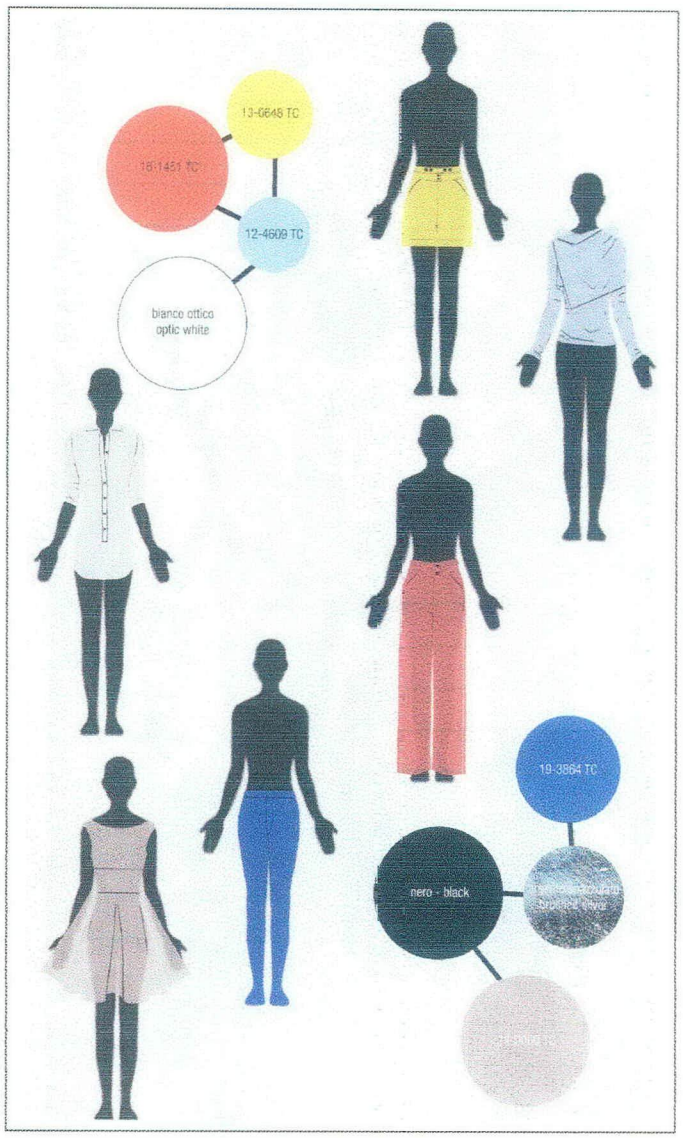
13-4409TC, 16-5123TC, 15-0341TC, 13-0947TC, 14-0156TC, 17-2120TC, 18-1629TC, 14-1521TC



Global diary

สรุปสี ไว้ดังนี้

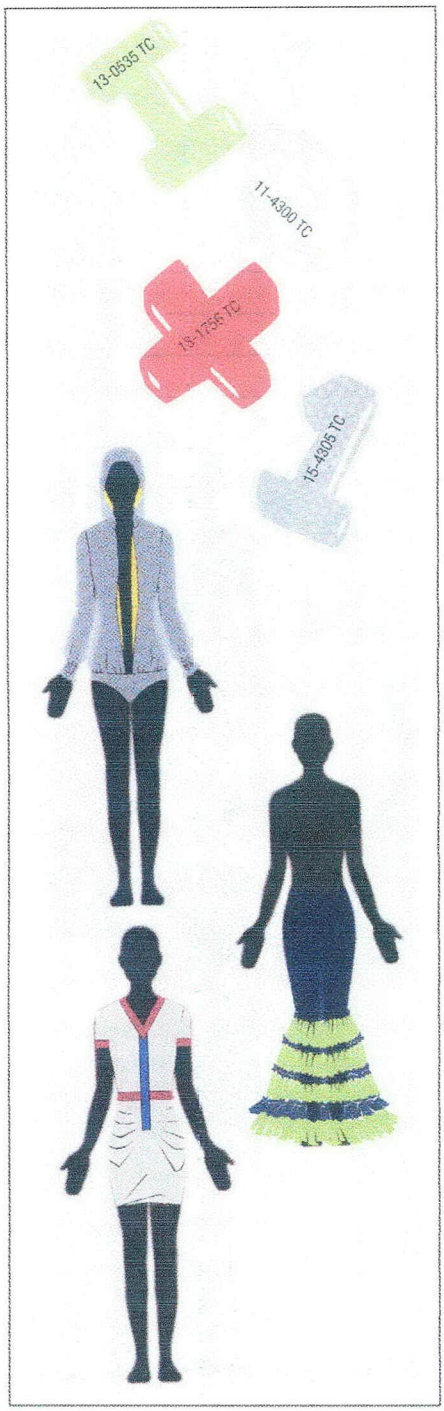
13-0607TC, 14-0740TC, 16-1338TC, 19-1940TC, 16-3310TC, 17-4037TC, 17-0210TC, 18-0724TC

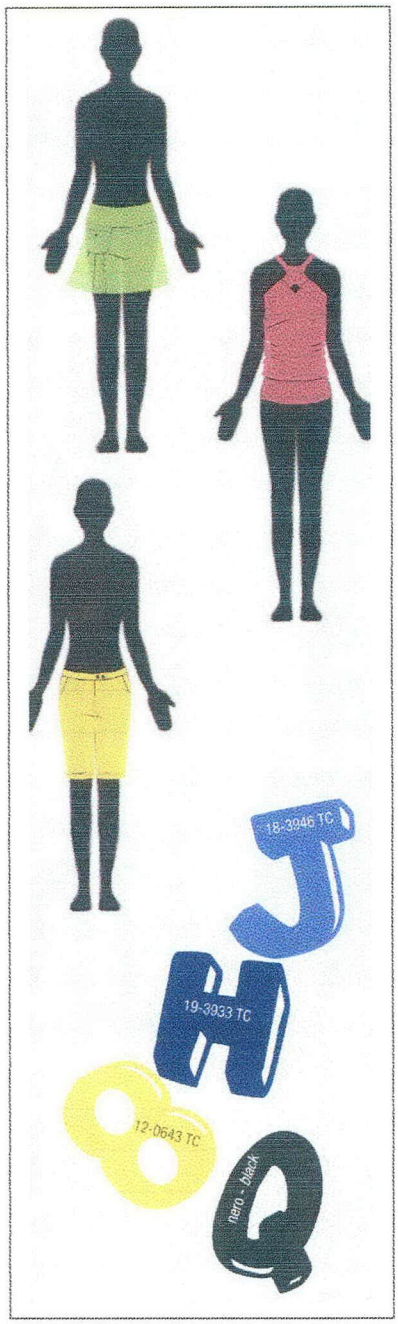


Distinct repeatability

สรุปสี ไว้ดังนี้

13-0648TC, 16-1451TC, 12-4609TC, white, 19-3864TC, nero-black, brushed silver, 14-0000tc

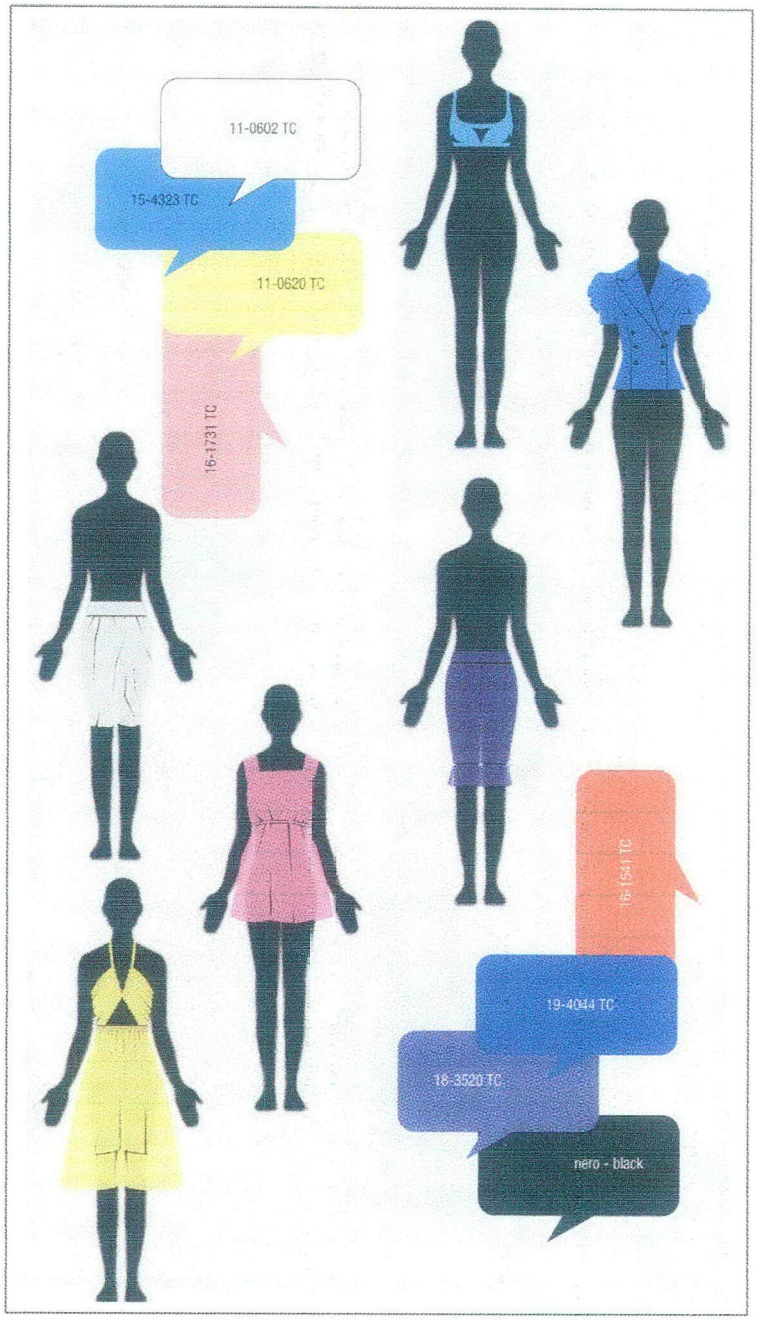




Everyday individuality

สรุปสี ไว้ดังนี้

13-0535TC, 11-4300TC, 18-1756TC, 15-4305TC, 18-3946TC, 19-3933TC, 12-0643TC, Nero-Black



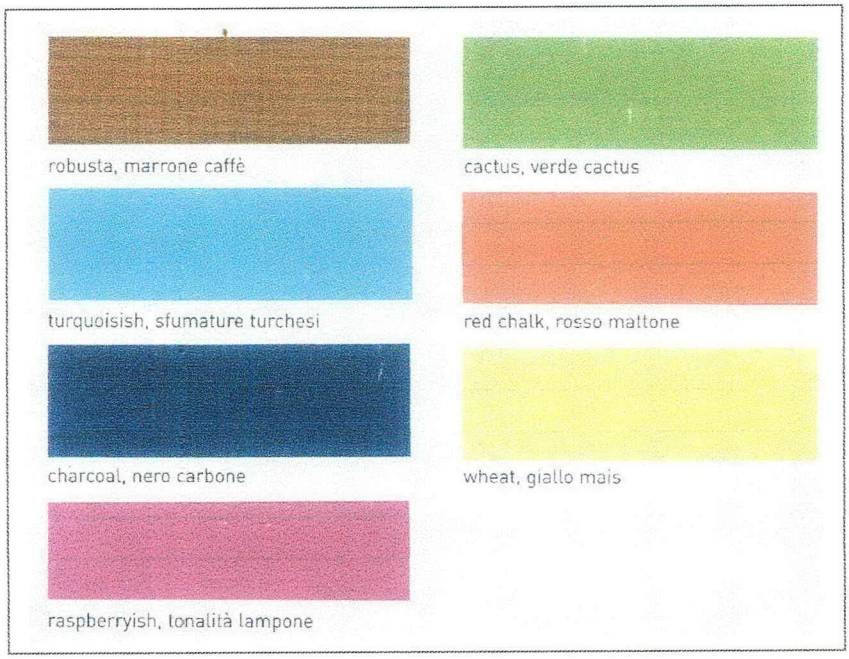
Eccentric Fusion

สรุปสี ไว้ดังนี้

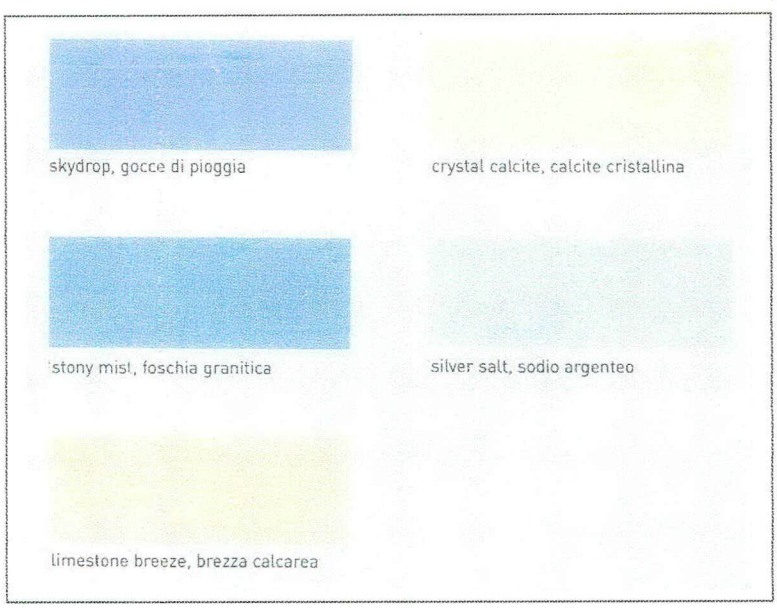
11-0602TC, 15-4323TC, 11-0620TC, 16-1731TC, 16-1541TC, 19-4044TC,18-3520TC, Nero-Black

แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007)

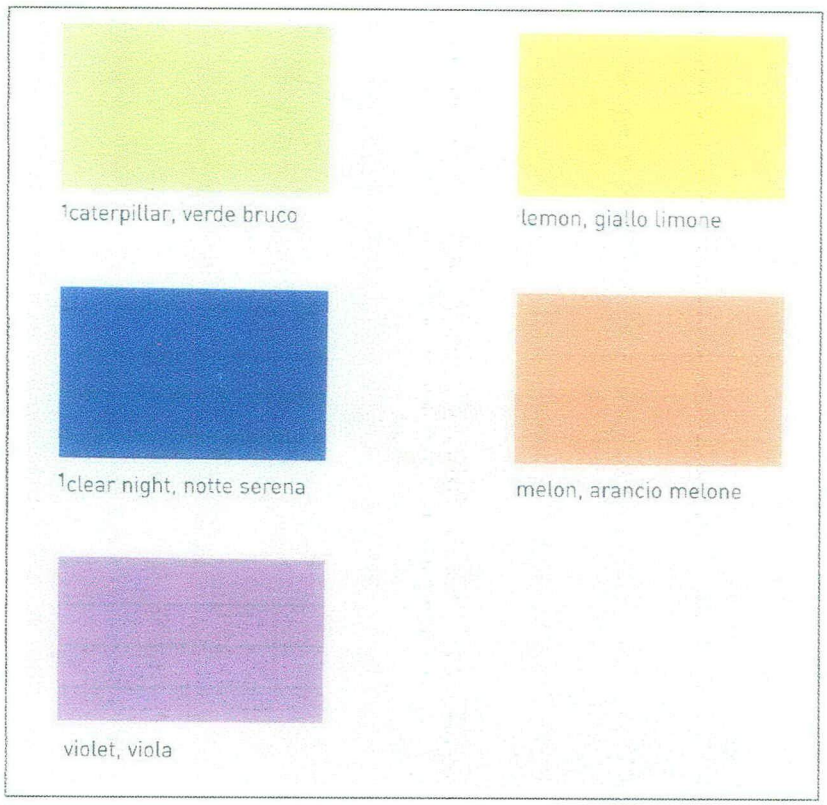
Premie're Vision Colours จาก www.premierevision.fr



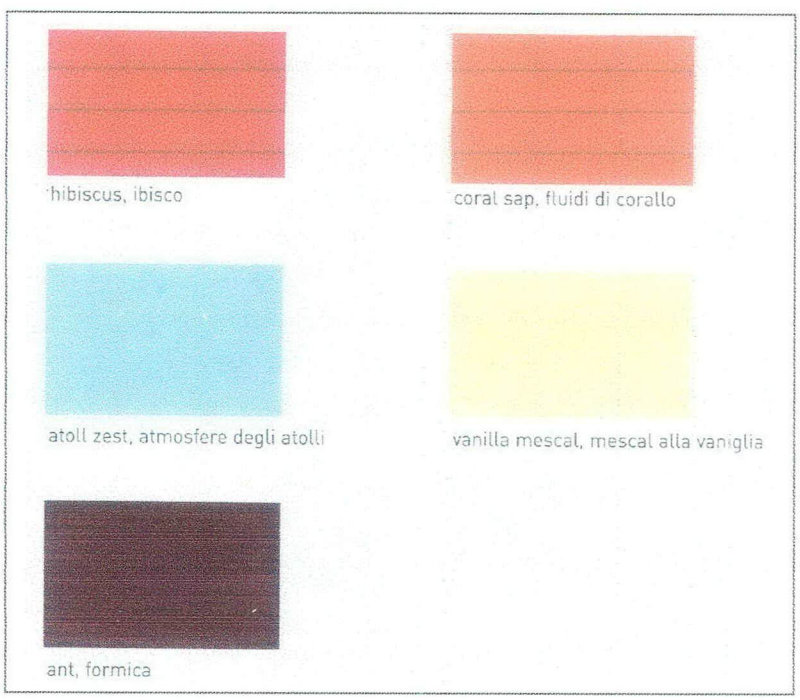
robusta, cactus, turquoisish, red chalk, charcoal, wheat, raspberryish



skydrop,crystal calcite, stony mist, silver selt, limestone



caterpillar, lemon, clear night, melon, violet



hibiscus, coral sap, atoll zest, vanilla mescal, ant

แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007) จาก Pitti Filati (2005:176-177) สรุปสีไว้ 4 อารมณ์และเรื่องราว ดังนี้



Wind-Head

ความฝัน การละลึกถึง ล่องลอย จับต้องไม่ได้ สีสันนุ่มนวล ความสงบนิ่ง สีฟ้าสงบใส ชมพูอ่อนหวาน จนถึงม่วง Lilac โดยสรุปสีได้ดังนี้

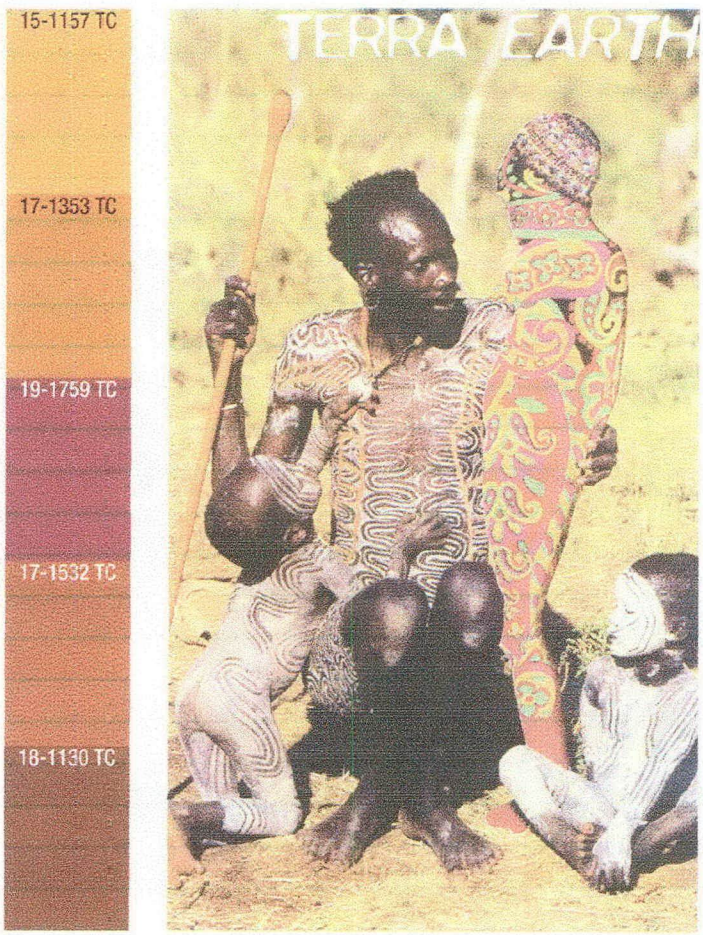
12-0710TC, 11-0507TC, 13-4303TC, 12-1605TC, 13-2805TC



Acqua Water

เป็นลักษณะสีสันมองลงไปในยุค Pre-natal สีสันลักษณะธรรมชาติของน้ำ ตั้งแต่เหลืองทรายขอบชายน้ำ สีฟ้าน้ำ สีฟ้าขอบฟ้า เขียวเข้มจัดหนองน้ำ สรุปเป็นสี ดังนี้

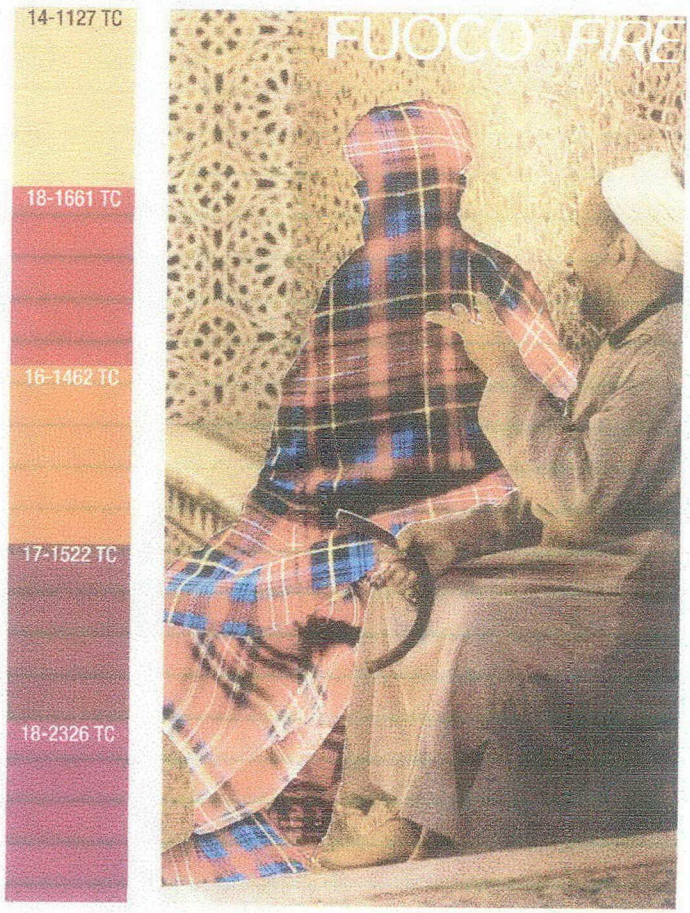
13-0720TC, 15-5516TC, 15-4415TC, 19-3955TC, 17-0330TC



Earth-Feet

สีสันของธรรมชาติ แสงแดด ความร้อน แผดเผา การผสมผสานถึงความมีเอกลักษณ์ของ Asisn, African, รวมถึงอินเดียแดงของ American และชาวเกาะ Australian Brick สรุปเป็นสีดังนี้

15-1157TC, 17-1353TC, 19-1759TC, 17-1532TC, 18-1130TC

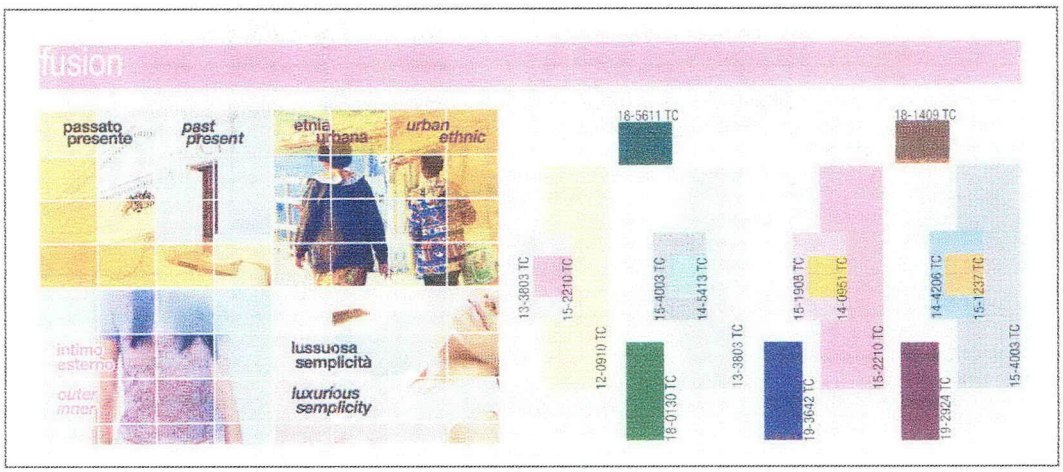


Fire-Crest

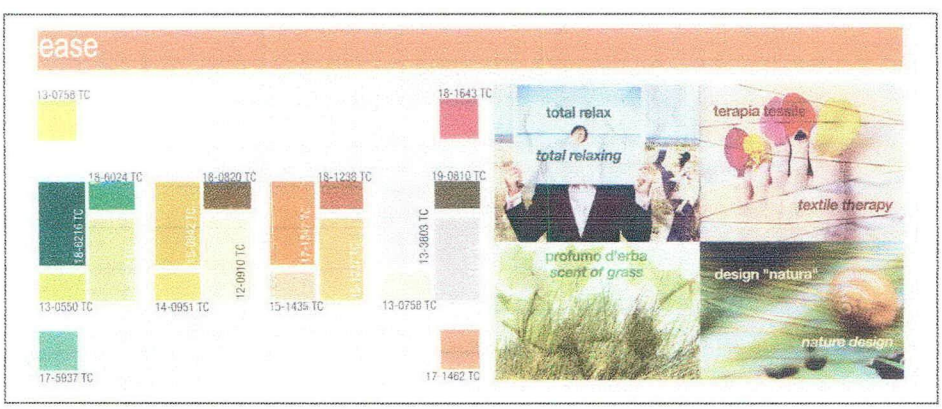
สีสันของความรู้ นักแน่นและความเชื่อ เป็นความผสมผสานของความโปร่งบาง ฉลุ เข้มข้น ตั้งแต่ สีส้ม น้ำตาล จนถึงแดงเข้ม สรุปเป็นสีดังนี้

18-1661TC, 14-1127TC, 16-1462TC, 17-1522TC, 18-2326TC

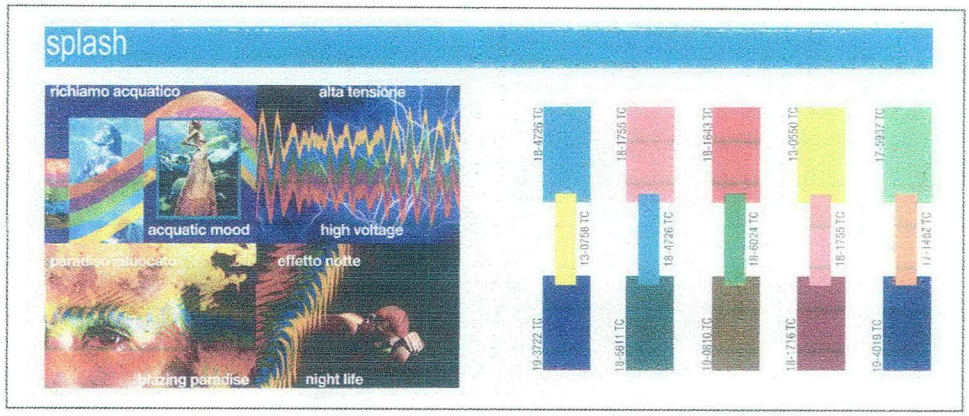
แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007)
จาก Moda In Tessuto Accessori สรุปเป็น 3 เรื่องราวและอารมณ์ ดังนี้ (2005:178-179)



Fusion
สรุปเป็นสีดังนี้
13-3803TC, 15-2210TC, 12-0910TC, 18-5611TC, 18-0130TC, 15-4033TC, 14-5413TC, 13-3803TC, 19-3642TC, 15-1905TC, 14-0951TC, 15-2210TC, 19-2924TC, 14-4206TC, 15-1237TC, 18-1409TC, 15-4003TC



Ease
สรุปเป็นสีดังนี้
13-0758TC, 18-6216TC, 13-0550TC, 17-5937TC, 15-0522TC, 18-6204TC, 14-0951TC, 15-0942TC, 12-0910TC, 18-0820TC, 15-1435TC, 17-1347TC, 15-1237TC, 18-1238TC, 13-0758TC, 13-3803TC, 16-1210TC, 19-0810TC, 18-1643TC



Splash

สรุปเป็นสีดังนี้

19-3722TC, 13-0758TC, 18-4726TC, 18-5611TC, 18-1735TC,18-4726, 19-0810TC. 18-0624TC, 18-1643TC, 18-1716TC, 18-1735TC, 13-0550TC, 19-4019TC, 17-1462TC, 17-5937TC

แนวโน้ม แรงบัลดาลใจ แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007

(Inspiration for Spring-Summer 2006-2007)

แนวโน้ม แรงบัลดาลใจ ลักษณะแนวโน้มโดยรวม เรื่องราว อารมณ์ พื้นผิว ลักษณะของวัสดุ แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007 (Inspiration for Spring-Summer 2006-2007) โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini สรุปไว้เป็น 6 เรื่องราว ดังนี้ (2005:94-105)

1. Illusions
   - -โครงสร้างที่มีลูกเล่นกับแสง นุ่มนวล
   - -ลักษณะของผ้าเรืองแสง
   - -วัสดุตกแต่ง มีแสงด้วยตังเอง เรืองแสง เล่นกับแสง
   - -แนวความคิด New Millennium Geometric
   - -ขัดแย้ง ไม่สมส่วน สูงต่ำไม่เท่ากัน

2. Cioning Naturalness
   - -การเปลี่ยนแปลงเสื่อมสภาพ ผุพัง เน่าเปื่อย ของธรรมชาติ
   - -มุมมองในลักษณะ Macro Visions
   - -การรวมตัวส่วนเล็กๆดูแบบเป็นระเบียบสร้างพื้นผิวทางสายตาดูระยิบระยับ
   - -เทคนิคการตัด ปัก การตกแต่ง ที่ ดิบแต่ดูนุ่มนวล

3. Global Diary
   - -การผสมผสานศิลปะท้องถิ่น
   - -งานฝีมือ
   - -ผ้าทอมือ เครื่องประดับ วัสดุตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ
   - -ตกแต่งลดทอนให้ดูนุ่มนวลลง
   - -นำเทคนิคโบราณกลับมาใช้

4. Distinct Repeatability
   - -การดัดแปลง
   - -เส้นต่างๆ
   - -การยืด เชื่อม หดตัว ของวัสดุเดียวกัน และต่างชนิด
   - -การซ้ำ สี Clean Plan Colours
   - -ลด เย็บ ตัด น้อยลง

5. Everyday Individuality

-เสื้อผ้าที่เห็นอยู่จนชินทุกวัน

-การดัดแปลงแก้ไข

-Basic Outlines

-สีที่โดดเด่น

-การจับมารวมกันของวัสดุไม่จำเป็นต้องยึดมาตรฐาน Plastic + Cotton

-ลายพิมพ์คือเครื่องประดับ ปัก เดินเส้น สะเปะสะปะ วุ่นวาย และเรืองแสงแบบ (Fluorescence)

6. Eccentric Fusions

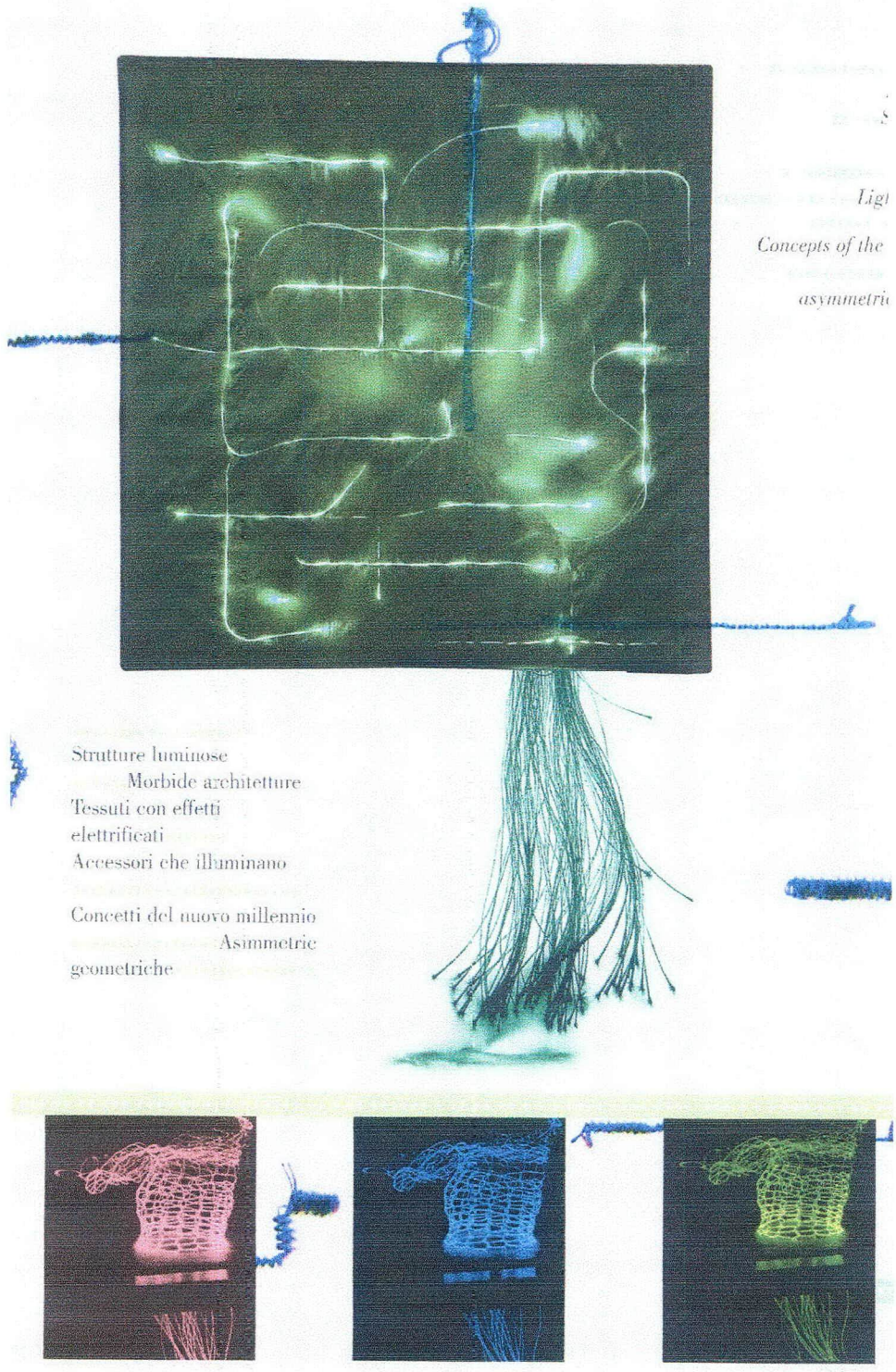
-ประหลาด

-ผ้าพื้นผิวลักษณะคลื่น

-โดดเด่นที่การประดับตกแต่ง

-ลานริ้ว ลายจุดต่างๆ

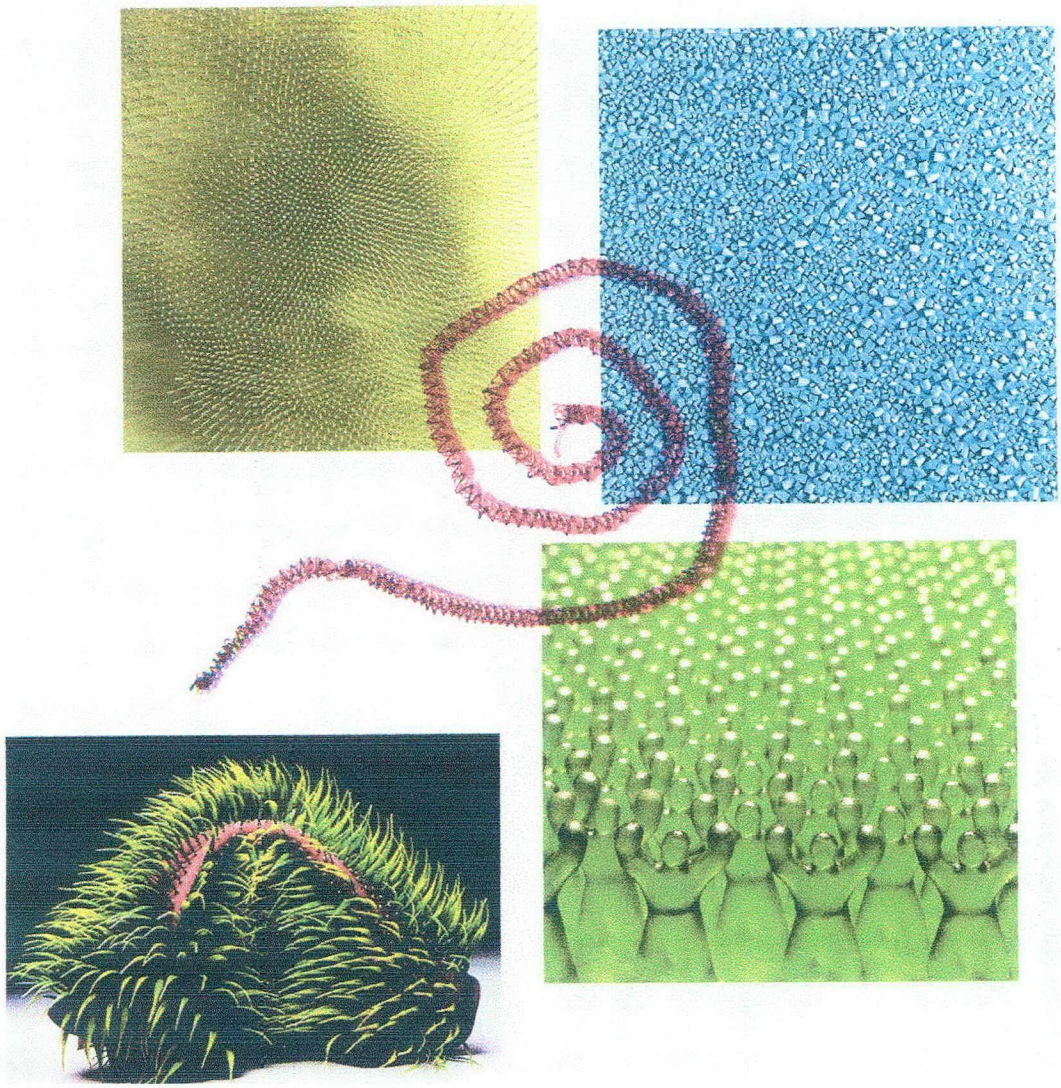
-การผสมผสาน มีความเป็นตัวของตัวเอง



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Illusions (mood)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Illusions (colours and materials)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Cioning Naturalness (mood)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Cioning Naturalness (colours and materials)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Global Diary (mood)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Global Diary (colours and materials)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Distinct Repeatability (mood)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini

: Distinct Repeatability (colours and materials)

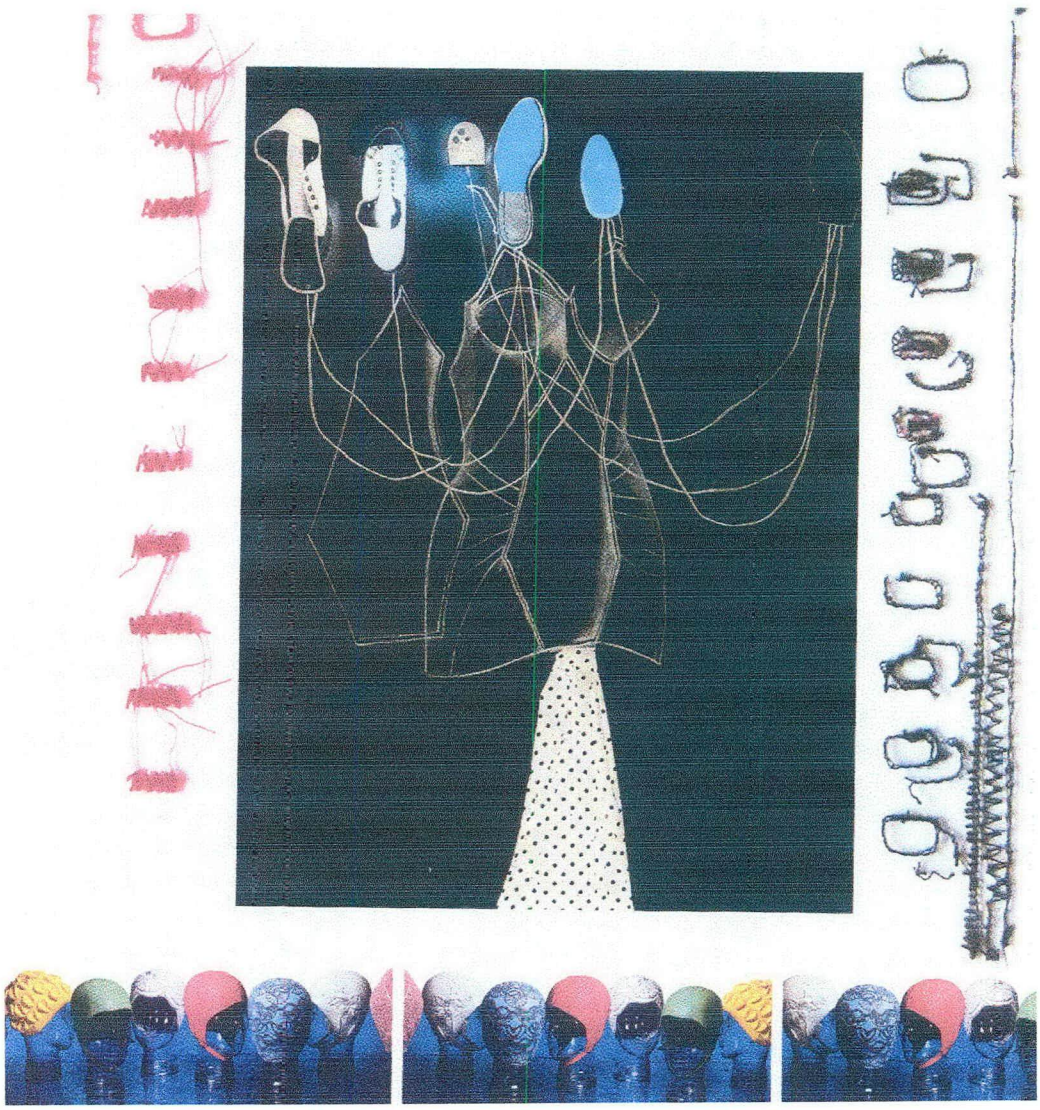


Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini

: Everyday Individuality (mood)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Everyday Individuality (colours and materials)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Eccentric Fusions (mood)



Inspiration for Spring-Summer 2006-2007 โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini : Eccentric Fusions (colours and materials)

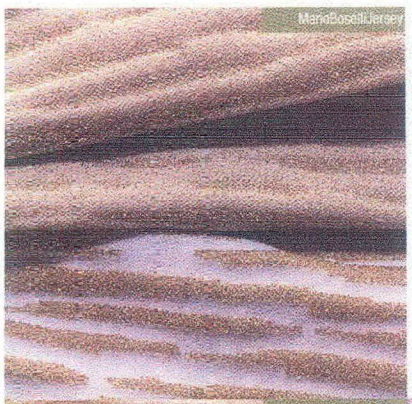
แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้า แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007

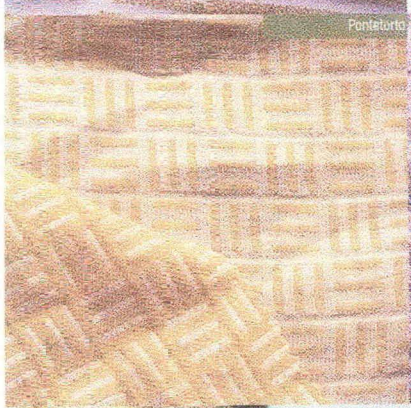
(Material for Spring-Summer 2006-2007)

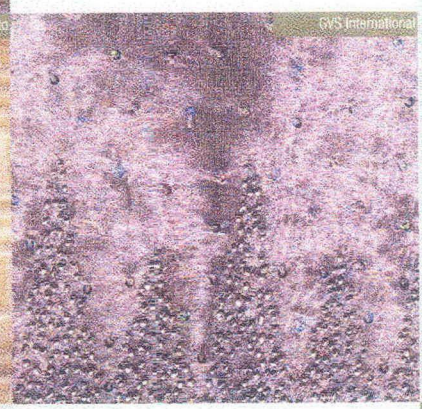
แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้า ปี ค.ศ. 2006-2007 (Materials for Spring-Summer 2006-2007) จาก Decompsicao สรุปและรวบรวม Creative Editor : Emilia Minichiello สรุปได้ ดังนี้ (2548:82-85)

ลักษณะของวัสดุ เป็นการเลียนแบบลักษณะของพื้นผิววัสดุธรรมชาติ การตกแต่งเสื้อผ้าใช้ลักษณะโครงสร้างของการตัดแปะ (Collage) ผสมผสานทั้งวัสดุในแนวความคิดของ Picasso รูปแบบเสื้อผ้าไม่มีมาตรฐาน สร้างความผิดปรกติทั้งช่วงคอและปก มีช่วงล่างที่ประหลาดด้วยโครงสร้างและรูปทรง รูปแบบที่น่าสนใจใน แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้า แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007 เป็น Suit ของ Antonio Berardi เสื้อเชิ้ตยาว ของ Viktor & Rolf ชุดยาวอัดพีทสีพลาสเทล ของ Pleats Please โดย Issey Miyake และโครงสร้างประหลาดๆของ Y'3 โดย Yohji Yamamoto และ Commme Des Garcons

