

FFS 1201

รายวิชา หลักการออกแบบ
แฟชั่นและสไตลิ่ง

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ ชาติสังข์



การสร้างแนวคิดสินค้า (Product Concept)

คือภาพรวมของ “สินค้า
แบบนี้ เกิดมาเพื่อใคร มี
ตัวตนแบบไหน และ
แตกต่างอย่างไรในตลาด”



Product Concept = Brand DNA + Product Identity + Moodboard

Brand DNA คือ

“รหัสพันธุกรรมของแบรนด์”
ที่ไม่เปลี่ยนง่าย และเป็นแก่น
ของการตัดสินใจทุกอย่าง

Brand Essence : ตัวตนสั้น ๆ ของแบรนด์ (เช่น
Minimal / Sustainable / Luxury Street)

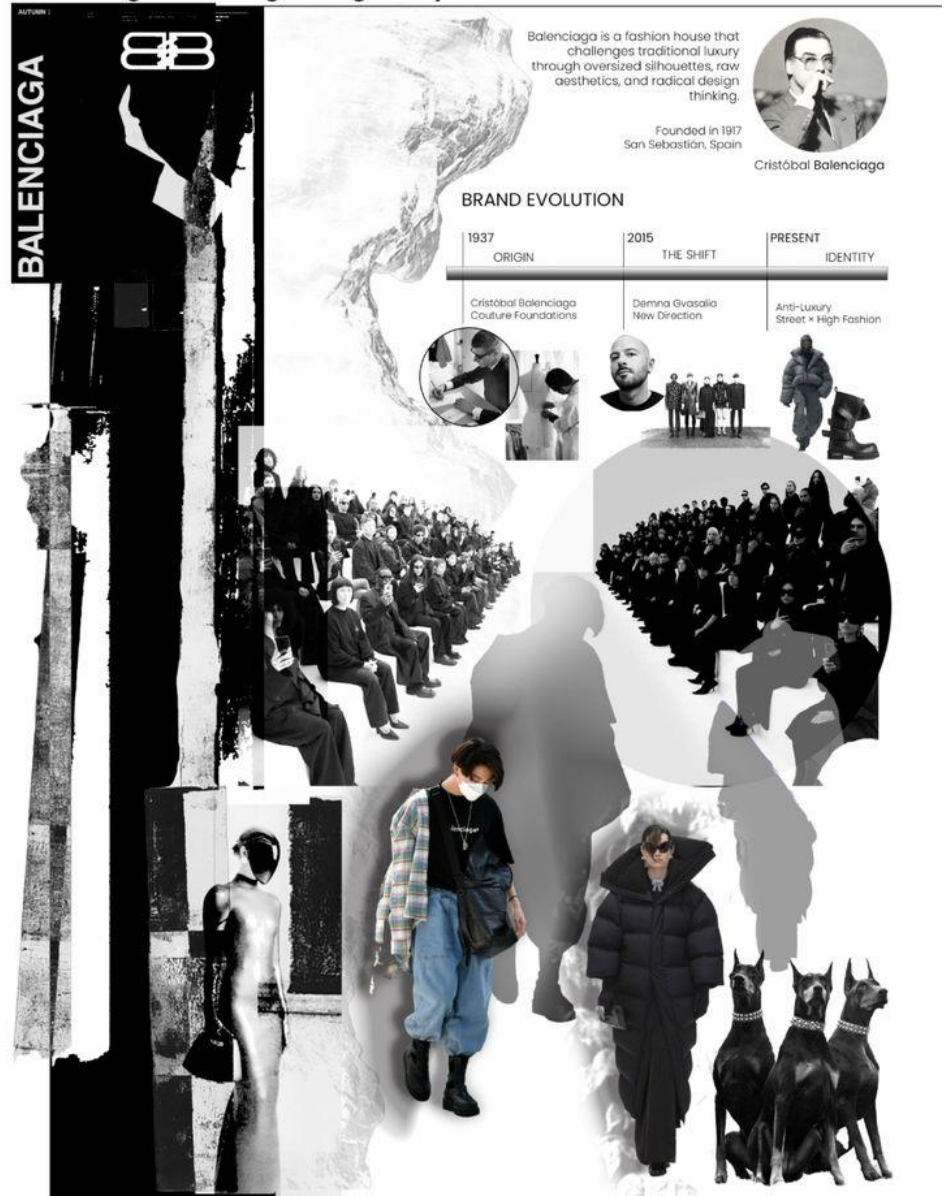
Core Values : คุณค่าหลัก (เช่น งานคราฟต์ / ความ
ยั่งยืน / ความทันสมัย)

Brand Personality : บุคลิกแบรนด์
(เช่น สุขุม เท่ ดิบ หู อบอุ่น สนุก)

Target Lifestyle : ไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย

Brand Story / Inspiration : ที่มา แนวคิด หรือ
เรื่องราวของแบรนด์

“Balenciaga: redefining the edge of style”



BALENCIAGA: Brand Ideology

BRAND DNA

Balenciaga



Codes

- Sculptural shapes, volume
- Black and architectural tailoring
- Streetwear injected into couture
- Shock value on runway

Customer

The Balenciaga customer is cult-driven and bold. They chase statement pieces that push against convention.

veronica tucker

Chanel



Codes

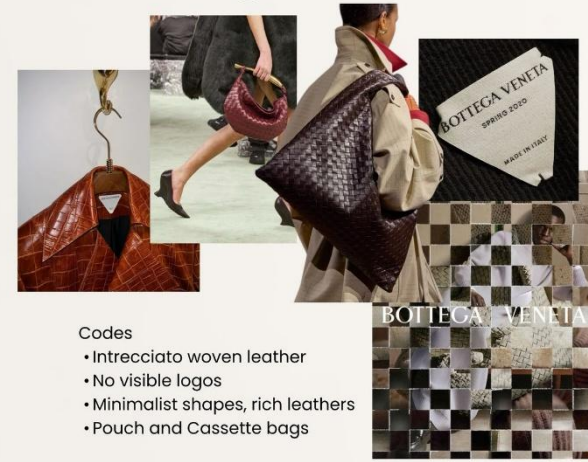
- Tweed suits, quilted bags
- Camellia flower, pearls
- Two-tone shoes
- Little black dress

Customer

The Chanel customer is classic and status-driven. They balance elegance with a subtle streak of rebellion.

veronica tucker

Bottega Veneta



Codes

- Intrecciato woven leather
- No visible logos
- Minimalist shapes, rich leathers
- Pouch and Cassette bags

Customer

The Bottega customer values quiet luxury. They want craftsmanship and longevity without shouting for attention.

veronica tucker

“ถ้าแบรนด์เป็นคน จะเป็นคนแบบไหน และใช้ชีวิตอย่างไร”

Product Identity

คือการแปลง Brand DNA ให้กลายเป็น
“ลักษณะเฉพาะของสินค้า”

องค์ประกอบ Product Identity

Design Direction

- Silhouette / Form
- Line & Shape

Material & Fabric

- ประเภทผ้า ผิวนุ่มสัมผัส เทคนิค

Color Palette

- โทนสีหลัก - รอง

Function & Usage

- ใช้ในโอกาสใด / ตอบโจทย์อะไร

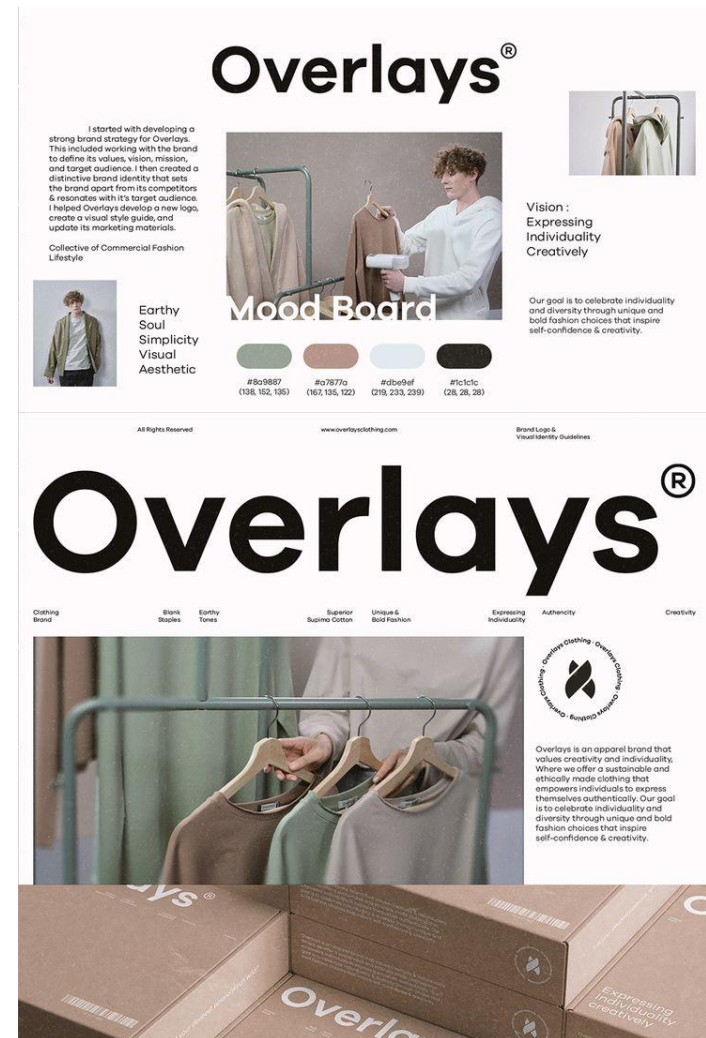
Price Positioning

- Mass / Premium / Designer

Signature Element

- รายละเอียดเด่นที่จดจำได้

(เช่น ลายผ้า, เทคนิคเย็บ, ดีเทลเฉพาะ)



Product Identity ต้อง

“สอดคล้อง” กับ Brand DNA

ไม่ใช่แค่สวย แต่ต้อง “ใช่แบรนด์”

Moodboard เพื่อการจัดการสินค้า
คือเครื่องมือสื่อสารแนวคิดสินค้าให้ “เห็นภาพ
ตรงกัน” ทั้งทีมออกแบบ การตลาด และการ
จัดการสินค้า