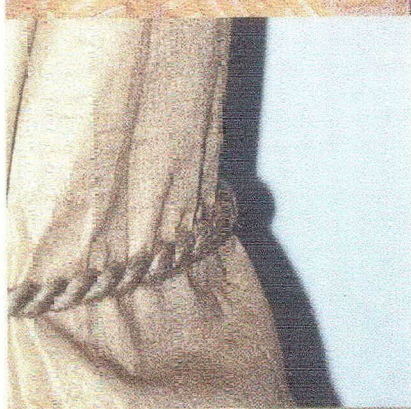




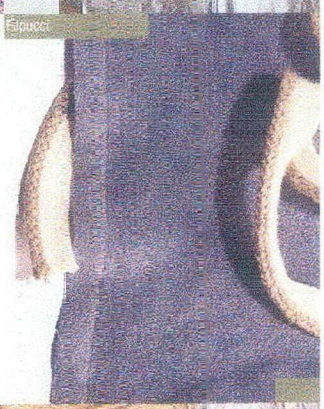


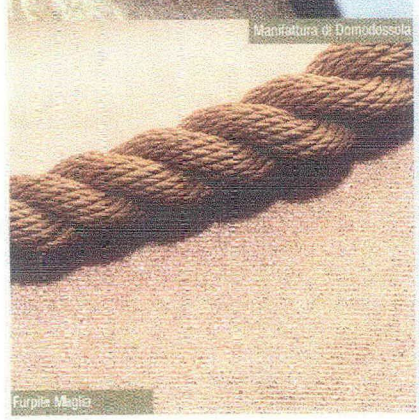


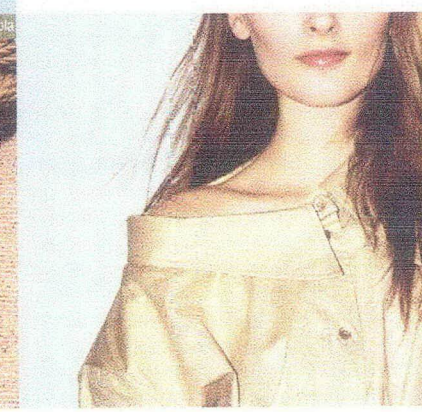




DECOMPOSIÇÃO

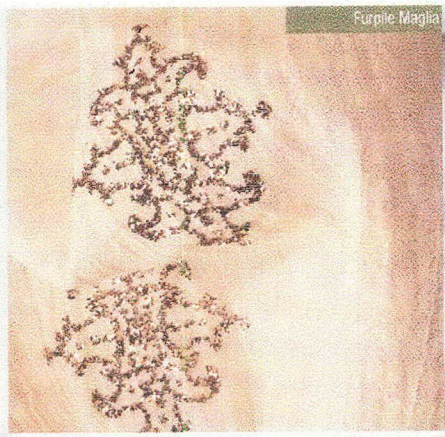






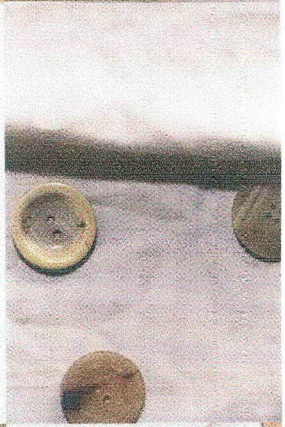












Pontetorto

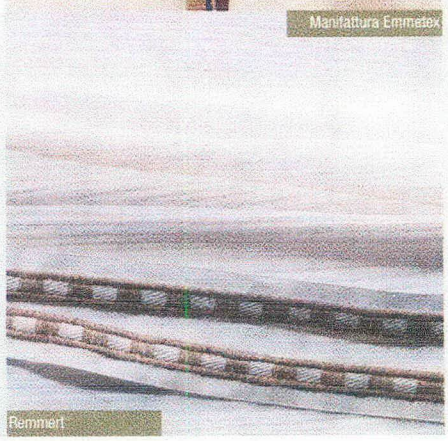
DECOMPOSIÇÃO





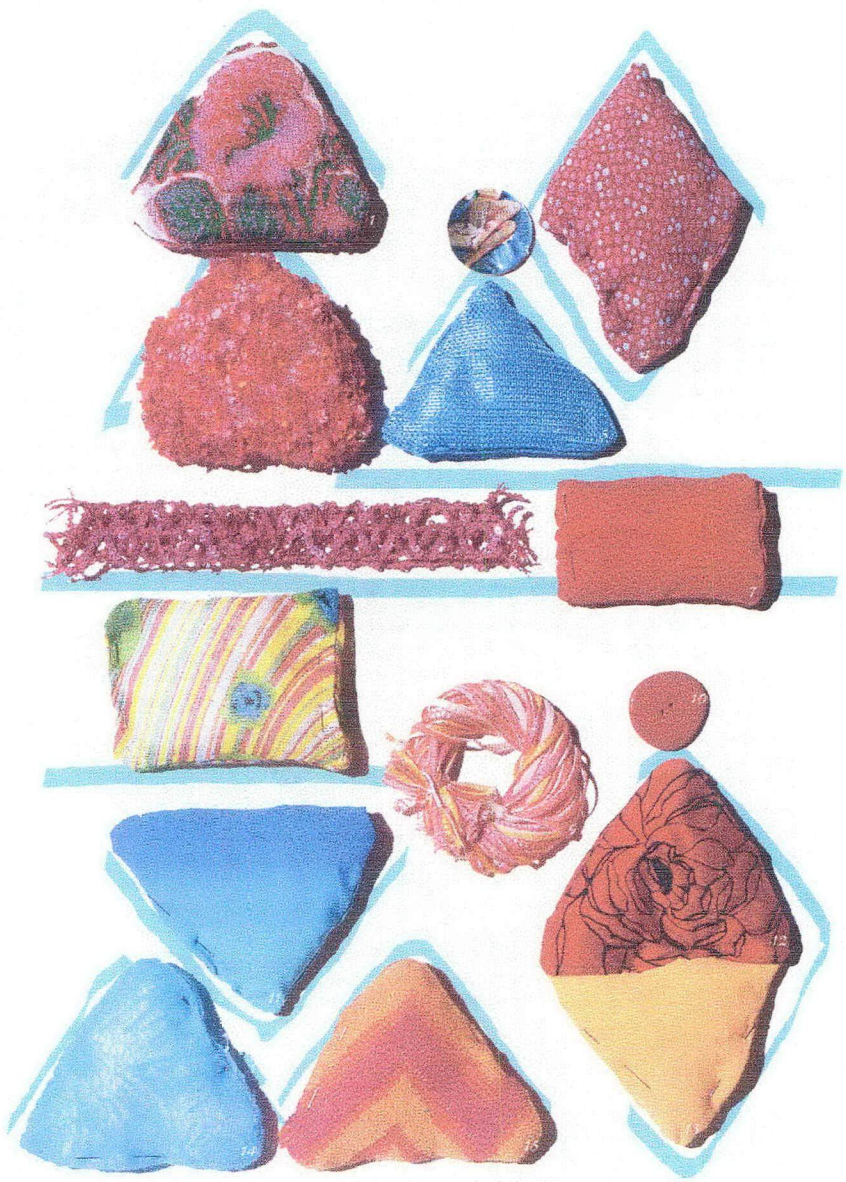
Manifattura Emmetex






YKK
Evolutione
Waltex Tricot
Waltex Tricot
GVS International
DECOMPOSIÇÃO
Furpila Malha
Iafil
Tessitura Tatiana Virgilio
Vetter

แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้า ปี ค.ศ. 2006-2007 (Materials for Spring-Summer 2006-2007) โดย Gian Paolo La Giglia (2548: 86-93)



1.The wings of colours

โดยมีกลุ่มวัสดุ ดังนี้

MarioBoselliJersey, Vimar,Gruppo Uniesse ,Eurojersey, Omnipel Technologies, Toschi,Jersey Lomellina, Angelo Vasino,Ecafil Best, Valter, Evolutione, Silanco, Lanificio Dell'Olivo



2. The pastel interlacements

โดยมีกลุ่มวัสดุ ดังนี้

Silanco, Luigi Filati, Pinori Filati, Furpile Maglia, Jackytex, Mantero, Gruppo Uniesse, Omnipel Technogies, Luigi Boggio Casero, Valter, GVS International, Meadowbrook Inventions



3. The spirals of the earths

โดยมีกลุ่มวัสดุ ดังนี้

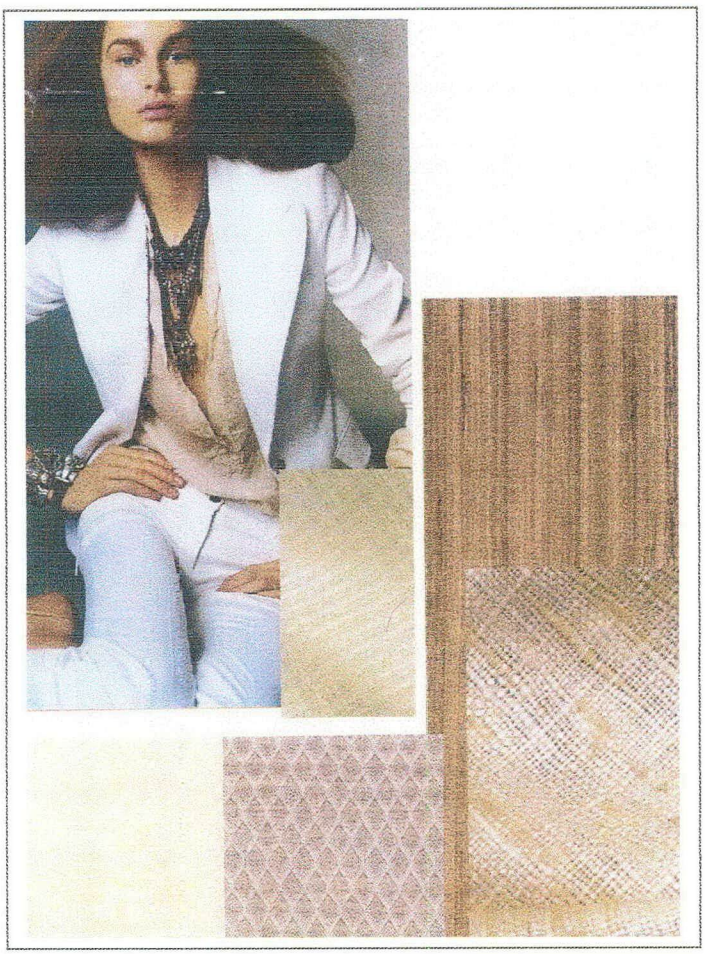
Toschi, Furpile Maglia, Evolutione, Lanificio Dell'Olivo, Pecci Filati, GVS International, Mantero, Evolutione, Linea Prestige, Pontetorto, Alcantara, Gruppo Uniesse

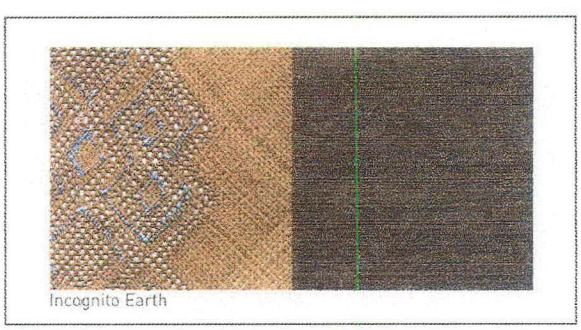


4. The whites matter

โดยมีกลุ่มวัสดุ ดังนี้ Evolutione, Mantero, Forza Giovane, Alcantara, Vimar, Ilaria, Furpile Maglia, Lineapiu, Angelo Vasino, Mabo, Meadowbrook Inventions

แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้า ปี ค.ศ. 2006-2007 (Materials for Spring-Summer 2006-2007) จากหนังสือ Collezioni Trends โดย Proto Expo - Spring-Summer 2006-2007 (2005:208-211)

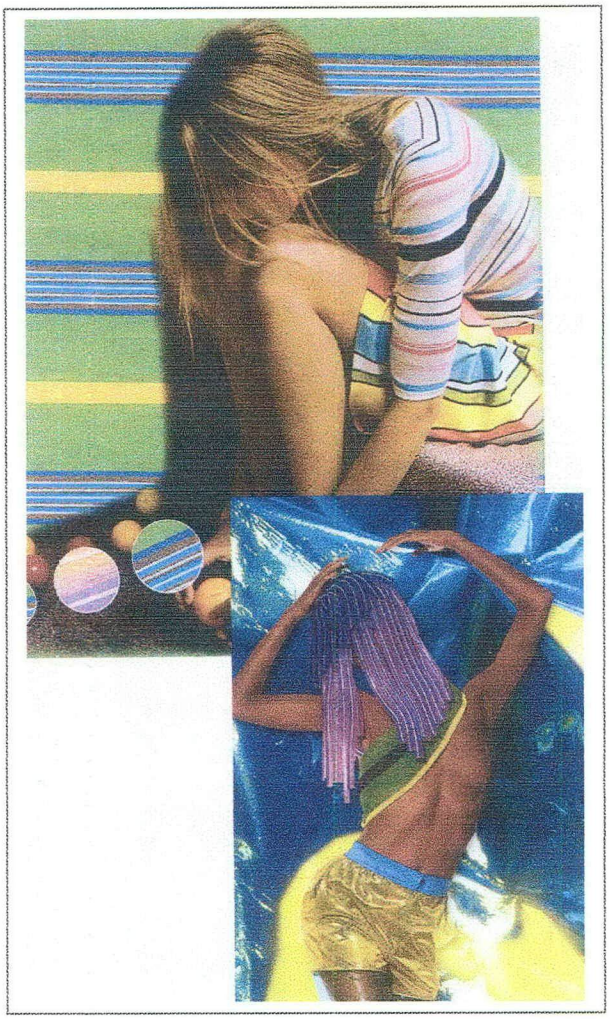


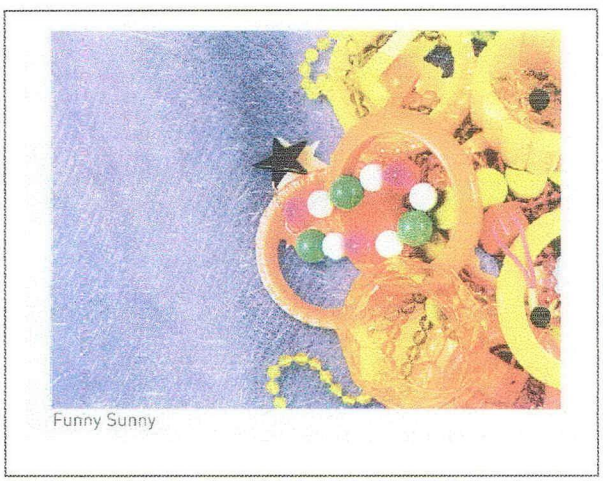


Incognito Earth

Incognito Earth

เรื่องราวของสีเบจโทน (beige) กับความหลากหลายของสีเหลืองและเขียวแสบสัน ทั้งหมดถูกผสานโดยนักออกแบบเสื้อผู้ชำชองกับสัมผัสของศิลปะในยุคแรกๆ พื้นผิวที่ปรากฏดูหยาบแต่กลับทำจากไฟเบอร์ที่มีราคาซึ่งให้น้ำหนักเบาพิเศษ ผ้าไหมชั้นดี เส้นไหมที่ละเอียดซึ่งมักจะยืดขยายได้เล็กน้อยไปด้วย เส้นใยสังเคราะห์ เช่น โพลีไมด์ เส้นไหมพรมพิเศษที่ให้ความนูนอย่างไม่ปะติดปะต่อกัน โดยนำมาทออย่างหยาบๆและเกิดช่องว่างระหว่างกัน ผ้าแพรเยื่อไม้และผ้ามัสลินสร้างลักษณะดูเป็นคลื่นและ สัมผัสความเป็นประกายระยิบระยับได้จาก โพลีไมด์ โพลีเอสเตอร์ที่มีโลหะประกอบ jacquard ton-sur-ton ผ้าทอนูนและ matelesse น้ำหนักเบาพิเศษ ลวดลายเกิดจากลวดลายพรมในยุคก่อนๆและรวมถึงการทอแบบแอฟริกัน





Funny Sunny

Funny Sunny

Sportswear กับความอ่อนเยาว์ สีสันสดใสถูกใส่ในเนื้อผ้า ดูเบิกบานใจในผ้าสีลูกกวาด อาจกล่าวได้ว่า ผ้าสังเคราะห์มีลักษณะที่คล้ายเส้นใยธรรมชาติมาก ความร่วมสมัยของการผสมของสิ่งที่ชนิดต่างกันเข้าด้วยกัน ง่ายต่อการใช้ในแต่ละวัน โพลีเอสเตอร์กับฝ้าย โพลีไมด์กับฝ้าย ผ้ายืดกับผ้าเรียบ ฝ้ายกับใยสังเคราะห์

ภาพประกอบ แสดงการตกแต่งด้วยลวดลายสก็อต ใช้ผ้ายืดทำให้โปร่งเบา เช่น stretch cotton เนื้อบางละเอียดสานกันเป็นผ้าตาข่าย ลายกราฟิกเส้นริ้วและโทนสีที่ไล่ระดับลงเพื่อลดความแข็งของเส้น ลวดลายขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละเส้นมีขนาดไม่เท่ากัน



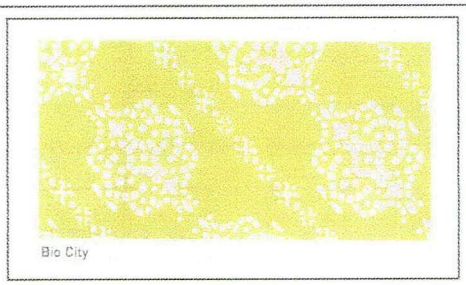


Country Shaby

Country Shaby

การใช้สีสันสบายตาอย่าง ฟ้าและม่วง ซึ่งปรากฏในลักษณะโปร่งใสดุจสีน้ำ ผสมผสานกันระหว่างสไตล์แบบฉบับ country กับจินตนิยมสมัยใหม่ เช่น Lolita ในศตวรรษที่18 แฟชั่นที่ใช้การวางชิดกันหรือเทียบเคียงกันระหว่างความต่างของ 2 สิ่ง เช่น สไตล์ลำลอง(casual) และสไตล์ร่วมสมัย ร่างเริงกับขรึมหม่น บางเบากับสีพื้นแน่น ไหมแท้กับการผสมกับผ้าต่างชนิด ไยสังเคราะห์กับไหม ไหมเทียม ผ้าแพรเยื่อไม้เนื้อบางๆ ผ้าบางโปร่งใสทอด้วยฝ้าย หรือไหม Ethamine, silk crepon, cotton crepon, ผ้าซาติน ผ้าลายจุดเป็นพื้นหลัง ใส่ลวดลายดอกไม้และความโปร่งใสด้วยสีที่นุ่มนวล กับการผสานวัสดุต่างๆเข้าด้วยกัน tapestry และtrim สร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆให้กับงาน





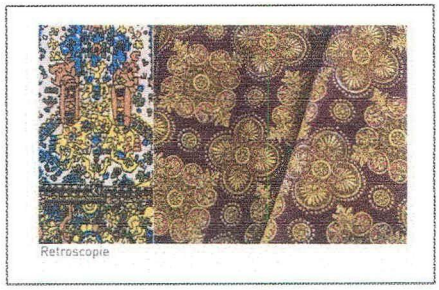
Bio City

Bio City

แนวทางเริ่มต้นแนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรที่โลกมีให้ รูปแบบแฟชั่นเองก็คิดแบบเดียวกัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยที่นำทรัพยากรที่มีอยู่บนพื้นโลกมาสร้างเป็นเส้นใยชนิดใหม่ๆ ขึ้น เส้นใยที่เต็มไปด้วยเซลเหล่านี้สร้างขึ้นจาก ข้าวโพด ไม้ไผ่ สาหร่ายทะเล หรือ ถั่วเหลืองและฝ้ายธรรมชาติ คือหนึ่งในผลจากการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนนี้ รวมทั้ง Antistress Fabricsหรือสิ่งทอที่ใช้กระบวนการทางเภสัชกรรมศาสตร์ ซึ่งกำลังมีความก้าวหน้าในผลผลิตที่ให้ความอ่อนนุ่มยิ่งขึ้นแต่มีความทนทานสูง เหมาะใช้เป็นผ้าม่าน

Bio city คือสไตล์ที่ดูรื่นเริง เบาสบาย งดงาม และมีความสุภาพ สง่างาม แต่มีความหลากหลายในการผลิตเชิงนิเวศน์วิทยา





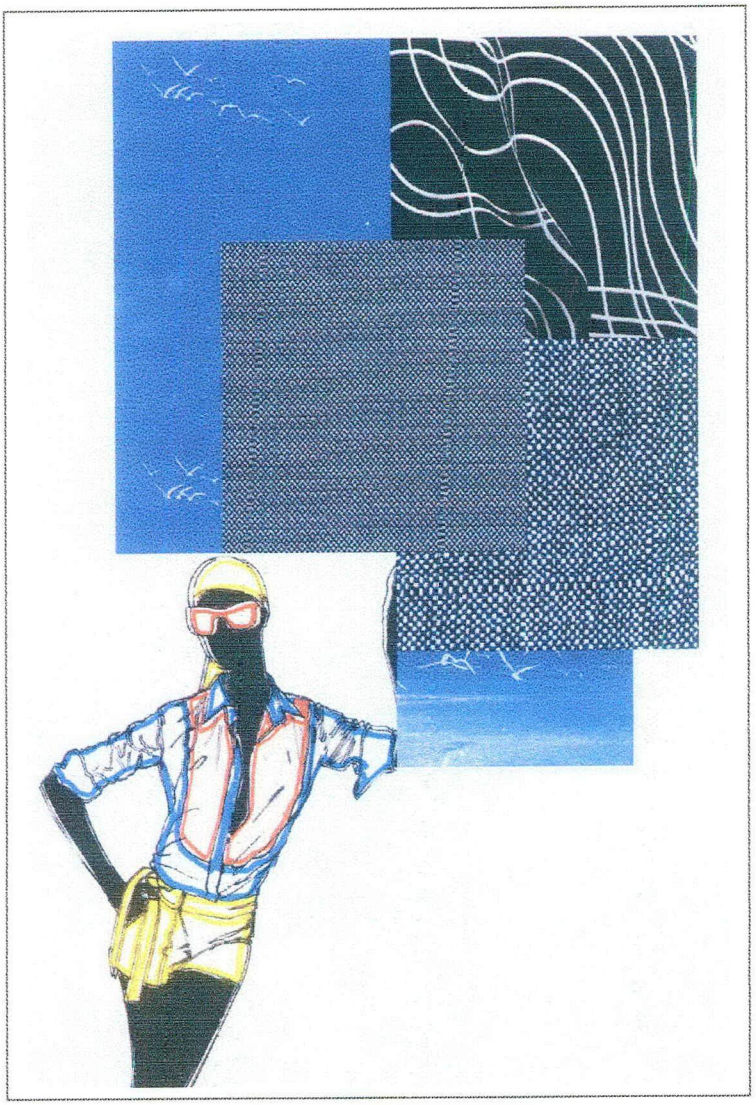
Retroscopie

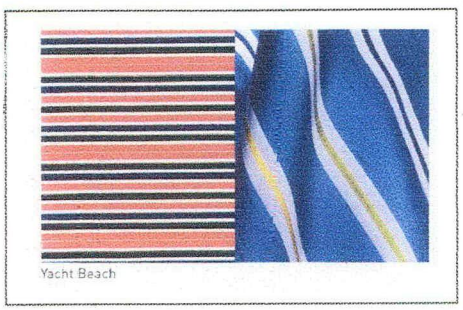
Retroscopie

จากเกาะซาร์ดิเนียไปยังซิเนซิตา โดยล่องเรือในอิตาลีจะใช้เวลาพอสมควร ที่จะพบกับความมหัศจรรย์ที่น่าหลงใหลแสดงออกในรูปแบบของความหรูหราและมีเสน่ห์ ของ โซเฟีย ลอเรน เช่นเดียวกันกับการศึกษาศิลปะพื้นเมือง สไตล์พื้นเมืองที่ปรากฏนั้น มีการประดับประดา ถักร้อย ของเสื้อผ้าวันพักผ่อน หยิบยืมมาจากเสื้อผ้าผู้ชาย

มีความหลากหลายของเนื้อผ้า และเส้นด้าย มีทั้งลินิน ลินินสังเคราะห์ ไหมสังเคราะห์ ไหม ซานตุง และ bourrette ผ้าย้อมสี ไหมพรมพิมพ์ลาย สไตล์เหมาะกับฤดูร้อน ทวีดส์ (tweeds) ไหม และลินิน ผ้าย้อมสีเข้ม ผ้าทอหรือพิมพ์ให้เป็นลายริ้ว ผ้าฝ้ายเนื้อดี Jacquards และลวดลายตาม ริมผ้าหรือชายกระโปรง

ภาพประกอบแสดง ลวดลายดอกไม้วาดด้วยมือ และการนำลวดลายโบราณมาตกแต่งใหม่ อย่างประณีตสวยงาม





Yacht Beach

Yacht Beach

ความเรียบง่าย สีที่เด่นท่ามกลางแสงแดด จากแม่สีที่สด และ การใช้สีฟ้าเป็นลายสลับสีกับสีขาว สะอาด สดใส

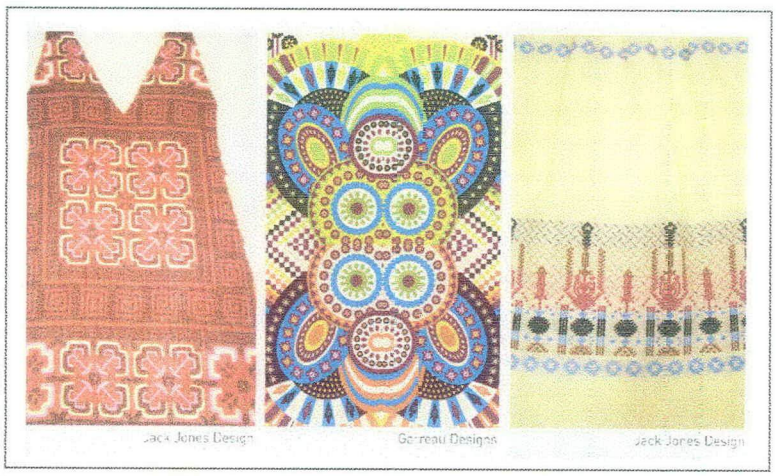
ความสมบูรณ์แบบของ silhouette ชวนให้หลงใหล ซึ่งเกิดจาก การรวมกันของภาพลักษณ์ในแบบ sportswear กับ ความเก๋ไก๋ที่มีรสนิยม ความคลาสสิกในรูปแบบใหม่ ทำให้ดูทันสมัยด้วยรูปแบบที่มีพลังขับเคลื่อน ผ้าที่มีพื้นผิวเรียบ ทึบ และนุ่มเป็นมันเหมือนผ้าซาติน เนื้อผ้าเกาะติดกันโดยปราศจากความแข็งกระด้าง เนื่องจากคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นและโครงสร้างที่อัดแน่นของ ฝ้าย mako' ซึ่งผสมผสานกันระหว่างโพลีเอสเตอร์ และโพลีไมด์ ฝ้าย/ไหม เสื้อผ้าสวมสบายจากรูปแบบผ้าป๊อปปลิน, ผ้ากาเบอร์ดีน , pique, mini cloques รวมทั้ง ผ้าอัดจีบแบบใหม่ มีลายริ้วบนพื้นขาว ผ้าเช็ดหน้าลายหมากรุก และ ผ้าพันคอลายพิมพ์

แนวโน้ม ลักษณะวัสดุและผ้า ปี ค.ศ. 2006-2007 (Materials for Spring-Summer 2006-2007) จากจากหนังสือ Collezioni Trends โดย Abdus Salam และ Kristina Mekjian (2005:215-216)



Ad-vintage

สไตล์ที่ใส่ลูกเล่นการประดับตกแต่งแบบต่างๆ อย่างหลากหลายบนผืนผ้า ผ้าผืนที่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ผ้าพิมพ์ ผ้ามีการตกแต่งให้ทันสมัย ผสมผสานให้เป็น vintage ตัวอย่างเช่น การประดับด้วยกลีบดอกไม้ หรือใส่ ผิวสัมผัสด้วยการทอหรือสานลงบนผ้าลินิน หรือเสื้อที่ทำจากไหม นอกจากนี้อาจแต่งเติมด้วยการถักไหมพรมเย็บติดกับผ้าโปร่ง และแซมด้วยถักโครเชต์ หรือ ติดเลื่อมต่างๆ หินโอปอลที่เย็บติดเข้าไปเพื่อเพิ่มผิวสัมผัส อีกทั้งยังประดับด้วยประกายสีทองระยับที่โปรยไปทั่ว หรืออาจนำผ้ากำมะหยี่มาประดับด้วยริบบิ้น และการปักลายหรือติดลูกปัด Ad-vintage คือ การประดับประดาอย่างมีศิลปะ เป็นสไตล์ที่แสดงออกเพื่อหลีกหนีความธรรมดา



Folk-fest

เป็นการออกแบบที่ใส่ลายโมทีฟ ของ ชาวพื้นเมืองตามแต่ละท้องถิ่น ที่สร้างความรู้สึกและแสดงความเป็น Folk ผ้าที่มีลวดลายราวกับงานทางศิลปะ , handi-crafts และผ้าทอมือ เช่น ถ้าเป็นสไตล์แมกซิกันและชนเผ่ามายา จะมีลักษณะลวดลายที่ดูสนุกสนาน แต่เน้นโทนสีดำตามแบบที่นิยมของชาวพื้นเมืองนั้นๆ หรือถ้าเป็นการออกแบบลวดลายผ้าพันคอของชาวกัวเตมาลา จะมีทั้งลวดลายอิสระ ได้มาจากรูปทรงของดอกไม้ ซึ่งดูเป็นกันเอง จนถึงลวดลายเรขาคณิต รวมทั้งลวดลายตามความเชื่อทางศาสนา เช่นลวดลายเลียนแบบโบสถ์มัสยิดตามประเพณีนิยมของชาวมุสลิมในกัวเตมาลา เป็นต้น



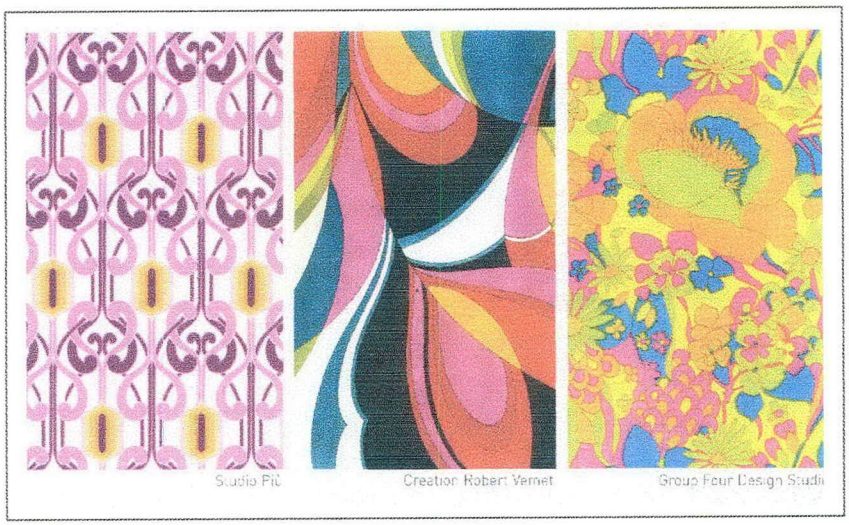
African-root

เป็นการออกแบบลวดลายที่มีสไตล์รูปแบบแอฟริกัน โทนสีจะเป็นสีดินเผา เป็นเรื่องราวสีสันแห่งธรรมชาติของ สัตว์ป่า ลวดลายสัญลักษณ์ชนเผ่า ซึ่งงานออกแบบสไตล์ African-root นี้ ให้แรงบันดาลใจแก่งานสิ่งทอสมัยใหม่มาก มีการนำลวดลายเรขาคณิตของชนเผ่าเดิม มาสร้างสรรค์ใหม่ โดยใช้เทคนิคงานโมทีฟที่นำมาซ้อนกันเป็นชั้นๆ หรือจัดวางเหลื่อมกัน ผสมกับการตัดแปะ บางครั้งอาจใช้เทคนิค dye และ resist-dye เข้าด้วยกัน หรือในภาพของ studio Piu เป็นการสร้างลวดลายโดยใช้ทฤษฎีลวดลายที่ผสมผสานทางสายตา Pointillism (การผสมผสานจุดสี ของสีที่ต่างกันวางใกล้กันจะเกิดเป็นอีกสีหนึ่ง), ลวดลายตัวอักษร, ลายมือและการประดับตกแต่งอื่นๆ



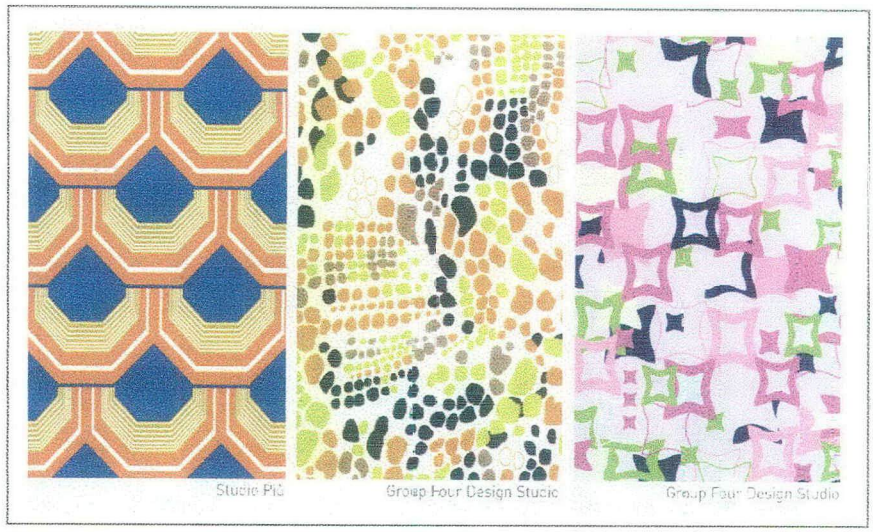
Tropic-twist

ความสดใส เริงร่า ของพืชพันธ์สัตว์ป่าเขตร้อนชื้น Island , Hawaiian นำมาสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ด้วยคอมพิวเตอร์ ,ลายเส้นแบบฉบับพัน ,ตัดทอน แสดงความสดใสของฤดูร้อน ตัวอย่างเช่น ผู้ออกแบบใช้ภาพวาดหรือภาพถ่ายของดอกชบาที่เป็นสัญลักษณ์ของหน้าร้อน นำมาตกแต่งแก้ไขในคอมพิวเตอร์ ใส่การวาดด้วยสีน้ำ สีพาสเทลให้ดูสดใสอ่อนเยาว์ หรือใส่สีสดเพื่อแสดงออกถึงหน้าร้อน



Curve-linear

รูปแบบได้แรงบันดาลใจจาก ศิลปะในยุค60และ70 ซึ่งเป็นยุคที่นิยมลวดลายของเส้นโค้ง และลวดลายที่เป็นนามธรรม งานโมทีฟจะเป็นลวดลายที่ดูเคลื่อนไหว มีพลัง และ กระฉับกระเฉง สดใสแสดงถึงงาน pop art , ลวดลายลวงตา, ลวดลายลักษณะศิลปะนูโว (art nouveau) ศิลปะนูโว คือศิลปะของชาวตะวันตกสไตล์ใหม่ในศตวรรษที่20 ที่สร้างสรรค์งานออกแบบ บนพื้นฐานของธรรมชาติ การประดับประดา และการเคลื่อนไหว ซึ่งมีอิทธิพลต่องานผู้ออกแบบลวดลายศิลปะแบบญี่ปุ่นที่น่าสนใจ



Graffic-traffic

สร้างลวดลายโดยอาศัยพื้นฐานขององค์ประกอบหลักของการออกแบบ กล่าวคือ การลวงสายตา การซ้ำ และการใช้รูปร่างเรขาคณิต มาสร้าเป็นลวดลายที่น่าสนใจ จัดวาง pattern ใหม่ๆ โดยเริ่มจากการจัดวางแบบที่ไม่ซับซ้อน จนถึงใช้เทคนิคการสร้างภาพที่แปลก น่าสนใจ ลวดลายนี้นอกจากจะใช้กับเสื้อหรือกระโปรงแล้ว รวมถึงงานตกแต่ง และอุปกรณ์การตกแต่งภายในบ้าน

โครงการสร้างฐานข้อมูล
การศึกษาการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก
The study Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture

---

แบบสอบถาม
แบบสอบถามกำหนดการรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก เพื่อให้ได้ ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) ที่เห็นสมควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่เห็นว่าควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด และรูปแบบเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมการใช้ผ้าไทยมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างฐานข้อมูล ในการทดลองออกแบบและผลิตต้นแบบเครื่องนุ่งห่มสตรี (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก โดยแบบสอบถามนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มสตรี

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สุภาพสตรี อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51 ปีขึ้นไป

อาชีพ

( ) นักศึกษา ( ) รับราชการ ( ) พนักงานบริษัท ( ) แม่บ้าน

( ) อื่นๆโปรดระบุ .....

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) และ เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่ควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด โดยให้ทำเครื่องหมาย (/) ลงหน้าข้อที่ท่านเลือก

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย

( ) มากที่สุด ( ) ปานกลาง ( ) น้อย ( ) น้อยที่สุด ( ) ไม่ซื้อเลย

หมายเหตุ : ถ้าท่านตอบข้อไม่ซื้อเลยข้ามไปตอบส่วนที่ 3

ท่านใช้เสื้อผ้าโดย (ผ้าไทย)

( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ( ) สั่งตัด ( ) ผ้าผืน (ไม่ตัด)

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีลักษณะใดมากที่สุด

( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย

( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก

( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย

( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ

( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยดูแลรักษายาก

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด

( ) อยู่บ้าน ( ) ทำงาน ( ) ออกงานสังคม ( ) โอกาสพิเศษ

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามวัตถุดิบใดมากที่สุด

( ) ผ้าไหม ( ) ผ้าฝ้าย ( ) ผ้าใยกัญชา

( ) ผ้าป่าน ( ) อื่นๆโปรดระบุ .....

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต ประเภทมากที่สุด

( ) เทคนิค ทอขัด

( ) เทคนิค มัดหมี่

( ) เทคนิค ขิด

( ) เทคนิค จก

( ) เทคนิค ยก

( ) เทคนิค ยกมุก

( ) เทคนิค เกาะ / ล้วง

( ) เทคนิค ควบเส้น

( ) เทคนิค ปักและปะ

ลวดลายผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้งานมากที่สุด

( ) เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต (เช่น ลวดลายไทย, ลวดลายจก , ยก ฯลฯ)

( ) เรื่องราวรูปทรงอิสระ (เช่น มัดย้อม, มัดหมี่ ฯลฯ)

สีลักษณะใดของผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้

( ) สีโทนอ่อน

( ) สีโทนเข้ม

( ) สีฉูดฉาด

( ) สีโทนธรรมชาติ

แบบสอบถามส่วนที่ 3

ให้ท่านเลือกเลือกรูปแบบเครื่องนุ่งห่มที่ท่านคิดว่า เหมาะกับการใช้วัสดุผ้าไทยมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย (/) ดังนี้

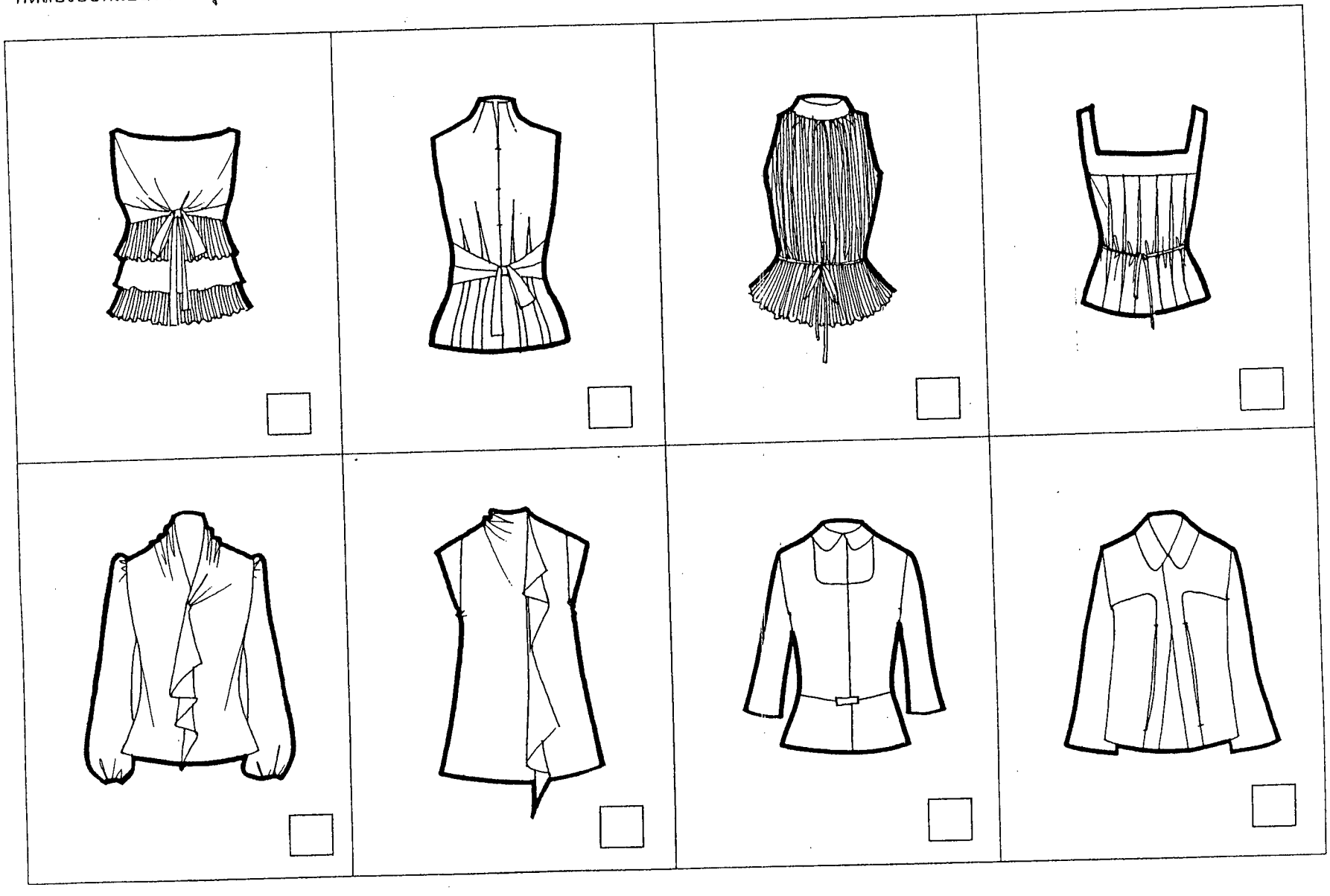
ท่อนบน ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

กางเกง ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

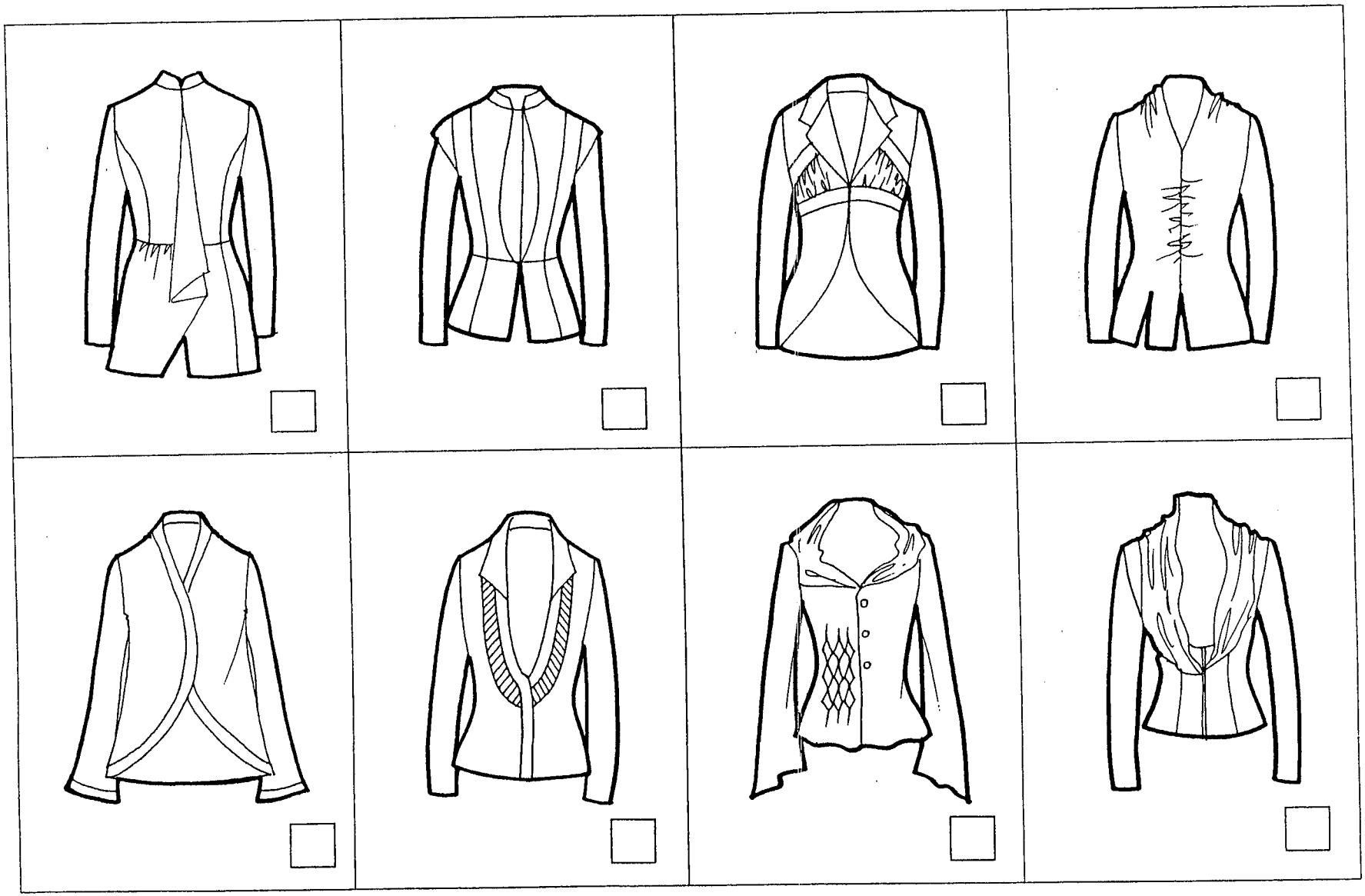
กระโปรง ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

ชุดติดกัน ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

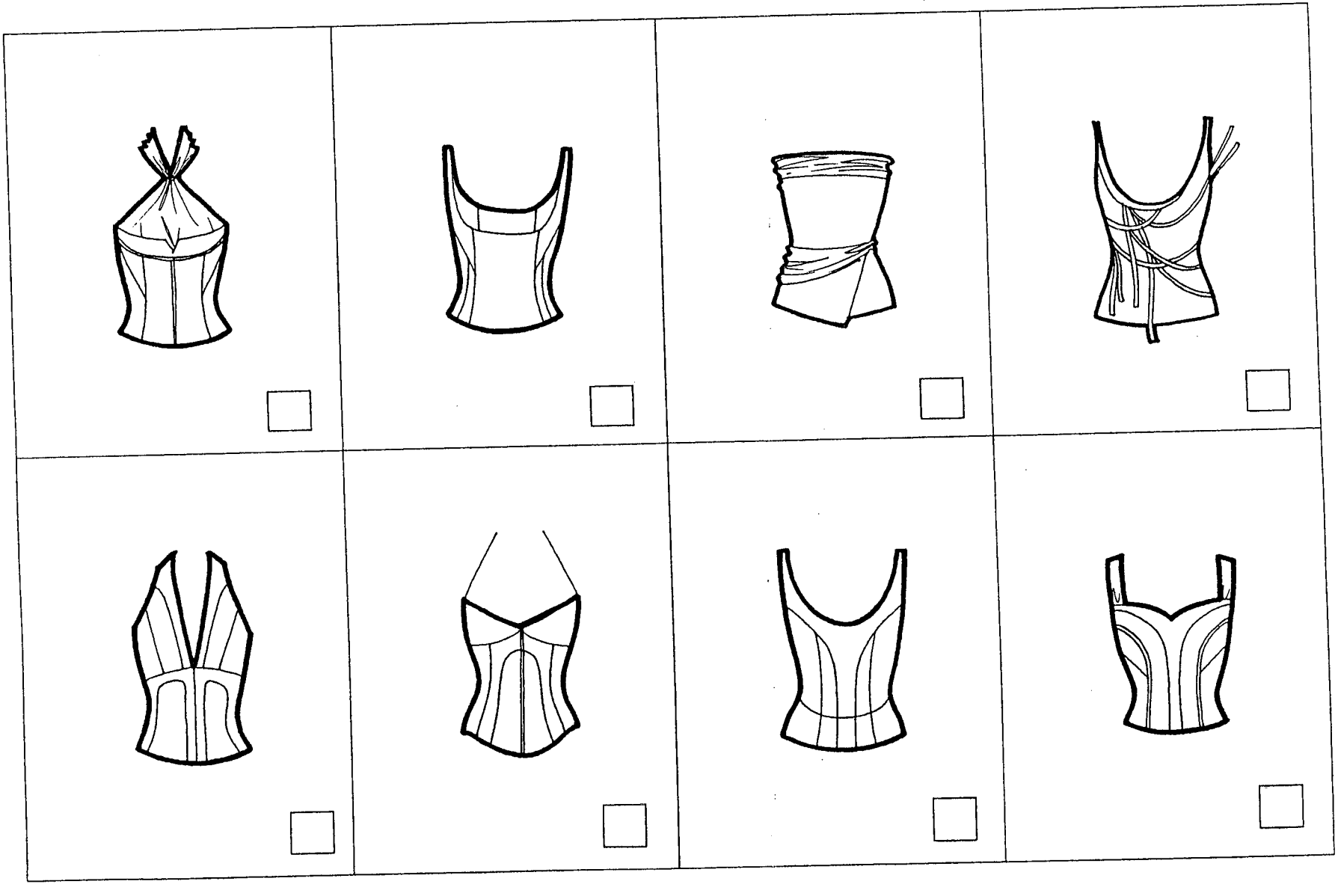
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



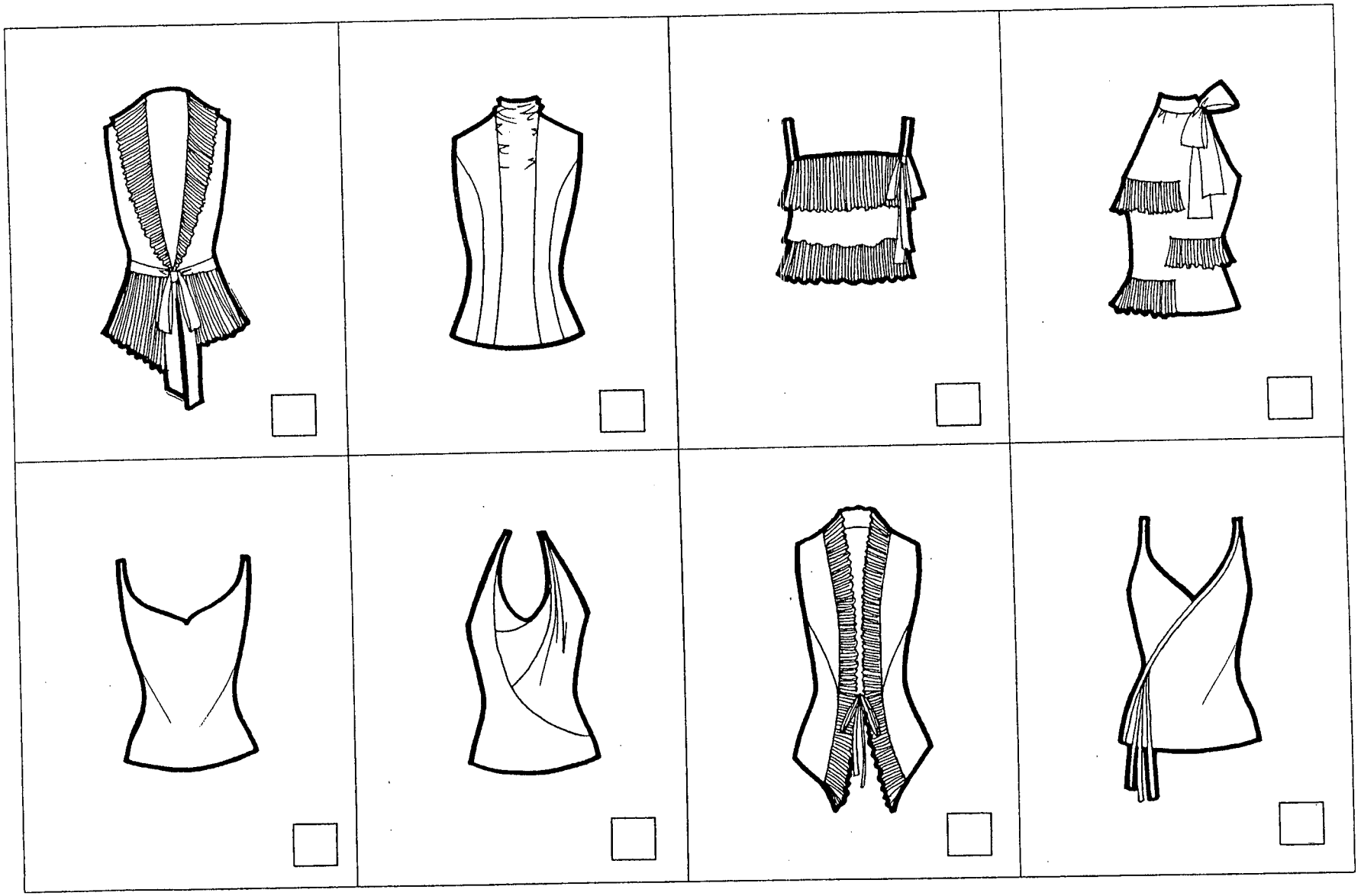
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



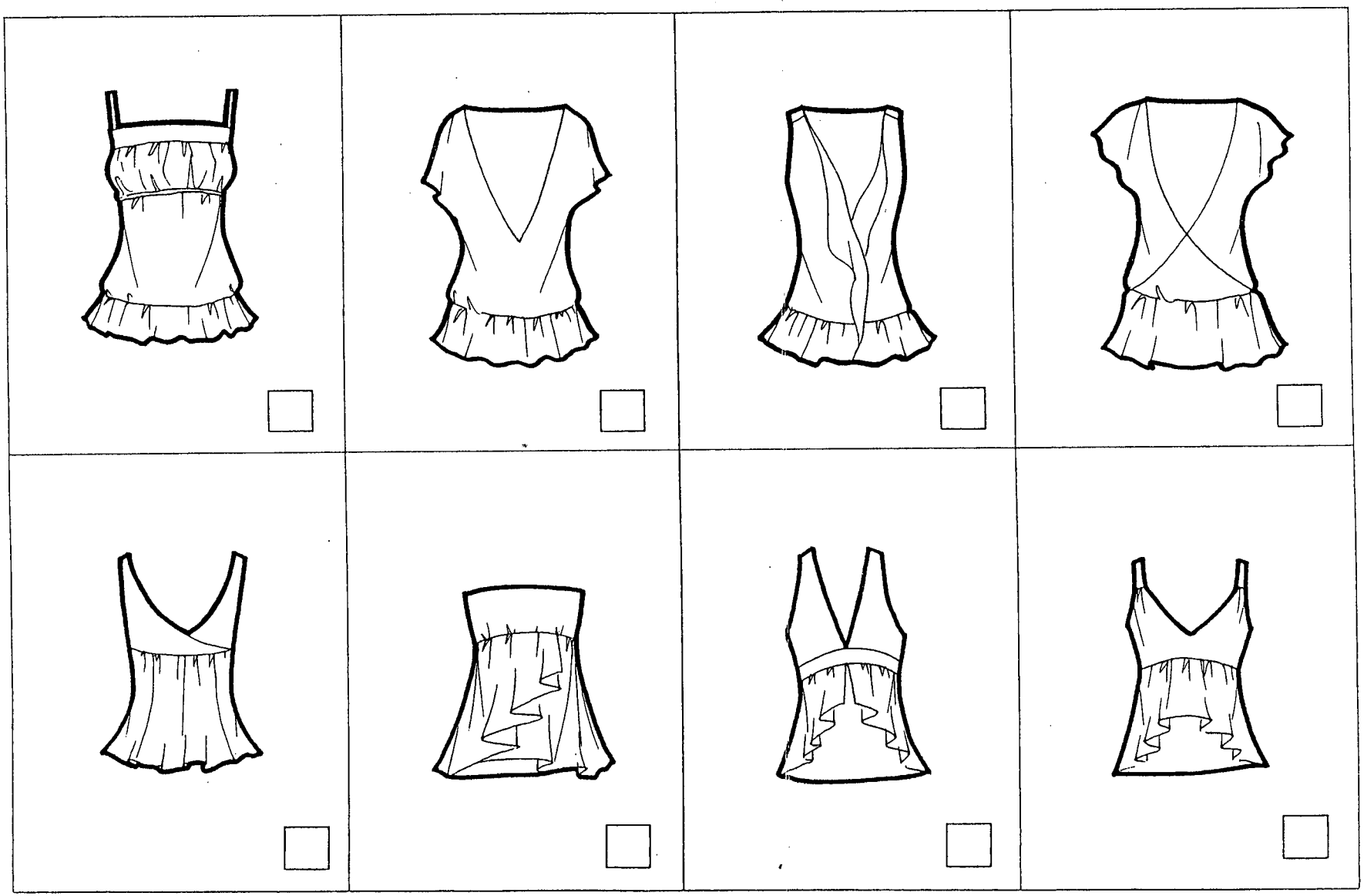
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



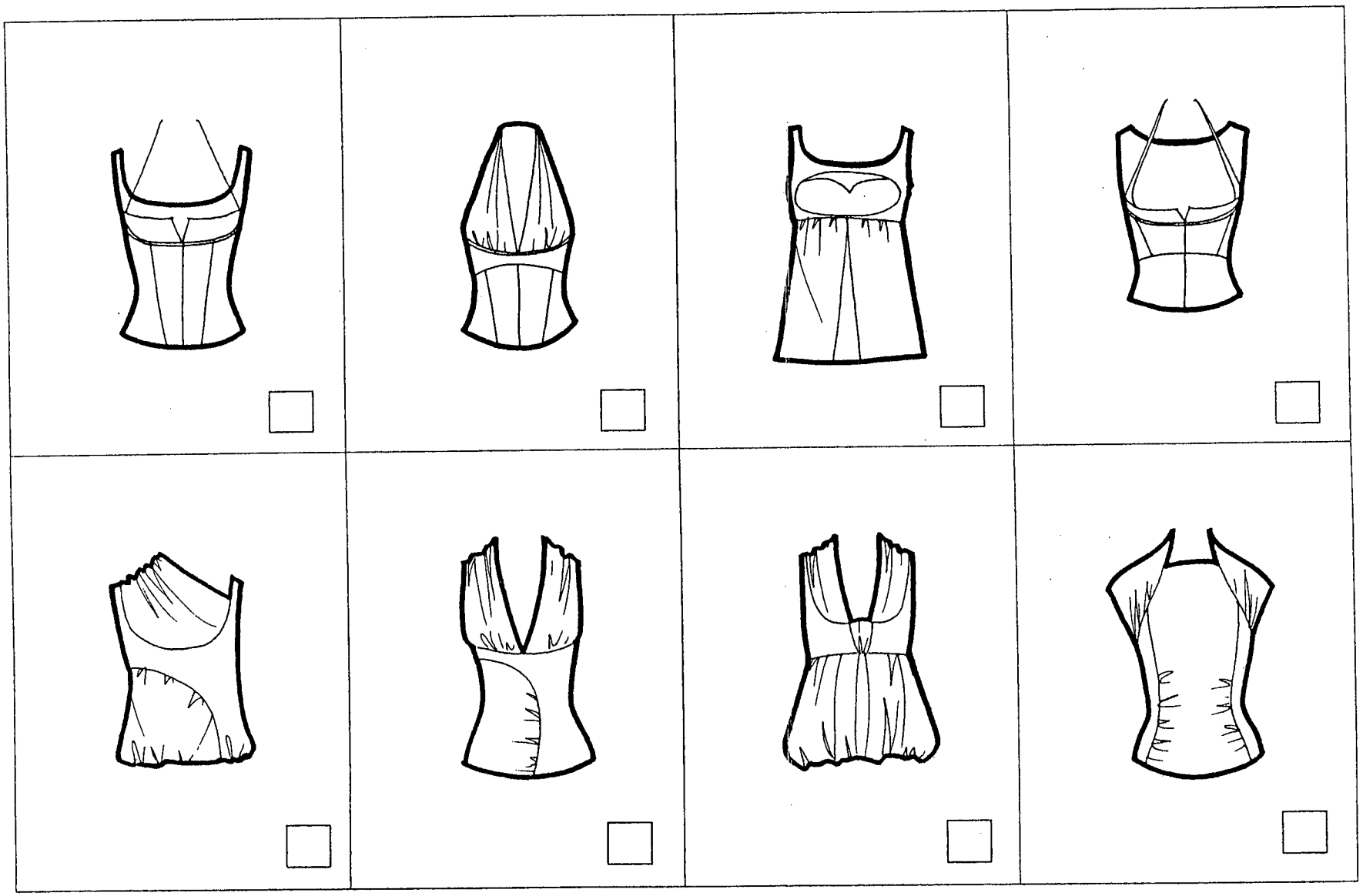
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



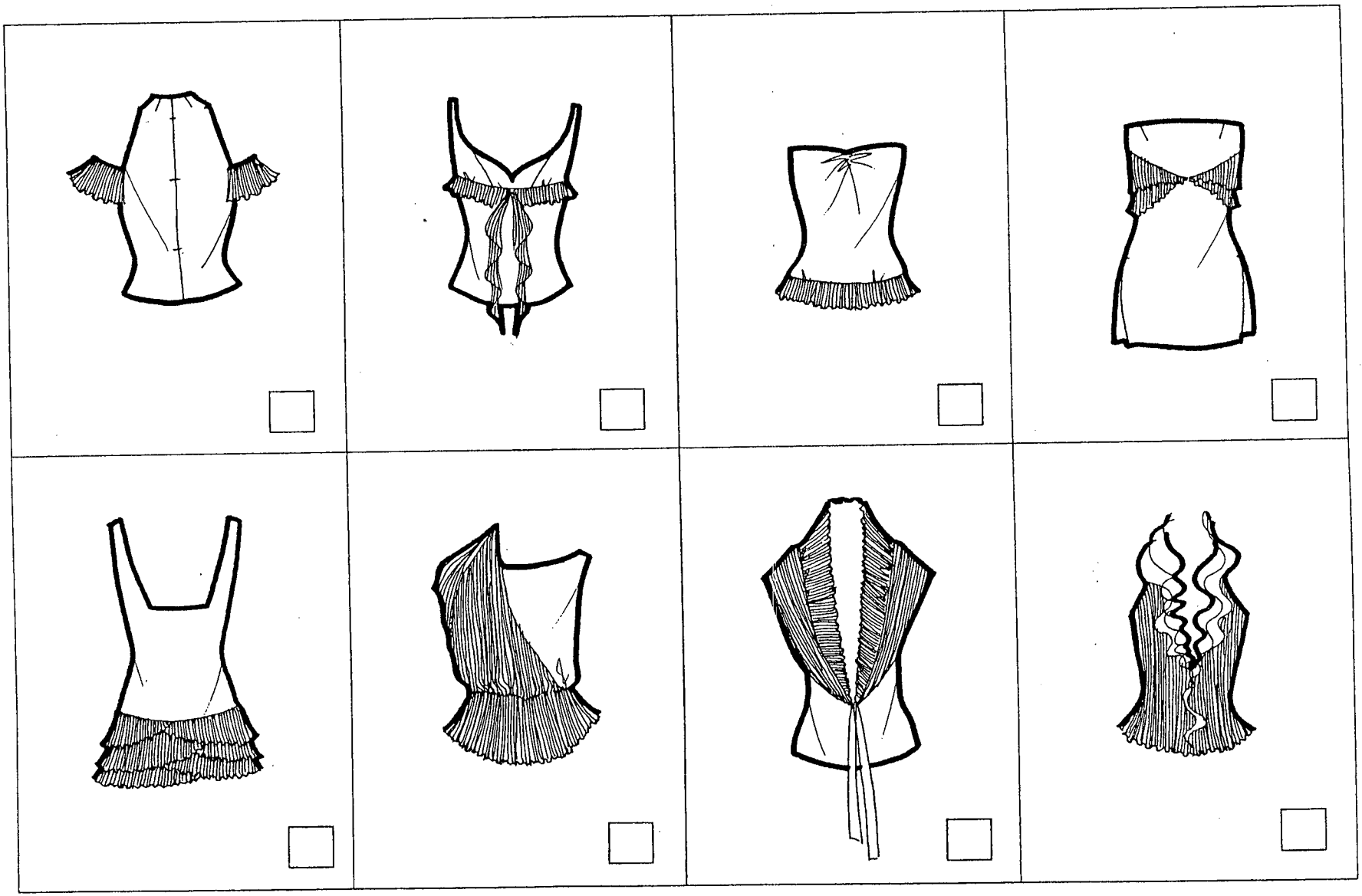
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



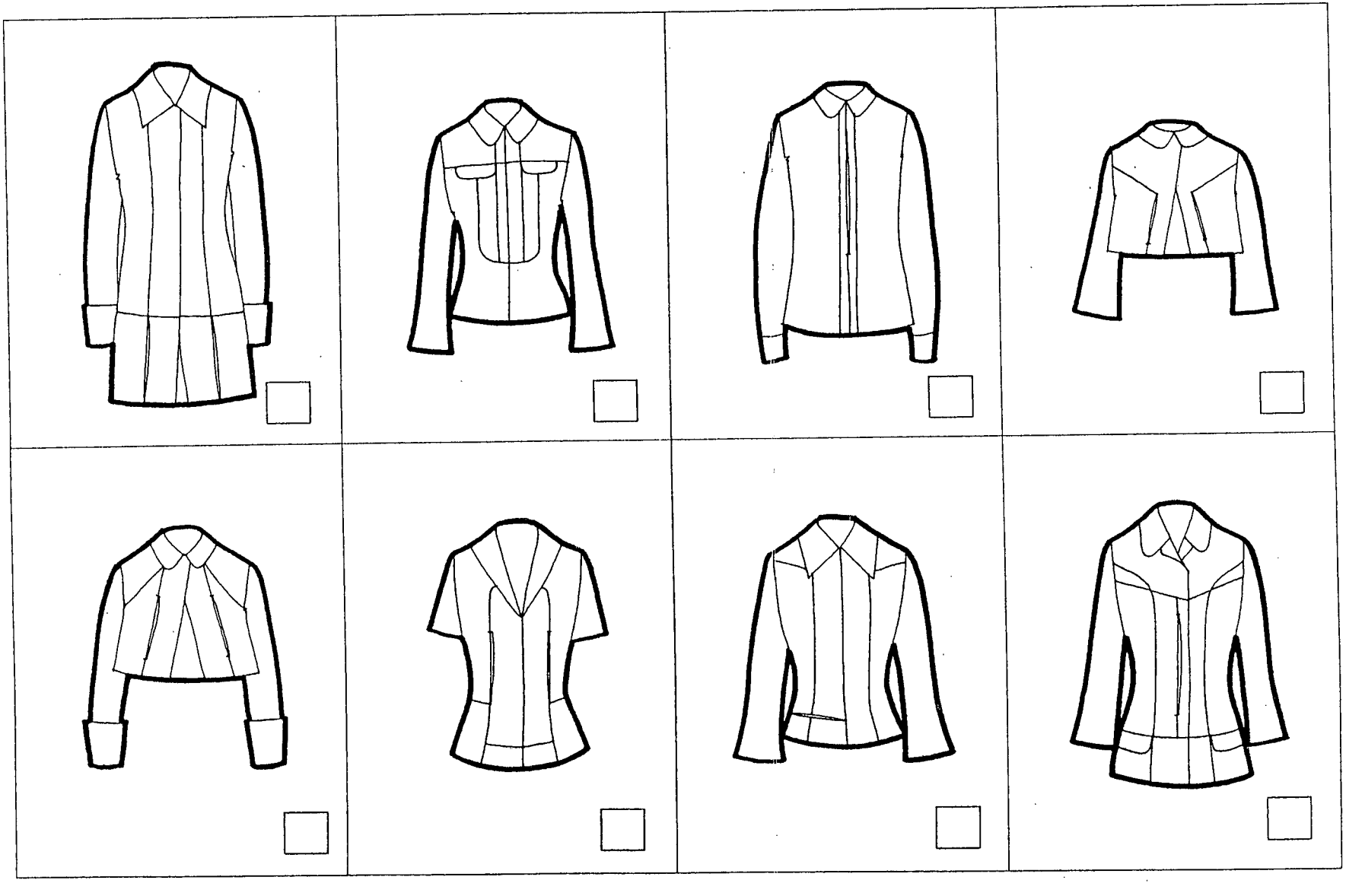
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



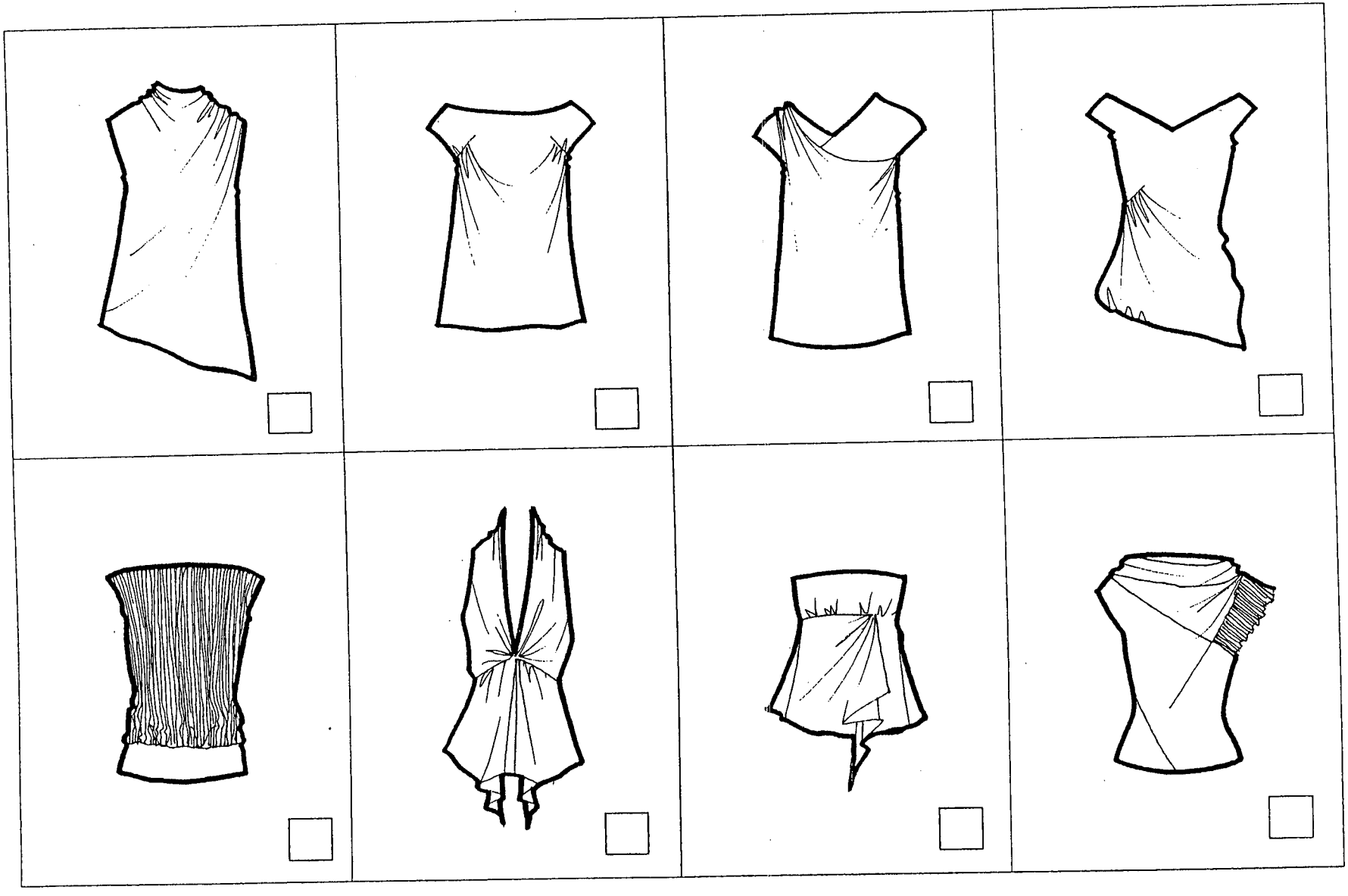
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



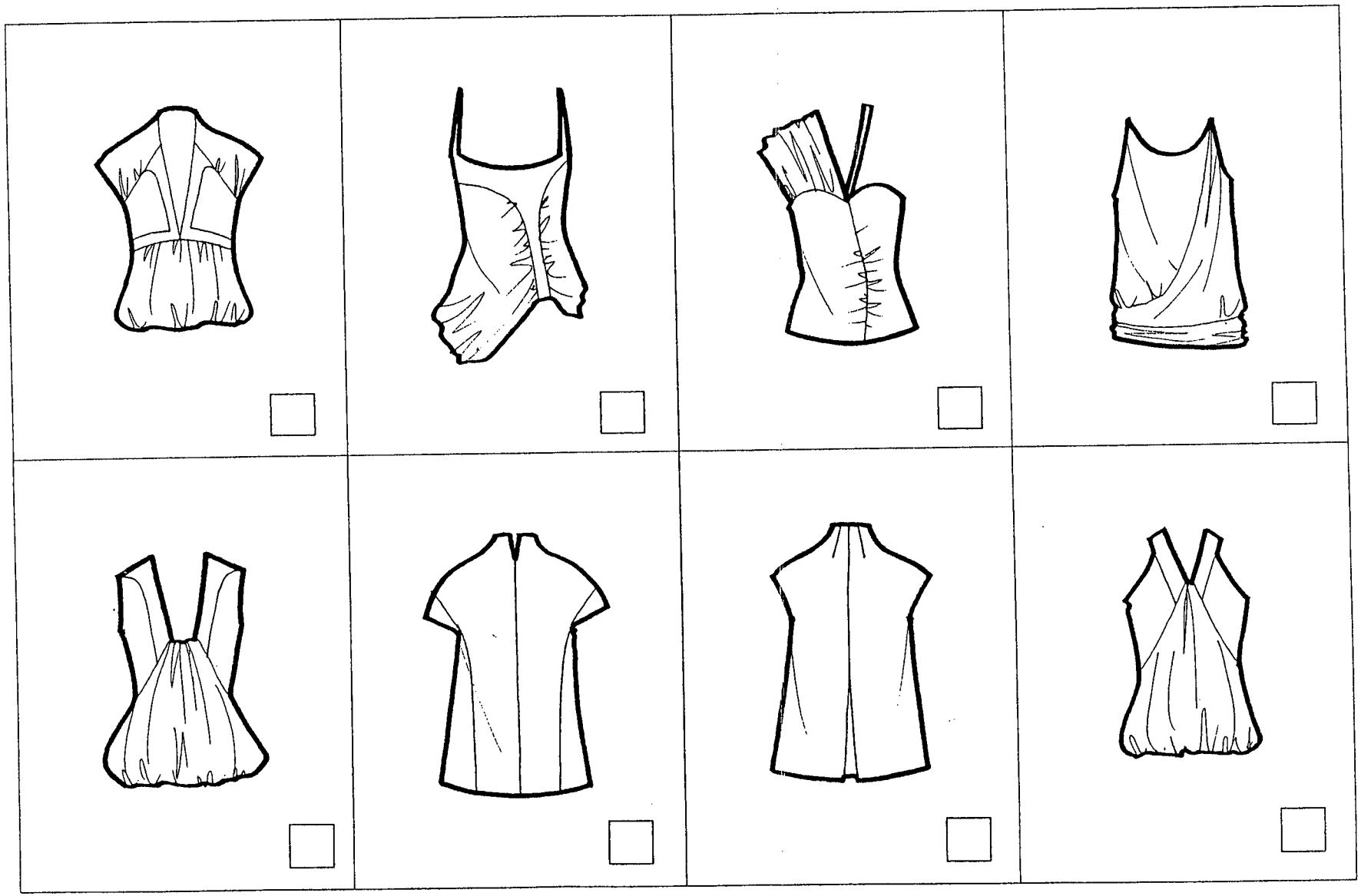
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



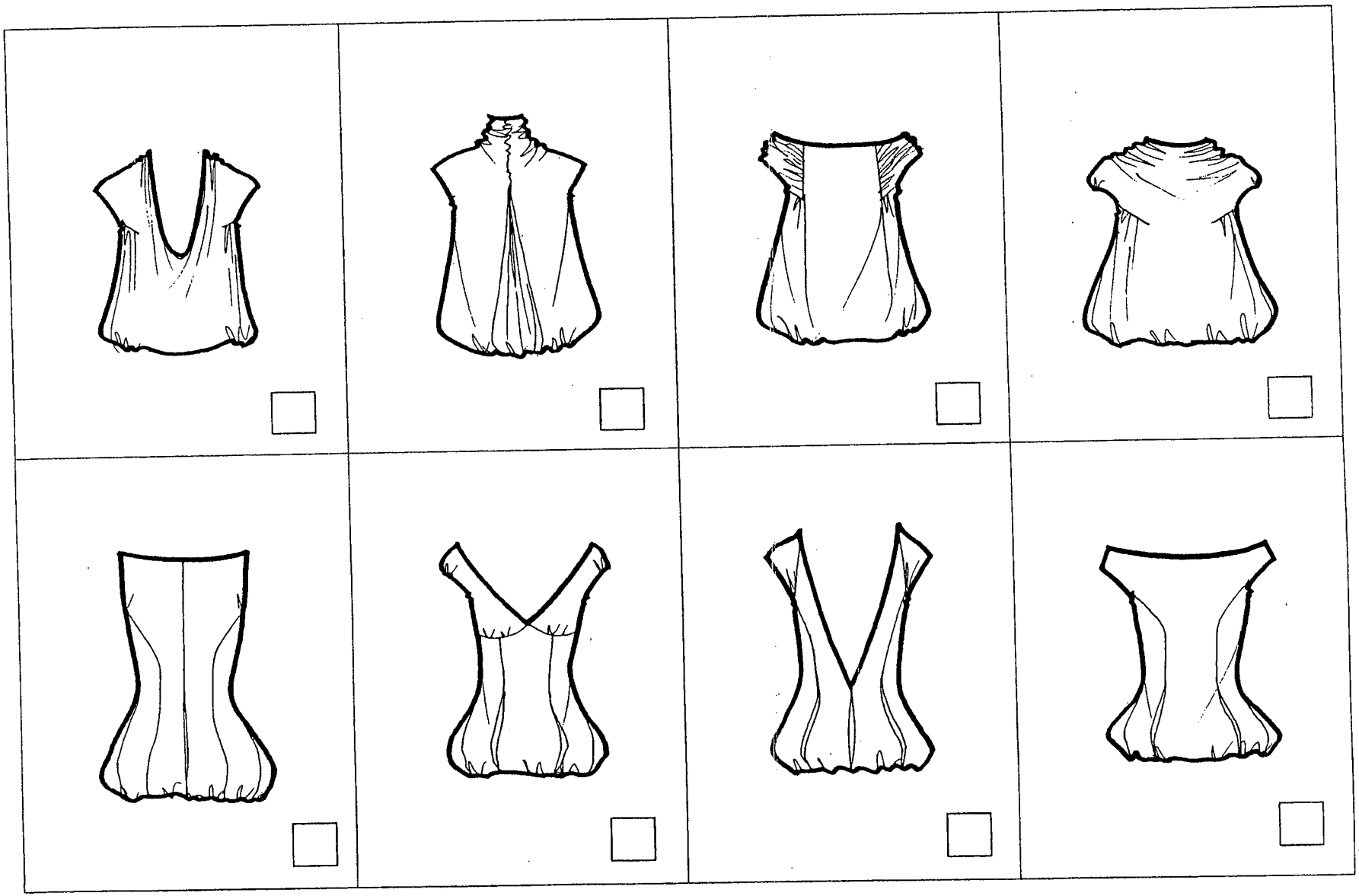
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



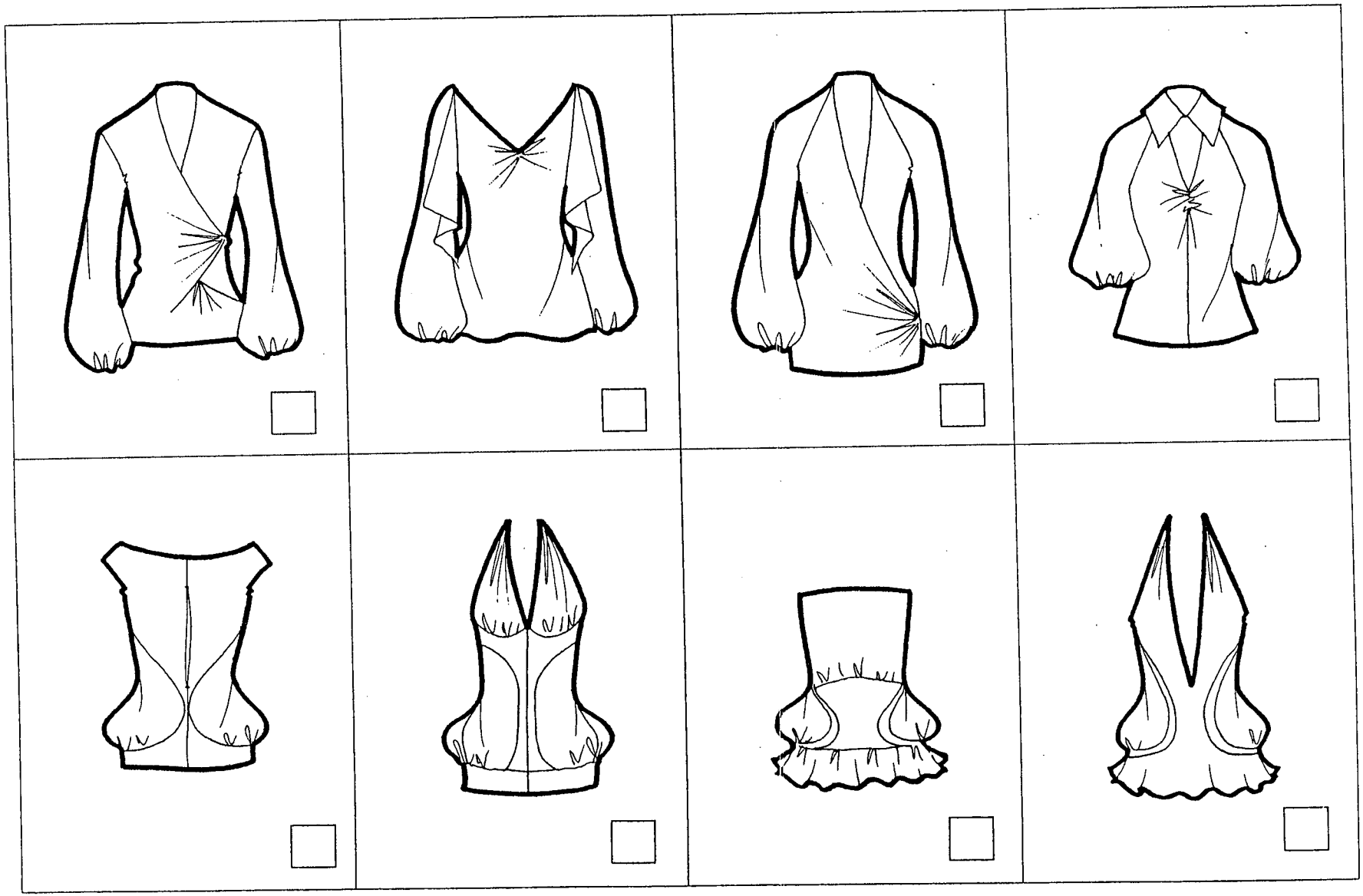
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



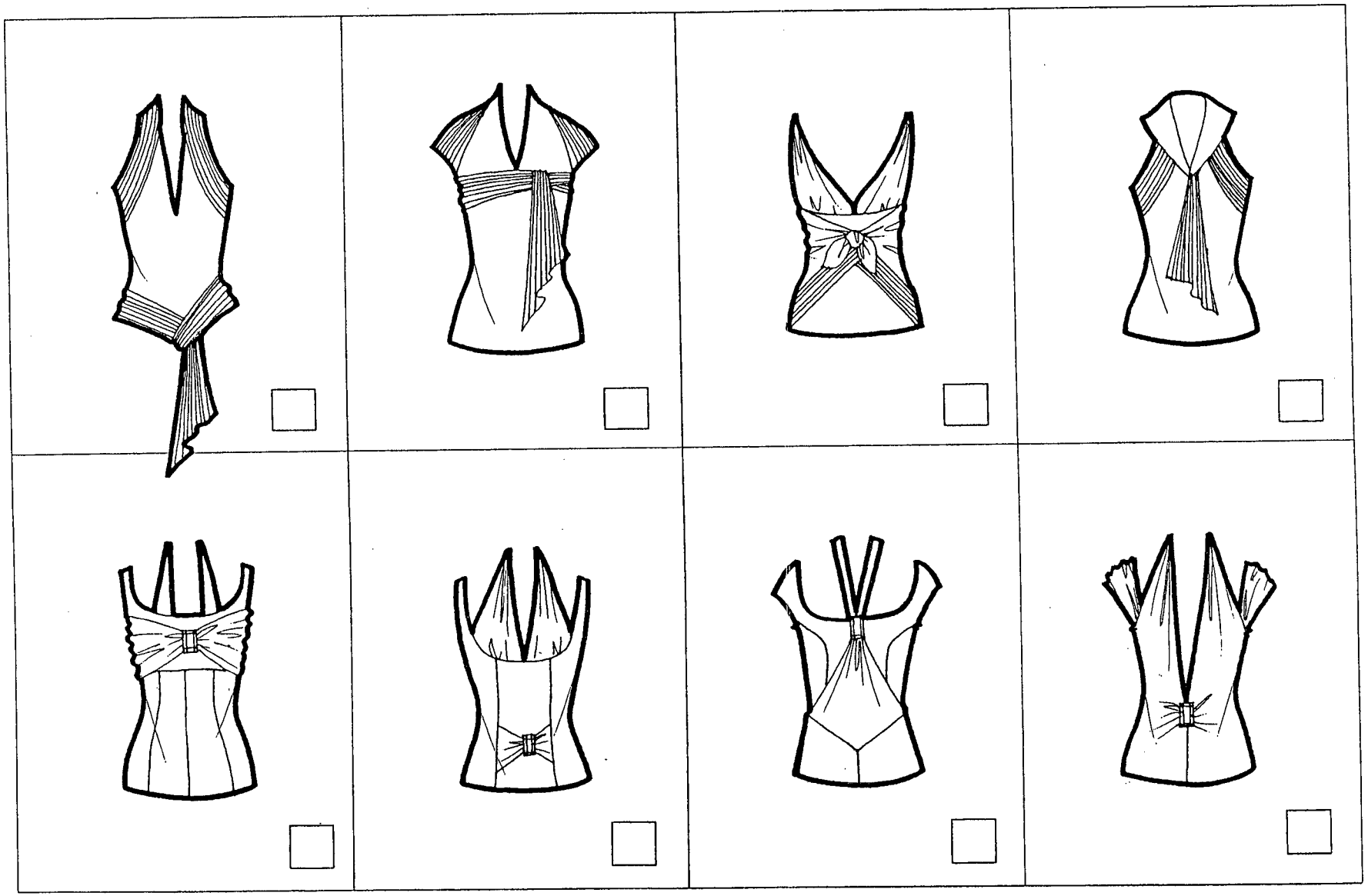
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



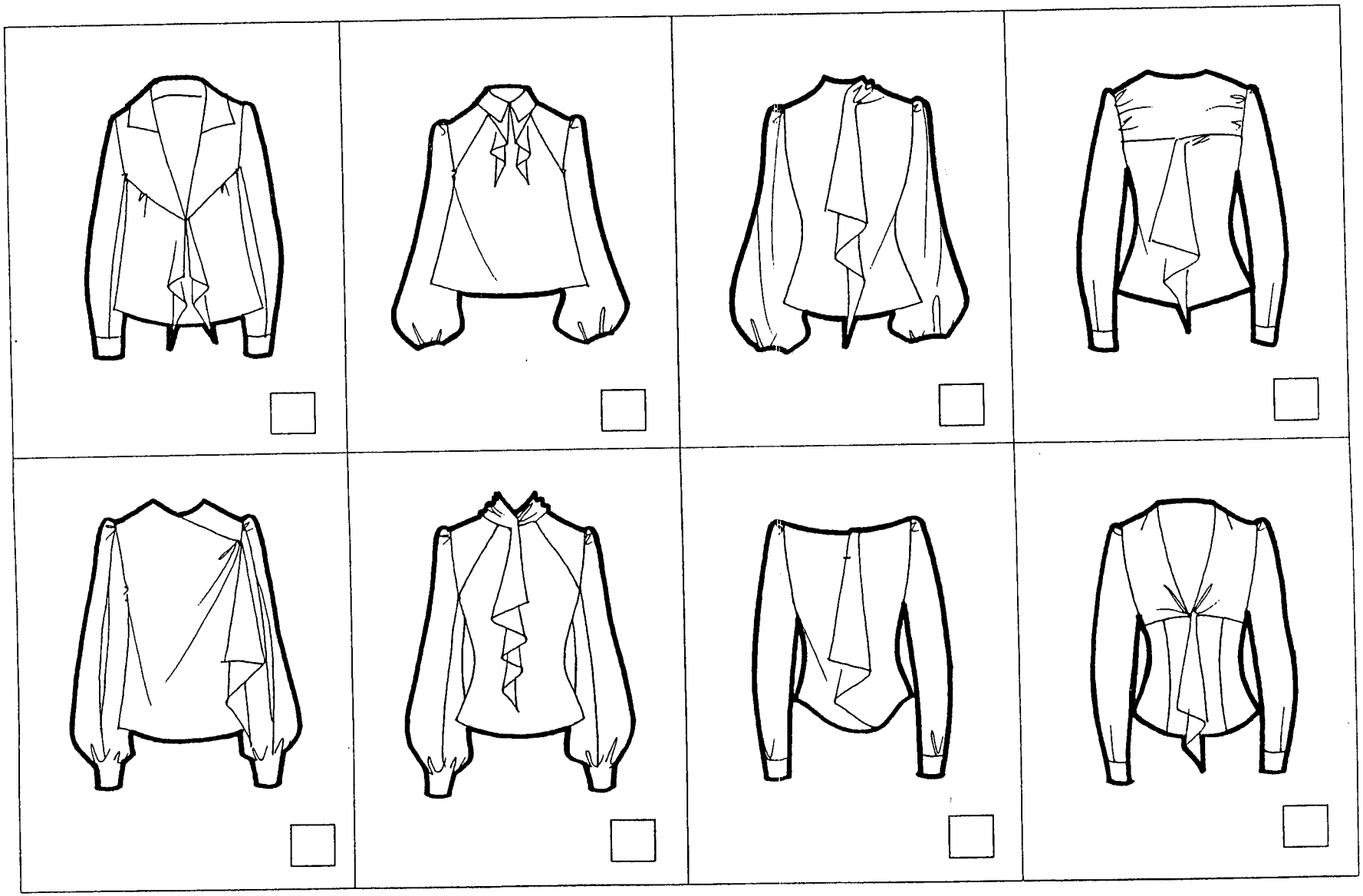
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