ประเภทของ Moodboard

1. Concept Moodboard

แรงบันดาลใจ ภาพรวมอารมณ์

2. Color & Material Moodboard

สี ผ้า เท็กซ์เจอร์

3. Lifestyle / Target Moodboard

ภาพกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ การใช้ชีวิต

4. Product & Styling Moodboard

แนวทางการจัดสินค้า การมิกซ์แอนด์แมตช์



ต้องสอดคล้องกับ **Brand DNA & Product Identity**

• สามารถนำไปใช้ต่อในการ

- จัดสินค้า (Merchandising)
- Visual Display
- Styling / Campaign

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Brand DNA

แบรนด์: **GREYHOUND ORIGINAL**

Brand Essence (แก่นของแบรนด์)
“Thai Contemporary Fashion with Attitude”

แฟชั่นไทยร่วมสมัยที่มีทัศนคติ ชัดเจน
ไม่ตามกระแส แต่ร่วมสมัย



Core Values (คุณค่าหลักของแบรนด์)

ความคิดสร้างสรรค์เชิงปัญญา

(Intellectual Design)

ความเรียบ เท่ และจริงใจ

(Minimal but not boring)

เคารพในกระบวนการออกแบบ

งานดีไซน์ที่สะท้อนตัวตนคนเมือง

Greyhound Original



Brand Personality (บุคลิกแบรนด์)

ถ้า **GREYHOUND** เป็น “คน” จะเป็นคนแบบนี้:

ฉลาด สุขุม มีรสนิยม

ไม่โอ้อวด แต่มั่นใจ

เท่แบบมีเนื้อหา (Quiet Confidence)

Urban / Creative / Independent
thinker



GREYHOUND

"เราสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ เท่ในแบบที่ตัวเองเป็นได้โดยไม่ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นเหมือนนายแบบนางแบบคนอื่นที่เราคุ้นตา"

Target Lifestyle

คนเมือง อายุประมาณ 25–45 ปี

ทำงานสายสร้างสรรค์ / มืออาชีพ **Creative**

ให้ความสำคัญกับดีไซน์ มากกว่าโลโก้

มองแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน ไม่ใช่แค่การแต่งตัว

“ผู้สวมใส่” ซึ่งเขาพยายามจะทำให้แฟชั่น
สามารถเข้าถึงทุกคนได้ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก
ผู้สูงอายุ คนพิการ โดยไม่อิงเพียงแค่
รูปลักษณ์ตาม **Beauty standard** ทั่วไป
ดังนั้น นางแบบนายแบบที่เดินในทุกแฟชั่น
โชว์ของ **Greyhound Original** จะมี
ความเป็นตัวเองอย่างชัดเจนและไม่
ประดิษฐ์ โดยแต่ละคนก็จะนำเสนอจุดเด่น
ของตัวเองออกมาให้กลมกลืนไปกับเสื้อผ้า
ชุดนั้นๆ ได้อย่างลงตัว



Design DNA (การสะท้อนผ่านงานออกแบบ)

Silhouette : เรียบ เท่ โครงชัด ใส่สบาย

Color Palette : ดำ ขาว เทา น้ำตาล / โทนหม่น

Material : ผ้าคุณภาพดี เน้น texture

มากกว่าลวดลาย

Details : ดีเทลเล็ก ๆ ที่แสดงความคิด ไม่หือหาว

Graphic / Print : Conceptual,
Typography, Art-driven



Product Identity (ตัวตนของสินค้า)

เสื้อผ้าที่ “ใส่ได้จริง” แต่มีคาแรกเตอร์

เป็น **Everyday Fashion for Creative Urban Life**

ราคาอยู่ในระดับ **Premium**

Contemporary

Mix ได้ทั้ง Work / Casual /
Creative occasion

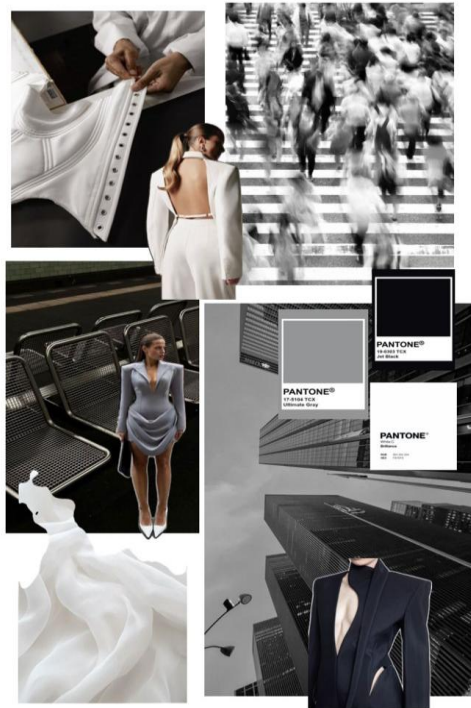


สรุปความสัมพันธ์

Brand DNA = ตัวตนแบรนด์

Product Identity = ตัวตนของสินค้า

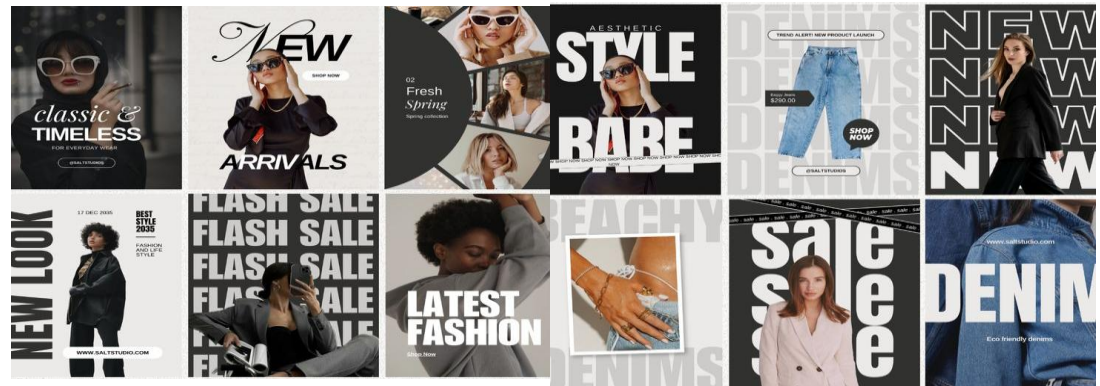
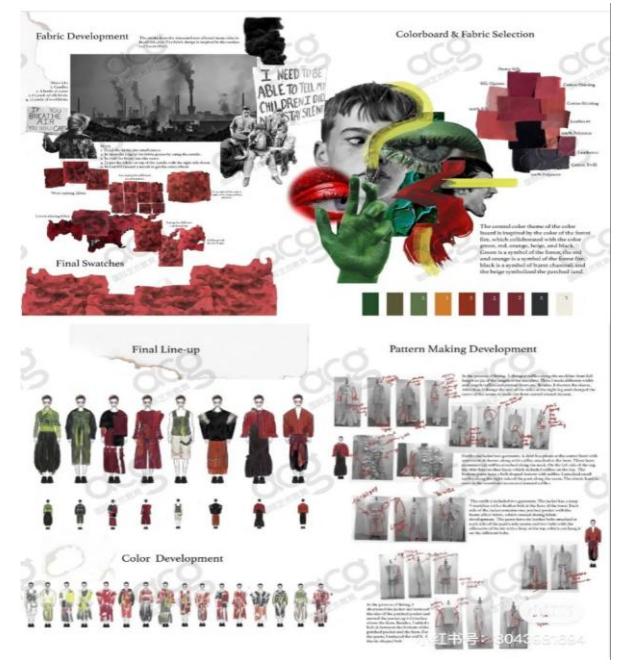
Moodboard = ภาพที่ทำให้ทุกคน “เห็นตรงกัน”