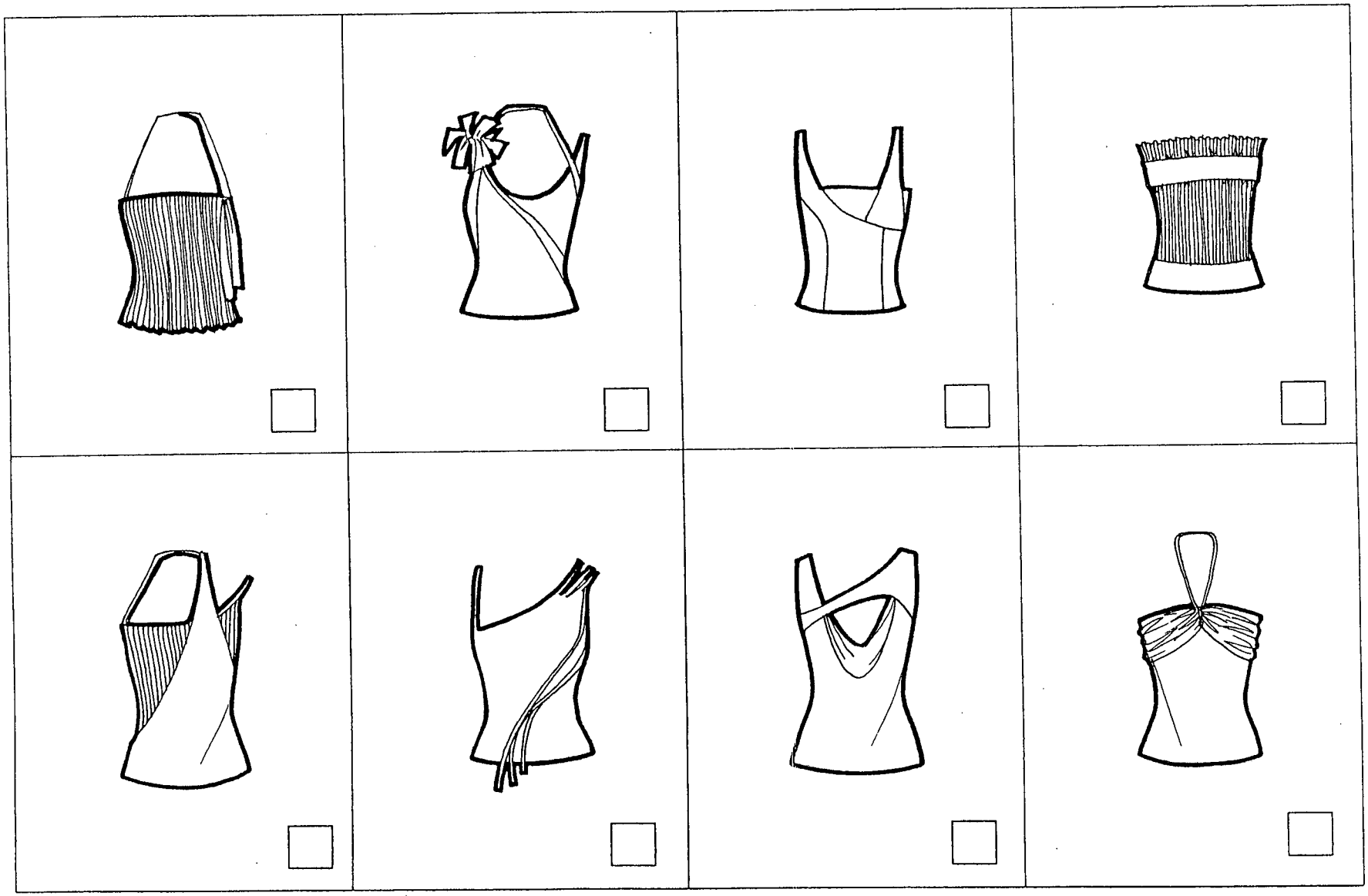
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



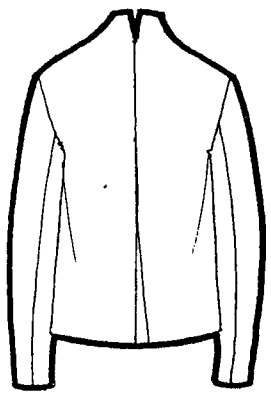
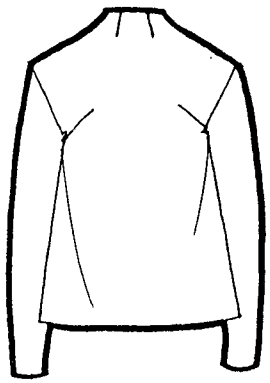
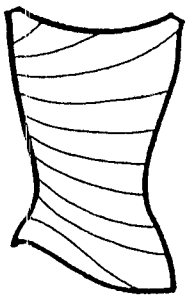
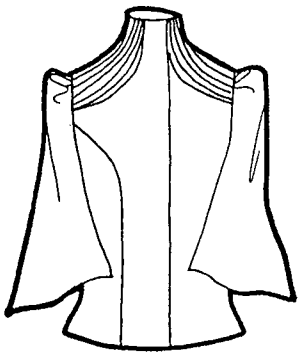
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



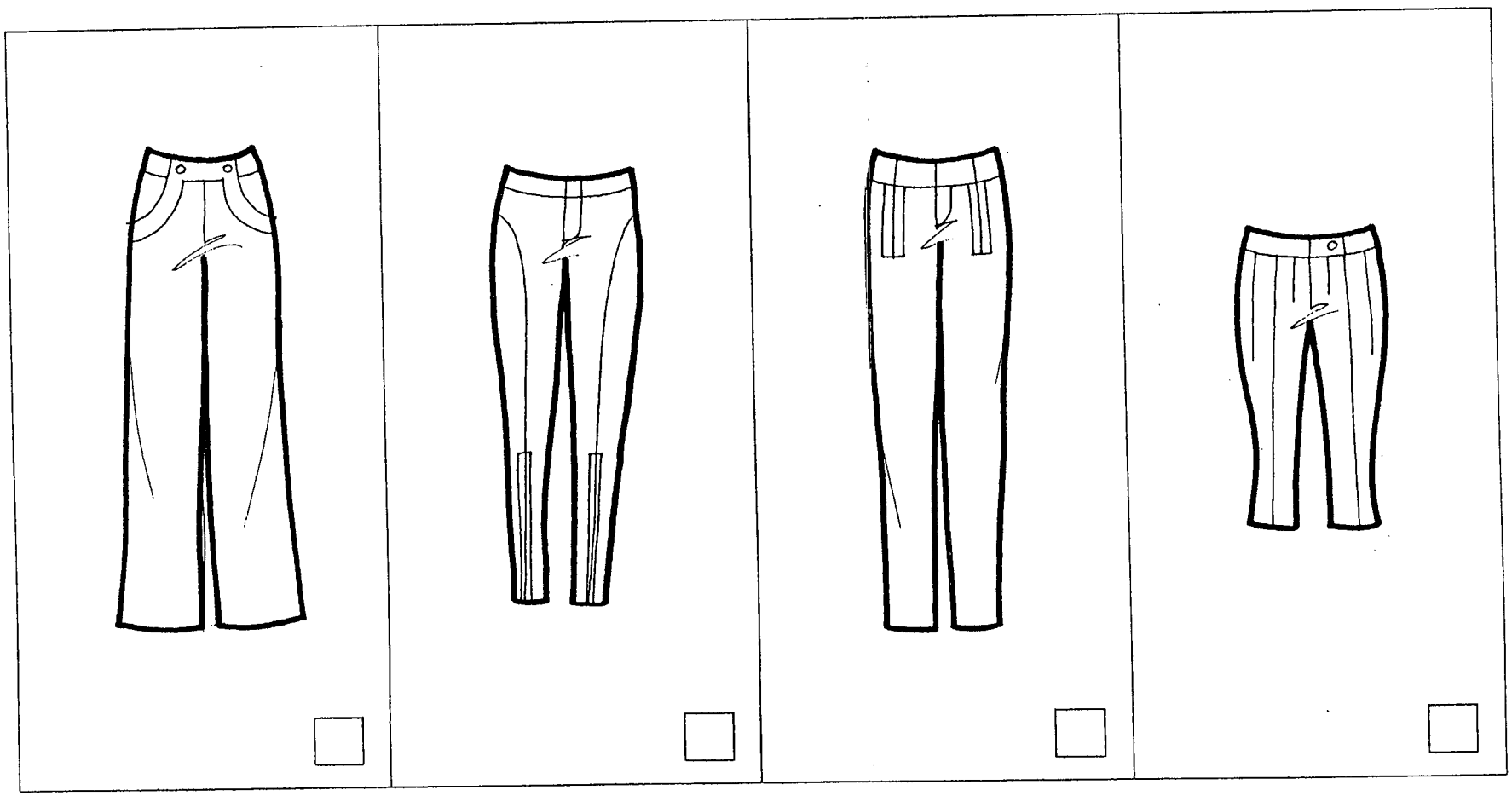
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ

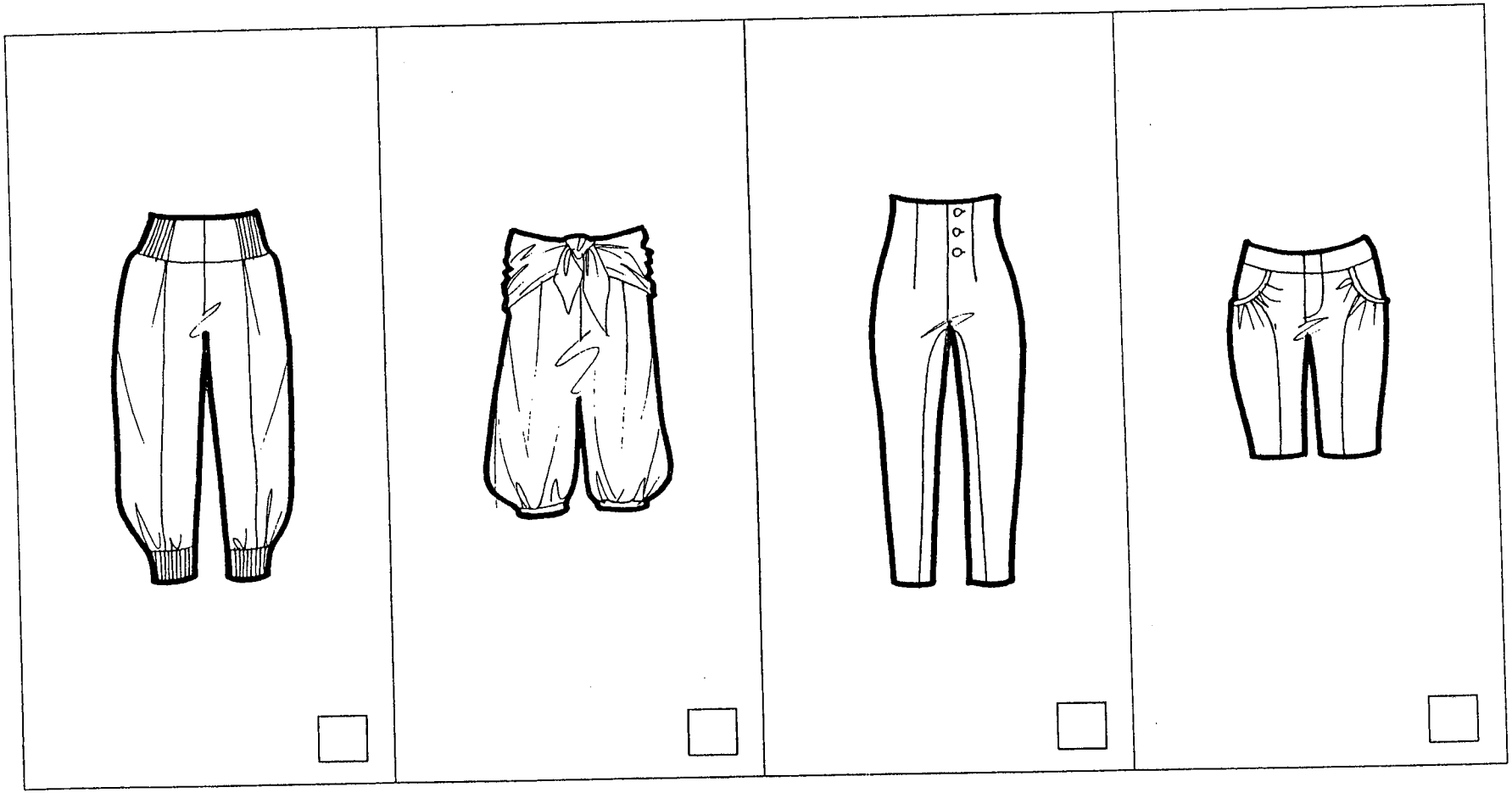
รูปแบบเครื่องนุ่งห่ม

เลือกกางเกง ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

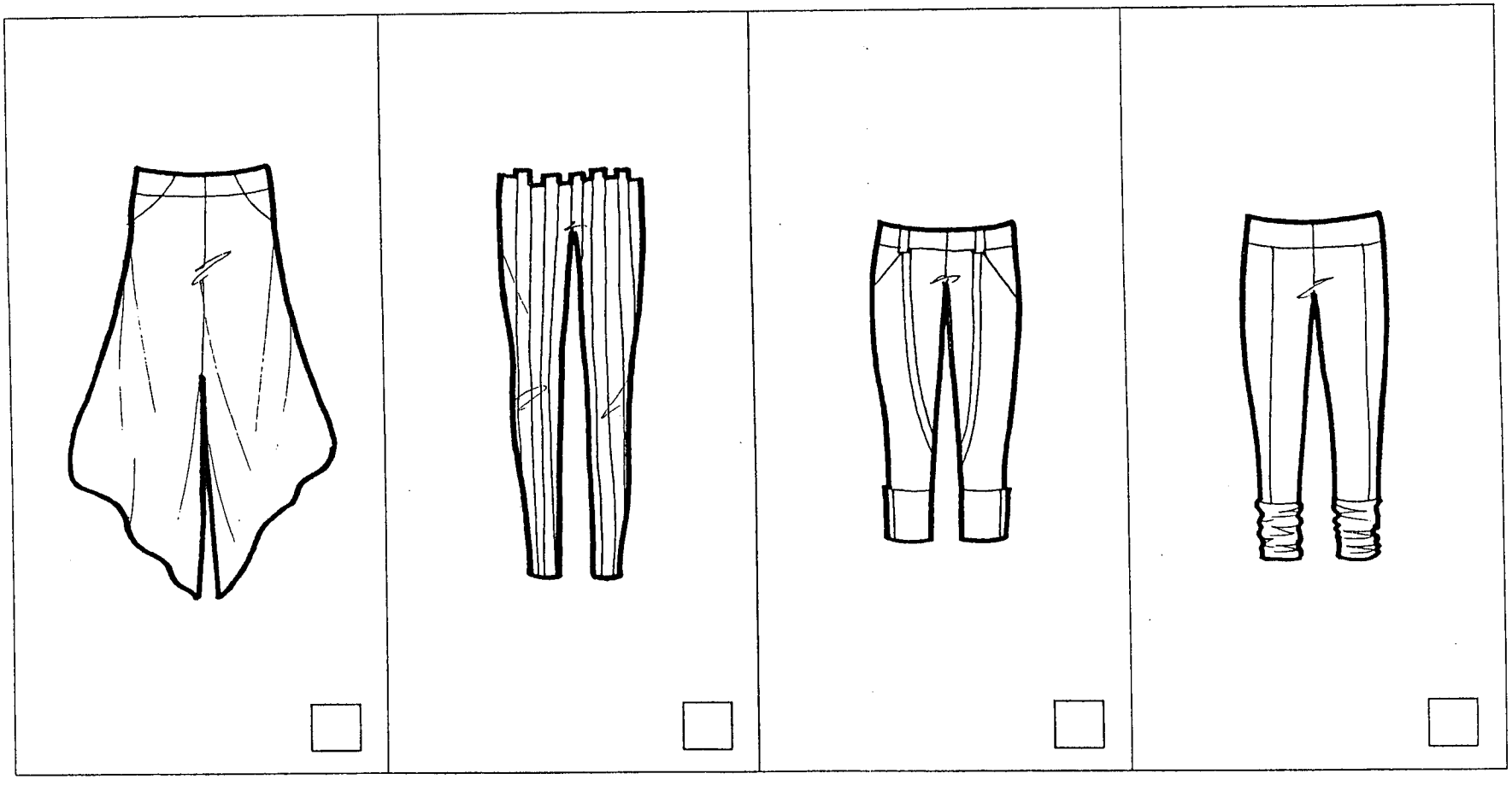
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



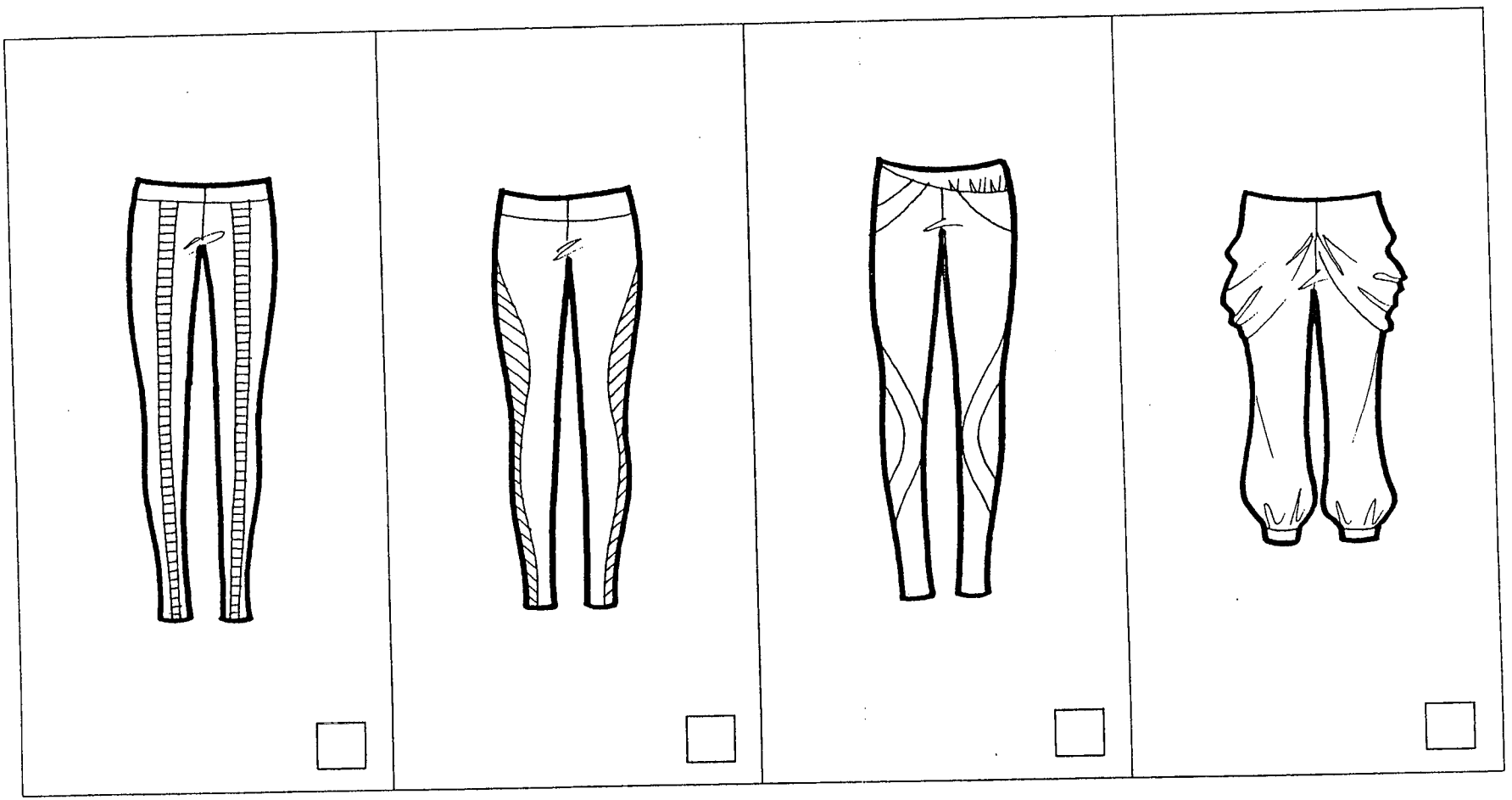
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



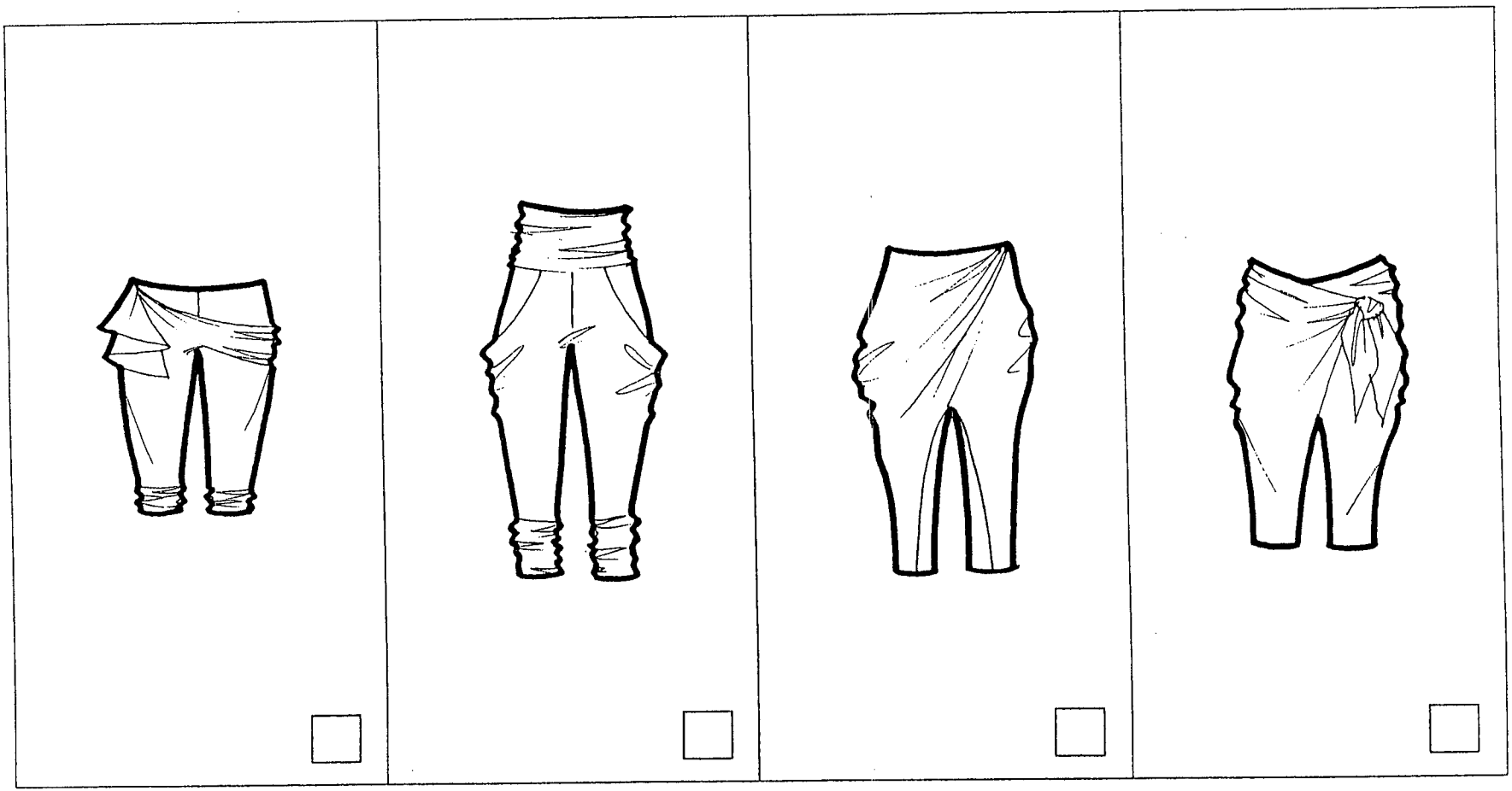
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



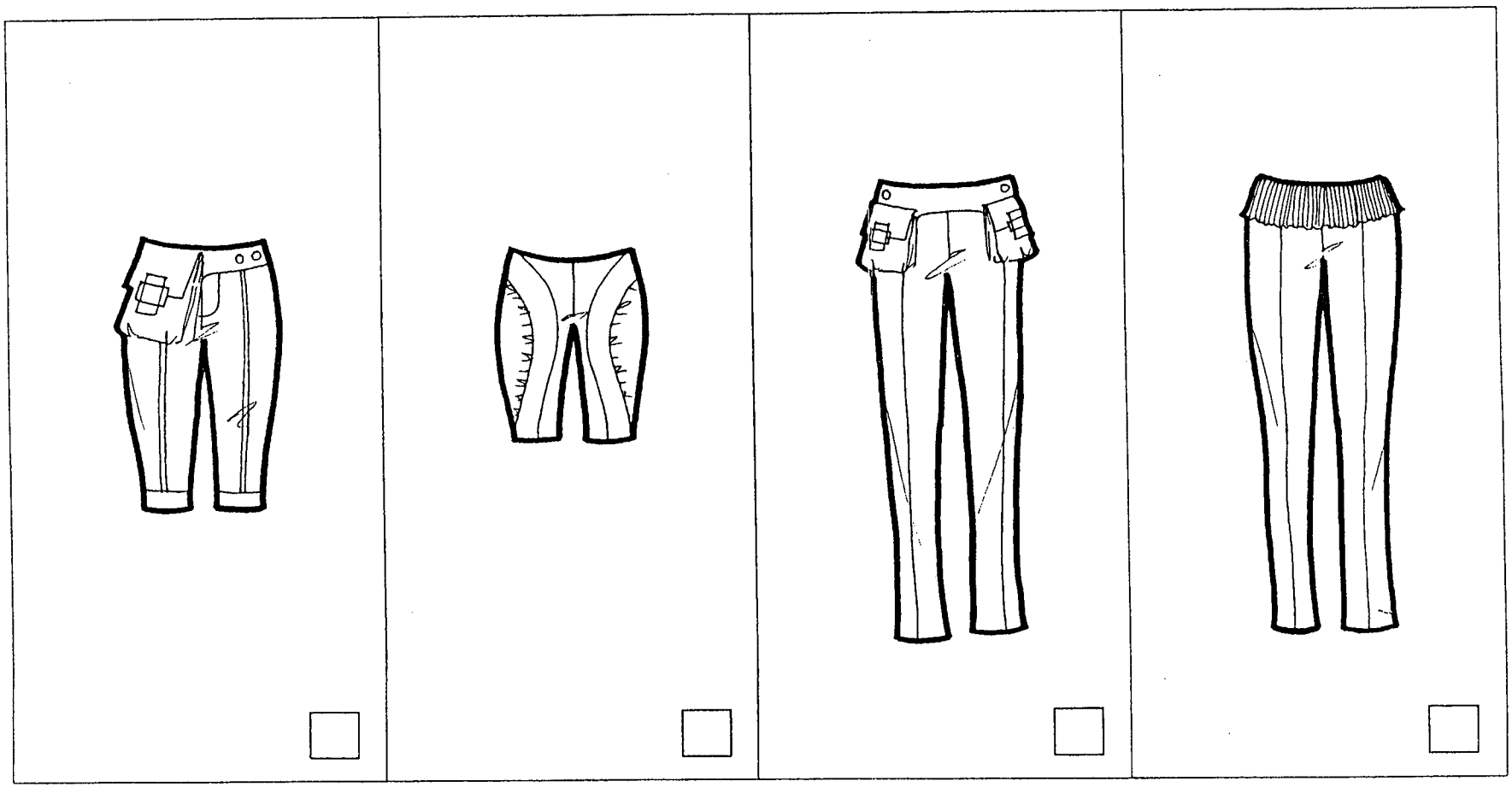
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



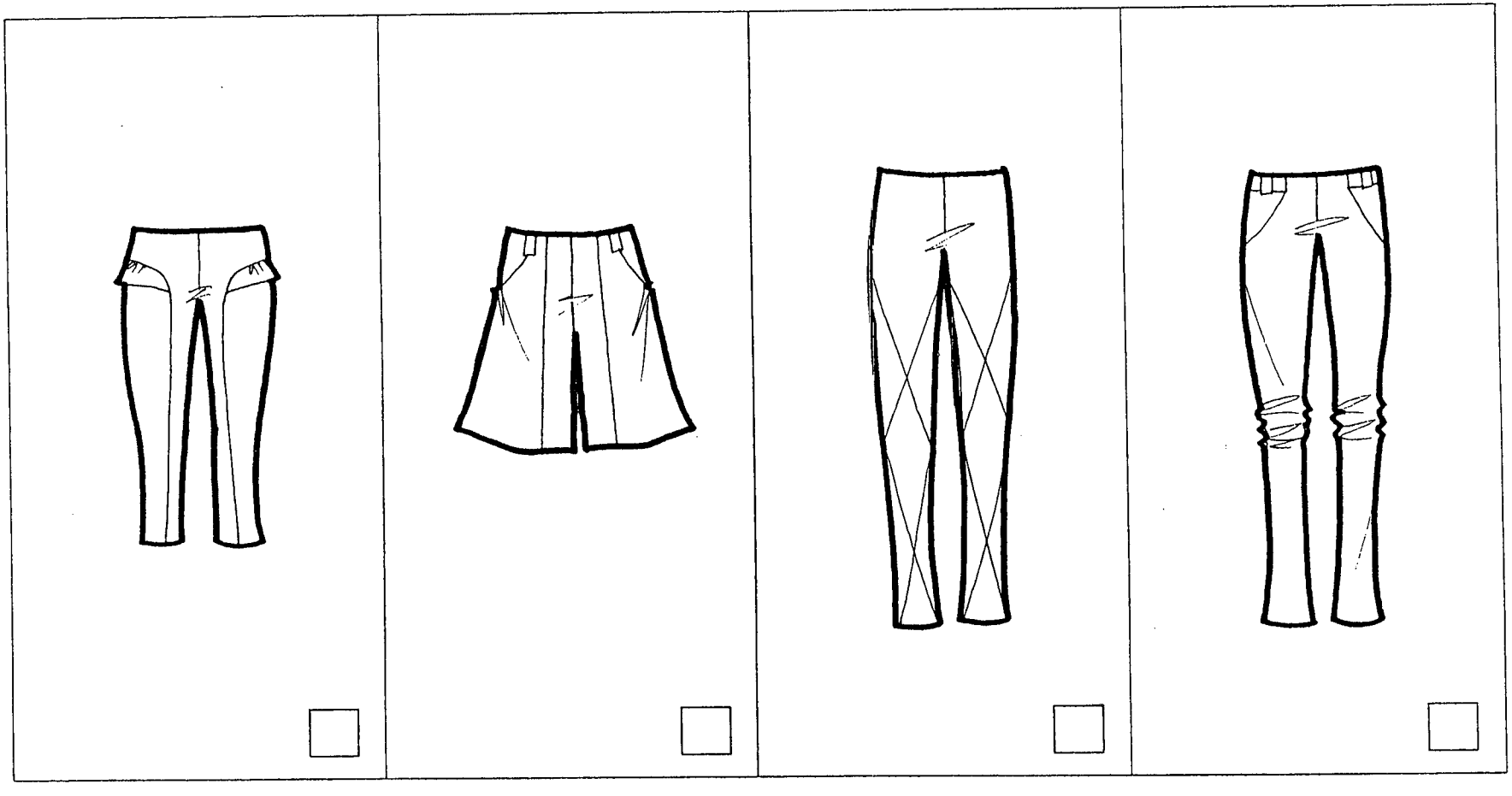
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



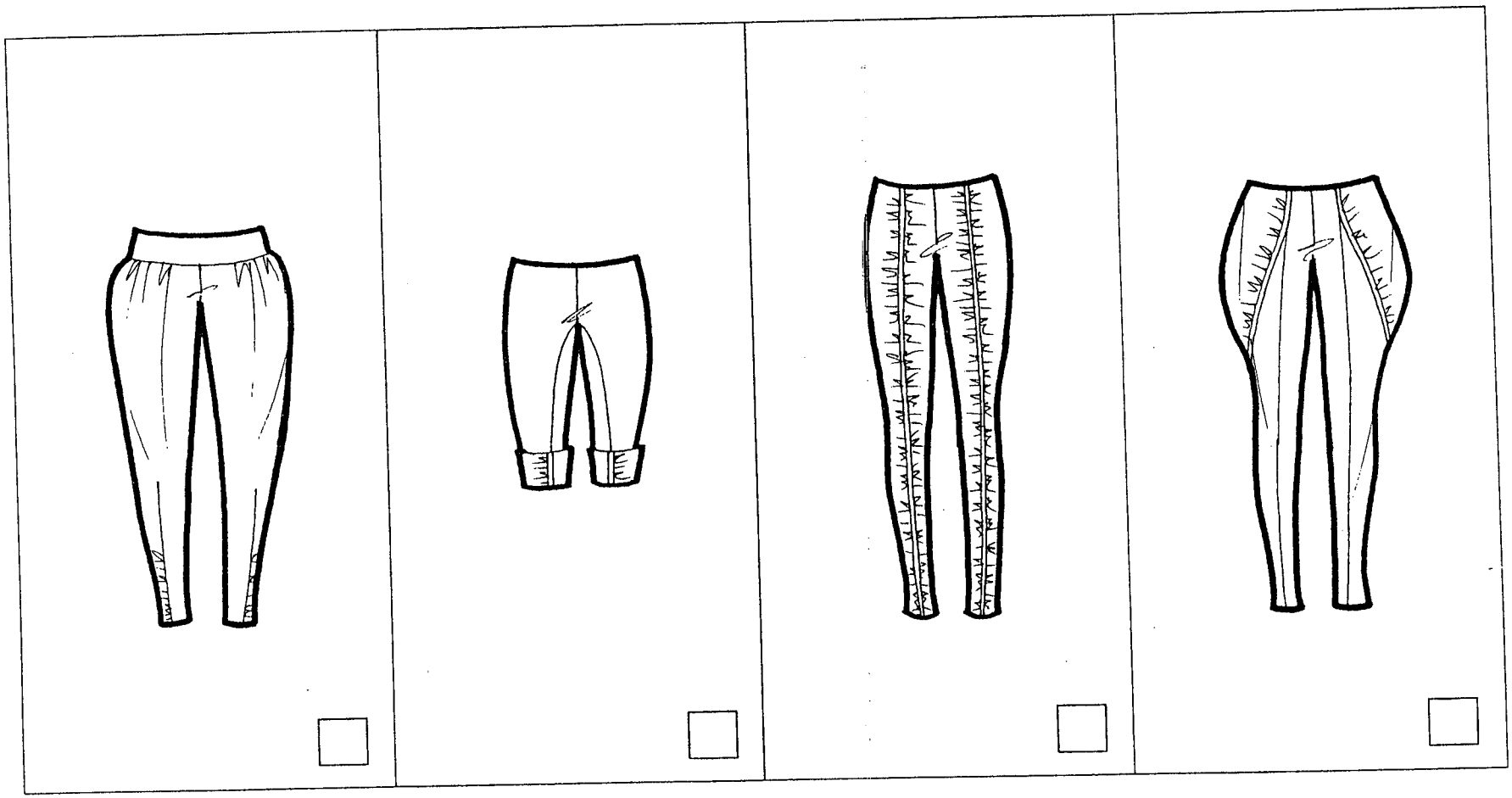
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



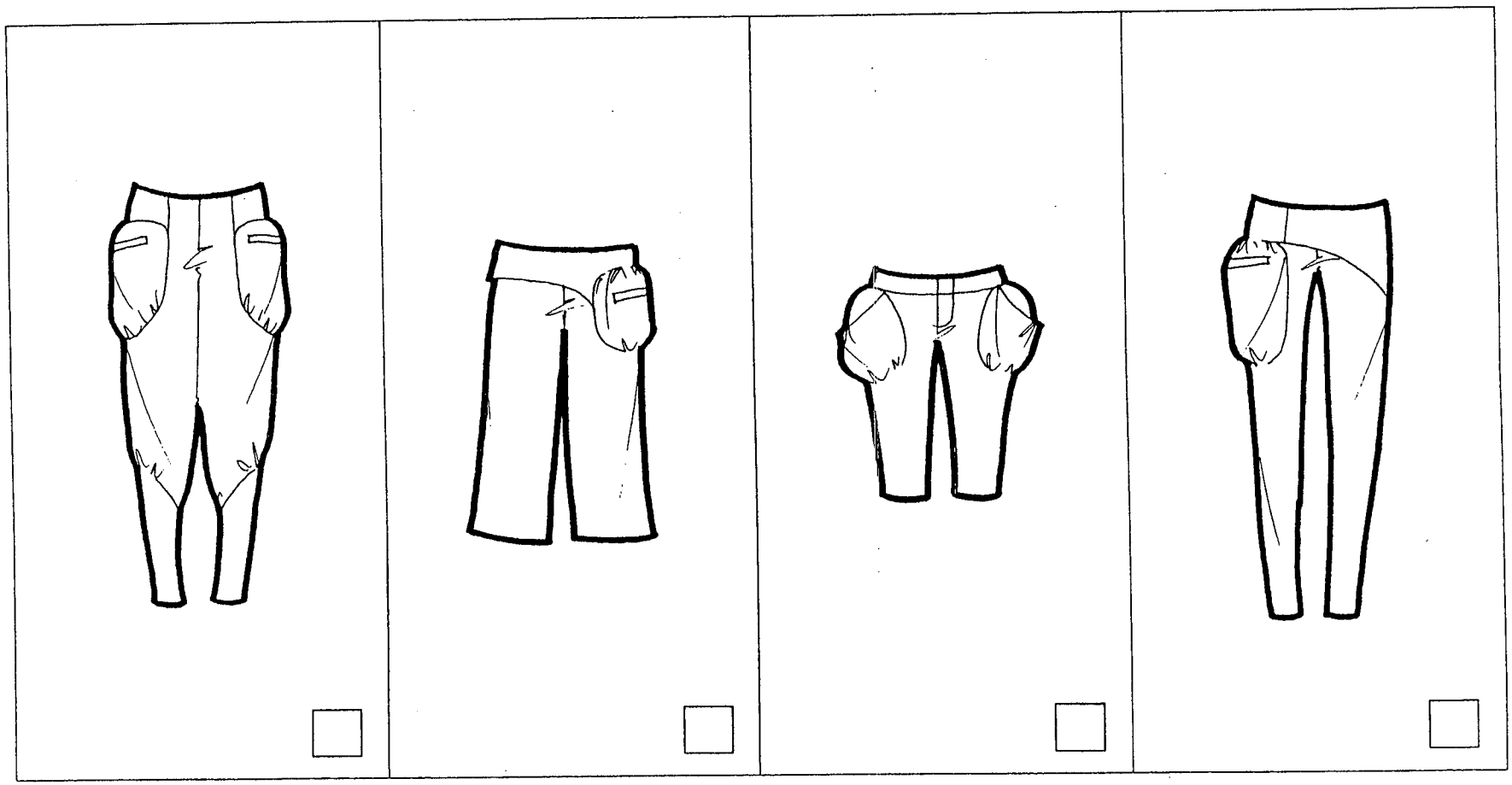
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



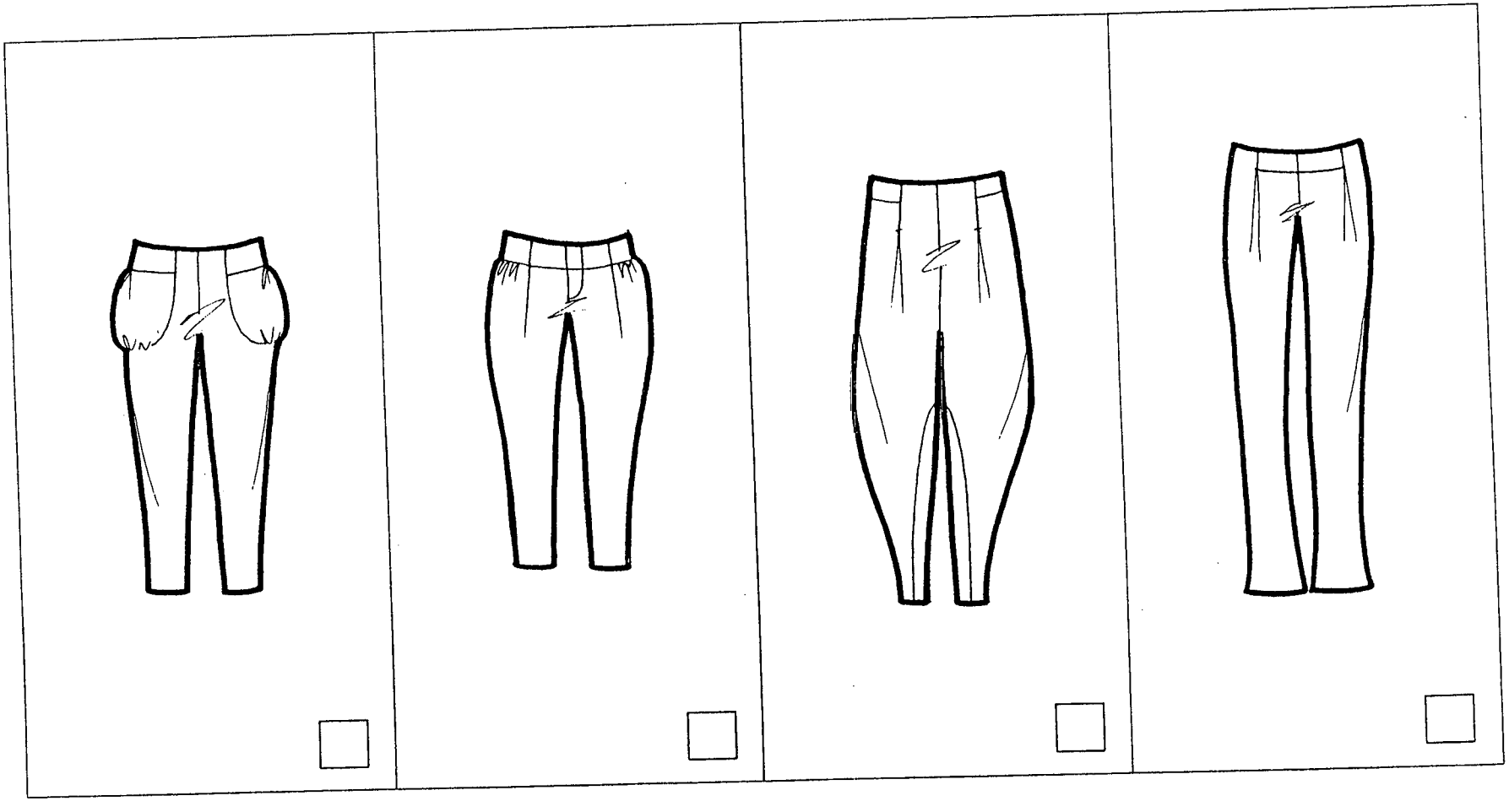
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



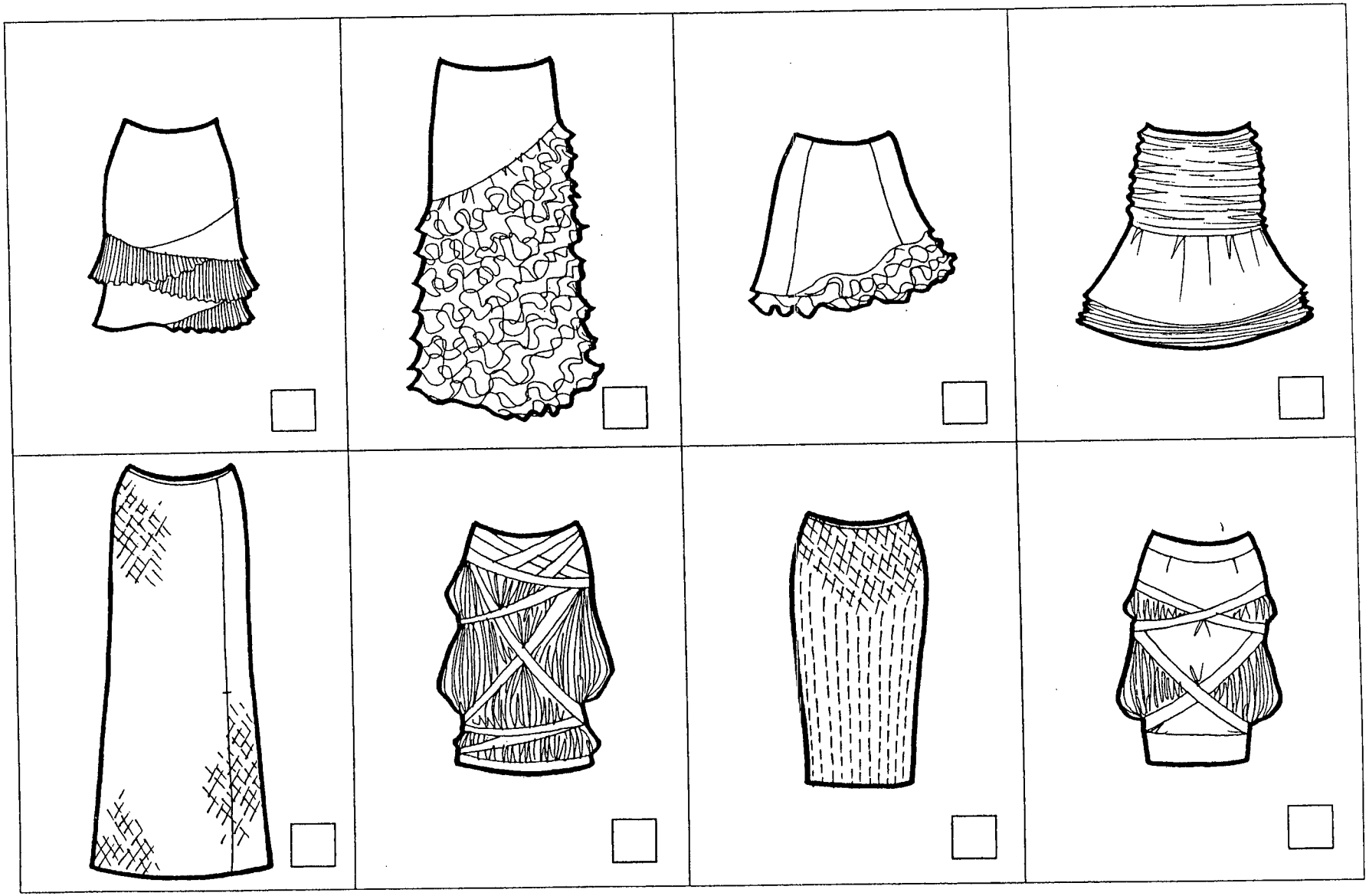
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



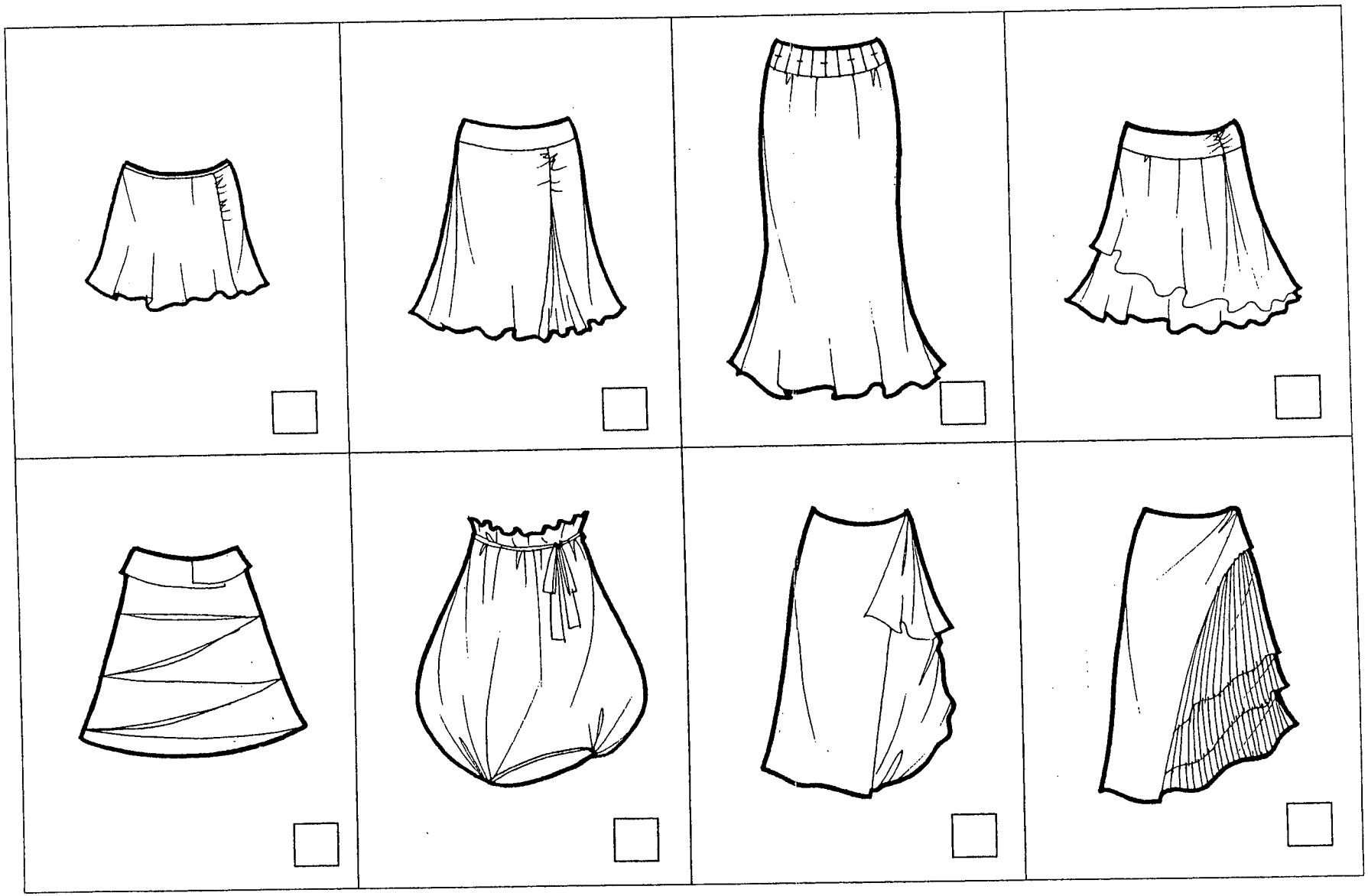
รูปแบบเครื่องนุ่งห่ม

เลือกกระโปรง ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

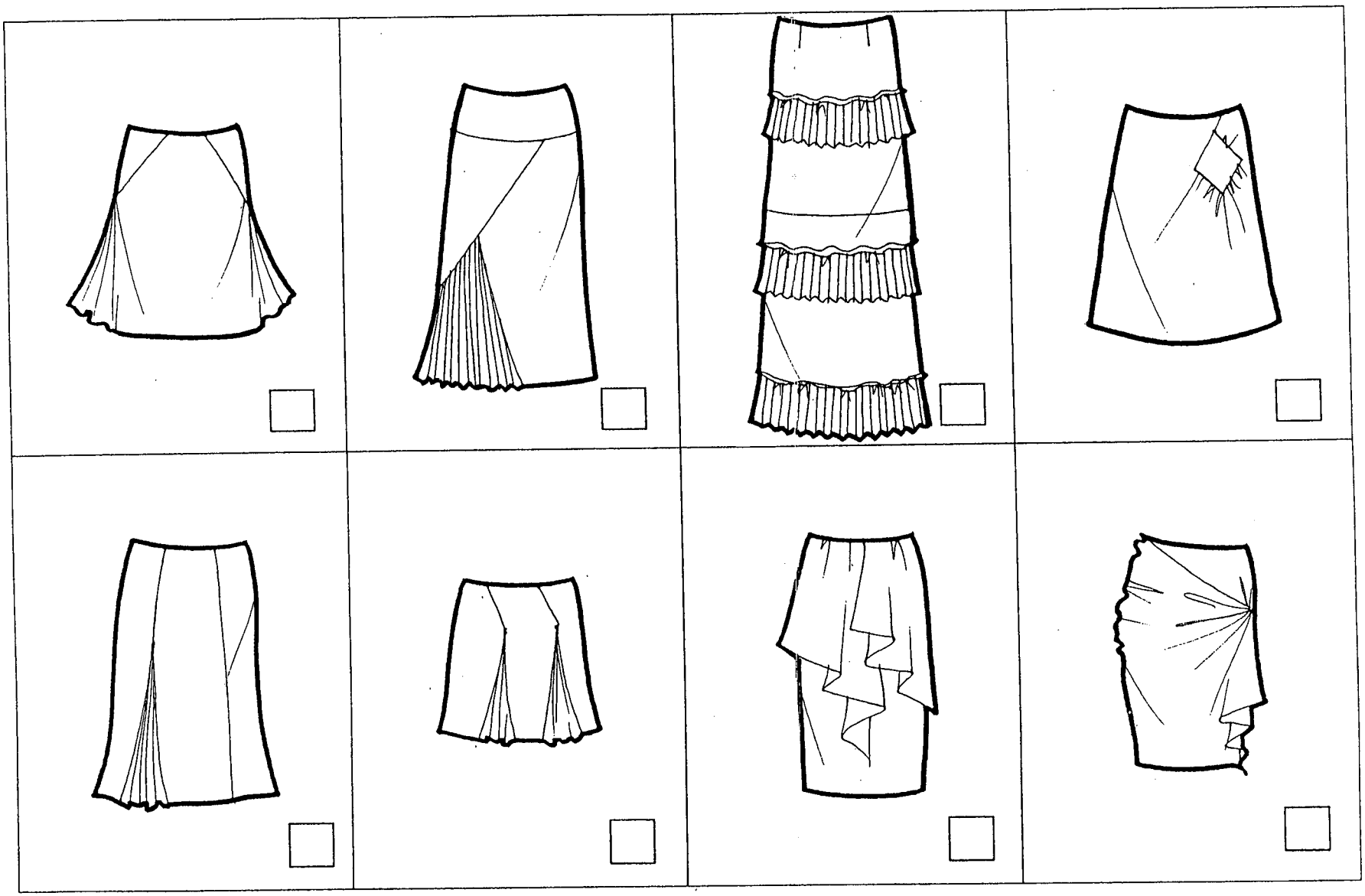
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



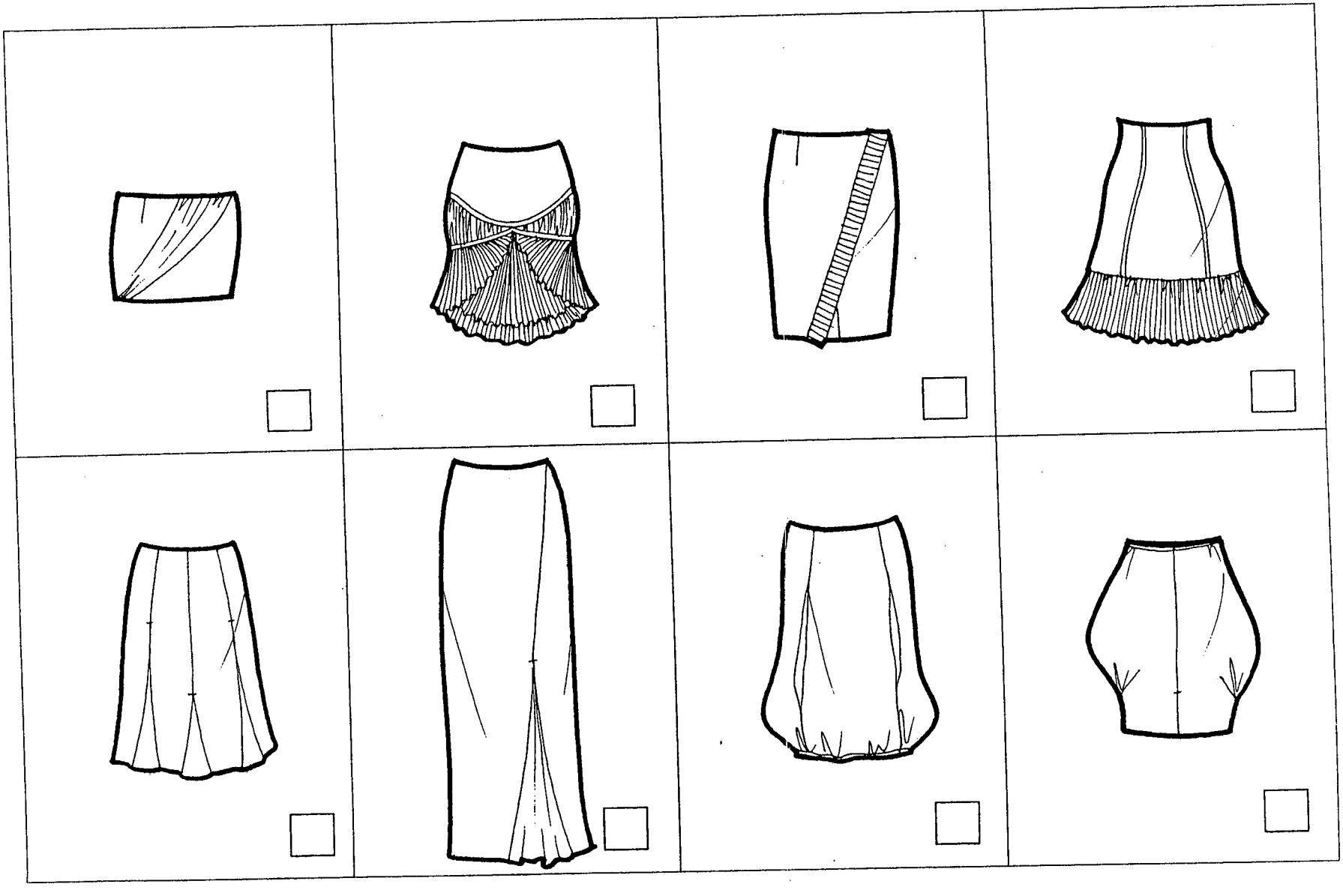
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



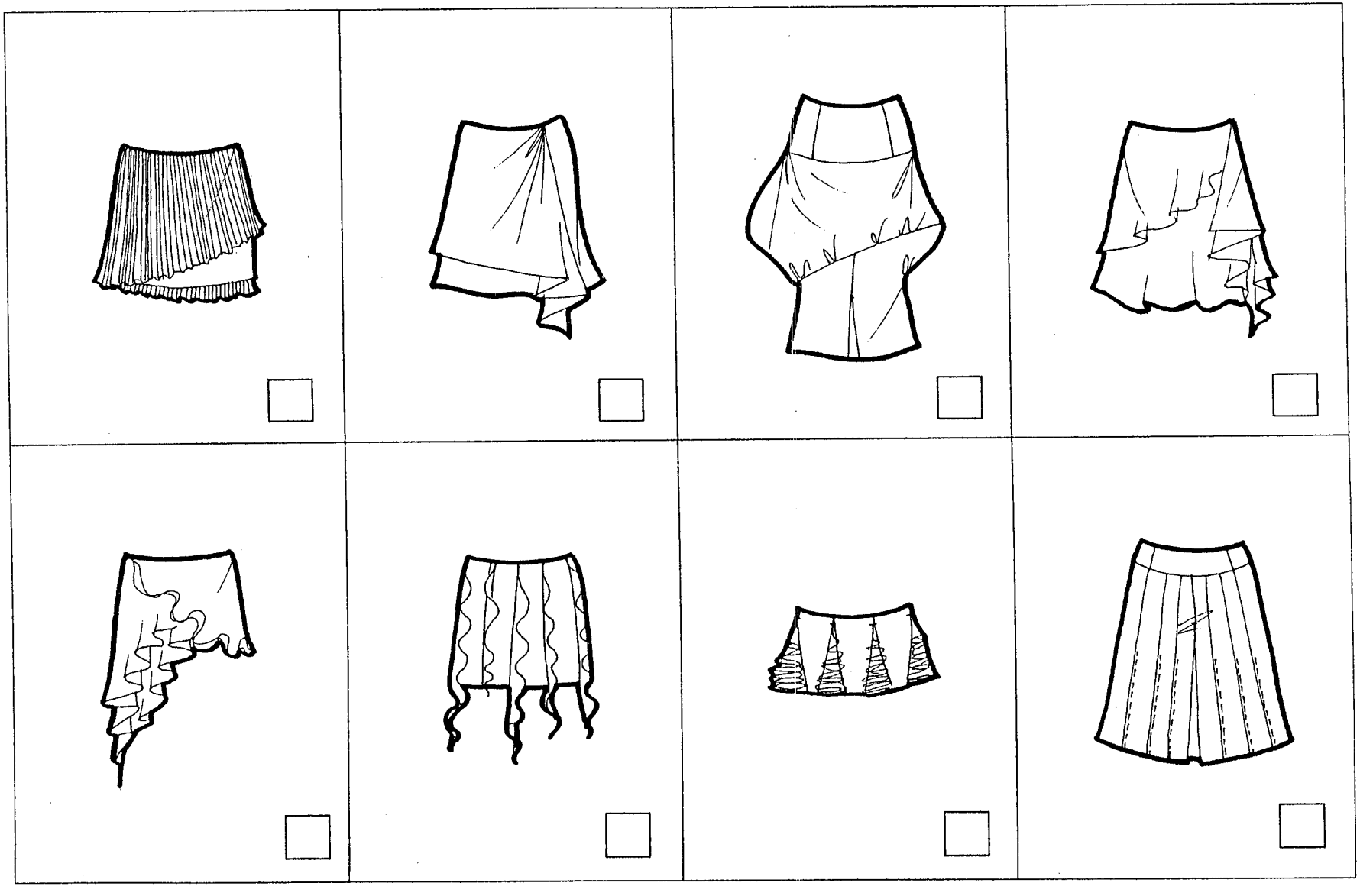
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



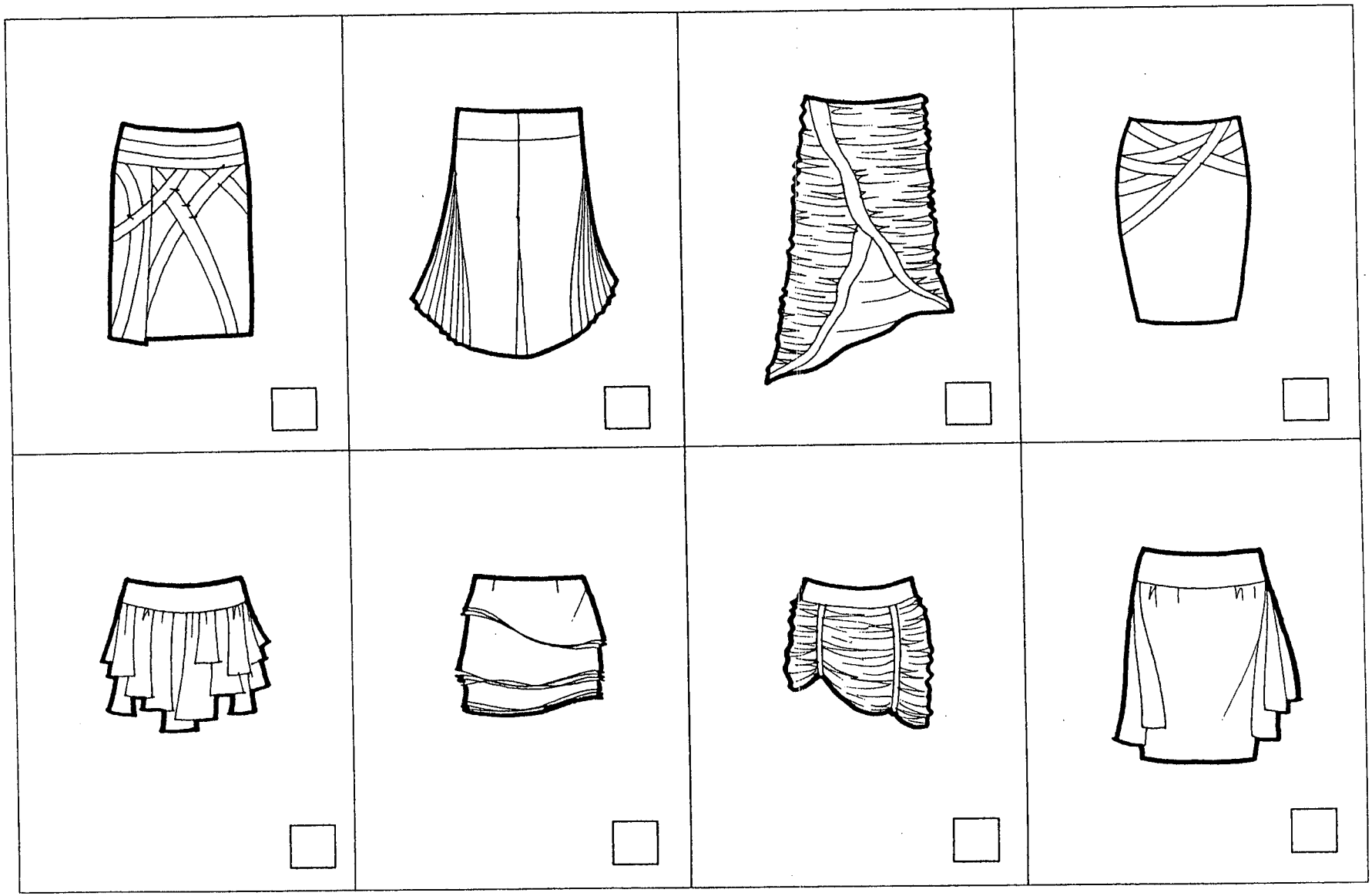
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



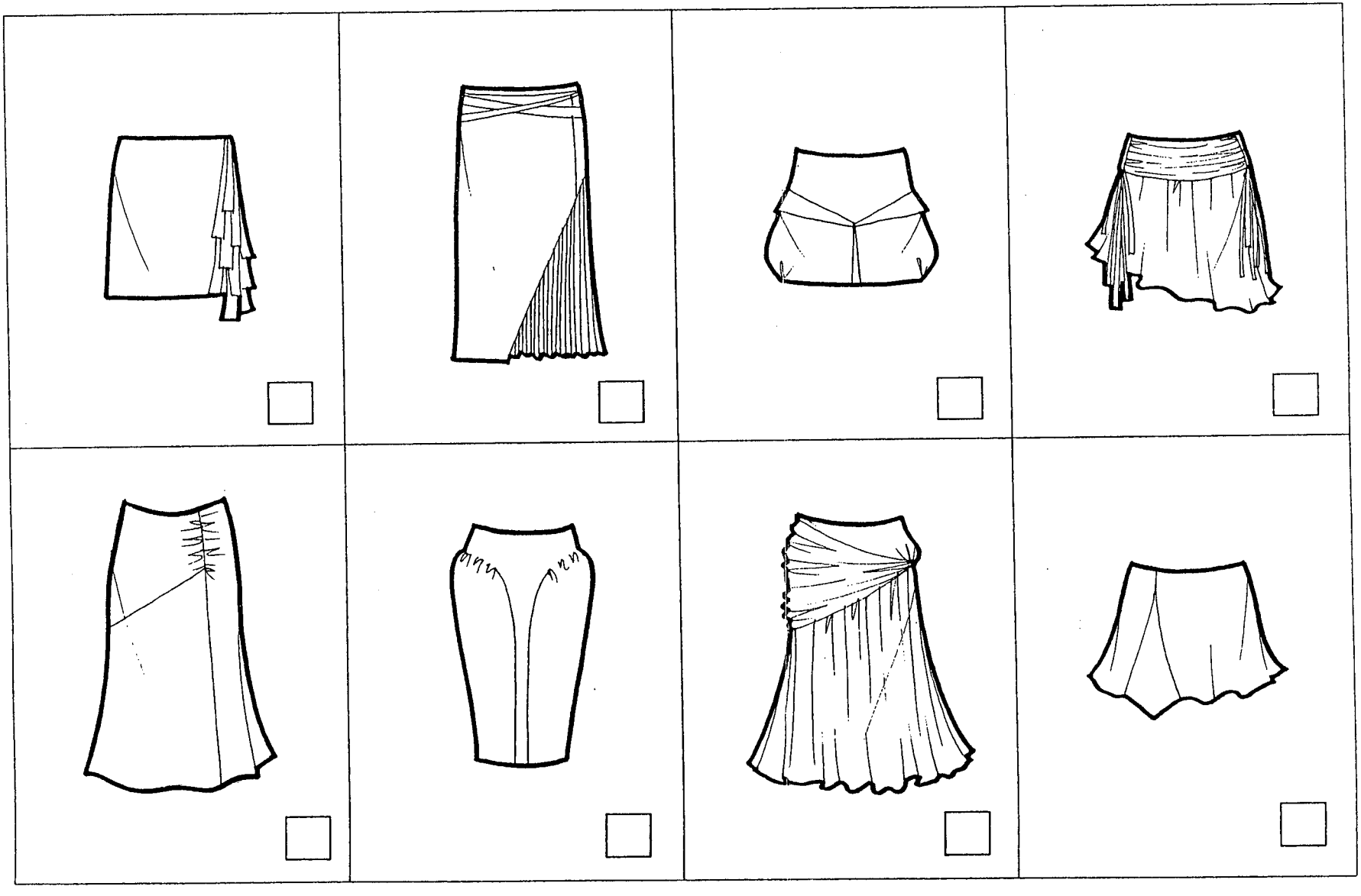
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



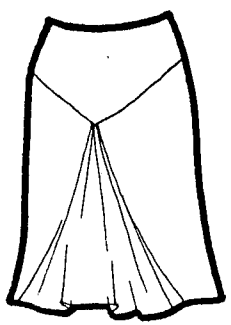
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ

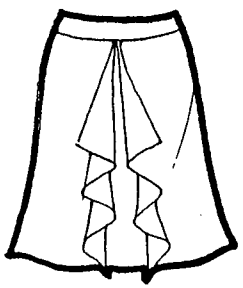


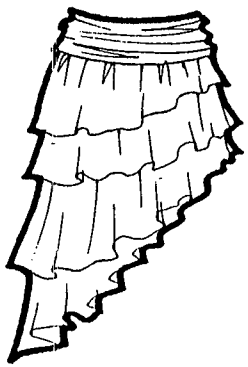
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ

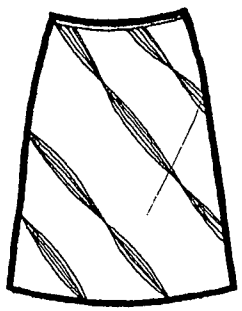


ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ





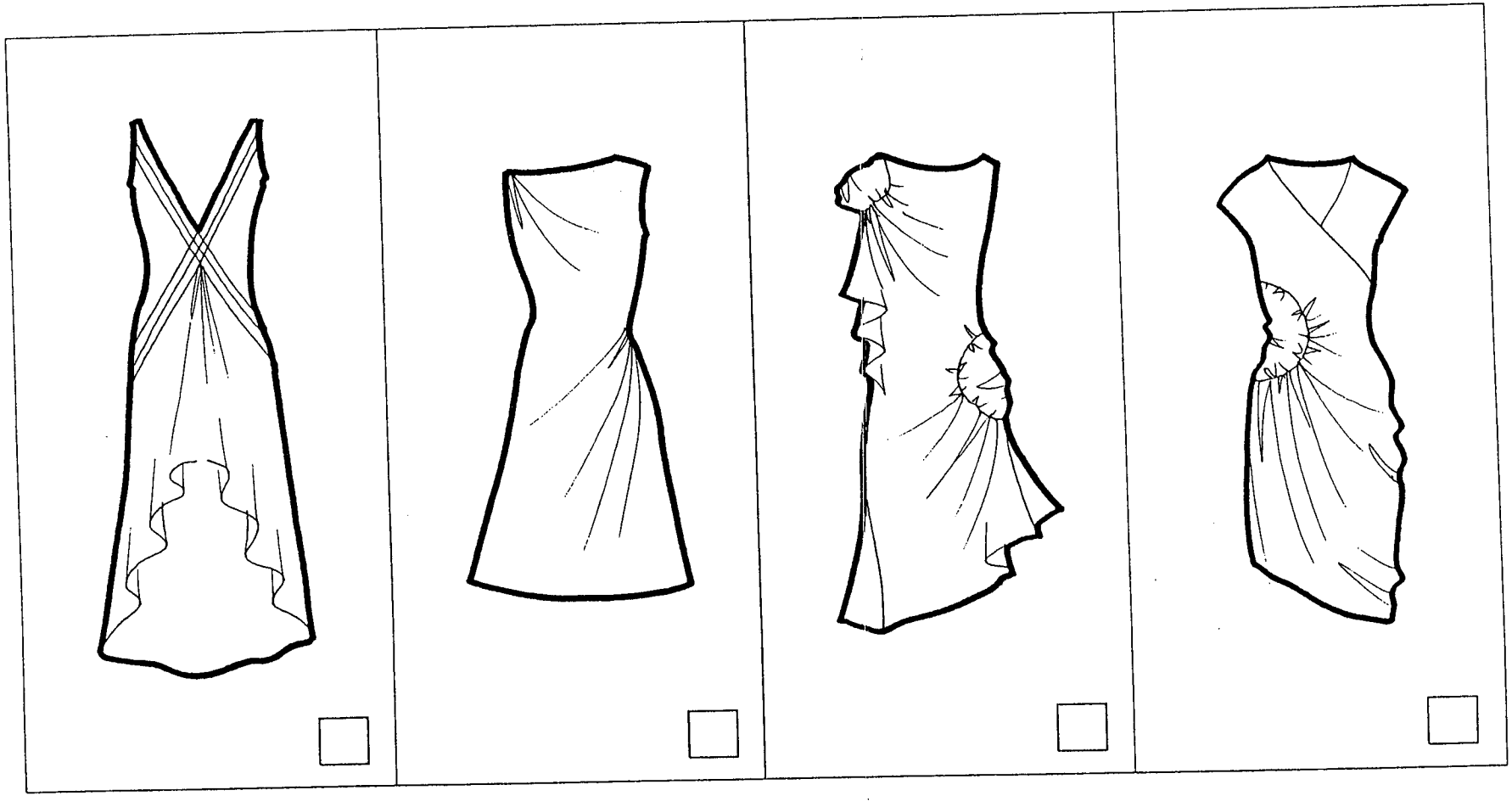




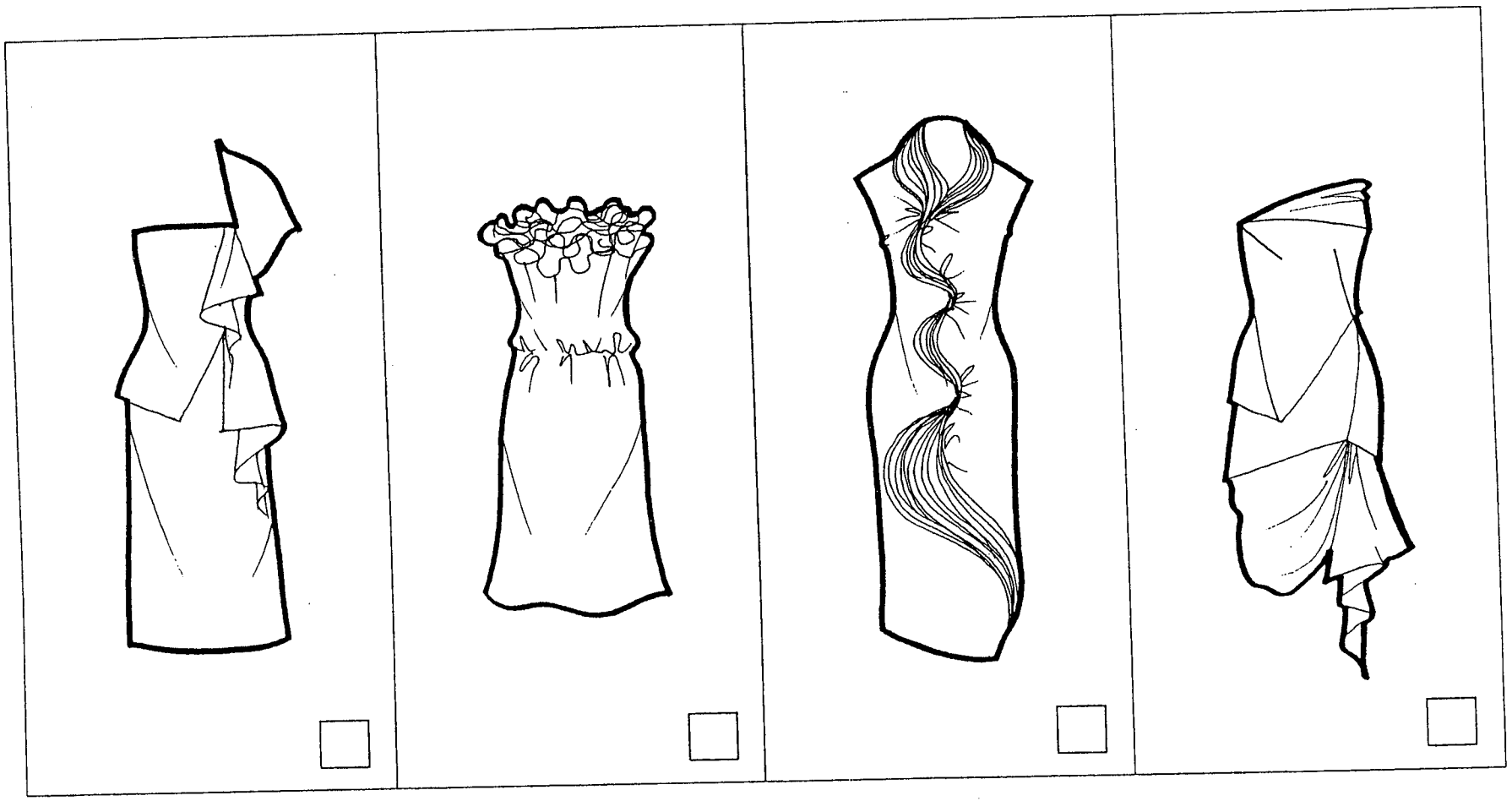
รูปแบบเครื่องนุ่งห่ม

เลือกชุดติดกัน ที่ท่านชอบมากที่สุด 10 รูปแบบ

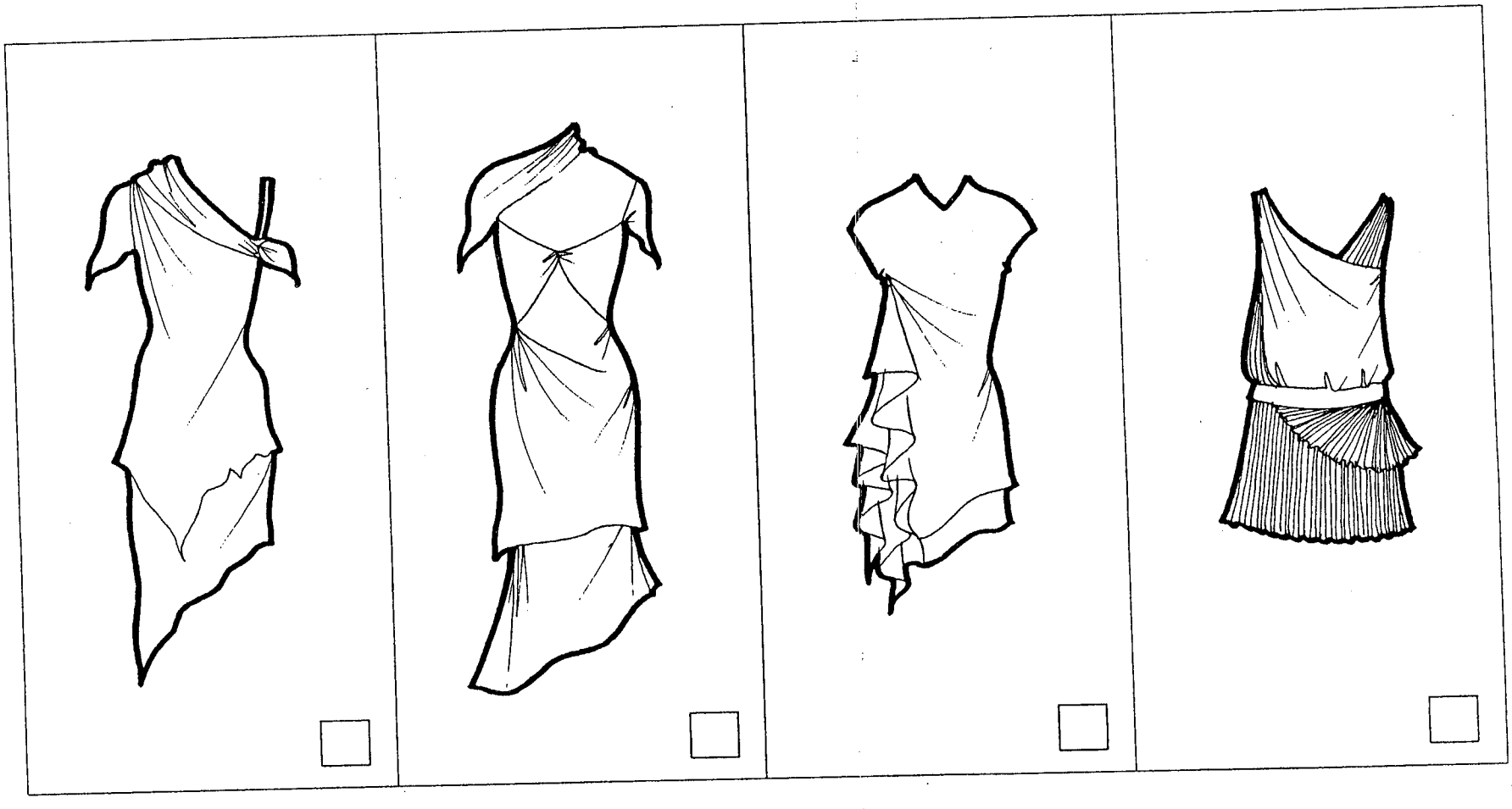
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



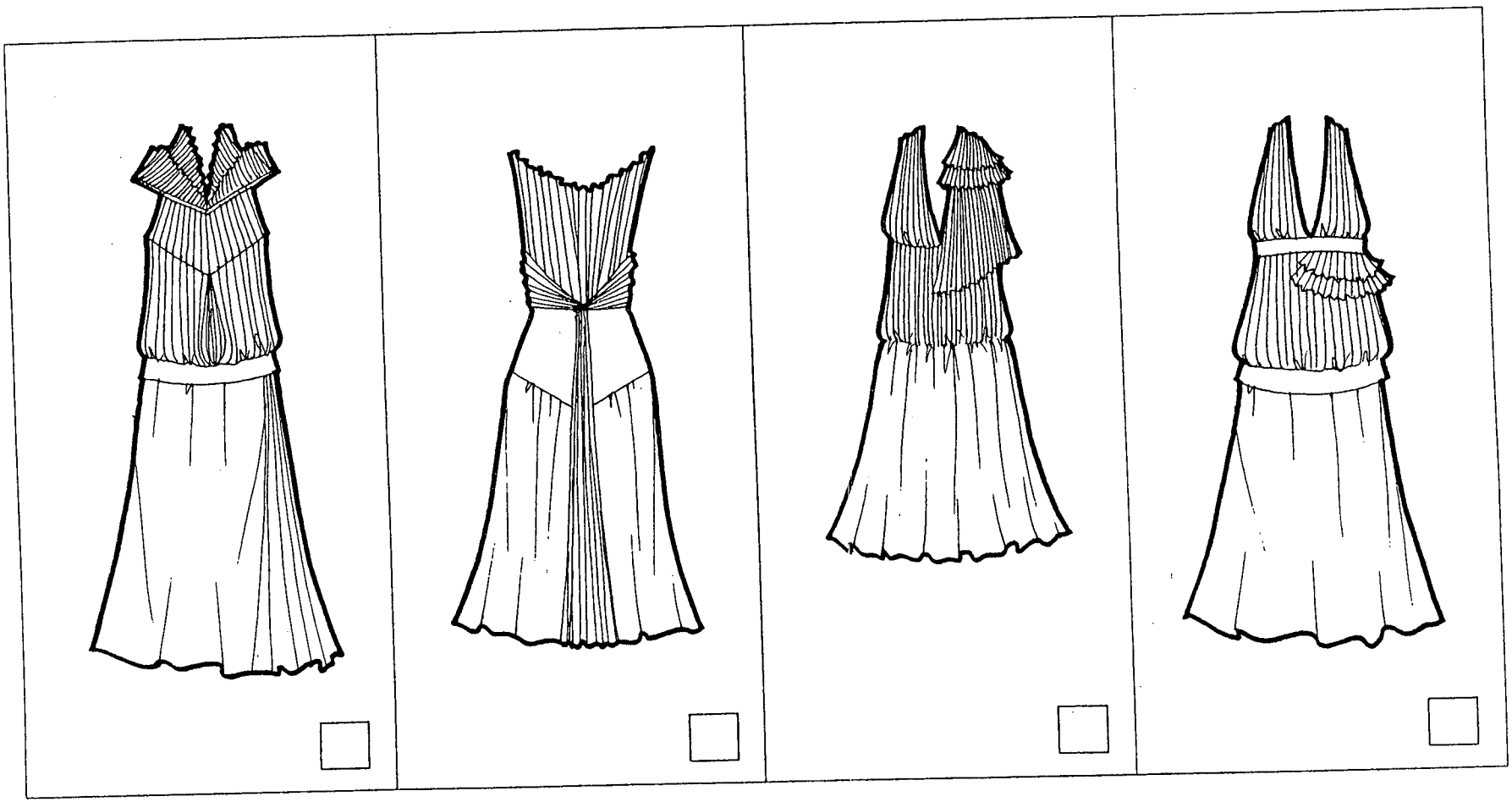
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



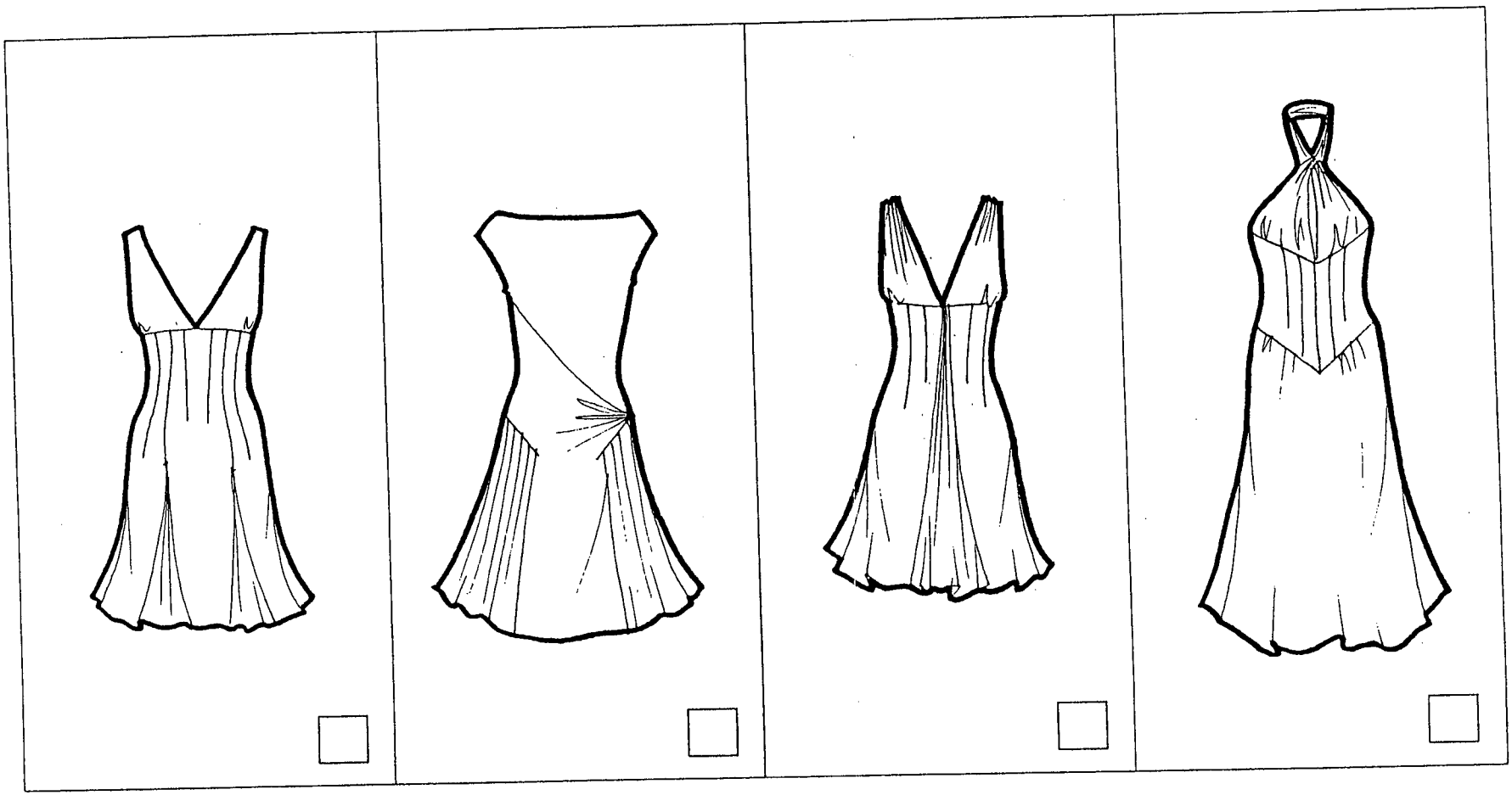
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



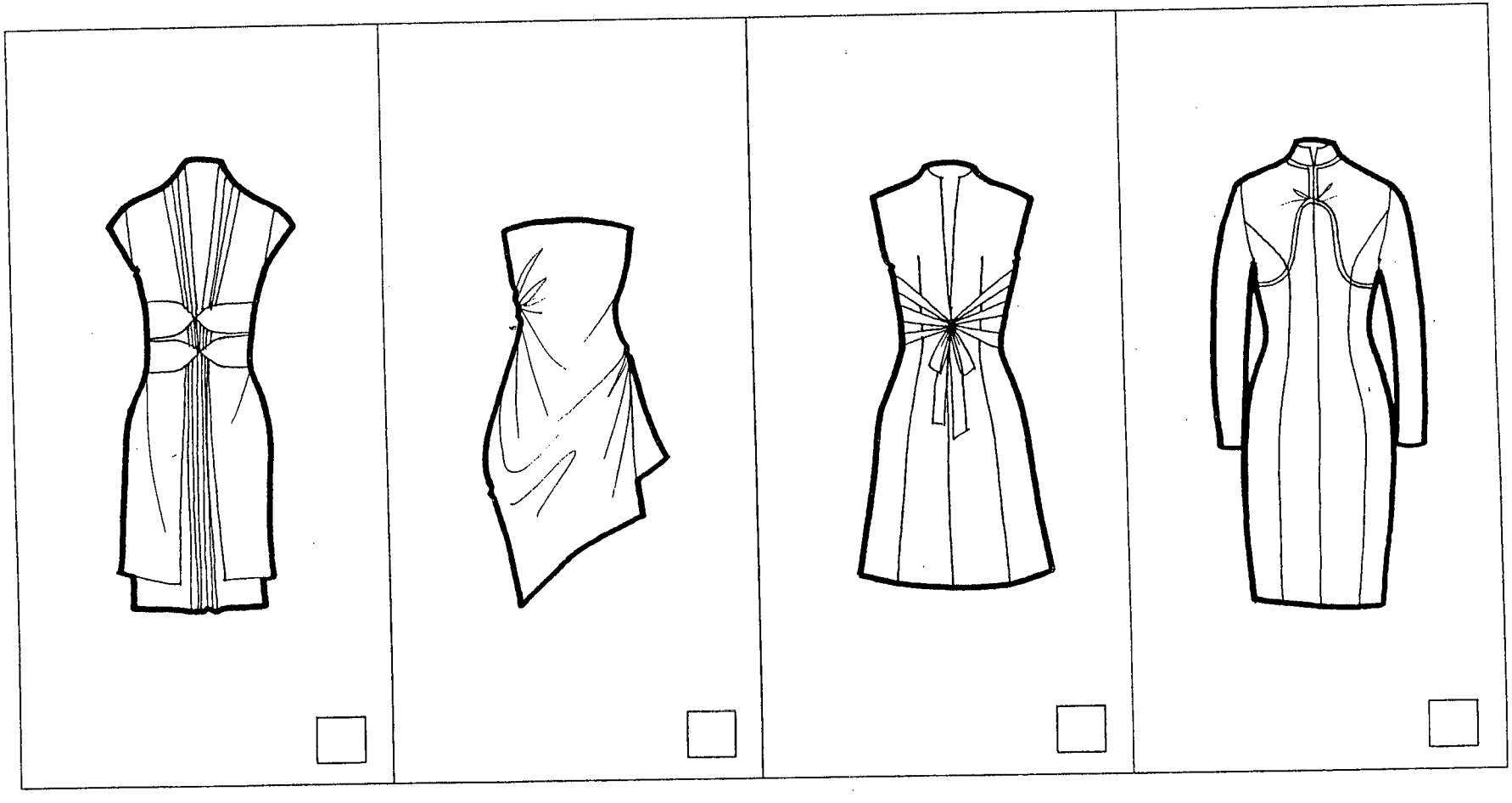
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