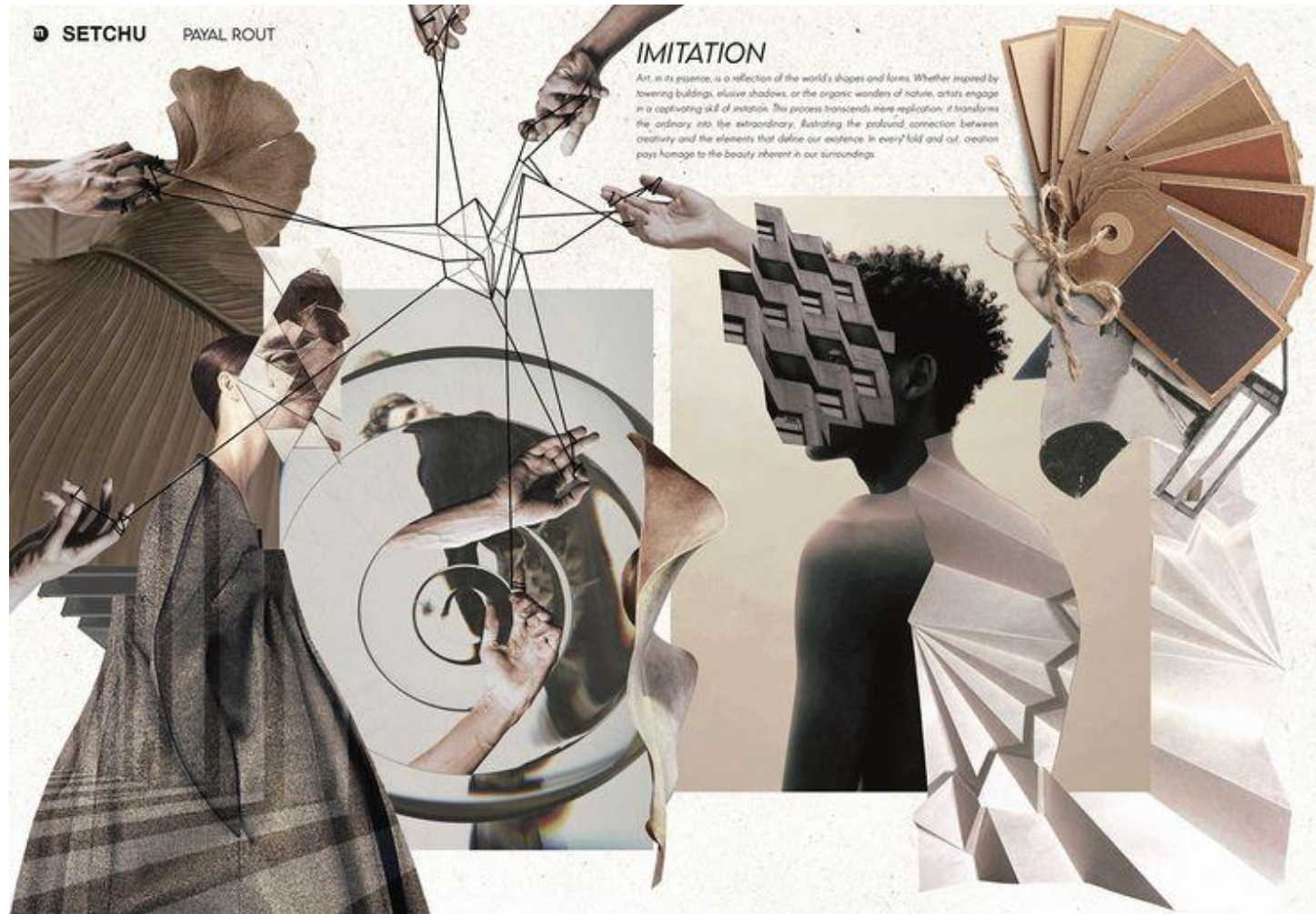
ถ้า **Brand DNA** ไม่ชัด → สินค้าจะหลวม

ถ้า **Product Identity** ไม่ชัด → สินค้าจะขายยาก

ถ้า **Moodboard** ไม่ดี → ทีมทำงานไม่ตรงกัน



A new Concept for Modern Fashion Design



Sustainable & Responsible Fashion

ออกแบบโดยคิดถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมตั้งแต่ต้นน้ำ
แนวคิดสำคัญ

Upcycling / Recycling
Zero-waste pattern
Eco-material / Natural dye
Local craft + Fair trade



Modular & Multi-functional Design

เสื้อผ้าที่ปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบใน 1 ชิ้น

แนวคิด ถอด — ต่อ — แยก — รวม

Day to Night
Mix & Match System

คุณค่าในตลาด

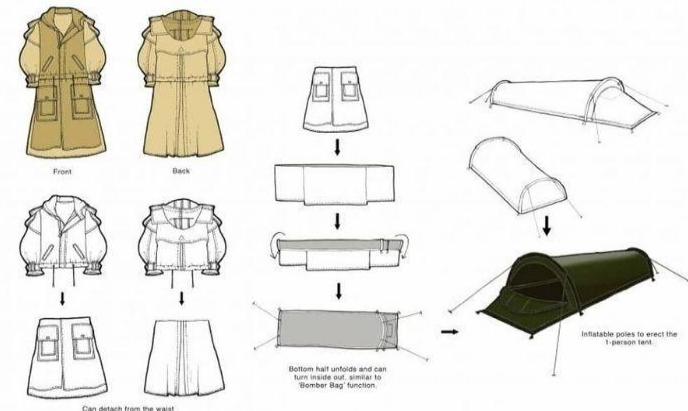
- คุ่มค่า
- ตอบโจทย์ Urban Lifestyle

เหมาะกับ

→ Lifestyle / Workwear / Travel fashion



The Tent Trench



Digital & 3D Fashion Design

การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ
แนวคิด

3D Garment Simulation

Digital Pattern Making

Virtual Collection / Metaverse

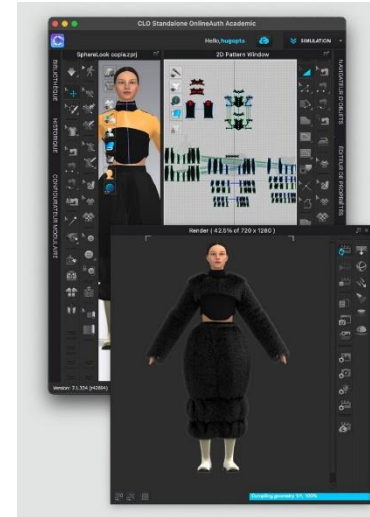
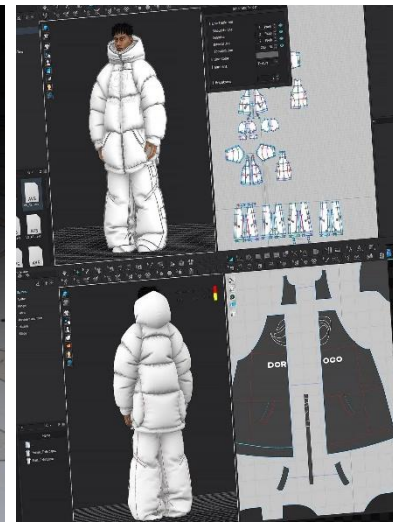
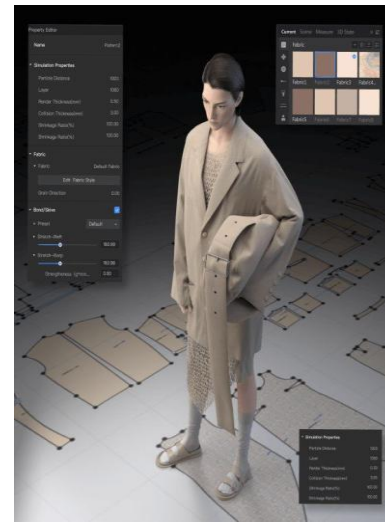
จุดเด่น

ลดต้นทุน

ทดลองก่อนผลิตจริง

เหมาะกับ

Startup fashion





ผลงานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

แนวคิด

เหมาะสมกับบริบทไทย

Mô của trên lam

08.00 - 10.30
10.30 - 12.30



Bắt Trạng Miền Bắc

ĐET MỘT ANG HOA



Nghệ nhân Phan Thị

Talkshow "Di Hinh"

08.00 - 10.30
10.30 - 12.30



08.00 - 10.30
10.30 - 12.30

THÔNG TIN LIÊN HỆ

024.3821.0000
024.3821.0000
024.3821.0000

024.3821.0000
024.3821.0000
024.3821.0000

024.3821.0000
024.3821.0000
024.3821.0000

HÌNH DANG DI HÌNH

Phong cách dân gian truyền thống Việt Nam, được thể hiện qua các tác phẩm nghệ thuật dân gian, mang đậm nét văn hóa và tinh thần dân tộc.

SỨC SÁNG TẠO CỦA GÔM

Phong cách dân gian truyền thống Việt Nam, được thể hiện qua các tác phẩm nghệ thuật dân gian, mang đậm nét văn hóa và tinh thần dân tộc.

BẮT TRĂNG DI HÌNH

Phong cách dân gian truyền thống Việt Nam, được thể hiện qua các tác phẩm nghệ thuật dân gian, mang đậm nét văn hóa và tinh thần dân tộc.

08.00 - 10.30
10.30 - 12.30

THÔNG TIN LIÊN HỆ

024.3821.0000
024.3821.0000
024.3821.0000

024.3821.0000
024.3821.0000
024.3821.0000

024.3821.0000
024.3821.0000
024.3821.0000

ĐAU GIA GAY QUÝ

Đau gia gay quý là một bệnh lý thường gặp, do nhiều nguyên nhân gây ra, có thể dẫn đến biến chứng nguy hiểm nếu không được điều trị kịp thời.

BẮT TRĂNG DI HÌNH

Phong cách dân gian truyền thống Việt Nam, được thể hiện qua các tác phẩm nghệ thuật dân gian, mang đậm nét văn hóa và tinh thần dân tộc.

ĐAU GIA GAY QUÝ

Đau gia gay quý là một bệnh lý thường gặp, do nhiều nguyên nhân gây ra, có thể dẫn đến biến chứng nguy hiểm nếu không được điều trị kịp thời.





Adaptive & Functional Fashion

แฟชั่นที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงของผู้ใช้

แนวคิด

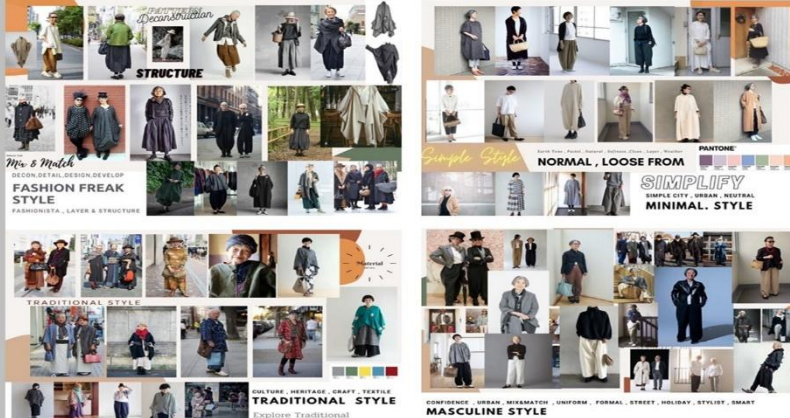
เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