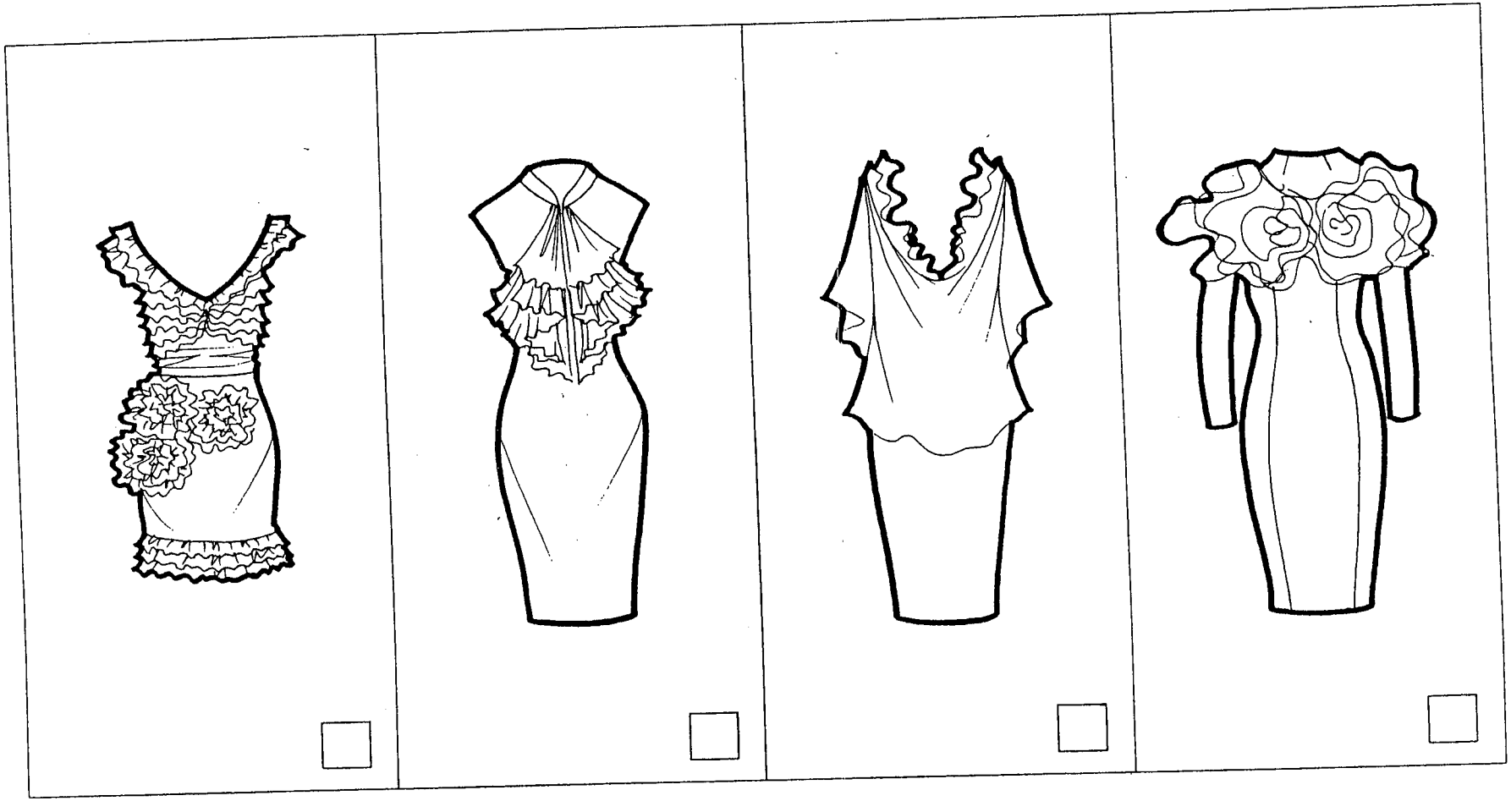
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



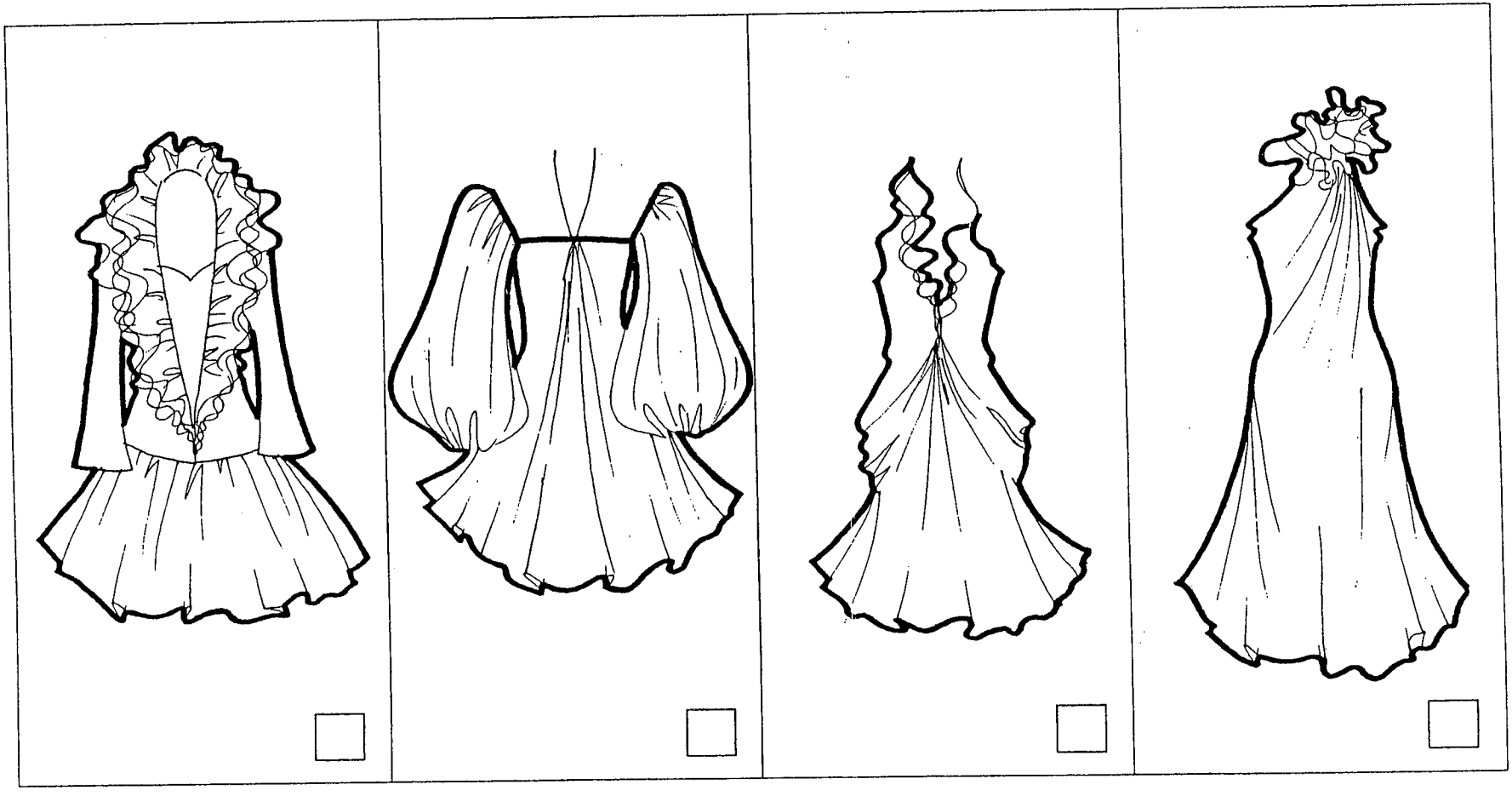
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



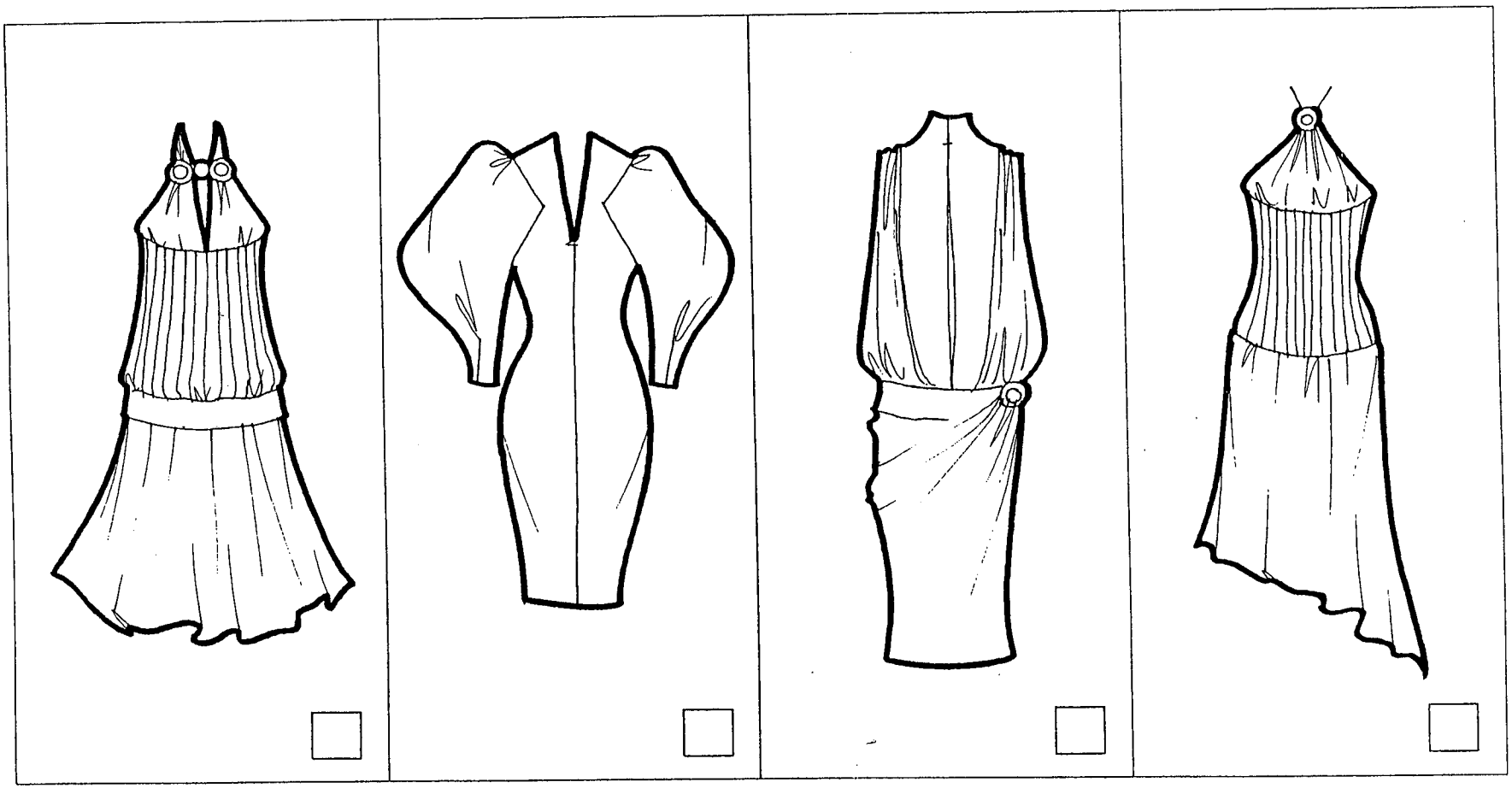
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



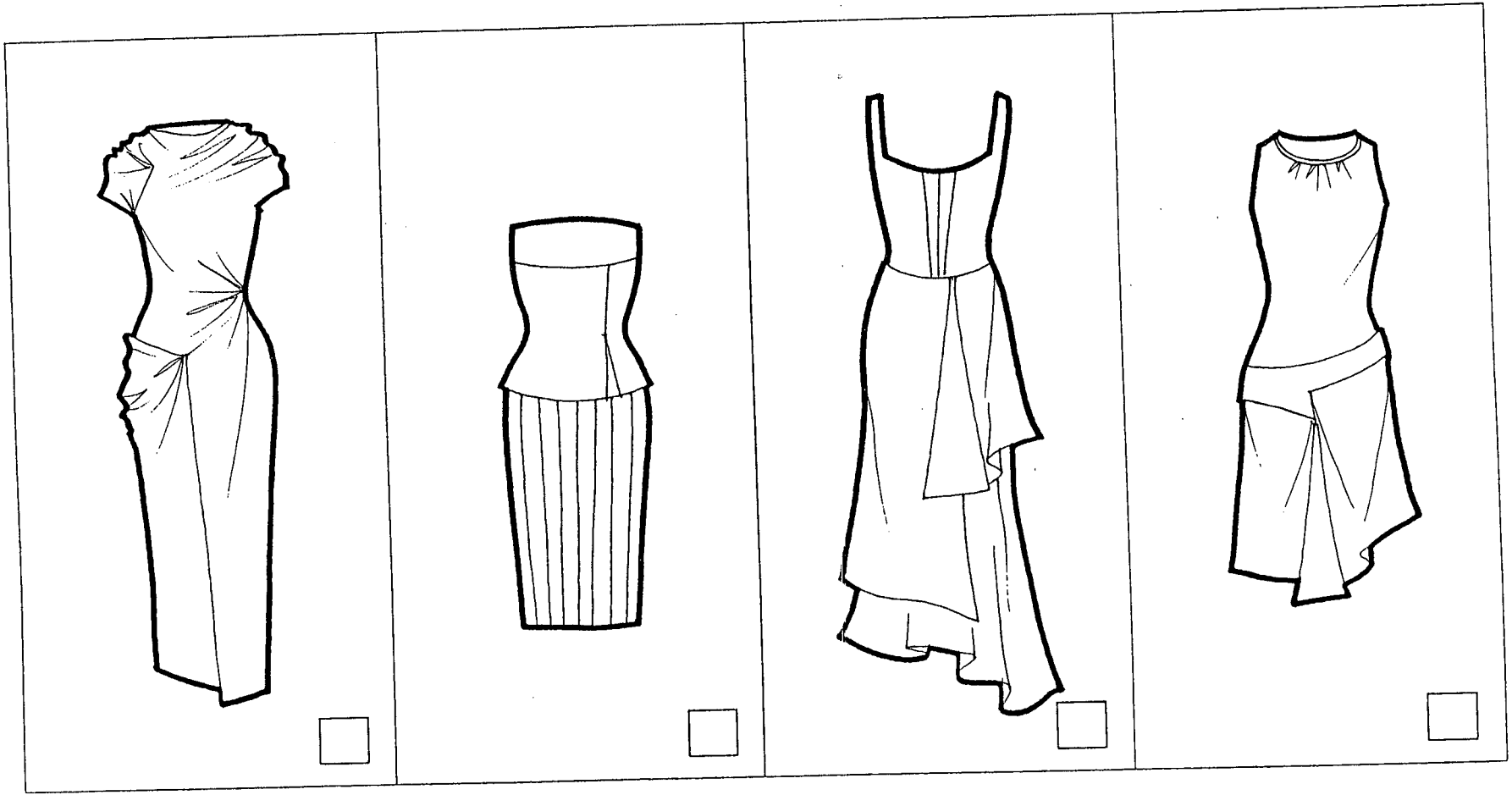
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



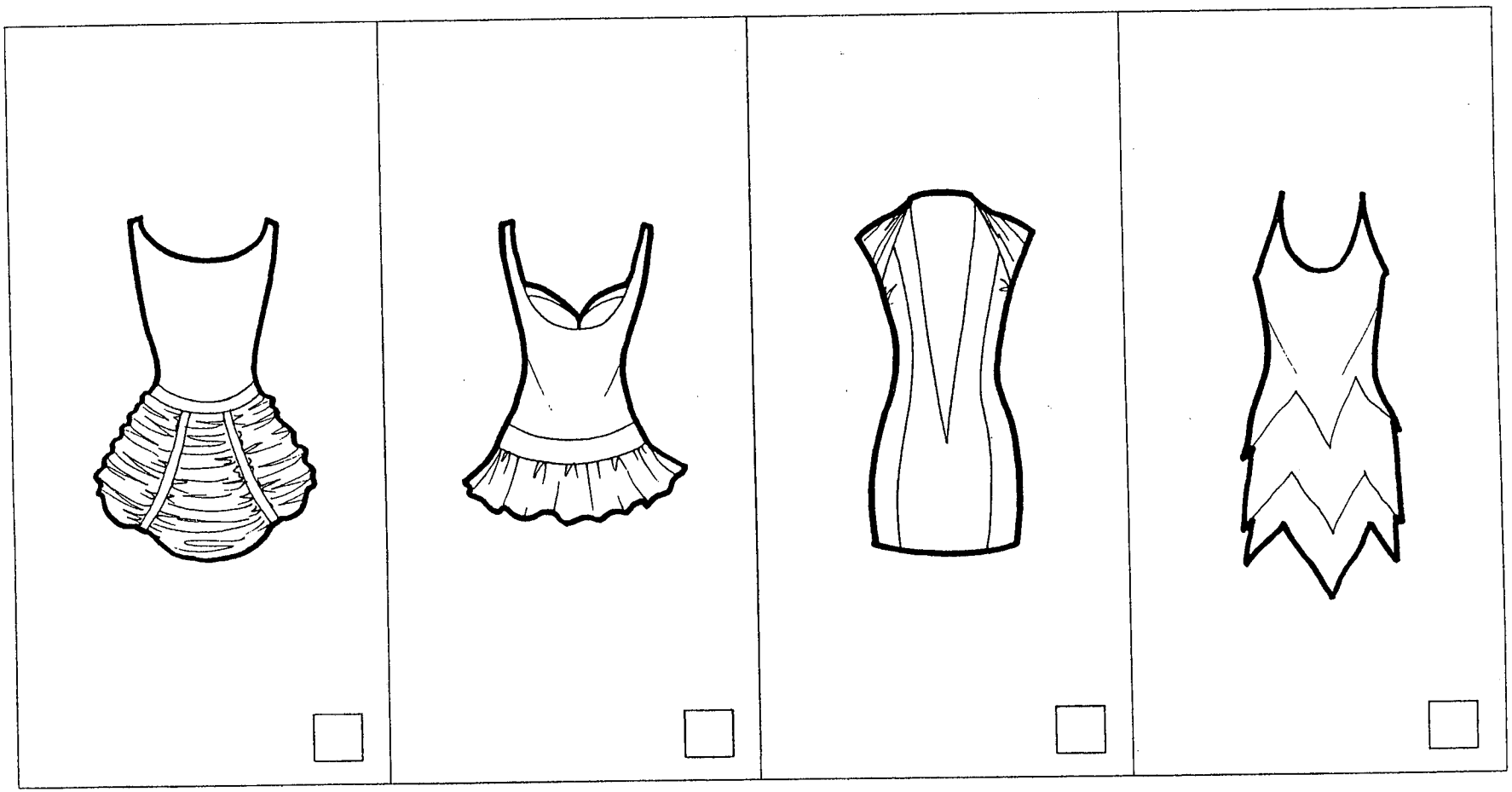
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



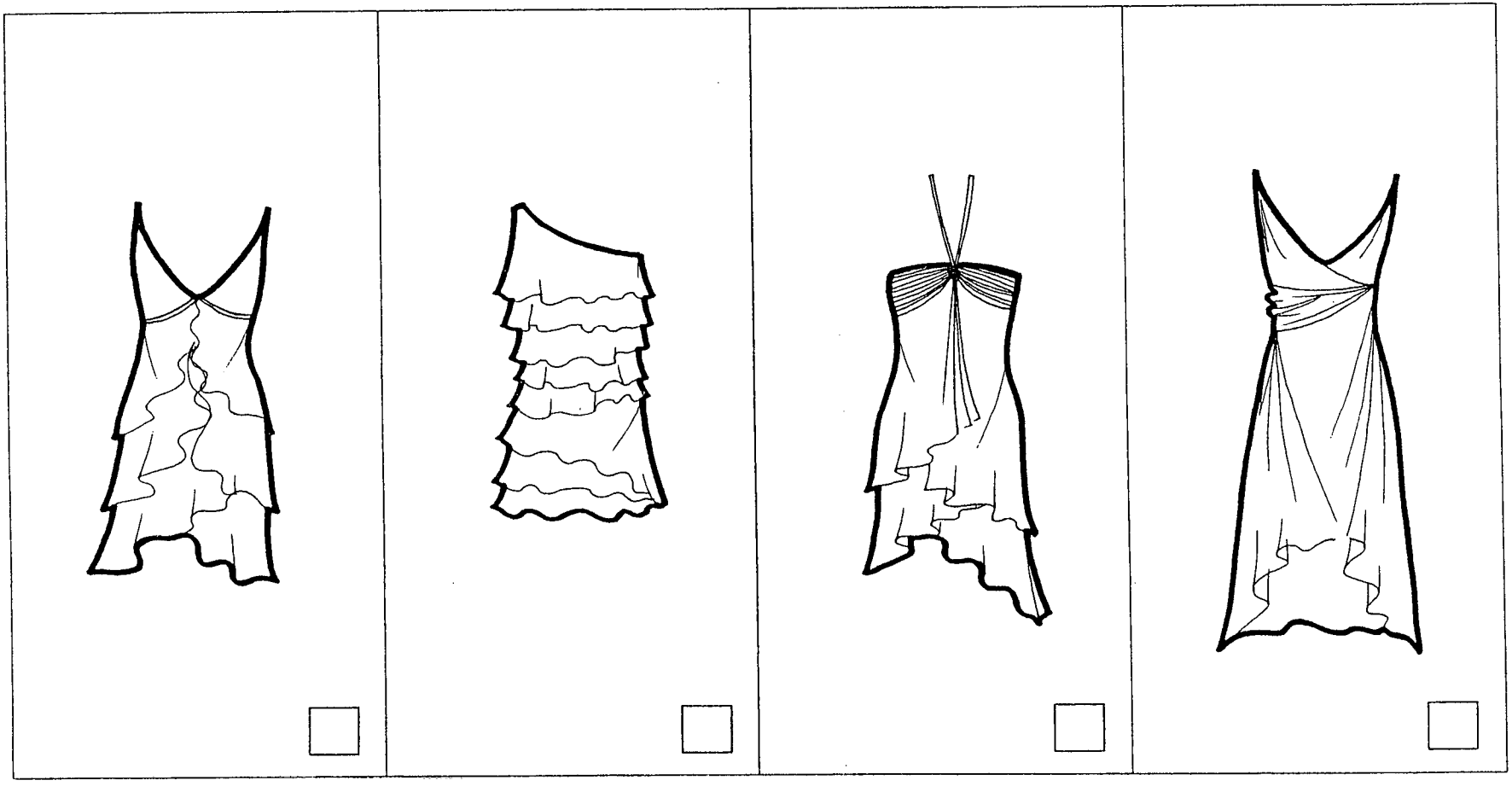
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



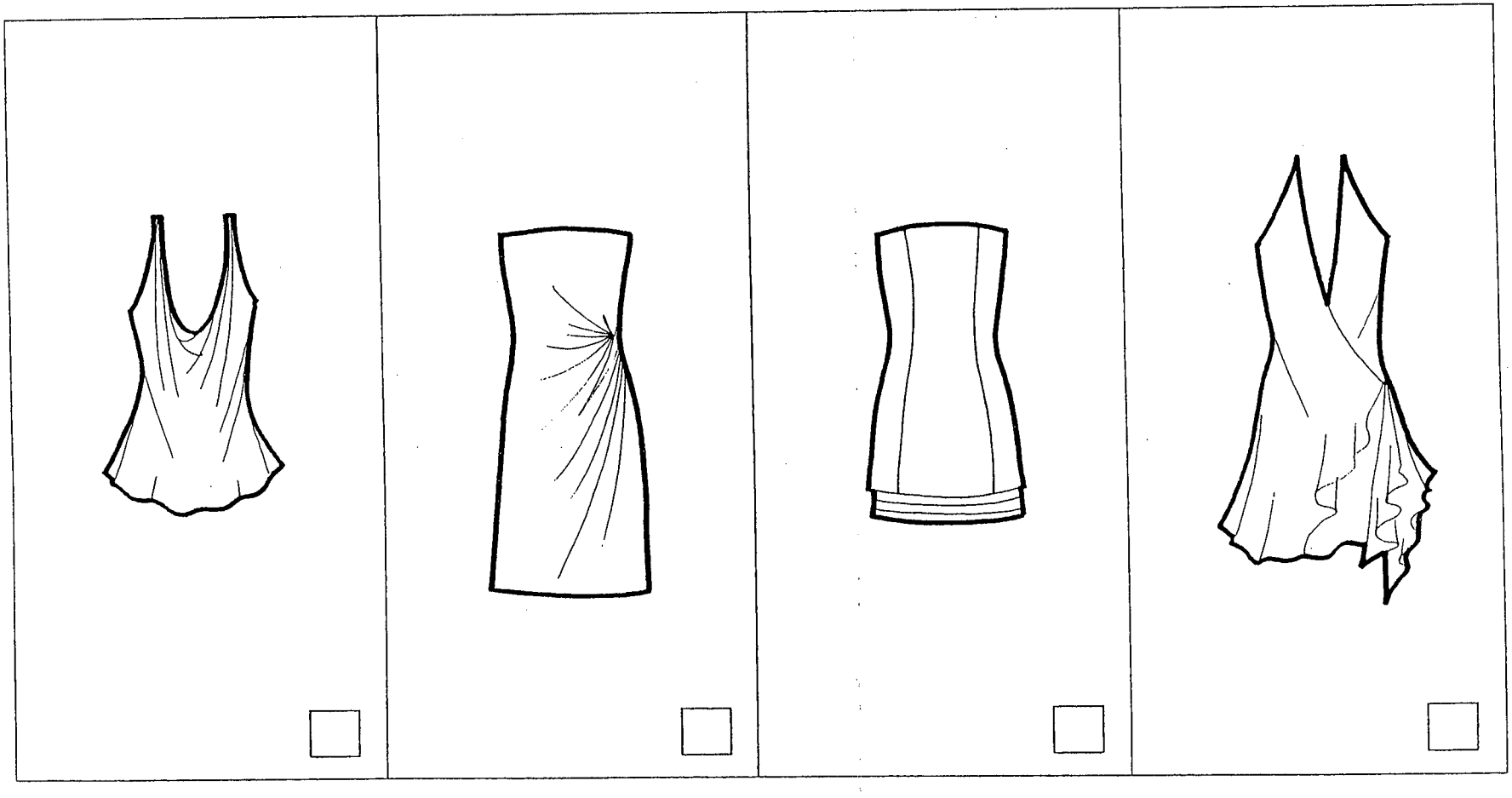
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



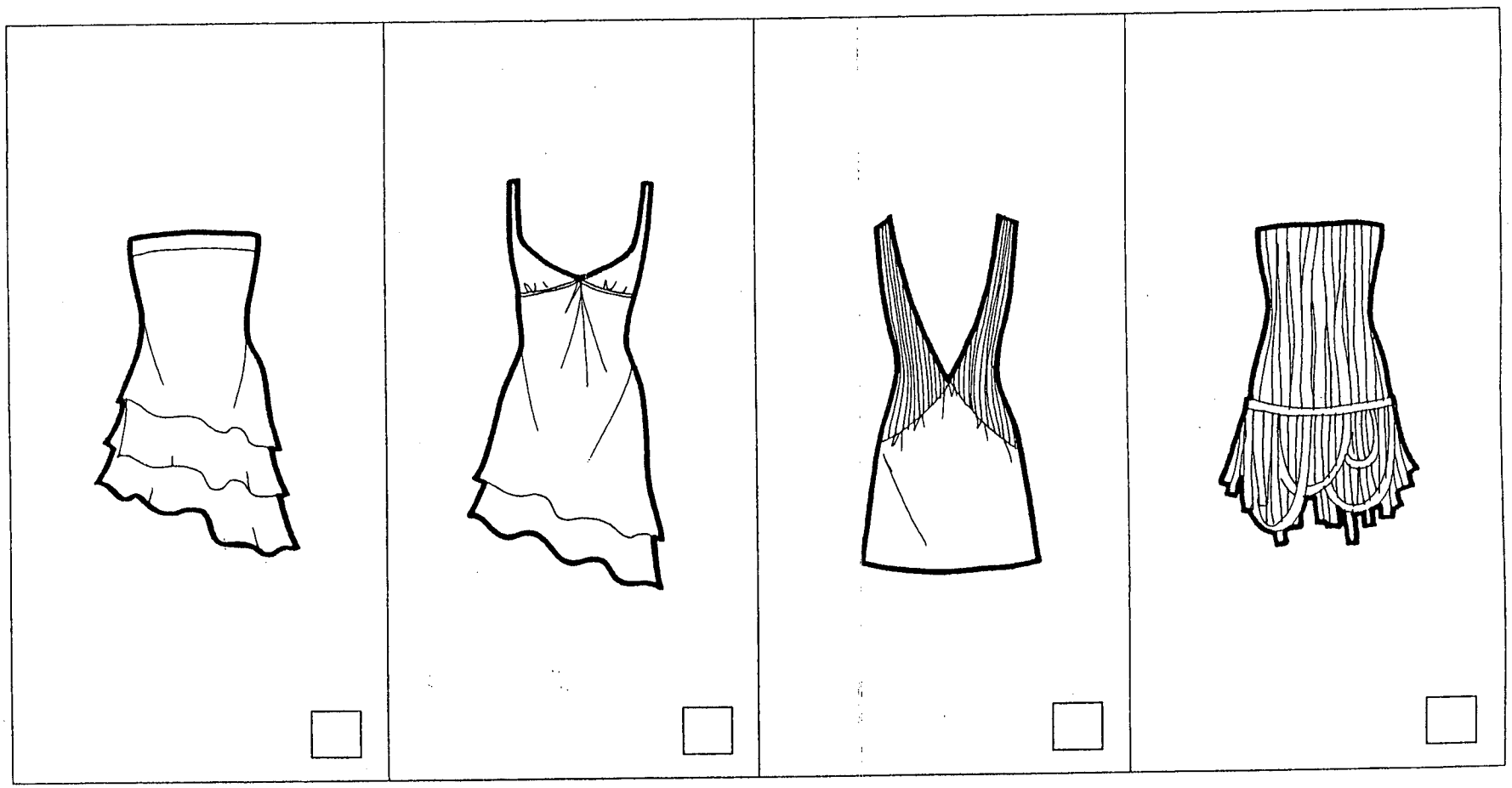
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



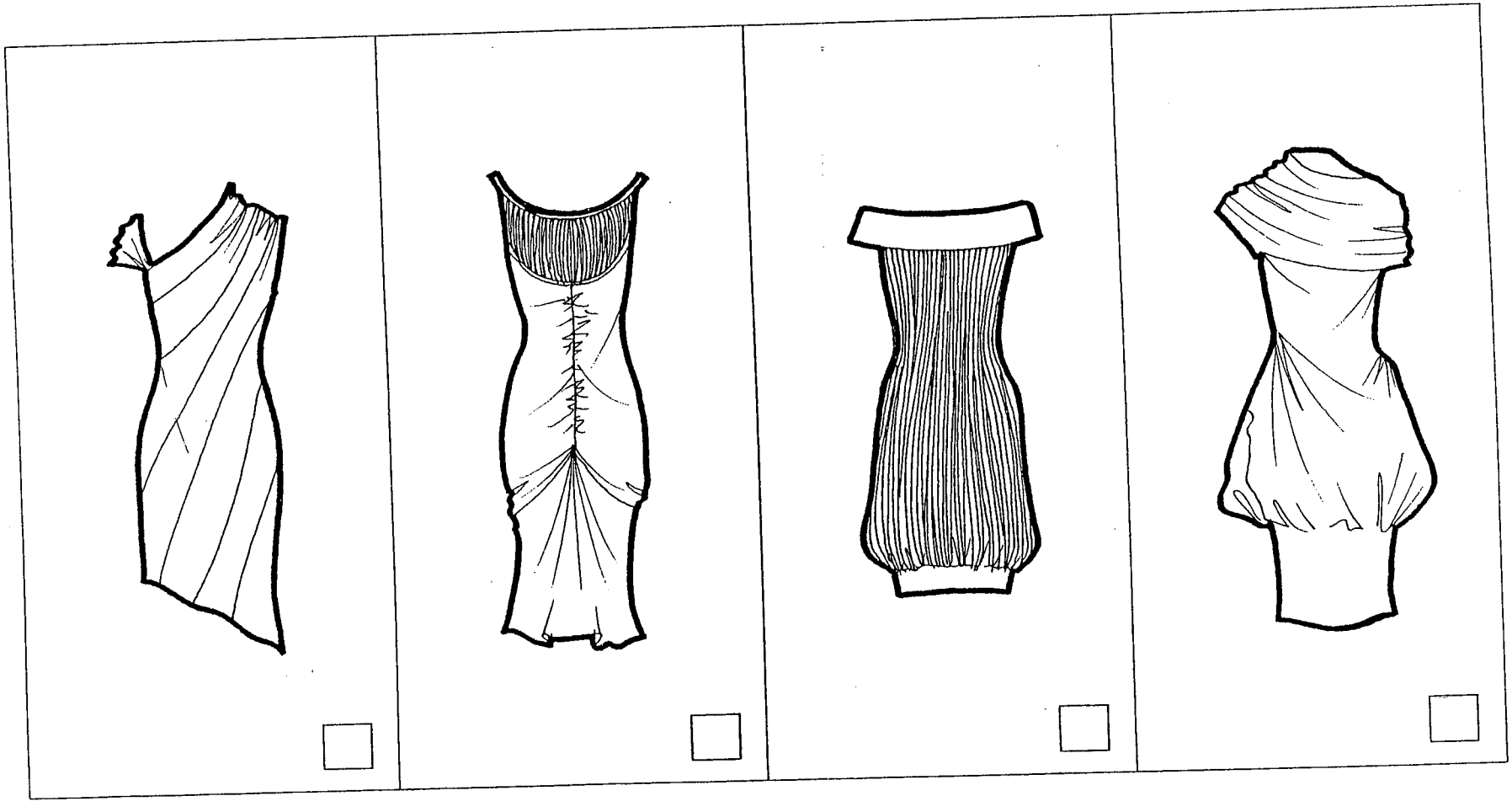
ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก 300 รูปแบบ



สรุปแบบสอบถาม

แบบสอบถามกำหนดการรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อให้ได้ ประเภทของวัตถุดิบ (ผ้าไทย) ที่เห็นสมควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่เห็นว่าควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด และรูปแบบเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมการใช้ผ้าไทยมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างฐานข้อมูลในการทดลองการออกแบบ และผลิตต้นแบบเครื่องนุ่งห่มสตรี (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก โดยแบบสอบถามนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มสตรี โดยสรุปได้ดังนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 680 ชุด แบ่งการสรุปออกเป็น กลุ่ม 4 กลุ่ม

1. กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 140 คน
2. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 20-30 ปี จำนวน 190 คน
3. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน
4. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี จำนวน 130 คน
5. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี จำนวน 160 คน

โดยสรุปเป็น ร้อยละ ได้ดังนี้

1.กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี

แบบสอบถาม : ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) และ เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่ควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 140 คน

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย

มากที่สุด	-
ปานกลาง	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%
น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 80 คน เท่ากับ 57%
น้อยที่สุด	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 29%
ไม่ซื้อเลย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%

ท่านใช้เสื้อผ้าโดย (ผ้าไทย)

เสื้อผ้าสำเร็จรูป	มีจำนวนทั้งหมด 120 คน เท่ากับ 86%
สั่งตัด	มีจำนวนทั้งหมด - คน เท่ากับ
ผ้าผืน (ไม่ตัด)	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%

ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีลักษณะใดมากที่สุด

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 50%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 14%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 21%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยดูแลรักษายาก	

ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด

อยู่บ้าน	-
ทำงาน	-
ออกงานสังคม	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 14%
โอกาสพิเศษ	มีจำนวนทั้งหมด 110 คน เท่ากับ 79%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามวัตถุดิบใดมากที่สุด

ผ้าไหม	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 29%
ผ้าฝ้าย	มีจำนวนทั้งหมด 90 คน เท่ากับ 64%
ผ้าใยกัญชา	-
ผ้าป่าน	-
อื่นๆ	-

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต ประเภทมากที่สุด

เทคนิค ทอขัด	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 36%
เทคนิค มัดหมี่	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 43%
เทคนิค ขิด	-
เทคนิค จก	-
เทคนิค ยก	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%
เทคนิค ยกมุก	-
เทคนิค เกาะ / ล้วง	-
เทคนิค ควบเส้น	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%
เทคนิค ปักและปะ	-

ลวดลายผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้งานมากที่สุด
เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต (เช่น ลวดลายไทย, ลวดลายจก , ยก ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 21%

เรื่องราวรูปทรงอิสระ (เช่น มัดย้อม, มัดหมี่ ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 100 คน เท่ากับ 71%

สีลักษณะใดของผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้

สีโทนอ่อน	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 36%
สีโทนเข้ม	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 7%
สีฉูดฉาด	-
สีโทนธรรมชาติ	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 50%

2. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 20-30 ปี

แบบสอบถาม : ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) และ เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่ควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 190 คน

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย

มากที่สุด	-
ปานกลาง	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 16%
น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 21%
น้อยที่สุด	มีจำนวนทั้งหมด 80 คน เท่ากับ 42%
ไม่ซื้อเลย	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 16%

ท่านใช้เสื้อผ้าโดย (ผ้าไทย)

เสื้อผ้าสำเร็จรูป	มีจำนวนทั้งหมด 100 คน เท่ากับ 53%
สั่งตัด	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 11%
ผ้าผืน (ไม่ตัด)	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 21%

ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีลักษณะใดมากที่สุด

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 26%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 16%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 32%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยดูแลรักษายาก	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%

ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด

อยู่บ้าน	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 3%
ทำงาน	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%
ออกงานสังคม	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 16%
โอกาสพิเศษ	มีจำนวนทั้งหมด 115 คน เท่ากับ 61%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามวัตถุดิบใดมากที่สุด

ผ้าไหม	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 26%
ผ้าฝ้าย	มีจำนวนทั้งหมด 110 คน เท่ากับ 58%
ผ้าใยกัญชา	-
ผ้าป่าน	-
อื่นๆ	-

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต ประเภทมากที่สุด

เทคนิค ทอขัด	มีจำนวนทั้งหมด 80 คน เท่ากับ 42%
เทคนิค มัดหมี่	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 32%
เทคนิค ขิด	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%
เทคนิค จก	-
เทคนิค ยก	-
เทคนิค ยกมุก	-
เทคนิค เกาะ / ล้วง	-
เทคนิค ควบเส้น	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%
เทคนิค ปักและปะ	-

ลวดลายผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้งานมากที่สุด
เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต (เช่น ลวดลายไทย, ลวดลายจก , ยก ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 11%

เรื่องราวรูปทรงอิสระ (เช่น มัดย้อม, มัดหมี่ ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 140 คน เท่ากับ 74%

สีลักษณะใดของผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้

สีโทนอ่อน	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 37%
สีโทนเข้ม	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%
สีฉูดฉาด	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 5%
สีโทนธรรมชาติ	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 37%

3. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี

แบบสอบถาม : ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) และ เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่ควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 60 คน

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย
มากที่สุด

ปานกลาง	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 67%
น้อย	-
น้อยที่สุด	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
ไม่ซื้อเลย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%

ท่านใช้เสื้อผ้าโดย (ผ้าไทย)

เสื้อผ้าสำเร็จรูป	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
สั่งตัด	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
ผ้าผืน (ไม่ตัด)	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
อื่นๆ	-

ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีลักษณะใดมากที่สุด

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก	
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยดูแลรักษายาก	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%

ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด

อยู่บ้าน	-
ทำงาน	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
ออกงานสังคม	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
โอกาสพิเศษ	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามวัตถุดิบใดมากที่สุด

ผ้าไหม	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
ผ้าฝ้าย	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 50%
ผ้าใยกัญชา	-
ผ้าป่าน	-
อื่นๆ	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต ประเภทมากที่สุด

เทคนิค ทอขัด	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 50%
เทคนิค มัดหมี่	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
เทคนิค ขิด	-
เทคนิค จก	-
เทคนิค ยก	-
เทคนิค ยกมุก	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%
เทคนิค เกาะ / ล้วง	-
เทคนิค ควบเส้น	-
เทคนิค ปักและปะ	-

ลวดลายผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้งานมากที่สุด
เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต (เช่น ลวดลายไทย, ลวดลายจก , ยก ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 67%

เรื่องราวรูปทรงอิสระ (เช่น มัดย้อม, มัดหมี่ ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%

สีลักษณะใดของผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้

สีโทนอ่อน	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
สีโทนเข้ม	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 33%
สีฉูดฉาด	-
สีโทนธรรมชาติ	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 17%

4. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี

แบบสอบถาม : ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) และ เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่ควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 130 คน

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย

มากที่สุด	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 38%
ปานกลาง	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 46%
น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 8%
น้อยที่สุด	-
ไม่ซื้อเลย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 8%

ท่านใช้เสื้อผ้าโดย (ผ้าไทย)

เสื้อผ้าสำเร็จรูป	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 31%
สั่งตัด	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 54%
ผ้าผืน (ไม่ตัด)	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 8%
อื่นๆ	

ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีลักษณะใดมากที่สุด

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 15%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 23%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 23%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 8%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยดูแลรักษายาก	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 23%

ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด

อยู่บ้าน	-
ทำงาน	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 31%
ออกงานสังคม	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 46%
โอกาสพิเศษ	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 15%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามวัตถุดิบใดมากที่สุด

ผ้าไหม	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 54%
ผ้าฝ้าย	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 38%
ผ้าใยกัญชา	-
ผ้าป่าน	-
อื่นๆ	-

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต ประเภทมากที่สุด

เทคนิค ทอขัด	มีจำนวนทั้งหมด 70 คน เท่ากับ 54%
เทคนิค มัดหมี่	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 23%
เทคนิค ขิด	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 4%
เทคนิค จก	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 4%
เทคนิค ยก	-
เทคนิค ยกมุก	-
เทคนิค เกาะ / ล้วง	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 4%
เทคนิค ควบเส้น	-
เทคนิค ปักและปะ	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 4%

ลวดลายผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้งานมากที่สุด
เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต (เช่น ลวดลายไทย, ลวดลายจก , ยก ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 31%

เรื่องราวรูปทรงอิสระ (เช่น มัดย้อม, มัดหมี่ ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 80 คน เท่ากับ 62%

สีลักษณะใดของผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้

สีโทนอ่อน	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 31%
สีโทนเข้ม	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 31%
สีฉูดฉาด	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 8%
สีโทนธรรมชาติ	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 23%

5. กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี

แบบสอบถาม : ประเภทของผ้า (ผ้าไทย) และ เรื่องราวผ้า (ลวดลายผ้าไทย) ที่ควรนำมาออกแบบเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 160 คน

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย

มากที่สุด	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 13%
ปานกลาง	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 38%
น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 31%
น้อยที่สุด	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 13%
ไม่ซื้อเลย	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%

ท่านใช้เสื้อผ้าโดย (ผ้าไทย)

เสื้อผ้าสำเร็จรูป	มีจำนวนทั้งหมด 90 คน เท่ากับ 56%
สั่งตัด	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 13%
ผ้าผืน (ไม่ตัด)	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 25%
อื่นๆ	-

ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีลักษณะใดมากที่สุด

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 31%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก	มีจำนวนทั้งหมด 40 คน เท่ากับ 25%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย	มีจำนวนทั้งหมด 15 คน เท่ากับ 9%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ	มีจำนวนทั้งหมด 15 คน เท่ากับ 9%
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไทยดูแลรักษายาก	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 19%

ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด

อยู่บ้าน	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 13%
ทำงาน	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 31%
ออกงานสังคม	มีจำนวนทั้งหมด 50 คน เท่ากับ 31%
โอกาสพิเศษ	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 19%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามวัตถุดิบใดมากที่สุด

ผ้าไหม	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%
ผ้าฝ้าย	มีจำนวนทั้งหมด 30 คน เท่ากับ 19%
ผ้าใยกัญชา	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 13%
ผ้าป่าน	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%
อื่นๆ	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต ประเภทมากที่สุด

เทคนิค ทอขัด	มีจำนวนทั้งหมด 110 คน เท่ากับ 69%
เทคนิค มัดหมี่	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%
เทคนิค ขิด	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%
เทคนิค จก	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%
เทคนิค ยก	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 3%
เทคนิค ยกมุก	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 3%
เทคนิค เกาะ / ล้วง	-
เทคนิค ควบเส้น	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 3%
เทคนิค ปักและปะ	มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เท่ากับ 3%

ลวดลายผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้งานมากที่สุด
เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต (เช่น ลวดลายไทย, ลวดลายจก , ยก ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 38%

เรื่องราวรูปทรงอิสระ (เช่น มัดย้อม, มัดหมี่ ฯลฯ)
มีจำนวนทั้งหมด 90 คน เท่ากับ 56%

สีลักษณะใดของผ้าไทยที่ท่านเลือกใช้

สีโทนอ่อน	มีจำนวนทั้งหมด 20 คน เท่ากับ 12%
สีโทนเข้ม	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 38%
สีฉูดฉาด	มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เท่ากับ 6%
สีโทนธรรมชาติ	มีจำนวนทั้งหมด 60 คน เท่ากับ 38%

การเลือกซื้อผ้าไทย กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อผ้าไทยน้อยถึงน้อยที่สุดมากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี ซื้อผ้าไทย น้อยถึงน้อยที่สุด มากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี ซื้อผ้าไทยปานกลาง มากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี ซื้อผ้าไทย มากที่สุดถึงปานกลาง มากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี ซื้อผ้าไทย ปานกลางถึงน้อย มากที่สุด

กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี ที่ไม่เลือกซื้อผ้าไทยมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี ที่ไม่เลือกซื้อผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี ที่ไม่เลือกซื้อผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ที่ไม่เลือกซื้อผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 และกลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี ที่ไม่เลือกซื้อผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 5

การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะสำเร็จรูป กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีจำนวนน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะสั่งตัด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะสั่งตัดมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะสั่งตัดมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะสั่งตัดมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยใน

ลักษณะสั่งตัดมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะไม่สั่งตัดเลย

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะผ้าผืน กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะผ้าผืนมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะผ้าผืนมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะผ้าผืนมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะผ้าผืนมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในลักษณะผ้าผืนมีจำนวนน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5

กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย มีรูปแบบยังไม่ทันสมัย เป็นอันดับที่ 1 ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ เป็นอันดับที่ 2 ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งาน เป็นอันดับที่ 3 ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย เป็นอันดับที่ 3

กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี คิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย เป็นอันดับที่ 2 ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 3 ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อยและผ้าไทยดูแลรักษายาก เป็นอันดับที่ 4

กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี คิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อย มากท่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุและผ้าไทยดูแลรักษายากเป็นอันดับที่ 2

กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี คิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีรูปแบบในการเลือกใช้น้อย ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมากและผ้าไทยดูแลรักษายาก มากเป็นอันดับที่ 1 ผ้าไทยมีรูปแบบยังไม่ทันสมัย เป็นอันดับที่ 3 ผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ เป็นอันดับที่ 4

กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี คิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมีรูปแบบที่ยังไม่ทันสมัย มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าไทยมีข้อจำกัดในการใช้งานมาก เป็นอันดับที่ 2 ผ้าไทยดูแลรักษายาก เป็นอันดับที่ 3 ผ้าไทยมีรูปแบบให้เลือกใช้น้อยและผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุ เป็นอันดับที่ 4

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสการใช้งาน กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทย ในโอกาสพิเศษ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ออกงานสังคม เป็นอันดับที่ 2

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสการใช้งาน กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี เลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทย ในโอกาสพิเศษ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ออกงานสังคม เป็นอันดับที่ 2 ทำงาน เป็นอันดับที่ 3 และอยู่บ้าน เป็นอันดับที่ 4

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสการใช้งาน กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี เลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยออกงานสังคมและทำงาน มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และโอกาสพิเศษ เป็นอันดับที่ 2

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสการใช้งาน กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี เลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยออกงานสังคม มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ทำงาน เป็นอันดับที่ 2 โอกาสพิเศษ เป็นอันดับที่ 3

การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยในโอกาสการใช้งาน กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี เลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยทำงานและออกงานสังคม มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โอกาสพิเศษ เป็นอันดับที่ 2 และอยู่บ้านเป็นอันดับที่ 3

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย โดยแยกตามชนิดของผ้า กลุ่มสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย ผ้าฝ้าย มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าไหม เป็นอันดับที่ 2

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย โดยแยกตามชนิดของผ้า กลุ่มสตรีอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย ผ้าฝ้าย มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าไหม เป็นอันดับที่ 2

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย โดยแยกตามชนิดของผ้า กลุ่มสตรีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย ผ้าฝ้าย เป็นอันดับที่ 1 ผ้าไหมและผ้าอื่นๆเป็นอันดับที่ 2

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย โดยแยกตามชนิดของผ้า กลุ่มสตรีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย ผ้าไหม มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าฝ้าย เป็นอันดับที่ 2

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย โดยแยกตามชนิดของผ้า กลุ่มสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย ผ้าฝ้าย มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ้าใยกัญชา เป็นอันดับที่ 2 ผ้าไหมและผ้าอื่นๆ เป็นอันดับที่ 3

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย เทคนิคมัดหมี่ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เทคนิคทอขัดเป็นอันดับที่ 2 เทคนิคยกและควบเส้นเป็นอันดับที่ 3

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย เทคนิคทอขัด มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เทคนิคมัดหมี่ เป็นอันดับที่ 2 เทคนิคขิดและเทคนิคควบเส้น เป็นอันดับที่ 3

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย เทคนิคทอขัด มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เทคนิคมัดหมี่และยกมุก เป็นอันดับที่ 2

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย เทคนิคทอขัด มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มัดหมี่ เป็นอันดับที่ 2 เทคนิคขิด เทคนิคจก เทคนิคเกาะ/ล้วงและเทคนิคปักและแปะ เป็นอันดับที่ 3

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย แยกตามเทคนิคกระบวนการผลิต กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย เทคนิคทอขัด มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เทคนิคมัดหมี่

เทคนิคชิดและเทคนิคจก เป็นอันดับที่ 2 เทคนิคยก เทคนิคยกมุก เทคนิคควบเส้นและเทคนิคปักและแปะ เป็นอันดับที่ 3

ลวดลายผ้าไทยที่เลือกนำมาใช้ในเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกลวดลายผ้าไทย เรื่องราวรูปทรงอิสระ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เรื่องราวรูทรงเรขาคณิต เป็นอันดับที่ 2

ลวดลายผ้าไทยที่เลือกนำมาใช้ในเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี เลือกลวดลายผ้าไทย เรื่องราวรูปทรงอิสระ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เรื่องราวรูทรงเรขาคณิต เป็นอันดับที่ 2

ลวดลายผ้าไทยที่เลือกนำมาใช้ในเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี เลือกลวดลายผ้าไทย เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เรื่องราวรูทรงอิสระ เป็นอันดับที่ 2

ลวดลายผ้าไทยที่เลือกนำมาใช้ในเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี เลือกลวดลายผ้าไทย เรื่องราวรูปทรงเรขาคณิต มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เรื่องราวรูทรงอิสระ เป็นอันดับที่ 2

ลวดลายผ้าไทยที่เลือกนำมาใช้ในเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี เลือกลวดลายผ้าไทย เรื่องราวรูปทรงอิสระ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เรื่องราวรูทรงเรขาคณิต เป็นอันดับที่ 2

การเลือกใช้สีของเสื้อผ้าผ้าไทย กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกเสื้อผ้าผ้าไทย สีโทนอ่อนและสีธรรมชาติ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 สีเข้มและสีฉูดฉาด เป็นอันดับที่ 2

การเลือกใช้สีของเสื้อผ้าผ้าไทย กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี เลือกเสื้อผ้าผ้าไทย สีธรรมชาติ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 สีโทนอ่อน เป็นอันดับที่ 2 สีเข้ม เป็นอันดับที่ 3

การเลือกใช้สีของเสื้อผ้าผ้าไทย กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี เลือกเสื้อผ้าผ้าไทย สีเข้มและสีอ่อน มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 สีธรรมชาติ เป็นอันดับที่ 2

การเลือกใช้สีของเสื้อผ้าผ้าไทย กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี เลือกเสื้อผ้าผ้าไทย สีโทนอ่อนและสีเข้ม มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 สีธรรมชาติ เป็นอันดับที่ 2 สีฉูดฉาด เป็นอันดับที่ 3

การเลือกใช้สีของเสื้อผ้าผ้าไทย กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี เลือกเสื้อผ้าผ้าไทย สีโทนเข้มและสีธรรมชาติ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 สีโทนอ่อน เป็นอันดับที่ 2 สีฉูดฉาด เป็นอันดับที่ 3

การวิเคราะห์แบบสอบถามและสรุป

สรุปจากแบบสอบถามได้ดังนี้ จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มสุภาพสตรีที่ใช้ผ้าไทยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มจาก 4 ช่วงอายุ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มสุภาพสตรีอายุ 21-30 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 31-40 ปี, กลุ่มสุภาพสตรีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มสุภาพสตรีอายุ 51-60 ปี

สุภาพสตรีในช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี โดยสรุปให้เป็นกลุ่มที่ 1 มีความนิยมเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด โดยมีความนิยมเลือกซื้อผ้าไทยปานกลางจนถึงมากที่สุด และโดยมากจะนิยมสั่งตัดเสื้อผ้าผ้าไทยมากกว่าเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย โดยในช่วงอายุ 41-50 ปี จะนิยมสั่งตัดเสื้อผ้าผ้าไทยมากที่สุด และช่วงอายุ 31-40 ปีรองลงมา ในสองช่วงอายุนี้และขยายวงกว้างไปถึงช่วงอายุ 51-60 ปี พบว่ามีปัญหาในการใช้เสื้อผ้าไทยที่ตรงกัน คือ คิดว่าเสื้อผ้าผ้าไทยมีรูปแบบในการเลือกใช้น้อย มีข้อจำกัดในการใช้งาน รักษายาก ในอันดับแรก และคิดว่าผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุเป็นอันดับสุดท้าย ในเรื่องโอกาสการใช้งานในสุภาพสตรีกลุ่มที่ 2 มีโอกาสใช้เสื้อผ้าผ้าไทยแทบจะในทุกโอกาส การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยกลุ่มสุภาพสตรีกลุ่มที่ 2 นี้นิยมผ้าไทยผ้าฝ้ายเป็นอันดับแรก และนิยมใช้ผ้าไทยอื่นๆอย่างหลากหลาย นิยมเทคนิคการทอในลักษณะการทอขัดตรงกันเป็นอันดับแรก และหมัดหมี่เป็นลำดับต่อมา เรื่องราวลวดลายผ้าไทยสุภาพสตรีกลุ่มนี้นิยมเรื่องราวลวดลายรูปทรงอิสระ มีสุภาพสตรีช่วงอายุ 51-60 ปี ที่มีความนิยมเรื่องราวลวดลายรูปทรงเรขาคณิตแต่ก็อยู่ในจำนวนที่ไม่ต่างกัน ข้อสังเกต อาจเป็นเพราะช่วงอายุนี้ยังนิยมเรื่องราวแบบลวดลายโบราณอยู่และมองเห็นคุณค่าในอดีต การเลือกใช้สีเสื้อผ้าผ้าไทยในสุภาพสตรีกลุ่มนี้โดยมากนิยมเลือกสีโทนเข้มอันดับแรก ทั้งนี้การเลือกสีโทนเข้มอาจเป็นเพราะสามารถเข้ากับสรีระตามช่วงอายุที่มีมากขึ้น เพราะสีเข้มสามารถปกปิดข้อบกพร่องของสรีระของสุภาพสตรีที่มีอายุมากขึ้นได้

สรุปแสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าผ้าไทยจะเหมาะกับสุภาพสตรีช่วงอายุตั้งแต่ 31 ขึ้นไป โดยที่ผู้สวมใส่ไม่คิดว่าเป็นการเพิ่มอายุเมื่อสวมใส่ และการสวมเสื้อผ้าผ้าไทยมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งอยู่บ้าน ใช้งานเพื่อการทำงาน ออกงานสังคม และในโอกาสพิเศษ เพียงแต่มีปัญหาเรื่อรูปแบบที่มีแต่แบบเดิมๆในเลือกใช้ รวมถึงคุณภาพในการใช้งานและรักษา เรื่องราวของลวดลายผ้าไทยที่นิยมเป็นรูปทรงอิสระผสมผสานลวดลายโบราณ ไม่เป็นลวดลายโบราณชัดเจน และสีนิยม คือ สีโทนเข้ม

ผลของแบบสอบถามพบว่ากลุ่มสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 20 ปีและตั้งแต่อายุ 21-30 ปี โดยสรุป เป็นกลุ่มที่ 2 เลือกผ้าไทยน้อยจนถึงน้อยที่สุด และไม่เคยสั่งตัดผ้าไทยเลย แต่นิยมซื้อเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยมากที่สุด ในสุภาพสตรีกลุ่มนี้มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันเกี่ยวกับปัญหาในการใช้เสื้อผ้าผ้าไทย คือ คิดว่าเสื้อผ้าผ้าไทยแสดงถึงความมีอายุและเสื้อผ้าผ้าไทยมีรูปแบบไม่ทันสมัย เป็นอันดับแรก และดูแลรักษายากเป็นอันดับสุดท้าย ในเรื่องโอกาสการใช้งานเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยนั้นในกลุ่มสุภาพสตรีกลุ่มนี้มีโอกาสการใช้งานน้อย ใช้เฉพาะในโอกาสพิเศษหรือเพื่องานสังคมเท่านั้น การเลือกใช้เสื้อผ้าผ้าไทยกลุ่มสุภาพสตรีกลุ่มที่ 2 นี้ นิยมผ้าไทย ผ้าฝ้าย เป็นจำนวนมากอันดับแรก นิยมผ้าที่มีเทคนิคการทอในลักษณะการทอขัดตรงกันเป็นอันดับแรก และผ้าหมัดหมี่เป็นลำดับต่อมา ข้อสังเกตคือ ไม่มีผ้าไทยชนิดอื่นๆในการเลือกใช้งาน อาจเป็นเพราะสุภาพสตรีอายุต่ำกว่า 30 ปีลงไป ขาดความสนใจ ไม่รู้จักและขาดประสบการณ์ในการใช้ผ้าไทย เรื่องราวลวดลายผ้าไทยสุภาพสตรีกลุ่มนี้นิยมเป็นเรื่องราวลวดลายรูปทรงอิสระ ผ้าสีโทนอ่อนและที่เป็นสีธรรมชาติเป็นอันดับแรกและไม่เลือกใช้สีเข้มและสีฉูดฉาด

สรุปแสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ รูปแบบยังไม่ทันสมัย มีให้เลือกน้อย และรูปแบบยังไม่เหมาะกับสุภาพสตรีที่อายุต่ำกว่า 30 ปีลงไป เมื่อใช้งานแสดงให้เกิดความรู้สึกเป็นทางการและดูมีอายุ ใช้งานในโอกาสพิเศษและออกงานสังคมเท่านั้น นิยมเลือกใช้ผ้าไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด เช่น ผ้าฝ้าย ที่มีลวดลายอิสระ ไม่เป็นลวดลายไทยโบราณแบบรูปทรงเรขาคณิตแบบดั้งเดิม มีสีโทนอ่อนและเป็นสีธรรมชาติ อีกทั้งสุภาพสตรีกลุ่มนี้ยังขาดความรู้เรื่องผ้าและคำนึงถึงคุณค่าที่มาที่หลังรูปแบบที่ปรากฏ

3. การกำหนดขอบเขต (Define) วิธีการกำหนดเป้าหมายหลักของการออกแบบ (Summer) วางของเขตและจุดมุ่งหมายของการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) สี , วัสดุ , รูปแบบ , เรื่องราว โดยทำการศึกษาจาก แนวโน้มเครื่องนุ่งห่ม เพื่อการส่งออก โดยสรุปจากแบบสอบถาม ทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) 100 รูปแบบ

กำหนดเรื่องราวคอลเลคชั่นโดย

(วิธีการเลือกจาก แนวโน้มแฟชั่น Spring-Summer 2006-2007)

กำหนดเรื่องราวคอลเลคชั่นโดยเลือกจากแนวโน้ม แรงบัลดาลใจ ลักษณะแนวโน้มโดยรวม เรื่องราว อารมณ์ พื้นผิว ลักษณะของวัสดุ แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2006-2007 (Inspiration for Spring-Summer 2006-2007) โดย Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini ที่สรุปไว้เป็น 6 เรื่องราว Illusions, Cioning Naturalness, Global Diary, Distinct Repeatability, Everyday Individuality, Eccentric Fusions เลือกใน 2 เรื่อง โดยทำการสรุป ร่วมกับนักออกแบบร่วมสมัย ชัย เจียมอมรรัตน์ เจ้าของและนักออกแบบ Headqruter, ศิโรจน์ ชัยสาม นักออกแบบ (ผ้าไทย),วันชัย จันทร์ขุนทด นักออกแบบ (ผ้าไทย) ได้ข้อสรุป จาก 2 เรื่องราวดังนี้

1. Global Diary
   -การผสมผสานศิลปะท้องถิ่น
   -งานฝีมือ
   -ผ้าทอมือ เครื่องประดับ วัสดุตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ
   -ตกแต่งลดทอนให้ดูนุ่มนวลลง
   -นำเทคนิคโบราณกลับมาใช้

2. Everyday Individuality
   -เสื้อผ้าที่เห็นอยู่จนชินทุกวัน
   -การดัดแปลงแก้ไข
   -Basic Outlines
   -สีที่โดดเด่น
   -การจับมารวมกันของวัสดุไม่จำเป็นต้องยึดมาตรฐาน Plastic + Cotton
   -ลายพิมพ์คือเครื่องประดับ ปัก เดินเส้น สะเปะสะปะ วุ่นวาย
   และเรืองแสงแบบ (Fluorescence)

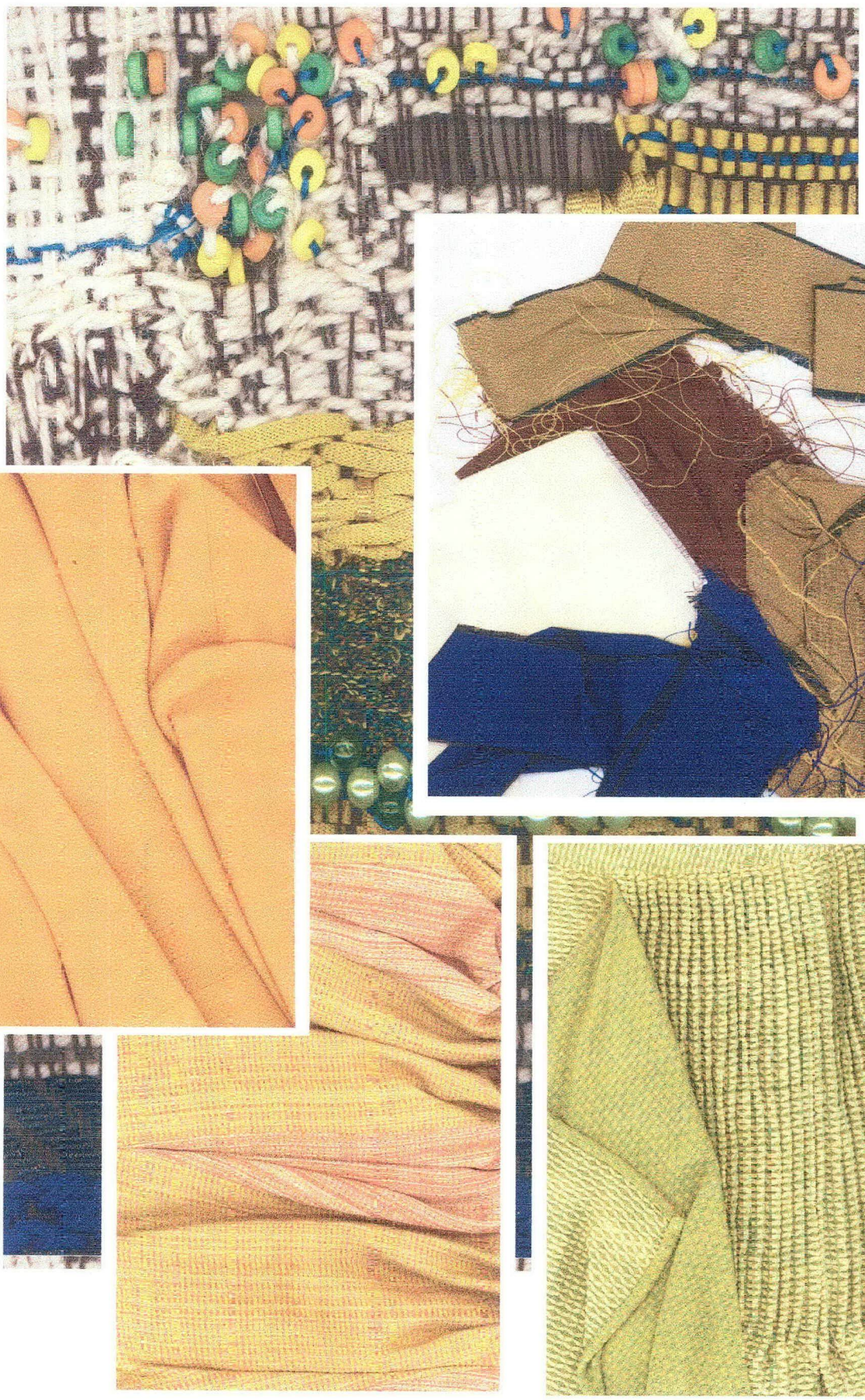
สรุป ได้เป็นเรื่องราว เพื่อการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เป็นเรื่องราว การแสดงถึงการการผสมผสานศิลปะท้องถิ่น งานฝีมือผ้าทอมือ เครื่องประดับ วัสดุตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ ตกแต่งลดทอนให้ดูนุ่มนวลลง เป็นลักษณะ Basic Outlines การจับมารวมกันของวัสดุไม่จำเป็นต้องยึดมาตรฐาน

กำหนดสีและวัตถุดิบในคอลเลคชั่น โดย วิธีสรุปจากแบบสอบถามและเลือกจาก แนวโน้ม แฟชั่น Spring-Summer 2006-2007

กำหนดสีจากแบบสอบถาม สุภาพสตรีนิยมผ้าไทยที่มีสีในลักษณะสีพื้นแบบธรรมชาติ และนิยมผ้าไทยในลักษณะลวดลายรูปทรงอิสระไม่มีลวดลายแบบเรขคณิตแบบดั้งเดิม นิยมผ้าฝ้ายและผ้าไหม โดยนำมาพิจารณาร่วมกับ แนวโน้ม สี แฟชั่นฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2007 (Colours for Spring-Summer 2007) จาก Prato Expo Spring-Summer 2006 ได้กลุ่มสี และวัสดุที่จะนำมาออกแบบดังนี้

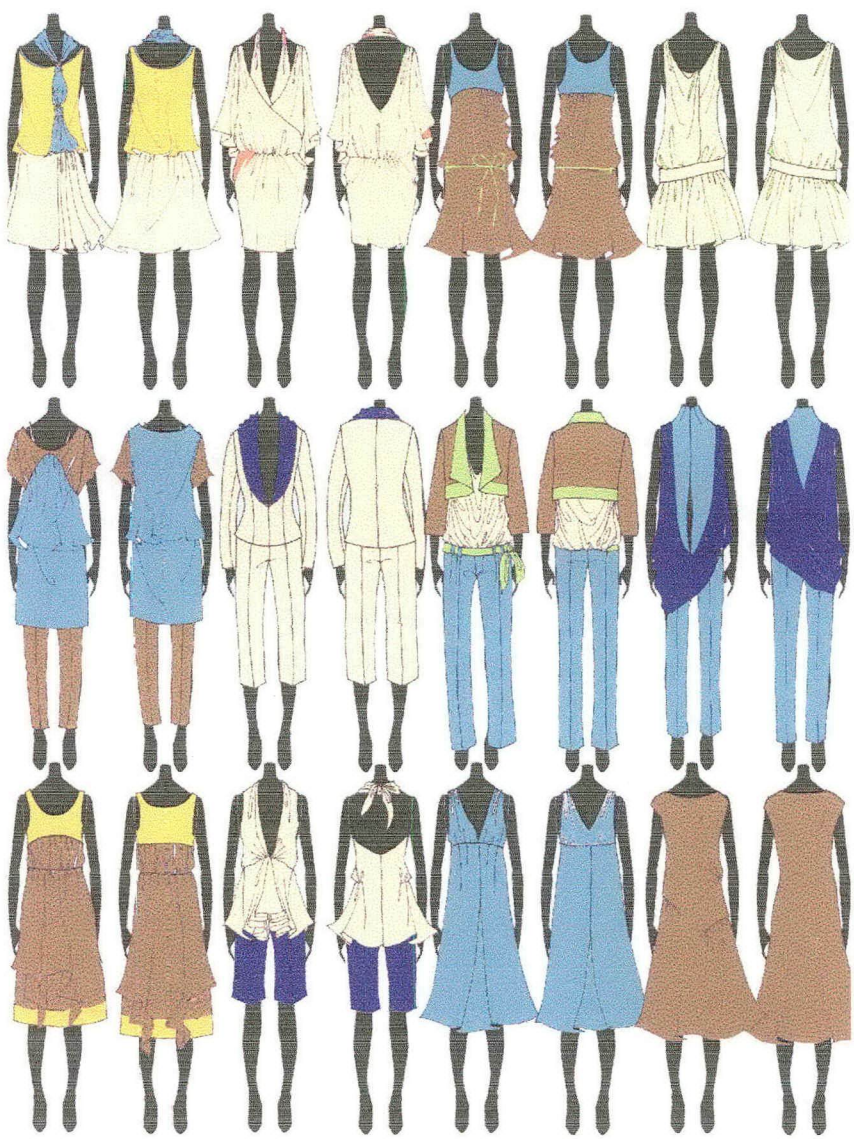
1.กลุ่มผ้าไทย
- -ผ้าไหมสุรินท์
- -ผ้าฝ้าย กลุ่มแม่ฟ้าหลวง
- -ผ้าฝ้าย บ้านป้าดา

2.กลุ่มผ้าอื่นๆ
- -ผ้าไหมชาติน
- -ผ้าไหมจีนพิมพ์ลาย
- -ผ้าถัก
- -ผ้าปาเตะ



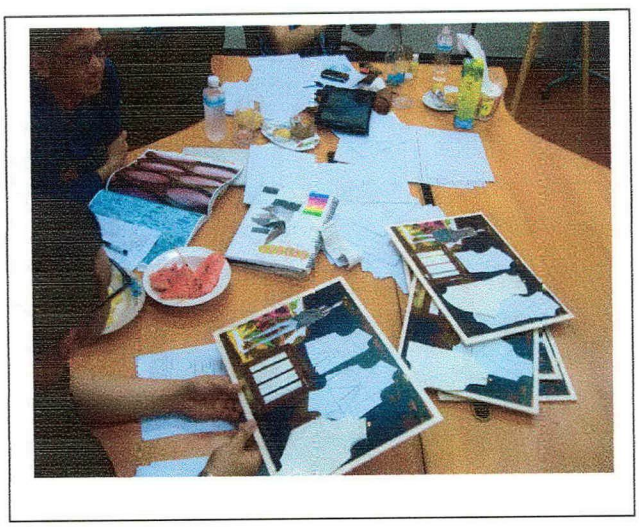
กำหนดรูปแบบคอลเลคชั่น โดยวิธีสรุปจากแบบสอบถามและทดลองออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) 100 รูปแบบ โดยใช้รูปแบบจากแบบสอบถามที่มีผู้เลือกมากที่สุด จากรูปแบบเครื่องนุ่งห่มท่อนบน (เสื้อ, แจ็คเก็ต, สูท, เสื้อโค้ท) 40 รูปแบบ, กางเกง 20 รูปแบบ, กระโปรง 20 รูปแบบ, ชุดติดกัน 20 รูปแบบ รวม 100 รูปแบบ

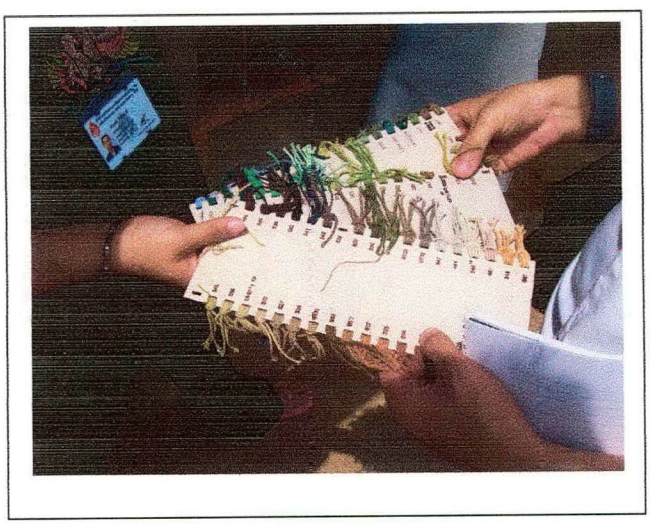
4. การคัดเลือก (Select) วิธีการเปรียบเทียบและวิธีการเลือกใช้ผลงานที่มีผลต่อการใช้งานสูงสุดโดยแบบสอบถามเลือกรูปแบบเครื่องนุ่งห่มจากนักออกแบบจาก 100 รูปแบบ สรุปเป็น 40 ชุด ดังนี้ ดังนี้



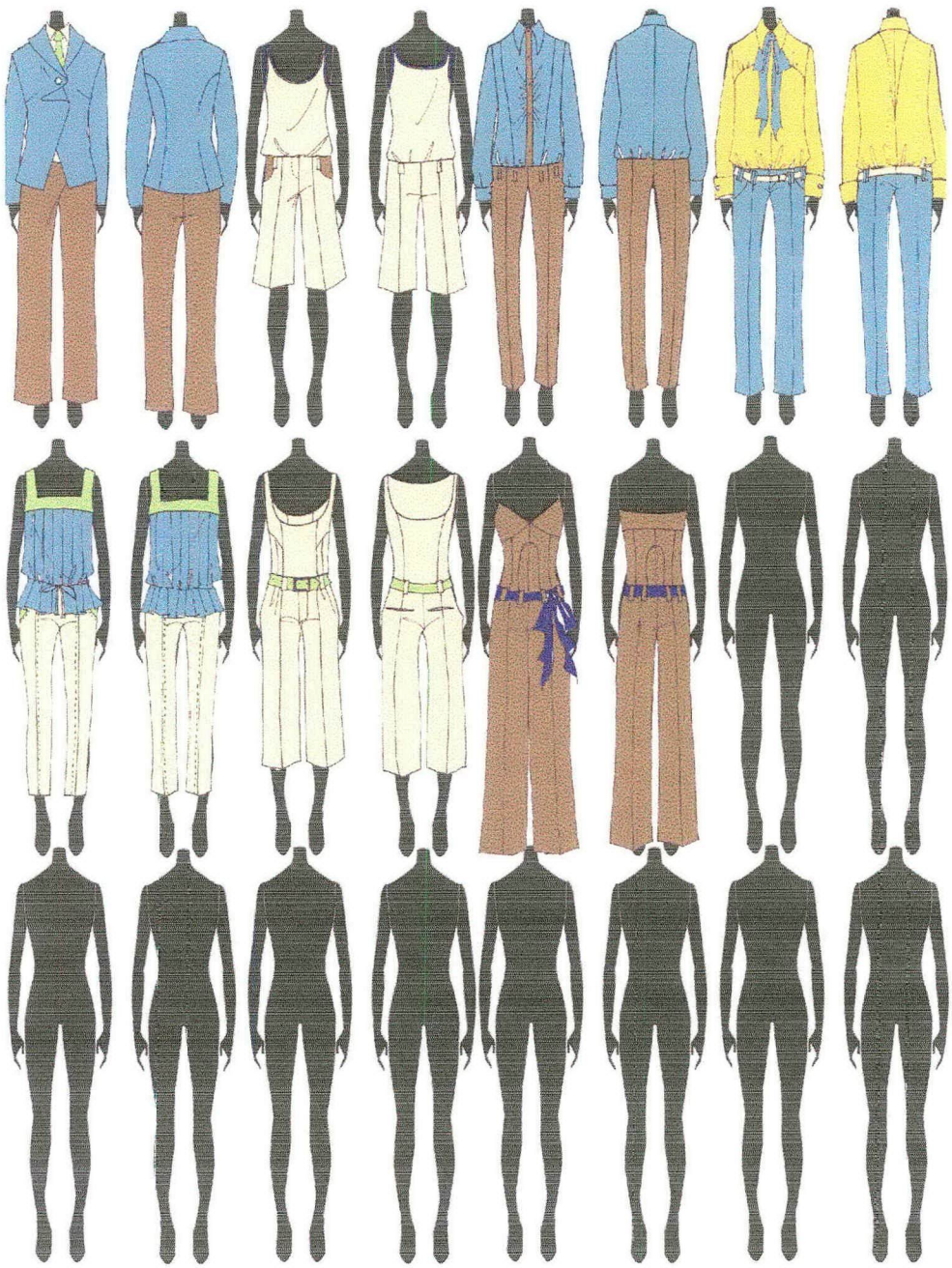












5. การพัฒนาแบบ (Implement) วิธีการนำแบบเลือกที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุดจาก 40 รูปแบบ ให้เป็นคอลเล็คชั่น (ผ้าไทย Summer 2006) โดยทำการดำเนินการผลิตตามกระบวนการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

1.ทดลองสร้างแบบตัด (Patten) จากต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design)

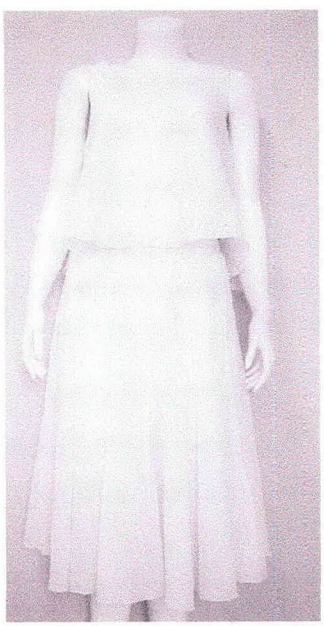
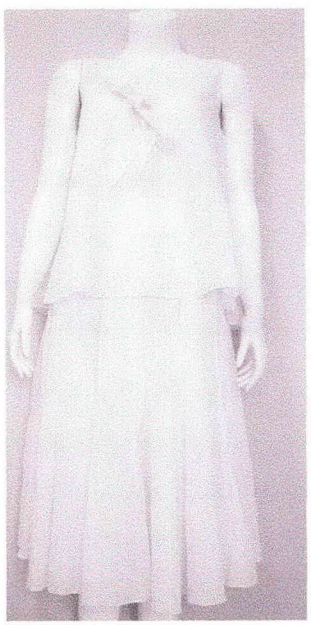
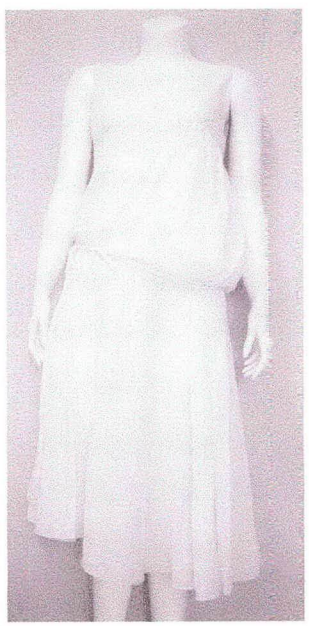
2. ตัดเย็บโดยผ้าดิบ , ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าดิบ), แก้ไขและสรุป

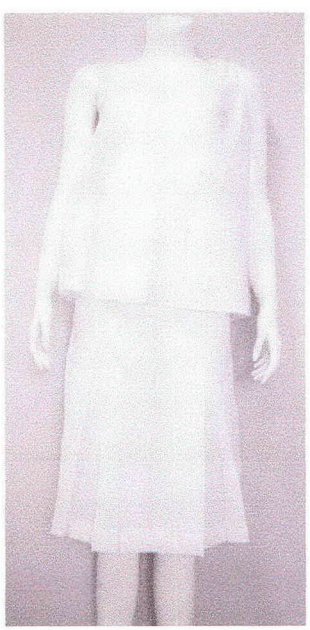
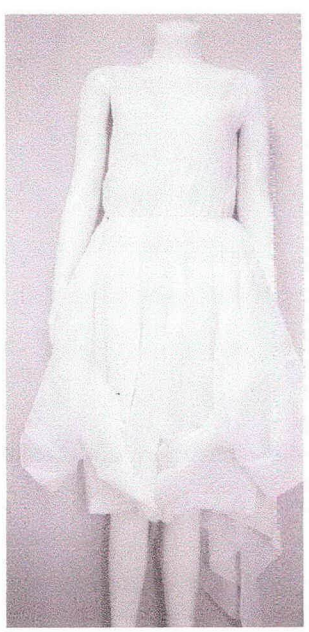
3.ตัดเย็บวัตถุดิบจริง (ผ้าจริง), ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าจริง), แก้ไขและสรุป

4.เก็บข้อมูล (ถ่ายผลงาน)

ทดลองสร้างแบบตัด (Patten) จากต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design), ตัดเย็บโดยผ้าดิบ , ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าดิบ), แก้ไขและสรุป

ตัวอย่างผลงานตัดเย็บโดยผ้าดิบ , ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าดิบ)

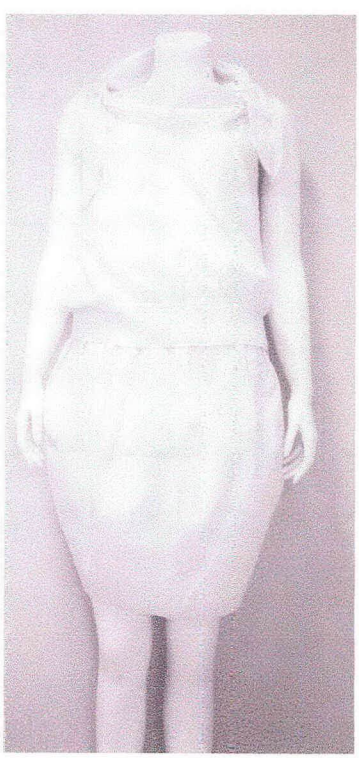




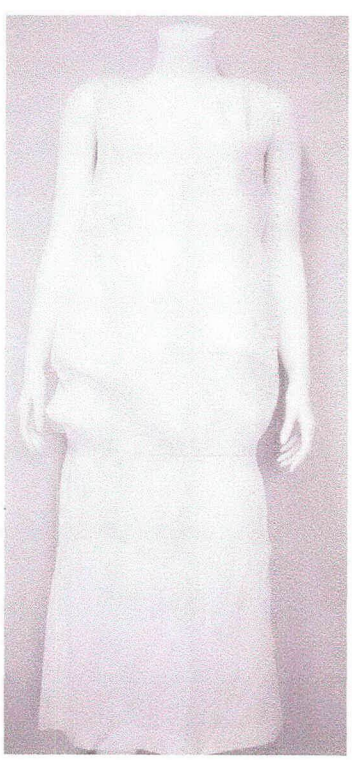



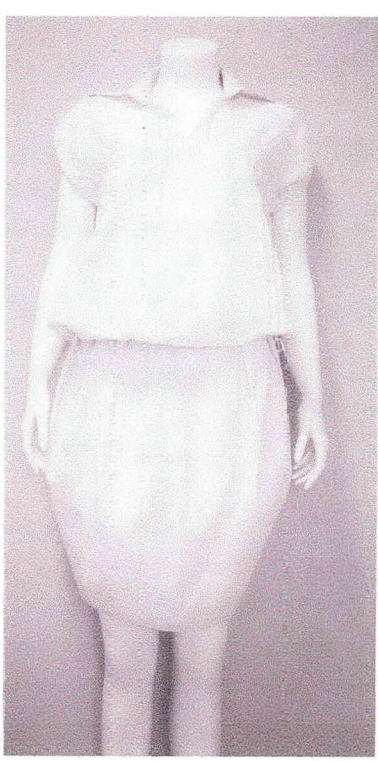


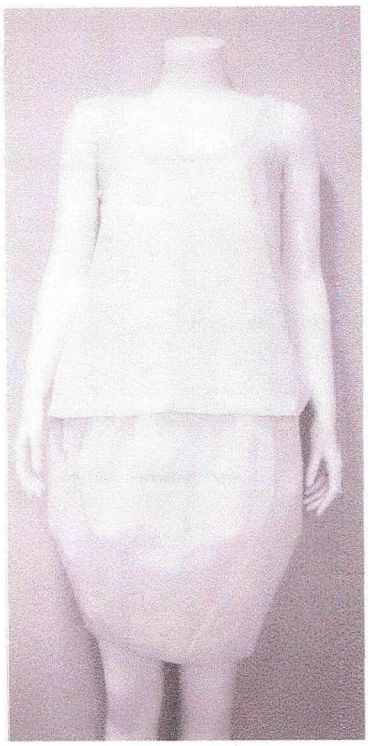


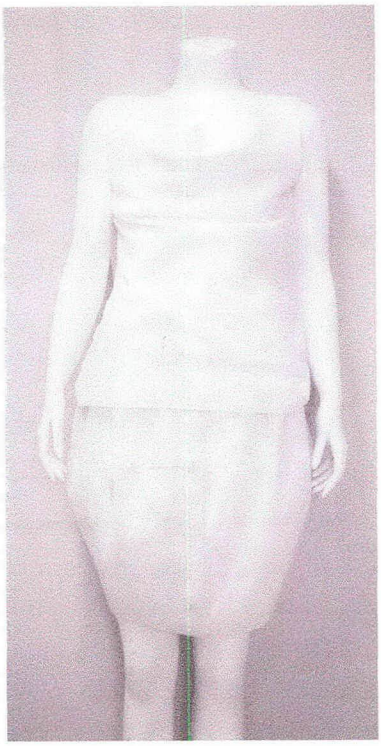




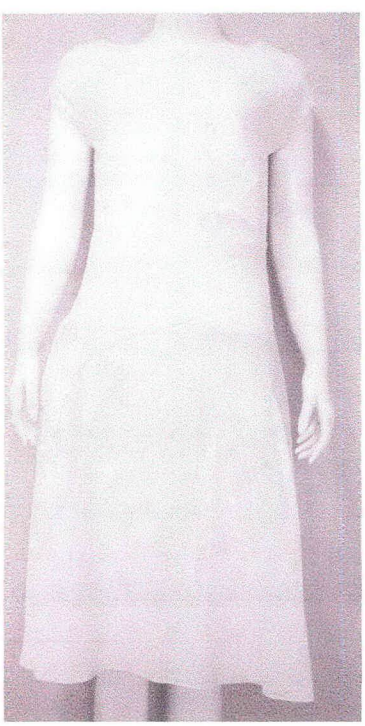


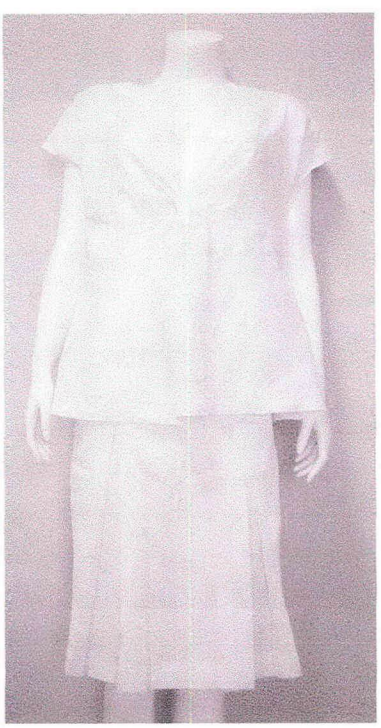




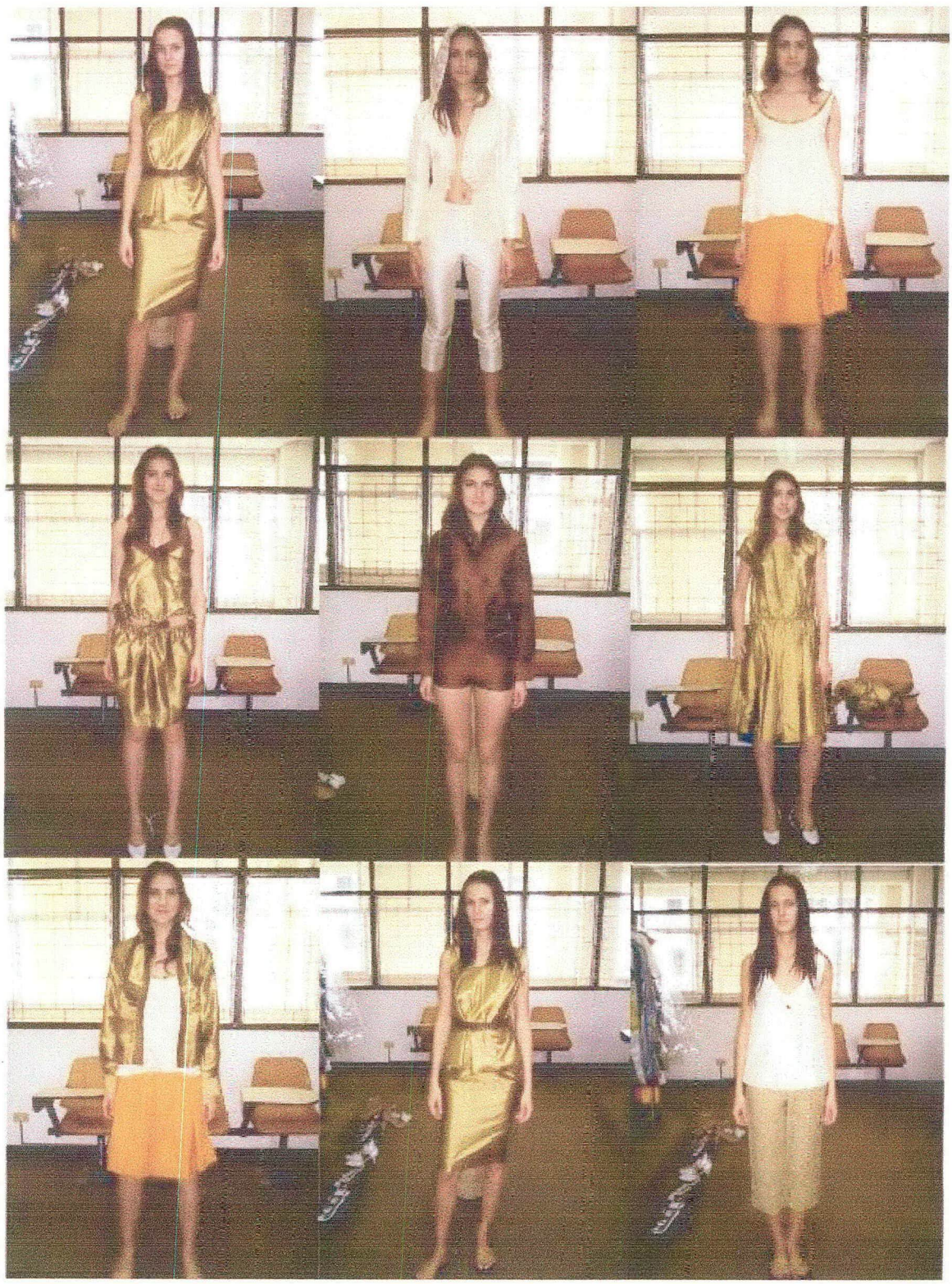












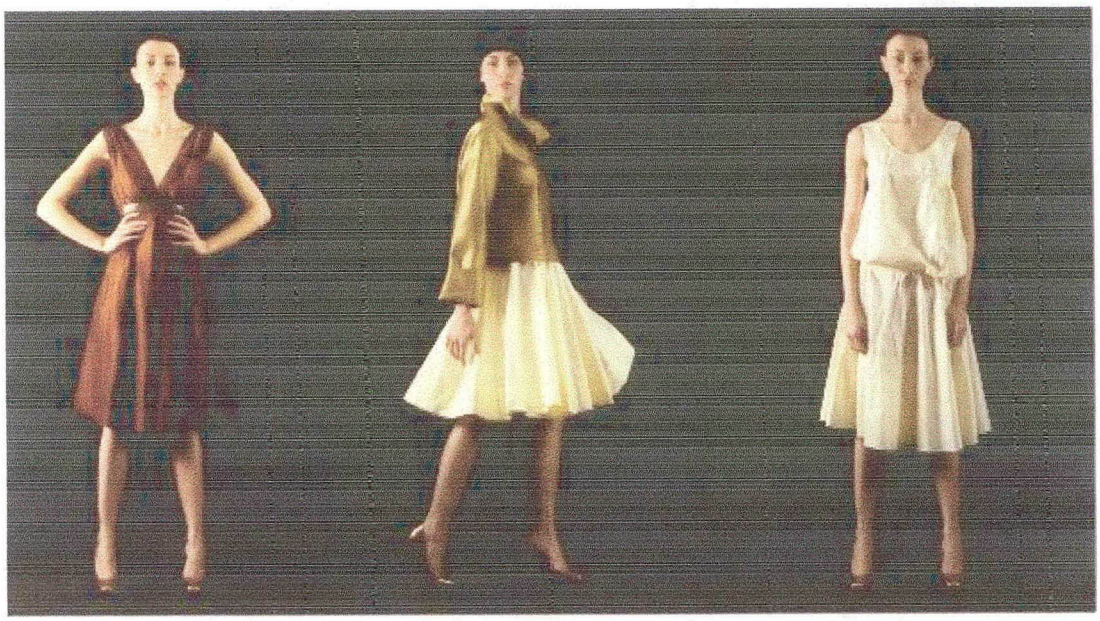


ตัดเย็บวัตถุดิบจริง (ผ้าจริง), ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าจริง), แก้ไขและสรุป, เก็บข้อมูล (ถ่ายผลงาน) , แสดงสรุปผลงานด้วยนิทรรศการ แฟชั่นโชว์

ตัวอย่างผลงาน ภาพถ่ายแฟชั่น และการแสดงนิทรรศการแฟชั่นโชว์



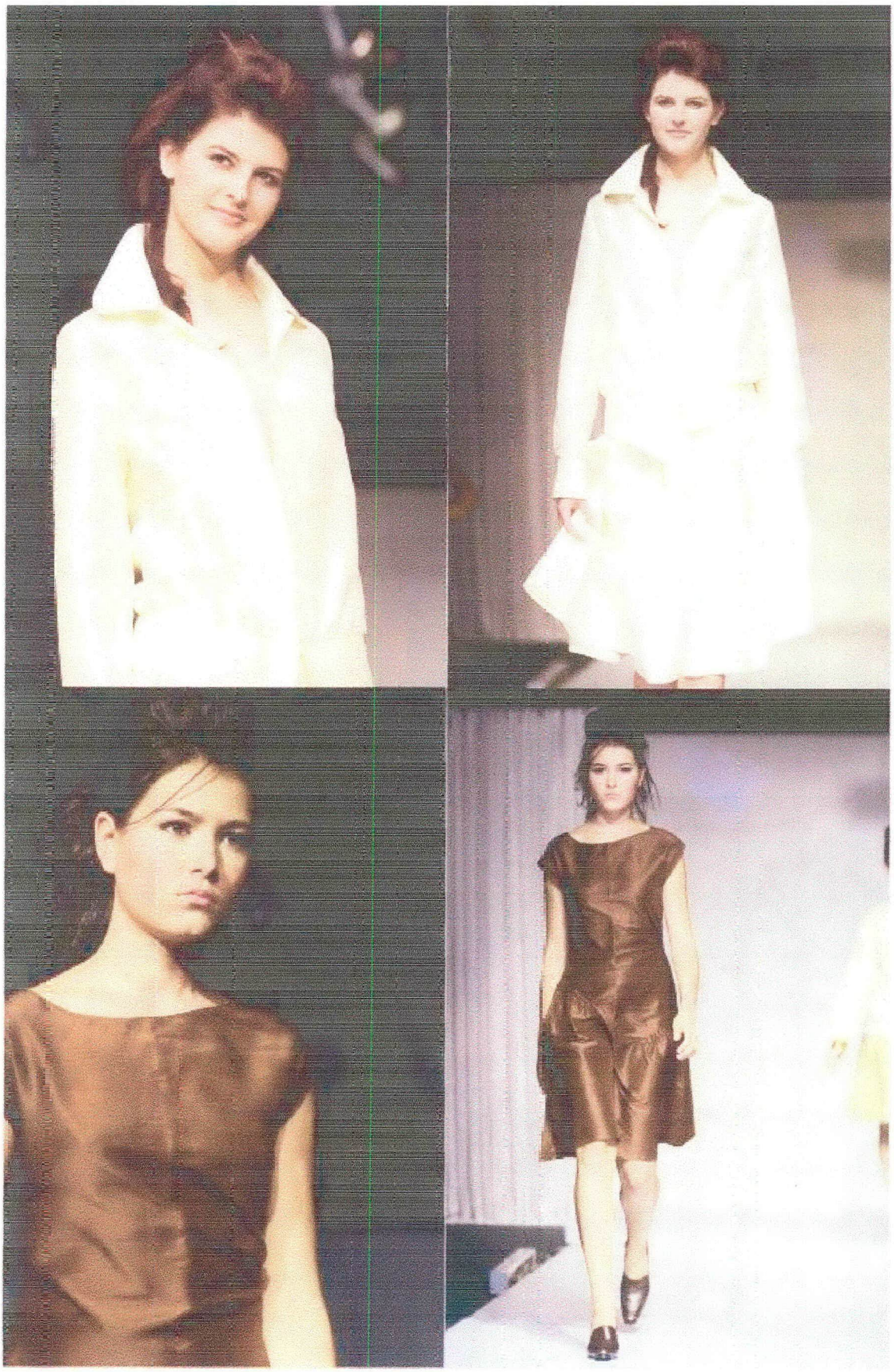


















การเผยแพร่ผลงานใน เวปไซต์

http://fashbyswu.blogspot.com

http://www.zuzaa.com/news/data/8/0015.html

www.thaicatwalk.com

http://kmblog.rmutp.ac.th

FASH : Fashion At SWU House: Fashion Research - Mozilla Firefox

http://fashbyswu.blogspot.com/search/label/Fashion Research

2008/07/28

The Study Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture

ภาพต้นฉบับ โครงการสร้างฐานข้อมูลการศึกษาเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) เพื่อการส่งออก The Study Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture หัวหน้าโครงการ อาจารย์ปริเทพ บุลิกะภาพ ศูนย์การศึกษาและพัฒนาแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





PWFA Fashion Design
สอนออกพิมพ์แบบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ตามมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม อาชีพ สอนตรง คุณภาพ
www.pwfateshion.com

Asian Clothes Wholesale
Fancy Styles,Trendy Fashion Clothes Remarkably Low Wholesale Price!
www.causewaytrade.com

Chyou Tao - Home Textile
We are the best converter in Taiwan We have the best price and quality
www.chyoutao.com

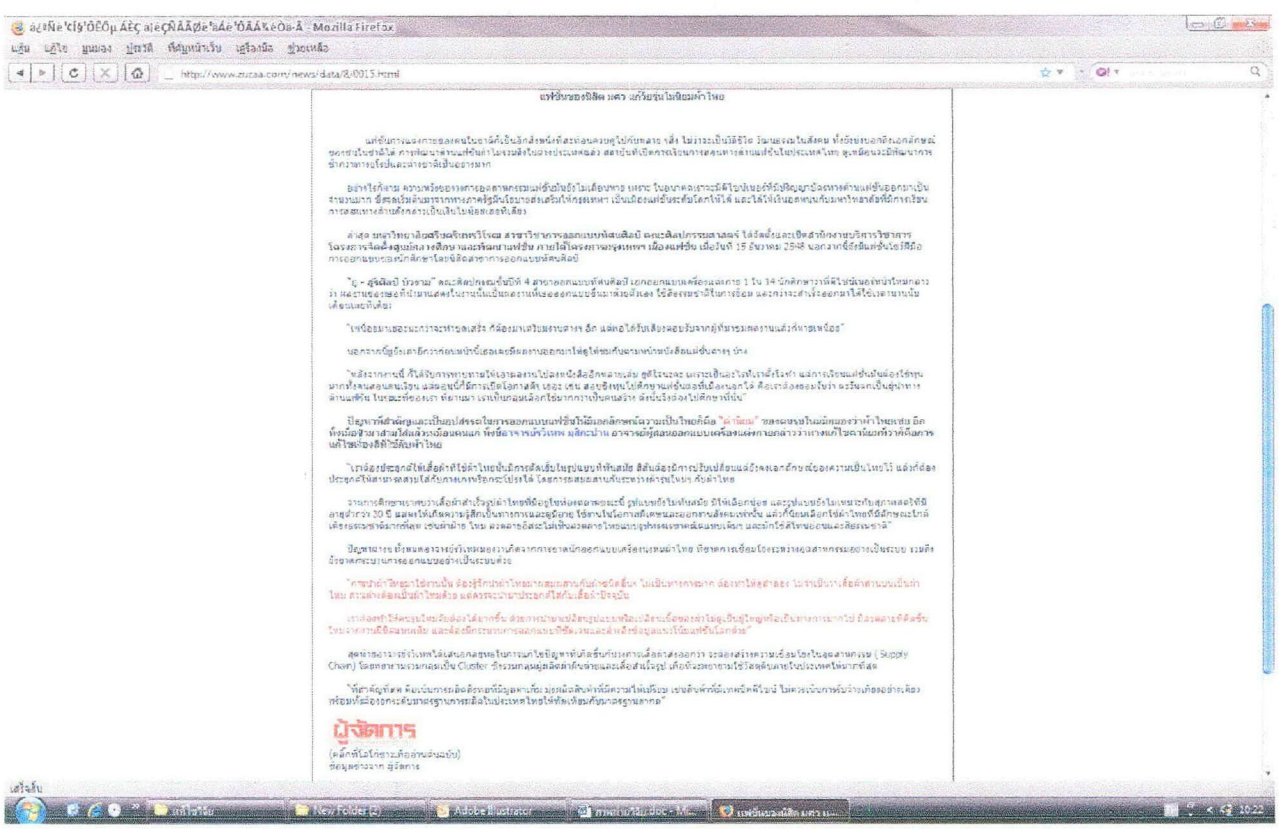
Japan Fashion Wholesale
20 pcs is ok Best Price good quality
www.umi-fashion.com

Blog Archive

- ▼ 2008 (76)
  - ▶ 10/19 - 10/26 (5)
  - ▶ 09/21 - 09/28 (3)
  - ▶ 08/17 - 08/24 (3)
  - ▼ 07/27 - 08/03 (1)
    - The Study Apparel Design (Thai Native Fabric) for ...
  - ▶ 07/06 - 07/13 (13)
  - ▶ 06/29 - 07/06 (51)

FASH File

Transferring data from receive.inplay.tubemogul.com...



แฟชั่นของนิสิต มศว แก้วรุ่นใหม่ผ้าไทย

แต่ขันทางแฟชั่นของคนในอาคีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนความคิดอ่านของคนในสังคม ทั้งยังขยับออกอีกมากมายหลายด้านในอนาคต ที่ยังขยับออกอีกมากมายหลายด้านในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ความพร้อมของการออกแบบแฟชั่นในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการผลิตในปริมาณมาก ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้นการออกแบบแฟชั่นในปัจจุบันจึงเป็นการออกแบบเพื่อการผลิตในปริมาณมาก ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก

ล่าสุด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานวิทยาการออกแบบพัฒนาสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้จัดแสดงและเปิดตัวนักศึกษาวิทยาการโครงการโครงการสิ่งทอ ครั้งที่ 15 ณ ห้องประชุมเรือนไทย ภายในโครงการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2548 ของความตั้งใจที่จะสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ดีขึ้น การออกแบบนักศึกษาโดยนำผ้าพื้นเมืองมาออกแบบสร้างสรรค์

"ปู - อุษณีย์ บัวงาม" คณะศิลปกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 สาขาออกแบบพัฒนาสิ่งทอ ได้ออกแบบเครื่องแต่งกาย 1 ใน 14 นักศึกษาวิทยาลัยที่ได้รับเลือกให้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ในการแสดงครั้งนี้ ได้ใช้ผ้าไทยมาออกแบบ ซึ่งเป็นการนำเสนอผ้าไทยในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

"ไหนๆ ก็มาเรียนการออกแบบสิ่งทอ ทั้งที่ก็ควรจะมีความรู้เรื่องผ้าไทยด้วย ก็เลยอยากจะนำเสนอผ้าไทยในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร"

นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาอีกหลายคนที่ได้ออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าไทยในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

"ผลงานครั้งนี้ ได้ผ้าจากชาวบ้านมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นการนำเสนอผ้าไทยในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ผลงานครั้งนี้ ได้ผ้าจากชาวบ้านมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นการนำเสนอผ้าไทยในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร"

ปัญหาที่สำคัญและเป็นอุปสรรคในการออกแบบแฟชั่นให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยก็คือ "ผ้าไทย" ของคนไทยไม่มีหลายคนว่าผ้าไทยหรือ อีกทั้งเมื่อซื้อมาแล้วไม่ได้ผ้าที่ต้องการ ที่ซื้อมาจากร้านค้าทั่วไปหรือ ผู้ผลิตผ้าไทย อาจารย์ผู้สอนออกแบบเครื่องแต่งกายกล่าวว่าทางแก้ไขคือการที่นักศึกษาจะต้องใช้ผ้าที่ผลิตในไทย

"เราอยากจะลองให้เสื้อผ้าที่ใช้ผ้าไทยนั้นมีการดัดแปลงในรูปแบบที่ทันสมัย สีสันต้องมีการปรับเปลี่ยนแต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยไว้ แต่ก็ต้องประยุกต์ให้สามารถสวมใส่ได้จริงตามแบบที่ออกแบบไว้ ไม่ใช่การแสดงแบบแฟชั่นที่ไม่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน"

จากการศึกษาพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ รูปแบบยังไม่ทันสมัย ยังไม่เลือกช่วง และรูปแบบยังไม่เหมาะกับยุคสมัยใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี แต่เหมาะกับคนวัยสูงอายุ ใช้งานในโอกาสที่เหมาะสมและออกงานสังคมเท่านั้น แต่ก็มีคนมีอีกหลายคนที่มีศักยภาพในการเลือกซื้อผ้าไทยที่มีศักยภาพในการเลือกซื้อผ้าไทย เช่น ผ้าลายน้ำไหล ผ้าลายจันอับ ผ้าลายน้ำไหล ผ้าลายจันอับ ผ้าลายน้ำไหล ผ้าลายจันอับ

เผยแพร่ผลงานวิชาการด้วย โปรสเตอร์ : ศรีนครินวิโรฒวิชาการ 7-9 พฤศจิกายน 2549

Report of
The Implementation of Database Project
The Study of Apparel Design (Thai Native Fabric) for Manufacture

Name of Researcher
Ravitep Musikapan
Fashion Design Center
Department of Visual Art Design, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

Abstract

The main problems of Thailand apparel for exporting is the shortage of garment industrial manpower, inadequacy of credit line and loan to support the exporter, discontinuity of industrial process from the beginning until final stage of production, high cost of investment compared to the competitive countries such as the People's Republic of China, Vietnam, India and Bangladesh, etc.

The United States of America - No.1 of exporting country apparel for Thailand. We have to know the American consumer behavior apart from their design. Firstly, American people pay great importance to product brand and are loyal to the brand they choose because it is the right attitude that quality and price of product is related. Secondly they like the product that facilitates their living and makes their lives more convenient and faster for their routine activities.

European countries - Italy is our important exporting market. European brand products are always distributed through 3 channels - Department Store, Multibrand Store and its brand store called Concept Store. The Thai apparel product for exporting to Italy should be mainly considered on launching product activity, and we should participate in well-known international product exhibitions. Furthermore, we should grant credit to agent and representative and also coordinate in working with each brand designers. Italy has considered design, quality, manufacturing and process of product as the main issue.

Japan – Japan is famous for its creativity and variety of design. The Japanese design is the most harmonicious with their culture. The product technology, design, packaging and fashionable product are very distinguishing. Japanese consider the importance of design including product controlling and product look. The target groups of Thai apparel product are middle class and high end consumers in Japan. Therefore, we should improve our product to meet with the consumer's taste and requirement.

The study of design problem of Thai apparel industry for exporting is discontinuity connection of production process from the beginning until the final process of industry. Design of fabric production and design of apparel are not in the same direction. Therefore, apparel design and pattern design are limited by material choice. Consequently, the apparel that use Thai native fabric for their design is developed slower than those other kind of fabric. Moreover, it does not much satisfy the consumer requirement. The study also found that Thai ready-made apparel presently available on the market is not fashionable and design is so limited for choosing and not suitable for lady under 30 years of age. Most design causes feeling of formal, suitable for aged people and could be worn only for special occasion and social function. The consumer's main factor to choose Thai native fabric is its natural characteristic such as cotton, silk, etc. with free design pattern, that is not traditional Thai or in geometric form and posses light tone color.



To sum up, all problems are caused from shortage of Thai apparel designer and unsystematic of apparel industry including designing process of Thailand apparel industry. So, it can be divided into 2 parts as follows:

1. Designers and proprietors are actively encouraged by government sector. The proprietor has distinctive point that are able to compete with other competitive countries exclusively on fabric quality. However, the major problem of design is pattern. They should develop Thai traditional design pattern in term of technique and design pattern. Most of designers lack of knowledge because they used to be weaver or craftsman and are not trained to be fabric designer. They seldom cooperate with the designers and do not perceive the designers' idea. In order to design the Thai native fabric, designer should know the perception of two groups of customers. One is the fabric art design pattern admirers who fascinate the craftsmanship product and the other is the contemporary fabric design pattern admirers who love applied design pattern and do not seriously concern with product on process. Hence the designing process should be divided into 2 groups that are in accordance with character of these 2 groups' requirement. Both group of designers must acquire the world fashion trend data, fashionable design pattern and are unique with old tradition of production to form their pattern. Furthermore, the government sector should encourage the Thai native fabric market made by local people and apply new technology to their production. Especially, the government should protect the copy right and intelligence copyright of the designer.

2. Designers have concluded that the problem of Thai apparel design is the discontinuity of production process from the beginning until the finishing product process. The fabric designer and apparel designer are working in different direction. Very few designers choose Thai native fabric for their design. Thai fabric (material) has no variety. Therefore, the fabric quality should be improved to international standard but should not loose Thai fabric identity in order to apply to other fabric for export. Thai fabric lacks of its quality and quality control of color-tone and fabric texture which is inconsistent when reproduced.



The criteria to solve this problem is to make connection of supply chain by setting up a group in form of cluster of fabric production proprietor and the apparel group that uses most of local material for their production. Above all, we try to focus on producing the fabric with value added and attain advantage in competition with other countries such as technical design product, etc. We should produce not only made-to-order product but also have to upgrade our national standard of production to the international standard.

We should learn how to apply our Thai native fabric with other kinds of fabric or material for our exporting production. The design should not be looked too formal but looked casual. Especially, it should be fashionable for the new generation to acquire. Pattern form and design pattern should be developed. New pattern should be adapted from the original craftsman designing work. The process of design should be definite and based on fashion trend. Thai design process for apparel is as follows:

The Process of Apparel Design

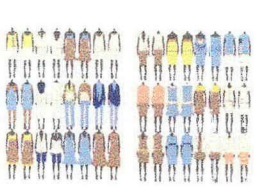
Study and Data Collection : The Preparation of Situation Acceptance
(Data Collection and Study)

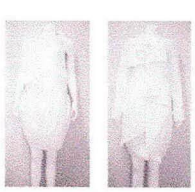
Research Direction
Study and Analysis of Inspiration Data Collection
From research data -
Trend of fashion, material, color, design, theme

Research Direction
Study and Analysis of Design
Defining data for analysis, how to define the objective of Thai apparel design -
material, color, design, theme

The Designing Process
Pattern design, design based on data collection
(color, silhouette, proportion, fabric, pattern, texture, sampling, construction)
Selection, Comparative Method, Method of how to select the work that is best served for the designing function deriving from
output of questionnaire on pattern selection - designer, research working group, expertise

Prototyping
Development of design, Implementation, Method of how to select the most suitable design and improve it into the best solution for Thailand apparel production process
- Trial on pattern for apparel production from the basic design.
- Cutting costume pattern from undying cotton clothe and fitting onto model figure-adjustment and conclusion.
- Cutting costume pattern from designed fabric and fitting onto model figure-adjustment and conclusion.
- Data Collection (Product and Portfolio, Promotion/graphics and photographic styling).







6. การประเมินผล (Evaluate) วิธีการนำแบบที่สำเร็จทำการประเมินผลว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด

โดย สรุปเป็น กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม(ผ้าไทย) ได้ดังนี้

กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย)

การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

การเตรียม (Accept Situation) วิธีการเตรียมความพร้อมทางด้านการทำงาน ศึกษาข้อมูลรวบรวม

ศึกษาและรวบรวมแรงบัลดาลใจ (Research Inspiration)

การวิเคราะห์ (Analysis) โดยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูล แนวโน้มแฟชั่นโลก, วัสดุ, สี, รูปแบบ, เรื่องราว

ศึกษาและวิเคราะห์ทิศทางการออกแบบ (Research Direction)

การกำหนดขอบเขต (Define) วิธีการกำหนดเป้าหมายหลักของการออกแบบ (summer) วางขอบเขตและจุดมุ่งหมายของการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าไทย) สี, วัสดุ, รูปแบบ, เรื่องราว

กระบวนการออกแบบ (The Design Process)

ออกแบบ (Design) ออกแบบจากการรวบรวมข้อมูล (colour, silhouette, proportion, fabric, pattern, texture, sampling, construction)

การคัดเลือก (Select) วิธีการเปรียบเทียบและวิธีการเลือกใช้ผลงานที่มีผลต่อการใช้งานสูงสุดโดยแบบสอบถามเลือกรูปแบบ (จากแบบสอบถาม, นักออกแบบ, จากทีมงาน, ผู้เชี่ยวชาญ)

กระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototyping)

การพัฒนาแบบ (Implement) วิธีการนำแบบเลือกที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด ดำเนินการผลิตตามกระบวนการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

1.ทดลองสร้างแบบตัด (Pattern) จากต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design)

2. ตัดเย็บโดยผ้าดิบ, ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าดิบ), แก้ไขและสรุป

3.ตัดเย็บวัตถุดิบจริง (ผ้าจริง), ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าจริง), แก้ไขและสรุป

4.เก็บข้อมูล (Product and Portfolio, Promotion/graphics and photographic styling)

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล อภิปรายผล

แนวโน้มการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มในปีพ.ศ. 2548 สรุปได้ว่า จะขยายตัวตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยใน ปี พ.ศ.2548 ทำให้ผู้นำเข้าเริ่มหันมาสั่งซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัญหาด้านการขาดแรงงานฝีมือจะมีมากขึ้นโดยเฉพาะช่างเย็บ พร้อมทั้งราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนและการขึ้นค่าจ้างแรงงานในอนาคต โดยมีคู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ จีน อินเดียเวียดนาม อินโดนีเซีย และบังคลาเทศ ที่มีแนวโน้มขยายการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ได้เปรียบไทยในด้านค่าแรงงานที่ต่ำกว่า มีนักออกแบบที่มีคุณภาพ ประกอบกับประเทศเหล่านี้เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบได้เอง เช่น ฝ้าย เส้นใย และผ้าผืนรายเป็นใหญ่ของโลก ตลาดหลักในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร มีปัญหาและอุปสรรคหลักในการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม คือ การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม สินเชื่อและเงินกู้เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกยังไม่เพียงพอ ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำยังไม่เข้มแข็ง ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และบังคลาเทศ โดยมีกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาจากการศึกษา ดังนี้ สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม (Supply Chain) โดยพยายามรวมกลุ่มเป็น Cluster ซึ่งรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าผืน เส้นด้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อพยายามใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด ที่สำคัญที่สุด คือเน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่มมุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ เช่น สินค้าที่มีเทคนิคและดีไซน์ ไม่ควรเน้นการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียวยกระดับมาตรฐานการผลิตในประเทศให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศอันดับที่ 1 ที่ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม และโดยมากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่ประเทศไทยส่งออก ยังเป็นในลักษณะของการรับจ้างผลิตเป็นส่วนมาก การส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปประเทศสหรัฐอเมริกาจำเป็นต้องรู้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก นอกเหนือจากการออกแบบ คนสหรัฐอเมริกาเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อตราของสินค้าเป็นสำคัญ และมีทัศนคติที่ว่า ตราสินค้ากับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่ตนได้เลือกแล้วเป็นอย่างมาก ลำดับต่อมานิยมสินค้าที่มีคุณสมบัติที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ช่วยให้สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้รวดเร็วกว่าเดิม

กลุ่มประเทศในยุโรป ประเทศอิตาลีเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับ 4 ในสหภาพยุโรป อิตาลีเป็นผู้ส่งออกสินค้าแฟชั่นของโลกในด้านสิ่งทอ เครื่องหนังอัญมณี เฟอร์นิเจอร์ เป็นเป้าหมายหลักส่งออกตลาดของไทย ประเทศอิตาลีและแบรนด์ใหญ่ๆในยุโรปมักขายกันอยู่ที่สามแห่งหลักๆ คือห้างสรรพสินค้า ร้าน Multibrand store และร้านในของแบรนด์ตัวเอง เรียกว่า Concept store

ในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปประเทศอิตาลีจำ เป็นต้องมีการนำเสนอสินค้าโดยจำต้องเข้าร่วมงานแสดงสิ้นค้าดังๆในต่างประเทศเป็นหลัก และต้องให้ความสำคัญกับเอเยนต์และตัวแทน โดยทำงานร่วมกับนักออกแบบของแต่ละแบรนด์ ช่วยกันพิจารณาสินค้า ประเทศอิตาลียังมองถึงรูปแบบ, คุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งประเทศไทยยังล้าหลังกว่าประเทศอิตาลีอยู่มาก

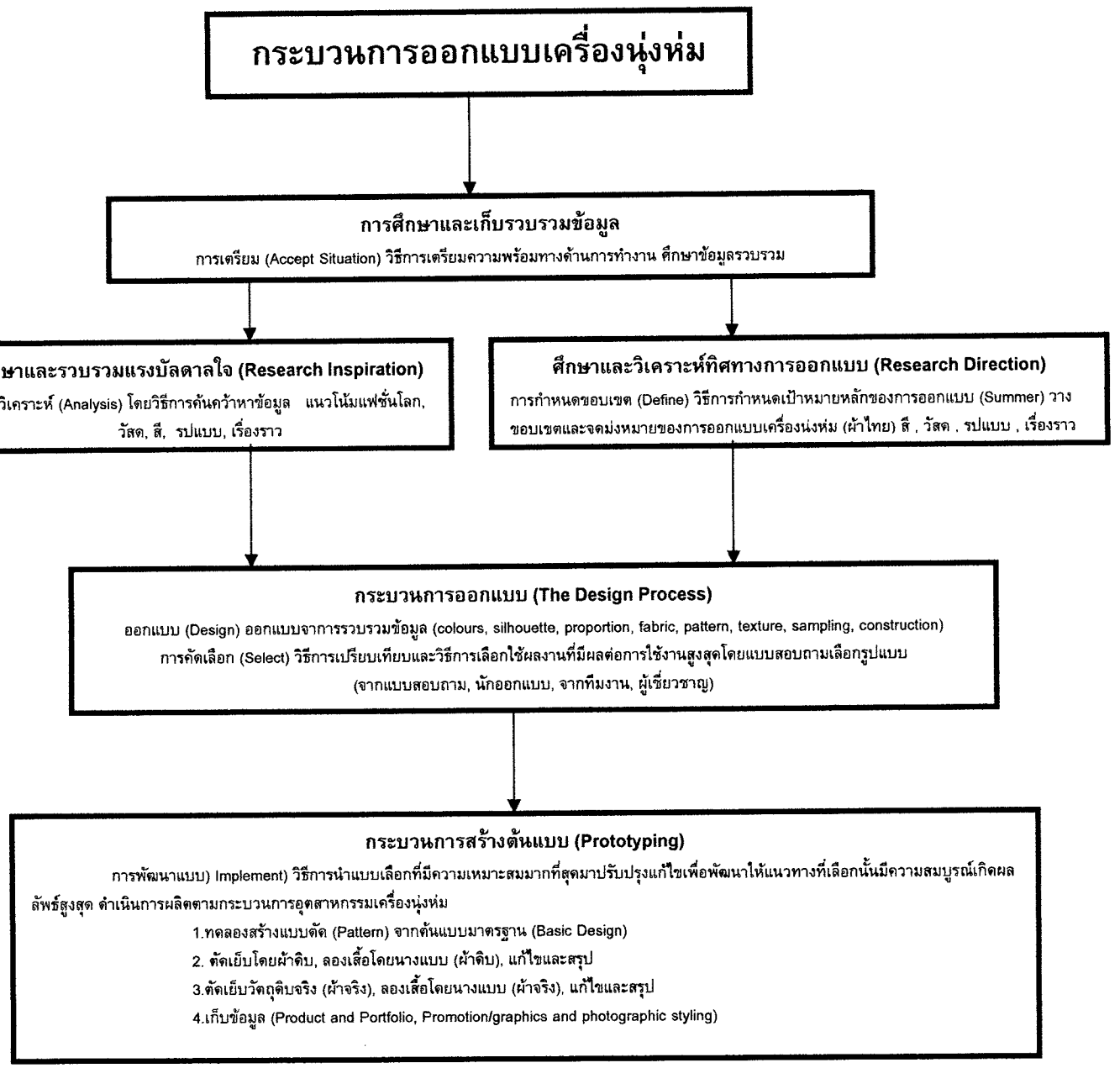
ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอันดับแรกของเอเชีย เป็นที่ยอมรับว่าเป็นประเทศแห่งการออกแบบที่สร้างสรรค์ มีความหลากหลายและกลมกลืนกับวัฒนธรรมของตัวเองมากที่สุด โดยมีความเด่นในด้านการออกแบบเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสินค้าแฟชั่น การจะนำสินค้าโดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่ม หรือสินค้าแฟชั่น สินค้าแฟชั่นของตลาดญี่ปุ่นปัจจุบันจะให้ความสำคัญต่อเรื่องการออกแบบและการควบคุมคุณภาพการผลิต และสินค้าควรเน้นเข้าตลาดระดับกลาง (Middle Class) และระดับสูง (High-end) และสินค้าของไทยควรปรับปรุงให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคก่อนจึงจะสามารถพัฒนาเข้าตลาดประเทศญี่ปุ่นได้ และตลาดญี่ปุ่นยังมีการแข่งขันสูง มีคู่แข่ง เช่น จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม

ปัญหาการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย จากการศึกษาพบว่า ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ การออกแบบและผลิตผ้าผืน กับการออกแบบและผลิตเครื่องนุ่งห่มยังต่างคนต่างทำ จึงทำให้รูปแบบเครื่องนุ่งห่มมีข้อจำกัดทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบในการออกแบบ ทำให้รูปแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยพัฒนาช้ากว่าเครื่องนุ่งห่มที่ใช้ผ้าอื่นๆ และยังไม่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคมากนัก จากศึกษาพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ รูปแบบยังไม่ทันสมัย มีให้เลือกน้อย และรูปแบบยังไม่เหมาะกับสุภาพสตรีที่อายุต่ำกว่า 30 ปี เมื่อใช้งานจะแสดงให้เกิดความรู้สึกเป็นทางการและดูมีอายุ สามารถใช้งานในโอกาสพิเศษและออกงานสังคมเท่านั้น มีการนิยมเลือกใช้ผ้าไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด เช่น ผ้าฝ้าย ลวดลายอิสระไม่เป็นลวดลายไทยแบบรูปทรงเรขาคณิตแบบดั้งเดิม นิยมสีโทนอ่อนและสีธรรมชาติ ปัญหาทั้งหมดเกิดจากขาดนักออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย ที่ขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ รวมถึงยังขาดกระบวนการออกแบบอย่างเป็นกระบวนการ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยสามารถสรุปปัญหาการออกแบบได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ (ปัญหาการออกแบบผ้าผืน) นักออกแบบและผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ โดยมีจุดเด่นที่สามารถสู้กับต่างประเทศได้โดยเฉพาะคุณภาพของผ้า ส่วนปัญหาการออกแบบเรื่องรูปแบบควรนำลวดลายไทยมาพัฒนาด้านเทคนิคและลวดลายของผ้าไทย ซึ่งส่วนมากนักออกแบบยังขาดความรู้ เพราะโดยมากช่างทอหรือช่างฝีมือยังขาดการร่วมมือ และขาดความเข้าใจตรงกันกับนักออกแบบ โดยเห็นตรงกันว่าตลาดผ้าไทยยังมีช่องว่างรอให้ผ้าไทยที่มีลวดลายแบบสากลเข้ามาตอบสนองผู้รักผ้าไทยอีกกลุ่มหนึ่ง และ

น่าจะมีตลาดที่สดใสไม่แพ้ผ้าไทยลวดลายดั้งเดิม การออกแบบผ้าไทยนักออกแบบควรรู้ถึงกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักศิลปะผืนผ้าลวดลายนิยมงานฝีมือ และกลุ่มร่วมสมัยผ้าผืนในลักษณะลวดลายประยุกต์ร่วมสมัยไม่คำนึงถึงกระบวนการผลิต จึงจำเป็นต้องแบ่งแยก เพื่อกระบวนการออกแบบให้ตรงกับลักษณะของผลงานทั้ง 2 กลุ่ม การออกแบบจำเป็นอาศัยข้อมูลจากแนวโน้มของแฟชั่นโลกด้วย เพื่อให้มีลวดลายที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังคงต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม คือ งานฝีมือของชาวบ้านและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการผลิต สิ่งที่ยากให้ภาครัฐส่งเสริมตลาดผ้าไทย คือ การคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับงานออกแบบ

2. ปัญหาการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย จากการศึกษา นักออกแบบส่วนใหญ่สรุปตรงกันว่า ยังขาดยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ การออกแบบและผลิตผ้าผืน กับการออกแบบและผลิตเครื่องนุ่งห่มยังต่างคนต่างทำ นักออกแบบเลือกใช้งานผ้าไทยน้อย เนื่องจาก ผ้า(วัตถุดิบ) ขาดความหลากหลาย ควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีความเป็นสากลสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ต้องไม่สูญเสียความเป็นดั้งเดิมของผ้าไทย การพัฒนาควรมีการทำให้เนื้อผ้าไทยมีความรู้สึกที่หลากหลายมากขึ้น ควรมีทั้งแข็ง อ่อน นุ่ม บาง เบา เพื่อนำไปใช้ผสมผสานกับผ้าอื่นๆ ได้ ผ้าไทยยังขาดคุณภาพทางด้านการผลิตในการควบคุมความต่อเนื่องและผลิตซ้ำ รวมถึงการควบคุมสีและพื้นผิวสัมผัสให้เหมือนกัน ด้านรูปแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทยที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ จากการศึกษาพบว่ารูปแบบยังไม่ทันสมัย มีให้เลือกน้อย และรูปแบบยังไม่เหมาะกับสุภาพสตรีที่อายุต่ำกว่า 30 ปี เมื่อใช้งานแสดงให้เกิดความรู้สึกเป็นทางการและดูมีอายุ ใช้งานในโอกาสพิเศษและออกงานสังคมได้เท่านั้น มีความนิยมเลือกใช้ผ้าไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด เช่น ผ้าฝ้าย ที่มีลวดลายอิสระไม่เป็นลวดลายไทยแบบรูปทรงเรขาคณิตแบบดั้งเดิม นิยมสีโทนอ่อนและสีธรรมชาติ นักออกแบบผ้าไทย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย โดยสรุปได้ว่า ควรรู้จักนำผ้าไทยมาผสมผสานกับผ้าชนิดอื่นๆ ไม่เป็นทางการมากทำให้ดูลำลอง ไม่จำเป็นว่าต้องข้างบนผ้าไหมข้างล่างผ้าไหม แต่ต้องสามารถนำมาใส่กับเสื้อผ้าปัจจุบันได้ และอาจจะทำให้คนรุ่นใหม่จับต้องได้มากขึ้น ด้วยการนำมาเปลี่ยนฟอร์มหรือเปลี่ยนเนื้อผ้าให้ไม่ดูเป็นผู้ใหญ่หรือทางการมากไป ปรับเปลี่ยนเรื่องรูปแบบหรือลวดลายให้มีลวดลายที่คิดใหม่จากงานฝีมือแบบเดิม และต้องมีกระบวนการออกแบบที่ชัดเจน และอ้างอิงข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นโลก จากการศึกษา สรุปกระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย เป็นแผนผังได้ดังนี้


กระบวนการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม
การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
การเตรียม (Accept Situation) วิธีการเตรียมความพร้อมทางด้านการทำงาน ศึกษาข้อมูลรวบรวม
ศึกษาและรวบรวมแรงบัลดาลใจ (Research Inspiration)
การวิเคราะห์ (Analysis) โดยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูล แนวโน้มแฟชั่นโลก, วัสด, สี, รปแบบ, เรื่องราว
ศึกษาและวิเคราะห์ทิศทางการออกแบบ (Research Direction)
การกำหนดขอบเขต (Define) วิธีการกำหนดเป้าหมายหลักของการออกแบบ (Summer) วาง ขอบเขตและจดม่งหมายของการออกแบบเครื่องน่งห่ม (ผ้าไทย) สี , วัสด , รปแบบ , เรื่องราว
กระบวนการออกแบบ (The Design Process)
ออกแบบ (Design) ออกแบบจากการรวบรวมข้อมูล (colours, silhouette, proportion, fabric, pattern, texture, sampling, construction)
การคัดเลือก (Select) วิธีการเปรียบเทียบและวิธีการเลือกใช้ผลงานที่มีผลต่อการใช้งานสูงสุดโดยแบบสอบถามเลือกรูปแบบ
(จากแบบสอบถาม, นักออกแบบ, จากทีมงาน, ผู้เชี่ยวชาญ)
กระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototyping)
การพัฒนาแบบ) Implement) วิธีการนำแบบเลือกที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบูรณ์เกิดผล ลัพธ์สูงสุด ดำเนินการผลิตตามกระบวนการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
1.ทดลองสร้างแบบตัด (Pattern) จากต้นแบบมาตรฐาน (Basic Design)
2. ตัดเย็บโดยผ้าดิบ, ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าดิบ), แก้ไขและสรุป
3.ตัดเย็บวัตถุดิบจริง (ผ้าจริง), ลองเสื้อโดยนางแบบ (ผ้าจริง), แก้ไขและสรุป
4.เก็บข้อมูล (Product and Portfolio, Promotion/graphics and photographic styling)

ข้อเสนอแนะ

กระบวนการการออกแบบเครื่องนุ่งห่มผ้าไทย นักออกแบบเครื่องนุ่งห่มควรการมีเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งนี้ควรมีการร่วมมือในการวางแผน ทางด้านการออกแบบกำหนดเรื่องราว กำหนดสี และลวดลาย ของวัตถุดิบเบื้องต้น (ผ้าไทย) เพื่อให้รูปแบบของเครื่องนุ่งห่มผ้าไทยมีความสมบูรณ์ทางด้านเอกลักษณ์ และโดดเด่น ทั้งนี้นักออกแบบต้องศึกษาข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของโลกเป็นหลัก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศนั้นเพื่อการส่งออก และดำเนินตามกระบวนการออกแบบที่กำหนดในทุกขั้นตอน

บรรณานุกรม

กรุณา เดชชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (มปป) **สิ่งทอไทย.** กรุงเทพฯ : เดอะลิเบอร์เรเตอร์ จำกัด

กองบรรณาธิการ. (2547) **"สุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย ครั้งที่ 3 เทิดฟ้าสู่สากลกระตุ้นสินค้าหัตถกรรมสู่ตลาดโลก"** วารสารอุตสาหกรรมสาร ปี 47 เดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม กรุงเทพฯ : โรงเพิมพ์จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

กองบรรณาธิการ. (2548) **"ดีไซเนอร์ยืนยันไม่เห่อผ้านอก"** วารสาร Textile Digest ปี 12 ฉบับ 129 กรุงเทพฯ : TTIS Co.,Ltd.

กองบรรณาธิการ. (2548) **"แบรนด์ไทยมาตรฐานสากล"** วารสาร Customs Import-Export ปีที่ 4 ฉบับที่ 97 กรุงเทพฯ : โอเอส พริ้นติ้งเฮาส์ จำกัด

จิรา จงกล. (2525) **"ศิลปะจากผ้าและการแต่งกาย"** ศิลปวัฒนธรรมไทย เล่มที่ 5 ศิลปวัตถุ กรุงรัตนโกสินทร์. หน้า 277-320 จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสสมโภช กรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร

จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง. (2543) **การออกแบบเครื่องแต่งกาย.** กรุงเทพฯ : โอเดียนโสตร์.

จันทิรา ยิมเรวัฒน์ วิวัฒนรัตน์. (2548) **ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไทยและแนวทางของประเทศไทยในอนาคต** http://www.depthai.go.th

จันทิรา ยิมเรวัฒน์ วิวัฒนรัตน์. (2548) **แจ้งเกิดแบรนด์ใหม่ทำยังไงดี กรณีศึกษาแบรนด์อิตาลีไทย** Fashion BIZ ฉบับ 45 เดือนสิงหาคม กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพรทรีเซีย ซีสแมน. (2530) **ผ้าลานนา ยวน ลื้อ ลาว.** ศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย แน่นหนา. (2533) **ผ้าโบราณแห่งนครเชียงใหม่.** โครงการสงวนรักษาและจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ผ้าไทยโบราณภาคเหนือ กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่ กรมศิลปากร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. วิถี พานิชพันธ์ และแพทรีเซีย ซีสแมน แน่นหนา. (2536) **"สายใยแห่งวัฒนธรรมไทยในศิลปะบนผืนผ้า"** ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษา.

นิพันธ์ สิมะกรัย. (2539) **"การจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป"** รวบรวมบทความทางวิชาการเครื่องนุ่งห่ม. มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. กรุงเทพฯ : รำไทยเพลส์ จำกัด

นวลน้อย บุญวงษ์. (2542) **หลักการออกแบบ** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริมรัตน์ แขกเพ็ง. (2548) **แนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น** สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมภายในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. http://www.dip.go.th

ผ้าไทย. (2545) **สายใยแห่งภูมิปัญญา...สู่คุณค่าเศรษฐกิจไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ องค์การคุรุสภา.

เพียงจิตต์ มาประจง, เพยาว์ อุ่นศิริ และคณะ. (2529) **ผ้าทอลายขิด.** กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

เพยาว์ อุ่นศิริ, ศรีอุทัย เมาะระพงษ์ และคณะ. (2531) **ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่ควรอนุรักษ์ประเภทสิ่งทอ.** จัดพิมพ์เนื่องในปีหัตถกรรมไทย 2531-2532 กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการอนุรักษ์หัตถกรรมไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

พิสมัย ลิขิตบรรณกร. (2548) **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย** สำนำพัฒนาอุตสาหกรรมภายในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. http://www.dip.go.th

วิมลพรรณ ปีตธวัชชัย. (2516) **ผ้าอีสาน.** คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุนอุดหนุนมูลนิธิ ฟอร์ด. กรุงเทพฯ : โรงพิม์พิฆเณศ.

วรรณา วุฒฑะกุล และยุรารัตน์ พันธุ์ยุรา. (2537) **"ผ้าทอกับวิถีชีวิตชาวไทย"** ผ้าไทย. ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

วราภรณ์ ตรีเลิศพานิช. (2548) **Company Focus กลิ่นอายความเป็นไทย** วารสาร Fashion Biz ปีที่ 5 ฉบับที่ 46 กันยายน กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

เยาวนิจ ทองพาหุสัจจะ, เพยาว์ อุ่นศิริ, ดนัย ตู้จินดา, จรูญ ภาณุวรรณากร. (2526) **ผ้ามัดหมี่.** กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

แสงเดือน ลีลาสมานชัย. และ Koichi Yanagida. (2548) **แนวโน้มสินค้าแฟชั่นสำหรับญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกตลาดญี่ปุ่น** http://www.depthai.go.th

สำนักงานบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก. (2548) **สรุปสภาวะการส่งออกประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทย http://www.depthai.go.th**

สำนักงานบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก. (2548) **ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา http://www.depthai.go.th**

สำนักงานบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก. (2548) **ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศประเทศอิตาลี** http://www.depthai.go.th

สำนักงานบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก (2548) **ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศประเทศญี่ปุ่น** http://www.depthai.go.th

สำนักงานบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก (2547) **20 สุดยอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก.** (The world's Top 20 Fashion Designers) กรุงเทพฯ : มายิกสำนักพิมพ์.

อัจฉรา วรรณสถิตย์. (2527) **การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ภาคทฤษฎี.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

อัจฉรา วรรณสถิตย์. (2545) **แฟชั่นเชิงพาณิชย์.** สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

Abdus Salam. และ Kristina Mekjian. (2548) **Materials for Spring-Summer 2006-2007** วารสาร Collezioni Trends ฉบับที่ 71 Italy : Logos Publishing Srl.

Cristiana Tullini และ Silvia Poggiolini. (2548) **Inspiration for Spring-Summer 2006-2007** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Emilia Minichiello. (2548) **Materials for Spring-Summer 2006-2007** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Gian Paolo La Giglia. (2548) **Materials for Spring-Summer 2007** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Gianluca Giovanini. (2548) **Colours for Spring-Summer 2007** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy :

Kathryn Mckelvey and Janine Munslow. (2003) **Fashion Deign Process, Innovation & Practice.** Blackwell Science Ltd.Uk.

Le Cuir A'Paris Spring-Summer 2006. (2548) **Colours for Spring-Summer 2006** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Moda In Tessuto Accessori. (2548) **Colours for Spring-Summer 2007** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Ornella Bignami. และ Elementi Moda. (2548) **Colours for Spring-Summer 2007** วารสาร Collezioni Trends ฉบับที่ 72 Italy : Logos Publishing Srl.

Premie're Vision Colours. (2548) **www.premierevision.fr**

Pitti Filati. (2548) **Colours for Spring-Summer 2007** วารสาร Zoom on Fashion Tends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Prato Expo Spring-Summer 2006. (2548) **Colours for Spring-Summer 2006** วารสาร Zoom on Fashion Tends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Bibra Editrice.

Premier're vision-Expofil Spring-Summer 2006. (2548) **Colours for Spring-Summer 2006** วารสาร Zoom on Fashion Trends ฉบับที่ 30 Italy : Nuova Libra Editrice.

Proto Expo-Spring-Summer 2006-2007. (2548) **Materials for Spring-Summer 2006-2007** วารสาร Collezioni Trends ฉบับที่ 71 Itlay : Logos Publishing Srl.

1. ชื่อผู้วิจัย

นายรวิเทพ มุสิกะปาน

Ravitep Musikapan

2. ตำแหน่งปัจจุบัน

รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะศิลปกรรมสาสตร์

อาจารย์ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ วิชาเอกการออกแบบแฟชั่น (FASHION DESIGN) คณะศิลปกรรมศาสตร์

กรรมการโครงการจัดตั้งศูนย์การศึกษาพัฒนาแฟชั่นและอัญมณี (FASHION DESIGN CENTER) แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 วัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร 02-664-1000 ต่อ 5118 , โทรสาร 02-260-0123

E-mail : ravitep_musikapan@yahoo.com