เสื้อผ้าสำหรับผู้พิการ

Easy wear / Easy care

มุมมองสำคัญ

→ Fashion = Problem Solving



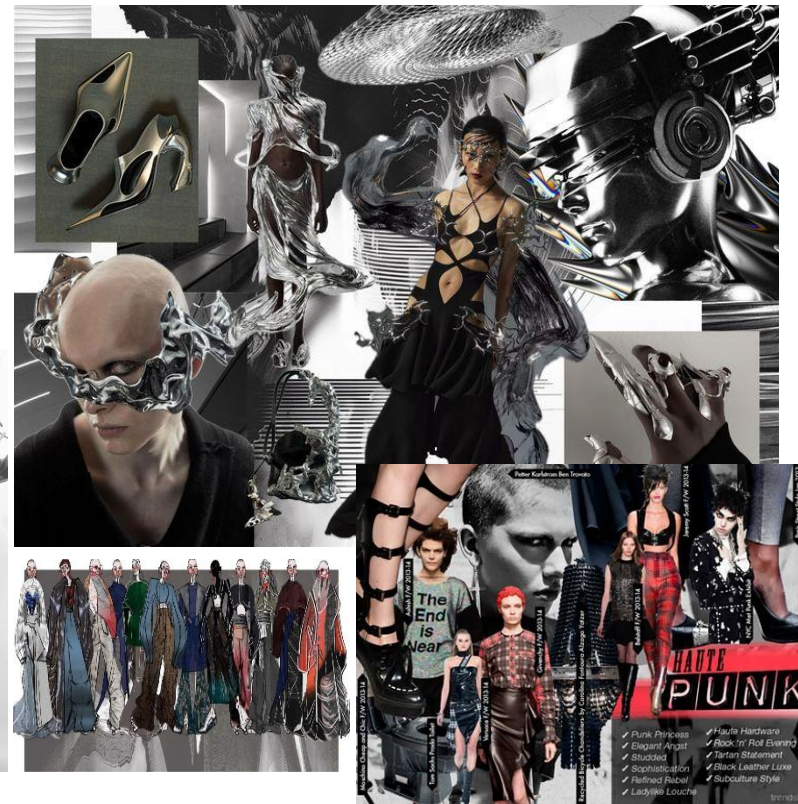
Story-driven & Conceptual Fashion

สินค้าแฟชั่นที่เล่าเรื่อง มีแนวคิดชัดเจน

Narrative design
Culture / Society / Identity
Art × Fashion

เหมาะกับ

→ Designer brand / Runway / Exhibition





SMART JACKET



Smart & Wearable Fashion

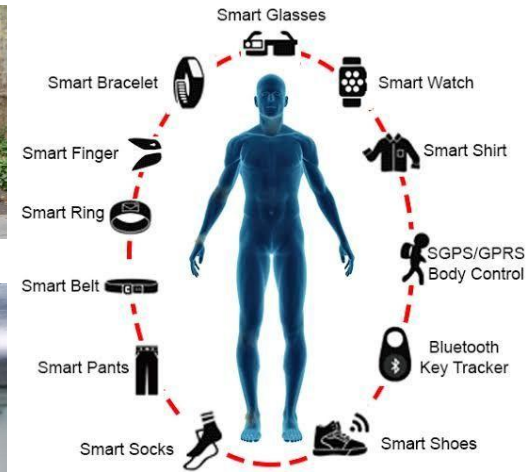
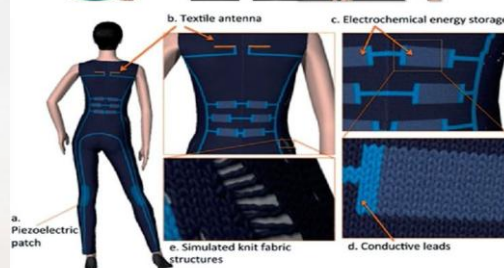
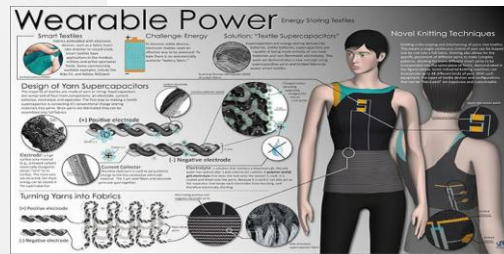
แฟชั่นที่ผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ

แนวคิด

Smart textile

Temperature control

Health monitoring



สรุป

แนวทาง

Sustainable
Modular
Digital
Genderless
Craft × Tech
Adaptive
Story-driven
Smart fashion

จุดเด่น

คุณค่า + ความรับผิดชอบ
คุ้มค่า + ยืดหยุ่น
เร็ว + ประหยัด
เปิดกว้าง เข้าถึงหลากหลาย
อัตลักษณ์
แก้ปัญหาจริง
แบรนด์แข็งแรง ภาพลักษณ์ชัด
อนาคตอุตสาหกรรม พัฒนา





การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น
ที่เกิดขึ้นในวงการแฟชั่นโลก
จากแบรนด์ชั้นนำและ
ดีไซน์เนอร์ระดับโลก

TREND



S	S	A	W
P	U	U	I
R	M	T	N
I	M	U	T
N	E	8M	E
G	R	N	R



เทรนด์แฟชั่นไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของสไตล์ แต่ยังสะท้อนถึง
พฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย เช่น การ
กลับมาของแฟชั่นยุค 90s หรือ Y2K

เข้าใจแนวโน้มแฟชั่นสีและวัสดุ

- การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่เกิดขึ้นในวงการแฟชั่นโลกจากแบรนด์ชั้นนำและดีไซน์เนอร์ระดับโลก



- เทรนด์สีและวัสดุที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในปี 2026



- วัฒนธรรมการบริโภคแฟชั่นในแต่ละภูมิภาค การศึกษาพฤติกรรมและสไตล์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแฟชั่นในภูมิภาคต่าง ๆ



เทรนด์สามารถ “เริ่มต้น” หรือ “เร่งการเปลี่ยนแปลง” โดยผู้มีอิทธิพล ในอุตสาหกรรมแฟชั่น



<https://www.wgsn.com/en>

“ไม่ใช่แค่ ‘ตอบสนองต่อความต้องการ’ แต่คือผู้ **สร้าง**ความต้องการ
และ ชี้นำทิศทาง ของแฟชั่นโลก”

การเข้าใจและติดตาม เทรนด์แฟชั่นช่วยให้นักออกแบบสามารถพัฒนา
สินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

การนำเทรนด์แฟชั่นมา ปรับใช้ในสินค้าและการสื่อสารของแบรนด์ช่วยสร้าง
ความแตกต่างและความโดดเด่น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

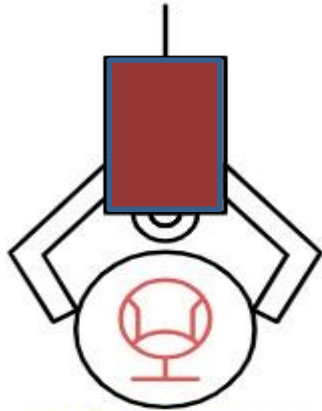
การเข้าใจเทรนด์ ช่วยให้นักออกแบบและผู้ประกอบการสามารถวางแผน
การตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคที่เทรนด์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การไม่ติดตามเทรนด์อาจทำให้
ธุรกิจไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดได้ทันเวลา



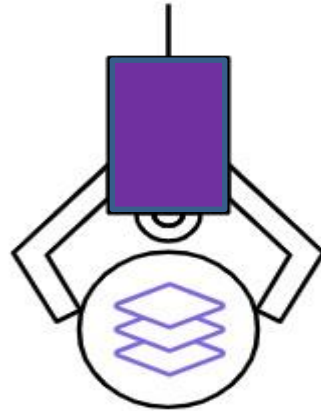
เทรนด์แฟชั่นโลกที่น่าสนใจ

Aesthetic Trends



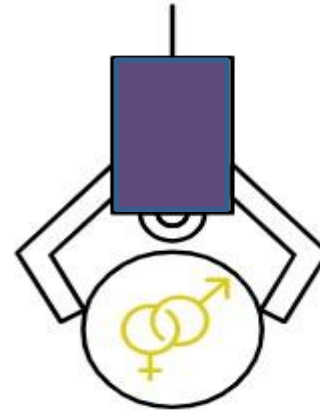
Quiet Luxury Minimalism

ไม่ต้องแต่งเยอะ เน้นวัสดุ
ตัดเย็บเนียบ เรียบแต่ดูแพง
ดูดีแบบมีรสนิยม



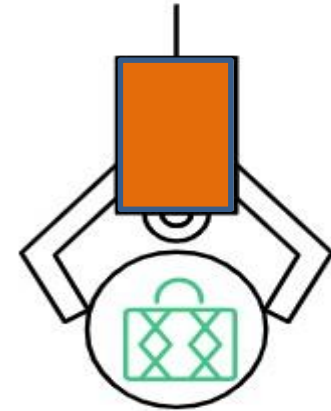
Maximalism Dopamine Dressing

แฟชั่นกระตุ้นอารมณ์ สีสดใสจัดจ้าน
ลวดลายเยอะ เน้นความสนุกสนาน



Genderless Androgynous Fashion

แฟชั่นไม่จำกัดเพศ



Craft Revival & Handwork

เน้นงานฝีมือ ความเป็นเอกลักษณ์
พื้นที่ ถัก ปัก ตกแต่งรายละเอียด





VALENTINO
Ready to wear
Spring 2024



LOUIS VUITTON
SS 2023
MEN WEAR



GUCCI
Spring 2017
Ready – to -wear



LOEWE
Fall 2024
Menwear

Sustainable Materials

- วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- การลดของเสีย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่
- สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ



<https://renouvo-net.translate.goog/>



Sustainable Materials

(วัสดุที่สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่อง)

Recycled Fibers : องค์การ Parley X Adidas



รองเท้าแนวคิดที่ทำจากขยะพลาสติกทางทะเลที่นำกลับมาใช้ใหม่

รองเท้ารุ่นต้นแบบ Ultra Boost มีส่วนบนที่ทำจาก
เส้นด้ายและเส้นใยที่นำกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิลจาก
ขยะในมหาสมุทรและอวนลอยน้ำลึกที่ผิดกฎหมาย

Quiet Luxury / Soft Power Aesthetic

เน้นความเรียบหรู แบบไร้โลโก้ ใช้วัสดุชั้นดีและการตัดเย็บปราณีต

แบรนด์นำเทรนด์: Loro Piana, The Row, Bottega Veneta

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรเรียนรู้: ความละเอียดของงานฝีมือ, การสร้างมูลค่าด้วยคุณภาพ ไม่ใช่แค่แบรนด์

Sustainable Fashion

วัสดุยั่งยืน การผลิตที่ใส่ใจ ยั่งยืน การรีไซเคิล และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม

แบรนด์นำเทรนด์: Stella McCartney, Addidas, Patagonia

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ : เลือกวัสดุอย่างเข้าใจ ใส่ใจ รับผิดชอบต่อ, สื่อสารเรื่องราวของแหล่งที่มาของสินค้า (traceability storytelling)

Genderless & Body Positivity

เสื้อผ้าที่ไม่จำกัดเพศ และการออกแบบที่เปิดรับหลากหลายรูปร่าง

แบรนด์นำเทรนด์: Gucci, Givenchy, Balmain , YSL

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ : การเปิดกว้างทางดีไซน์สำหรับตลาดใหม่ เช่น Unisex หรือ Plus Size ที่เติบโตในตลาดสหรัฐฯ และยุโรป

Cultural Heritage & Local Identity , Handcraft

การหยิบยกวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเล่าใหม่ให้ร่วมสมัย (Modern Craft x Culture)

แบรนด์นำเทรนด์: Dior Cruise , Loewe , Issey Miyake , Bottega Veneta

สิ่งที่ SME ควรเรียนรู้: การยกระดับงานหัตถกรรมไทยสู่ Luxury ผ่านดีไซน์และการเล่าเรื่อง

Innovative , Tech-Integrated Fashion

การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับแฟชั่น เช่น AR try-on, AI-generated patterns, smart textiles

แบรนด์ชั้นนำที่ทรนด: Balenciaga, Nike (virtual design) , Adidas

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ : ใช้เทคโนโลยีเสริมการขายและการออกแบบ เช่น การใช้ AI ช่วยออกแบบผ้า



AUTUMN/WINTER 2023-24

COLLECTION , ANREALAGE



แฟชั่นที่พัฒนาโดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของ “การออกแบบ (Design)”, “ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)”, และ “ระบบการผลิต/จำหน่าย (Smart Supply Chain)”

“Anti-Fashion”

“*Rebellion meets Couture*” –

ความล้ำสมัย ผสมกลิ่นอายขบถใน
โครงสร้างระดับไฮต์กูตูร์ การสร้างกระแส
นำเทรนด์ในวงการแฟชั่นตามรูปแบบและ
สไตล์ของตนเองที่ชัดเจน อย่างเช่น
แบรนด์ **BALENCIAGA**

- โดดเด่นด้วยสไตล์ที่ “รื้อสร้างใหม่”
(Deconstruction)
- โครงสร้างสไตล์ **Oversized** กลายเป็น
เทรนด์กระแสหลักในโลกแฟชั่นสมัยใหม่
สร้างนิยามใหม่ของความหรูหรา โดยใช้
- วัสดุธรรมดา (เช่น กุ้งผ้า กุ้งขยะ หนังปลอม)
ทำสินค้าราคาสูง เพื่อสะท้อนแนวคิด
“Anti-Fashion”
- สื่อสารกับผู้บริโภคเจนใหม่ ที่ให้ความสำคัญ
กับแนวคิด มากกว่าความงามแบบคลาสสิก





เทรนด์สีและวัสดุ
ที่คาดว่าจะได้รับ
ความนิยมในปี
2026



TREND

SEASON COLOR

- Spring (Mar – May)
- Summer (Jun – Aug)
- Autumn (Sep – Nov)
- Winter (Dec – Feb)

A black and white photograph of a woman with blonde hair, wearing a white jacket and dark pants. She is holding a large, dark, textured bag. She is looking down with a pensive expression.

- [illegible]



- ### POWERFUL

As we look to 2009 as a pivotal year, we are also looking to 2008 as a year of change. The year 2008 has been a year of change, and we are looking to 2009 as a year of change. The year 2008 has been a year of change, and we are looking to 2009 as a year of change. The year 2008 has been a year of change, and we are looking to 2009 as a year of change.

PastelPulp for CFF / Spring-Summer 2008

Color palette for CFF / Spring-Summer 2008

Color palette for CFF / Spring-Summer 2008

ELECTROCHOK

Color palette for ELECTROCHOK

Color palette for ELECTROCHOK

Autumn (Sep – Nov)

- Earth tone
- Fall , Drop (การร่วงโรย)
- Weath (สภาพภูมิอากาศ)
- Deep Warm (โทนสีเข้มแต่อบอุ่น)
- Rich , Luxury tone (โทนสีดูแพง หูหรา มั่งคั่ง ผู้ดี)





- [illegible]



REPLENISH

WGSN SS2026

STEPIC

STEPIC Drivers

STEPIC Insights

Age Spectrum

For Need

The Age Spectrum

Old Answers to New Questions

For Need

Life-Stage Design

Society

Human-Tech Synergies

Agency

Re/Generations

Replenish

Comment

Accountability

Intelligent Simplicity

Alt-Optimism

043-65-31

016-41-25

Amber Terrain

152-55-21

16-2215 TCX

037-61-13

Amber Haze

Nostalgic Pink

092-37-14

19-4517 TCX

Olive Stone

Transformative Teal

120-32-36

18-3949 TCX

Primal Green

Electric Indigo

014-48-36

17-1558 TCX

16-6339 TCX

Retro Green

Lava Red

117-77-06

134-25-13

14-4112 TCX

Mystic Purple

Blue Aura

035-73-04

REPLENISH

Womenswear Forecast S/S 2026 WGSN

<https://www.wgsn.com/en>

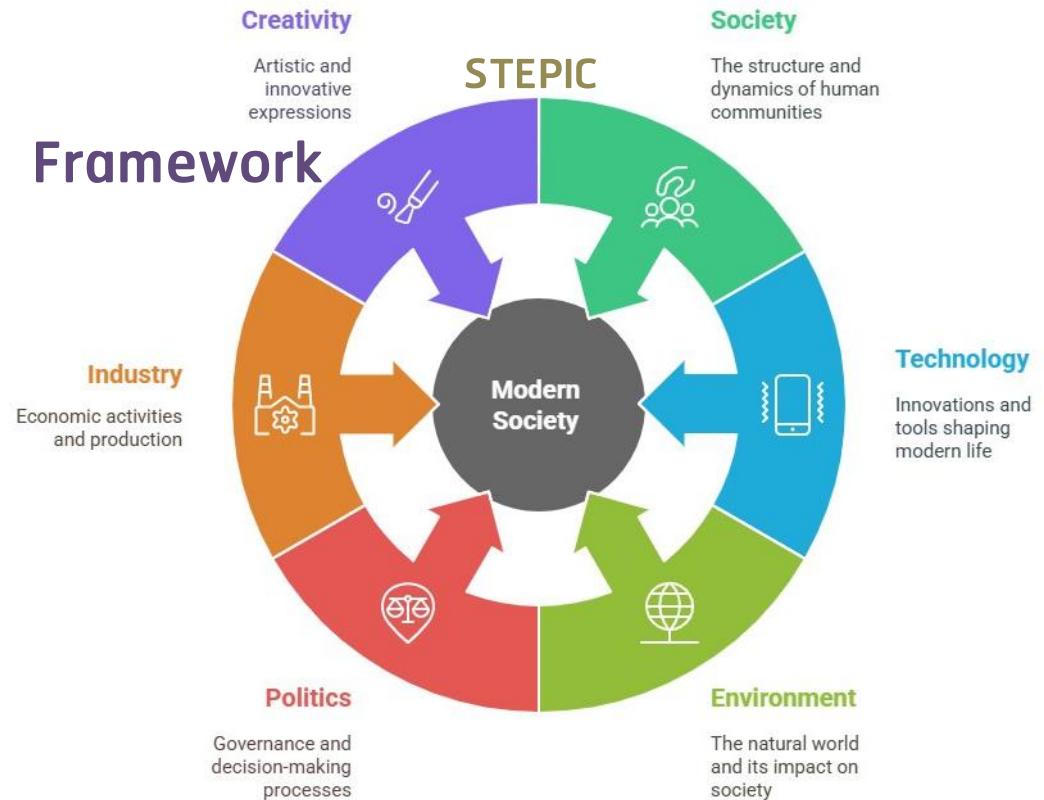
- การใช้วัสดุธรรมชาติ: เช่น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้าป่าน ผ้าไหมดิบ
- เน้นเทคนิคฝีมือ เช่น มัดย้อม การปะติดปะต่อ (patchwork) การถักทอด้วยมือ
- การใช้ลวดลายจากพืชพื้นถิ่น: ดอกไม้ สมุนไพรไทย ใบไม้ ป่าเขตร้อนกลางแจ้ง

- ความงามของสิ่งที่ไม่สมบูรณ์แบบตามธรรมชาติ” เช่น เนื้อผ้าหยาบ สีดินโคลนพื้นผิวที่มีความเป็นดิน กลิ่นอายของวัฒนธรรมดั้งเดิม
- ความเคารพต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการพัฒนาแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion)
- แฟชั่นที่ไม่จำกัดกรอบ อิสระ มีการผสมผสาน (Mix & Match)
- ลวดลายดอกไม้แปลกตา ดอกไม้เรืองแสง ดอกไม้ที่เบ่งบานในเวลา กลางคืน
- นักสะสม: การนำวัสดุ เทคนิค หรือเครื่องแต่งกายจากหลากหลายวัฒนธรรม มาผสมกันโดยไม่ยึดติดกับกรอบ

INTRODUCTION



Framework



- พัฒนาสื่อผ้าหรือ access. ที่ใช้วัสดุ **จากธรรมชาติ** เช่น ผ้าฝ้ายอินทรีย์ ย้อมคราม/ย้อมเปลือกไม้ ผสมกับ รูปทรงที่ให้ความรู้สึกสิ้นไร้และสงบ
- เล่าเรื่องราวของสินค้าผ่าน **แนวคิด** การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ตลาดที่น่าสนใจ กลุ่มผู้บริโภคใน ยุโรป ญี่ปุ่น อเมริกาเหนือ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน จิตวิญญาณ

Autonomists – คนรุ่นใหม่ที่ชอบพึ่งพาตัวเอง ออกแบบวิถีชีวิตของตนเอง

Gleamers – ผู้บริโภคที่มองหาแรงบันดาลใจทางจิตวิญญาณและความหมายลึกซึ้ง

Synergists – กลุ่มที่เชื่อมโยงนวัตกรรม ความยั่งยืน และชุมชนเข้าด้วยกัน



Amber Terrain สีดินอุ่น ให้ความรู้สึกผืนแผ่นดิน งานปัก/ผ้าพิมพ์ลายแบบพื้นเมือง

Amber Haze สีเหลืองหม่นแบบแสงแดดธรรมชาติ เพิ่มความสว่างให้เสื้อผ้าแฟชั่นท่องเที่ยว

Olive Stone สีเขียวมะกอกที่เรียบสุกซึม ใช้เป็น Basic

Sustained Grey เทาแนวออร์เทกนิก เหมาะกับงานมินิมอล และเสื้อผ้ารักโลก

Transformative Teal สีเขียวอมฟ้า แสดงถึงพลังการเปลี่ยนแปลง ใช้เพิ่มจุดเด่น

Lava Red แดงร้อนแรงจากพลังของธรรมชาติ – เหมาะสำหรับ accessories

Nostalgic Pink ชมพู่อ่อนหวาน – เพิ่มความนุ่มนวลให้กับแฟชั่นแนวผู้หญิง

Blue Aura น้ำเงินหม่น เพิ่มความสงบ มีมิติแบบ “Celestial” บรรยากาศท้องฟ้า

Mystic Purple ม่วงเข้ม ลึกลับลึกลับ มีเสน่ห์ เชื่อมโยงกับแนวคิดวิญญาณ

Primal Green เขียวเข้ม พืชใบ ธรรมชาติ – เพิ่มพลังและความรู้สึกสดชื่น

Retro Green เขียวอมฟ้าที่ชวนให้นึกถึงยุค 70s – เพิ่มความสนุก สร้างสีสันให้แฟชั่น

Electric Indigo น้ำเงินคราม มีความทันสมัย ช่วยสร้าง contrast และเพิ่มสีสัน

- ใช้โทน Amber Haze, Olive Stone หรือ Sustained Grey สำหรับกลุ่มสี Basic และ ใช้กลุ่มสี Fashion เช่น Lava Red หรือ Transformative Teal เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างแรงดึงดูดได้ดี
- โทนสีธรรมชาติ Earth Tone (Amber Terrain, Olive Stone, Grey) ตอบโจทย์ กับ ตลาดยุโรป/ ญี่ปุ่นที่ชอบ sustainable look และ โทน Futuristic (Blue Aura, Electric Indigo) น่าจะเหมาะกับตลาดเกาหลีและอเมริกา

<https://www.wgsn.com/en>



STEPIC Innovations 2026: Society



STEPIC Drivers 2026: Society



STEPIC Innovations 2026: Environment



Big Ideas 2026: Environment



STEPIC Drivers 2026: Environment

◆ ดอกไม้ขนาดใหญ่

เทคนิค ปัก/พิมพ์ วางแน่นเต็มผืน

◆ 3D & Texture

ใช้ดอกไม้แบบลอยตัว เย็บ/ติด เพิ่ม
หรือพิมพ์ลายให้ดูเสมือนจริง

◆ Cut-and-paste Look

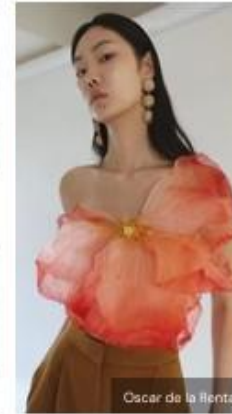
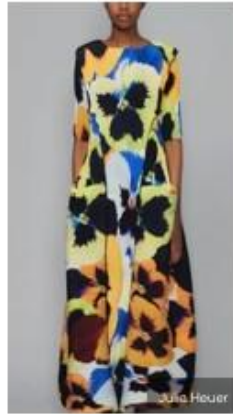
ผสมลายแบบ mixmatch เพื่อให้ดู
เหมือนงานแอนดิมัด โฮมริด

◆ Print + Appliqué

ผสมลายพิมพ์และการประดับ

<https://www.wgsn.com/en>

“Hothouse”

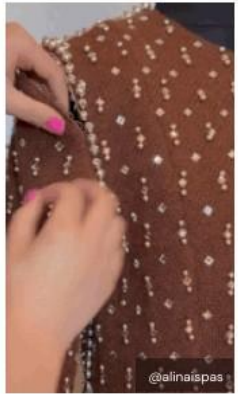


DESIGN DIRECTION

- ดอกลิลลี่และกล้วยไม้ ใช้เป็น Motif หลักของฤดูกาลนี้
- ดอกไม้ถูกปรับสีใหม่ให้สอดคล้องธรรมชาติ เช่น ม่วงไฟฟ้า แดงเพลิง เน้นการพิมพ์ลายแบบ surreal หรือจับคู่สีแปลกตา
- Digital Print ลายดอกไม้ฟอร์มใหญ่ สีสด พิมพ์ลงผ้าบาติกหรือไหม
- ใช้เศษผ้าเหลือมาเย็บเป็นดอกไม้ 3D บนเสื้อคลุม ผ้าพันคอ หรือกระเป๋า

เทรนด์ที่โดดเด่นในด้านความหรูหรา แบบแมกซ์ิมลิสต์ (maximalist look) ด้วยแรงบันดาลใจจากของสะสมเก่า งานศิลปะ และการประดับตกแต่งด้วยมือ ผสานกับรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์แฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตน มีกลิ่นอายวินเทจ

“Treasured Trove”

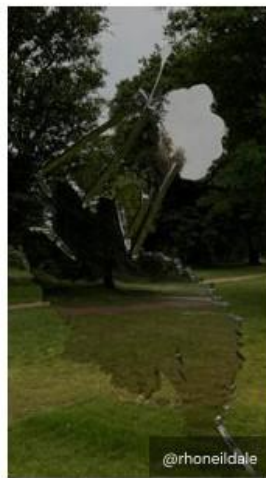


- Modular ที่ผู้ใช้สามารถถอดประกอบได้ตามโอกาส
- ใช้วัสดุเก่า เช่น ผ้าปัก ผ้าชิ้นเก่า ย้อมคราม นำมาปักขึ้นลายใหม่ ผสมผสาน ให้เกิดความร่วมมือ

DESIGN DIRECTION

- งานปัก งานประดับคริสตัล ลูกปัด และเนื้อผ้าที่มีลายโบราณ
- เน้นฝีมือ เช่น การปักลายลงผ้า งานเย็บแบบดั้งเดิม
- เสื้อคลุมยาว แขนตุ๊กตา หรือ เดรสแบบผู้ดีอังกฤษ
- เสื้อผ้าประกอบแบบปรับเปลี่ยนได้ เช่น แจ็กเก็ตที่ถอดแขนหรือชายได้
- ใช้ลายพิมพ์จากหนังสือเก่า งานศิลปะย้อนยุค
- งานปักที่เล่าเรื่องราว ความละเอียดและสะท้อนคุณค่า
- การจับคู่ลวดลายต่างยุค ต่างเท็กซ์เจอร์อย่างมีรสนิยม
- เสื้อฟุทบอลปักลวดลายดอกไม้แบบงานศิลป์

แรงบันดาลใจจาก การ
สลายตัวตามธรรมชาติ และ
ผิวสัมผัสที่เหมือนผ่านการ
ฝังในดิน (Aged Appeal)
รวมถึงกระบวนการผลิตที่
ยั่งยืน เช่น เสื้อผ้าที่สามารถ
ย่อยสลายได้ (Compostable /
Biodegradable) และใช้วัสดุ
เหลือใช้ในระบบอุตสาหกรรม



DESIGN DIRECTION

- แรงบันดาลใจจากรากไม้
ที่โผล่จากดิน หรือดอกไม้ที่
เติบโตจากซากพืช

- ใช้วัสดุประเภทเดียวเพื่อ
ง่ายต่อการย่อยสลายหรือรี
ไซเคิล

- เส้นด้ายชีวภาพ เส้นใยพืช
เมล็ดพืช เส้นด้ายละลายน้ำ

- ลดน้ำเสีย พลังงาน และ
วัสดุส่วนเกิน เช่น การตกจาก
เศษด้าย



- สืบทอดจากเส้นใยธรรมชาติเช่น ฝ้าย ไคล้วย ไคญซง ที่ยอมสื
ธรรมชาติ

- ใช้โครงสร้างหลวม ไม่ต้องรีด เรียบง่ายแต่ดูเป็นอาร์ต

- ทำจากผ้าหนา เนื้อหยาบ มีเท็กซ์เจอร์แบบ “ดิน-ไม้”

EXTRA - ORDINARY

WGSN SS2026



“Womenswear Forecast S/S 26: Extra-Ordinary”



แฟชั่นที่ “เรียบง่ายแต่โดดเด่น”

(Simple yet Statement-worthy)

ตอบโจทย์การใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน
พร้อมผสานแรงบันดาลใจจากโลกดิจิทัล

- เสื้อผ้าที่ใส่ได้จริงแต่มีดีเทลหรือซิลูเอตที่แสดงจุดยืน
- สีสดหรือวัสดุที่ดูคล้ายโลกเสมือน เช่น ผิวเมทัลลิก พาสเทลโทนเข้ม ผืนผิวผ้าเงาวาว แบบซาติน ไหม
- การออกแบบเน้นเส้นสายเรียบแต่แม่นยำ เช่น เสื้อโค้ททรงตรงแต่สีเด่น
- เปิดกว้างเรื่องเพศและวัย สร้างแฟชั่นที่ทุกคนเข้าถึงได้ไม่จำกัด เช่น ภาพ Aging ในลุคฟิวเจอร์ล้ำๆ
- ทรง oversize หรือ utility wear ที่ดูเรียบแต่สวมใส่สบาย ดีไซน์ที่ “น้อยแต่มาก” มีรายละเอียดเรียบขาด
- วัสดุสมัยใหม่หรือมี Texture เฉพาะตัว วัสดุคัดค้านการเพิ่มนวัตกรรม เสริมฟังก์ชันการใช้งานชีวิตประจำวัน



STEPIC Innovations 2026: Industry



STEPIC Innovations 2026: Technology



Big Ideas 2026: Industry



STEPIC Innovations 2026: Industry



STEPIC Drivers 2026: Industry

INTRODUCTION

- การเพิ่มฟังก์ชันหรือชิ้นส่วนเสริม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถถอดประกอบและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (circular design)
- การออกแบบที่สามารถหายไปเมื่อไม่ใช้งาน เช่น เก็บพับได้ ย่อยสลายได้
- วัสดุที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมหรือย่อยสลายได้โดยไม่เหลือร่องรอย
- สินค้าแฟชั่นที่สามารถแยกชิ้นส่วนได้ (modular fashion) หรือย่อยสลายได้ เป็นที่ต้องการในตลาดยุโรปและญี่ปุ่น ใช้เทคโนโลยี เช่น การพิมพ์ 3 มิติ หรือวัสดุ smart textiles
- การออกแบบที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน
- ความสามารถในการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ (storytelling) เช่น “ใช้เศษผ้าเหลือทอใหม่”, “สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลัง 5 ปี”



Circular Design: กระตุ้นให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยหันมาออกแบบสินค้าที่ถอดประกอบหรือรีไซเคิลได้ เช่น เสื้อผ้าที่เปลี่ยนรูปแบบได้หลายลุค

STEPIC: เทคโนโลยี, อุตสาหกรรม กระบวนการที่ลดทอน และการใช้ซ้ำอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นและมีอายุการใช้งานยาวนาน

“Extra-Ordinary” เน้นคุณค่าของการใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ แทนที่จะสร้างใหม่

Tranquil Blue 114-57-2417-4139 TCX	Black 153-19-0019-4203 TCX
Solar Orange 023-61-3616-1359 TCX	Optic White 037-93-0011-4800 TCX
Robust Red 010-36-2719-1655 TCX	Robust Grey 030-37-0218-0403 TCX
Celestial Yellow 048-90-1711-0618 TCX	Ground Coffee 024-21-0519-1109 TCX
Pink Frost 159-77-0613-2803 TCX	Classic Beige 034-75-1115-1217 TCX
Digital Mist 047-82-0113-4303 TCX	Dusted Ochre 033-54-2017-1129 TCX

โทนสีกลุ่ม Soft Pastel

Digital Mist, Pink Frost, Celestial Yellow



โทนสีกลุ่ม โทนสว่างและ สีจัดจ้าน

Robust Red, Solar Orange, Tranquil Blue



โทนสีกลุ่ม นู้ดและกลุ่มสีเอิร์ธโทน

Dusted Ochre, Classic Beige



โทนสีกลุ่ม เบสิก - เน้นความเรียบหรู

Ground Coffee, Robust Grey, Optic White

โทนสีกลุ่ม ความคลาสสิก



Black



- โทนสี Pastel สามารถใช้เจาะตลาดผู้หญิงในยุโรป/เกาหลี/ญี่ปุ่น ที่นิยมสไตล์ “ซอฟต์เฟมินีน” (Soft Feminine)
- กลุ่มโทนสีเอิร์ธโทนหรือเบสิก สามารถใช้ดีไซน์กับสิ่งทอลายผ้าไทย เพิ่มความร่วมมือ
- ใช้สี “เทา-ดำ-ขาว” เป็นแกนหลักสำหรับสินค้าหลัก (core collection) แล้วเสริมด้วยสีสว่างสำหรับ seasonal drops สร้างความน่าสนใจต่อสินค้าได้

"ล้ำอนาคตอย่างนุ่มนวล"

(subtly futuristic) แต่ สวมใส่ได้จริงและมีความเป็นผู้หญิง (wearable & feminine)

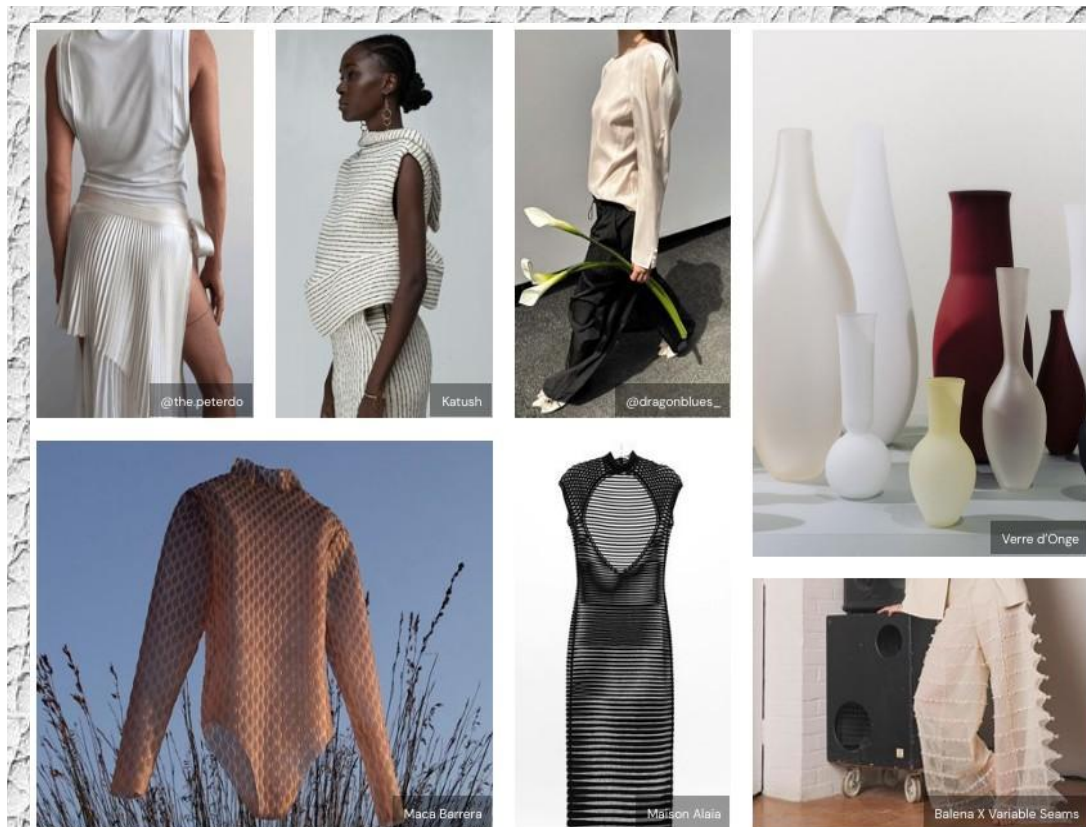
- Minimalist
- Quiet luxury
- เน้นการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ง่าย Organic cotton GRS-certified polyester และ Nylon
- “Monomaterial” (ใช้วัสดุเดียวกันทั้งชิ้น) เพื่อให้ง่ายต่อการนำกลับไปรีไซเคิลเมื่อหมดอายุการใช้งาน
- เล่าเรื่องการผสมผสานเทคโนโลยี + งานฝีมือแบบไทย เช่น ชุดย้อมสีธรรมชาติที่เปลี่ยนเฉดสีเมื่อโดนแดด
- “เสื้อผ้าตามสั่ง (made-to-order)” ที่ย่อยสลายได้หรือผลิตตามขนาดเพื่อให้ไม่เหลือค้างสต็อก

<https://www.wgsn.com/en>

INNOVATION MATERIAL & TECH.

- พัฒนา เสื้อผ้าที่เปลี่ยนสีได้เอง ตามแสง UV เหมาะกับตลาดใหม่ในวันออกกลาง/ยุโรป
- คอลเลกชันย่อยสลายได้ สำหรับผู้บริโภค Gen Z ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ทดลองใช้วัสดุธรรมชาติเช่น ไยถัญงอินทรีย์ร่วมกับเทคนิค 3D knitting

"Future Forms"





Sustainability

ส่งต่อแนวคิดและแนวทางการซ่อมแซม
ให้ผู้บริโภค เพื่อยืดอายุเสื้อผ้า

- แนวคิดการ ดูแลซ่อมแซมเอง (mend kits)
- ใช้ วัสดุเหลือใช้ (found materials) และ
ส่วนประกอบเสริม
- Fully Circular (วัสดุที่หมุนเวียนได้จริง)

“Industrial Futurism”

‘เก่าอย่างมีชั้นเชิง’ (#AgedAppeal)

- ผสมผสานความ ทันสมัย (modern)
กับ ความดิบ (raw) และ ความเก่า
อย่างมีศิลปะ
- ความขัดแย้งที่ลงตัว เช่น ตรงแต่
หย่อน, เรียบแต่ซับซ้อน
- Wabi-Sabi ของญี่ปุ่น + ความเรียบง่ายจากอุตสาหกรรม เน้นความยั่งยืน
- คอลเลกชันที่เน้น ความไม่สมบูรณ์แบบ
แบบอย่างตั้งใจ เช่น รอยปะ,
การเดินด้ายโชว์, รอยเย็บมือ
- งานฝีมือไทย เช่น งานปัก, ย้อมคราม, ผ้าจีน หรือ
เศษผ้าทอพื้นบ้าน มารีดีไซน์ในลุค Industrial
Futurism
- Story telling “ผ้าที่ยังคงมีชีวิต”, “เสื้อผ้าที่พูดถึง
อดีต”, วันวาน “imperfection as identity”
- ปรับแต่งดีไซน์ ให้น่าสนใจ “เบื้องหลังรอยเย็บ”
หรือ “เรื่องราวจากรอยขาด”

<https://www.wgsn.com/en>

- งานออกแบบแนว #DigitalFilter ที่เน้นความเปลี่ยนแปลงของสี (transformative colour) และลวดลายเคลื่อนไหวแบบของเหลว
- เนื้อผ้าโปร่งแสง (sheers) แบบซ้อนเลเยอร์หรือเพิ่มความ Contrast
- การสร้างสรรค์ลวดลายฟุ้งเบลอคลาย กระຈกฝ้า (frosted glass)
- Pastels , Brights , Neon



- Occasion wear (Party, Fancy, Evening D.)
- Cut & Sew / Dresses ที่ต้องการความประณีตและเส้นไหลแบบล้ำยุค
- ผ้าไหมโปร่งแสงพิมพ์ลาย ชวนฝัน
- IDEA เทคนิค ผ้าที่ “เคลื่อนไหวแล้วเปลี่ยนลวดลาย” หรือ “เปล่งแสงได้ในความมืด”
- โทนสีฟาสเทลแบบเรืองแสงเช่นการเคลือบสาร

“Dreamtech”



Julia Heuer



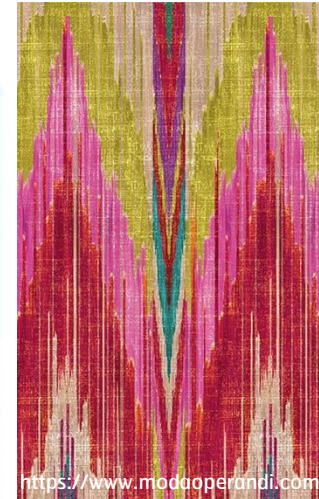
Isaac Mizrahi



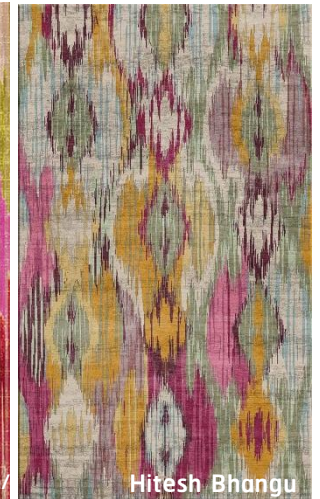
Yiqing Yin



@alxndraai



<https://www.modaoperandi.com/>



Hitesh Bhangu



@kimmeschesstudio



@reisingerandres



@imprint_

“เทคโนโลยีกำลังผสานเข้ากับชีวิตประจำวันของเราอย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางร่างกาย แต่ยังขยายไปสู่โลกแห่งความฝัน”

<https://www.wgsn.com/en>

วัฒนธรรมการบริโภค
แฟชั่นในแต่ละ
ภูมิภาค การศึกษา
พฤติกรรมและสไตล์
ที่แตกต่างกันของ
ผู้บริโภคแฟชั่นใน
ภูมิภาคต่าง ๆ





ZHANYM



Louis Vuitton



VOGUE ARABIA



blumarine.

EUROPE



ลักษณะเด่น: เน้นคุณภาพและเอกลักษณ์ทางศิลปะ

- ความนิยมในแฟชั่นหรูและความยั่งยืน: ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีความยั่งยืนในกระบวนการผลิต
- แบรนด์แฟชั่นอิตาลีมักนำเสนอการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างความคลาสสิกและนวัตกรรมใหม่
- ผู้บริโภคชาวอิตาลีให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุและงานฝีมือในสินค้าแฟชั่น
- ผู้บริโภคชาวอังกฤษมีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับความยั่งยืน
- ยุโรปเป็นแถบที่มีแบรนด์มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นจำนวนมาก จึงมีอัตราแข่งขันสูงเรื่องคุณภาพสินค้าและตราสินค้า



แนวโน้ม: คลาสสิก เรียบหรู มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ “พูดได้” โดยไม่ต้องมีโลโก้ใหญ่โต แต่สะท้อนรสนิยมส่วนบุคคล ความสง่างาม และความมั่นใจ เรียบแต่เจียบ คุ่มทอน สีสุภาพ ผ้าเนื้อดี
- อิตาลีมักให้ความสำคัญกับ “โครงสร้าง” ของเสื้อผ้า (Silhouette) การตัดเย็บ และวัสดุพรีเมียม เช่น ฝ้ายวูล ฝ้ายแคชเมียร์ ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีระดับ **“Quiet luxury”**
- สไต์ลิ่งทฤษฎีจะให้ความสำคัญกับ “สไตล์ที่มีเรื่องราว” โดยเฉพาะความย้อนยุค (vintage modern) และวัฒนธรรมอังกฤษ (Britishness) การใช้สีแบบสุภาพ เนื้อผ้าแบบดั้งเดิม เช่น tweed, wool แต่ใส่ลูกเล่น เช่น แพนเทรียนซ้อนลาย หรือทรงไม่สมมาตร

ทิศทางพัฒนาตลาดผู้บริโภคใหม่สู่ตลาด EUROPE

- การผสมผสานลวดลายและเทคนิคดั้งเดิมของไทยเข้ากับการออกแบบร่วมสมัยเพื่อดึงดูดตลาดยุโรป
- มีแบรนด์ชั้นนำที่หลากหลายแต่ยังให้คุณค่ากับแฟชั่นท้องถิ่นและแบรนด์หัตถกรรม
- การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคยุโรป โดยเน้นเรื่องราวและความยั่งยืนของสินค้า
- การพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อแข่งขันในตลาดยุโรป
- การเน้นเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยเพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจในตลาดยุโรป
- ตราสินค้าที่น่าจดจำและเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

LATIN AMERICA & AFRICA



ลักษณะเด่น:

สีสันทัดจำน ลวดลายแบบชนเผ่า หรือพื้นถิ่น แฟชั่นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยั่งยืน

- ผู้บริโภคชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่**มีความเป็นเอกลักษณ์**และสามารถเข้าถึงได้ในราคาที่**เหมาะสม**
- การซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ **eBay** มี**แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง** เนื่องจากผู้บริโภคหันมา
- ให้ความสำคัญกับ**ความยั่งยืนและความคุ้มค่า**
- เสื้อผ้า**แนว สตรีท สปอร์ต** ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่**ผลิตอย่างยั่งยืนและมีจริยธรรม** โดยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภายใต้เงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม
- ในกลุ่มแอฟริกาผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเสื้อผ้าที่**ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น**เข้ากับสไตล์สมัยใหม่ สีสันดึงดูด



แนวโน้ม: ตลาดที่กำลังเติบโตของคนรุ่นใหม่ที่สนใจสินค้าจากนานาชาติ

- คนรุ่นใหม่ในอเมริกามีความเปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม (diversity-driven consumption) โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่นิยมเสื้อผ้าจากหลากหลายเชื้อชาติ เช่น เสื้อผ้าแนวเอเชีย แอฟริกัน หรือละตินอเมริกัน (McKinsey, 2023)
- แพลตฟอร์มยุคใหม่หันกลับมาใช้แรงบันดาลใจจากรากเหง้าวัฒนธรรม เช่น งานปักฟลามงโกลายพิมพ์พื้นถิ่น เพื่อสร้างความร่วมสมัย
- คนรุ่นใหม่ในแอฟริกาใต้หันกลับมาให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาติและชุมชน เช่น การสวมใส่ผ้าลวดลายท้องถิ่น ขณะเดียวกัน คนรุ่นใหม่ก็สนใจแบรนด์จากนานาชาติที่มีความแปลกใหม่

ทิศทางพัฒนาตลาดผู้บริโภคยุคใหม่สู่ตลาด EUROPE

- เสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเลือกสี ลวดลาย หรือขนาด เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์
- ออกแบบเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับฤดูกาลและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ สไตล์พื้นถิ่น
- ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิก หรือผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเน้นการสร้างเรื่องราวของแบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

MIDDLE EAST



ลักษณะเด่นภูมิภาค: แฟชั่นที่ผสมผสานความหรูหรา และข้อจำกัดทางศาสนา กระแสสำคัญต่อเทรนด์ ดังนี้

- ดูไบเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของตะวันออกกลาง มีการจัดงาน แฟชั่นระดับนานาชาติและเป็นที่ตั้งของแบรนด์หรูระดับโลกมีกำลังซื้อสูง

- ประชากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคใน UAE มีความเปิดกว้างต่อสไตล์แฟชั่นต่างๆ ทั้งตะวันตกและตะวันออก

- แฟชั่นสตรีมีบทบาทสำคัญในตลาดแฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่ม แฟชั่นหรูและแฟชั่นร่วมสมัย

- แฟชั่นสตรีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่เยาวชน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ

- แฟชั่นในเลบานอนมีการผสมผสานระหว่าง 2 ฝ่าย ให้ความสำคัญกับคุณภาพ วัสดุ และการตัดเย็บที่ประณีต



แนวโน้ม:เฉพาะกลุ่ม (customization) และแฟชั่นตามฤดูกาลศาสนา

- ให้คุณค่าอย่างสูงต่อ ความเป็นเอกลักษณ์ และการแสดงสถานะทางสังคมผ่านแฟชั่นที่ “ไม่ซ้ำใคร”
- การปรับตัวตามสังคม เช่นแบรนด์หรูอย่าง Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, และ Elie Saab เปิดให้บริการ Custom fitting และ Monogram services สำหรับตลาดตะวันออกกลางโดยเฉพาะ
- สินค้าที่ออกแบบเฉพาะบุคคล รวมถึงการเลือกเนื้อผ้า สี และลวดลายเอง ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับบน High end
- ใส่ใจการออกแบบที่เคารพวัฒนธรรม เช่น แขนยาว คอสูง และไม่เน้นโชว์รูปร่าง ยังเป็นที่ต้องการสูง

ทิศทางพัฒนาตลาดผู้บริโภคใหม่สู่ตลาด EUMIDDLE EAST

- การนำเสนอสินค้าแฟชั่นที่มีงานฝีมือประณีต เช่น ผ้าไหมไทย หรือการปักลวดลายแบบไทยงานฝีมือ ที่ใช้ วัสดุคุณภาพดี สมราคา
- การออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ผสมผสานความเป็นไทยกับสไตล์สตรีท เช่น เสื้อยืดลายไทยร่วมสมัย
- การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการผลิตที่ยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงผู้บริโภคในตะวันออกกลาง

ASIA



ลักษณะเด่นภูมิภาค: นิยมแบรนด์ ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และสถานะ กระแสสำคัญต่อเทรนด์ ดังนี้

- ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มให้ความสำคัญกับแบรนด์ท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมจีน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AR, AI และ NFT มาใช้ในการสร้างประสบการณ์การตลาดและการช้อปปิ้งที่น่าสนใจยิ่งขึ้น
- K-Pop มีอิทธิพลอย่างมากต่อแฟชั่นในเกาหลีใต้
- ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่ยั่งยืนและราคาเข้าถึง
- ให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่สะท้อนวัฒนธรรมพัฒนาปรับใช้
- การตลาดร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์หรือศิลปินที่มีอิทธิพลในประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์



แนวโน้ม: การผสมผสานระหว่างสไตล์ดั้งเดิมและแฟชั่นร่วมสมัย Asia

- ในไทย เช่น SIRIVANNAVARI, ISSUE, Pichita และ Patinya ได้นำผ้าไหม ผ้าทอพื้นเมืองมาปรับรูปแบบให้ทันสมัย
- แบนด์ Comme des Garçons, Issey Miyake, หรือ Takahiro Miyashita มักสอดแทรกองค์ประกอบของกิโมโน ผ้าลินิน หรือการตัดเย็บแบบญี่ปุ่นลงในเสื้อผ้าร่วมสมัย
- “wabi-sabi” (ความงามของความไม่สมบูรณ์) ถูกนำไปใช้ในดีไซน์ของเสื้อผ้าและไลฟ์สไตล์แฟชั่น
- แฟชั่นเกาหลีเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ใช้วัฒนธรรมพื้นถิ่นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักระดับโลก

ทิศทางพัฒนาตลาดผู้บริโภคยุคใหม่สู่ตลาด Asia

- ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ถึงอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น (ผ้า, ลวดลาย, รูปแบบการตัดเย็บ) มาผสมกับการออกแบบแฟชั่นสมัยใหม่
- การสร้างสินค้าแฟชั่นที่มีวัฒนธรรม เป็นแกนกลางและสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น
- เน้น “เรื่องราว” และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้า Mass Production



FAS 2301

รายวิชา การจัดการสินค้าแฟชั่น

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร. สุวิทย์ stadstang