การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21

Fashion Trend Forecast and Fashion Design in the 21st Century

ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์[1]

บทคัดย่อ

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น จะช่วยให้แบรนด์หรือนักออกแบบแฟชั่น สามารถออกแบบและวางแผนการผลิตสินค้า ได้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาที่สินค้าหรือรูปแบบการแต่งกาย กำลังจะเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการวงกว้างในอนาคต การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีมาตั้งแต่อดีต ทั้งยังได้รับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นอย่างแพร่หลาย โดยองค์กรที่จัดจำหน่ายและนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นส่วนมากจะอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ อย่างไรก็ตามจากการพัฒนาทางด้านการสื่อสารและอินเตอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มแฟชั่นไม่ได้เกิดจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรที่ทำการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบันเกิดจากการวิเคราะห์วิถีชีวิตของลูกค้าที่เป็นอิทธิพลสำคัญในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่น บทความนี้มุ่งนำเสนอความสำคัญและพัฒนาการของอุตสาหกรรมการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบแฟชั่นเชิงธุรกิจและการตลาด จากอดีตสู่ปัจจุบัน และอนาคต

คำสำคัญ: การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น, ธุรกิจแฟชั่น, แฟชั่นแบรนด์

---

[1]อาจารย์ประจำ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Fashion trend forecast in significant for fashion business since the past. The process of fashion trend forecast will help fashion designers or fashion brands to design and plan the production process that suitable for the upcoming demands. The fashion trend forecast evolved constantly. At the moment, there are several organizations that provide fashion trend forecast. Most of them are in the United States and Europe where the fashion and textile industry originally emerged. Due to the development of the internet and communication, fashion trends were not solely predicted and directed by those organizations. Fashion trend forecast is influenced by consumer lifestyles. This paper will explore fashion trend forecast industry's importance and development and its influence on fashion business from the past, present, and the upcoming future.

Keywords: Fashion trend forecast, fashion business, fashion brand

บทนำ

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend Forecast) คือ การคาดเดาความต้องการ และความเป็นไปของกระแสนิยมในตลาดสินค้าแฟชั่นล่วงหน้า เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางด้านการออกแบบและการวางแผนการตลาดของแบรนด์สินค้าแฟชั่น เนื่องจากการผลิตสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งสำหรับกระบวนการออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการวางแผนการขาย (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017, p. 7) แบรนด์แฟชั่นและนักออกแบบจึงจำเป็นต้องทำงานล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะถูกจัดจำหน่ายจริง ถึงแม้ว่าปัจจุบันตราสินค้าฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) จะสามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาสองสัปดาห์ก็ตาม

ดังนั้น แบรนด์และนักออกแบบต้องอาศัยความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้าเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่

จะเกิดขึ้นในอนาคต (Mijeong Noh & Pamela Ulrich, 2013, p. 63) โดยการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะช่วยให้การผลิตสินค้ามีความถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงการขาดทุน ช่วยลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งสามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่แบรนด์อีกด้วย โดยการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะถูกกำหนดจากองค์กรหรือกลุ่มคนที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลก และนำมาทำเป็นข้อสรุป เกิดเป็นข้อมูลที่เป็นแรงบันดาลใจในรูปแบบแผนภาพ หรือมูดบอร์ด และคำอธิบาย ให้นักออกแบบและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

ระยะเวลามาตรฐานของการนำการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นไปใช้เพื่อการออกแบบแฟชั่น มักอยู่ที่ประมาณ 18-24 เดือน ก่อนการจัดจำหน่ายจริง เช่น สินค้าสำหรับฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Autumn-Winter 2020) ที่จะเริ่มจัดจำหน่ายในร้านค้าในช่วงเดือนกันยายน ค.ศ. 2020 จะถูกวางแผนและเริ่มการวิเคราะห์นำเอาการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นมาใช้กับการพัฒนาการออกแบบ และการวางแผนการตลาด ตั้งแต่เดือนกันยายน ค.ศ. 2018 เพื่อให้ส่วนต่างๆ ของการทำงานที่เกี่ยวข้อง มีระยะเวลามากพอสำหรับการวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายขั้นต่อไปสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017, p. 51) เช่น การสั่งผลิตผ้าและอะไหล่ของเสื้อผ้า การพัฒนาเทคนิคการตัดเย็บ การพัฒนาวัสดุและกรรมวิธีการผลิต และการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น โดยในด้านบทบาทขององค์กรที่ทำหน้าที่คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นนั้น มักทำงานล่วงหน้าเพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล 3-5 ปีล่วงหน้าก่อนการเริ่มต้นใช้งานของนักออกแบบและแบรนด์แฟชั่น

คำจำกัดความที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น ได้แก่ แฟชั่น (Fashion) ในแง่ความหมายเชิงสินค้าและรูปแบบการแต่งกาย วัฏจักรแฟชั่น (Fashion Cycle) ที่อธิบายถึงวงจรการเกิดขึ้นและหายไปของแนวโน้มแฟชั่น และประเภทของแนวโน้มแฟชั่น (Types of Fashion Trend) ที่ทำหน้าที่กำหนดและอธิบายลักษณะของแฟชั่นตามระยะเวลาที่แฟชั่นนั้นๆ ปรากฏขึ้น

แฟชั่น (Fashion)

แฟชั่นเป็นสิ่งที่เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบการแต่งกายใหม่จะถูกแนะนำสู่ตลาด ได้รับความสนใจ ถูกลอกเลียนแบบ และค่อยๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ของแฟชั่น ถึงแม้ว่าแฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิม ดังนั้นแฟชั่นใหม่ๆ จะถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการ ไม่ใช่การปฏิวัติเพื่อสร้างสิ่งใหม่ (Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim, 2016, p. 4) แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติจากการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคมช่วงเวลาและสถานที่หนึ่งๆ (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2562) แฟชั่น คือ ภาพสะท้อนตัวตนของบุคคล ในรูปแบบของสัญญะ สุนทรียะ และความหมายทางวัฒนธรรม ผ่านข้าวของเครื่องใช้ เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ต่อชุมชน (Yue Pan, David Roedl, Eli Blevis, and John C. Thomas, 2015, p. 1)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แฟชั่น หมายถึงสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเป็นสิ่งที่คนจำนวนมากให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ โดยแฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบการแต่งกาย หรือที่เราเรียกว่า สไตล์ (Style) และสินค้า (Product) ก็ได้ และแฟชั่นเป็นเครื่องสะท้อนตัวตนของบุคคลได้อีกด้วย ตัวอย่างของสินค้าแฟชั่นที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าประสบความสำเร็จในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่ รองเท้าอดิดาส เอ็นเอ็มดี ที่วางจำหน่ายในช่วงเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2015 และกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2012 ที่รูปแบบการใส่กางเกงสเวตแพนท์หรือกางเกงวอร์ม ได้รับการนำมาปรับใช้กับเครื่องแต่งกายลำลองของทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดตกแต่งด้วยการจัมป์บริเวณข้อเท้า ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และกางเกงวอร์มสามารถใส่ในโอกาสใช้สอยได้อย่างหลากหลาย นอกเหนือจากการไปออกกำลังกายหรือการใส่อยู่บ้านตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา



ภาพที่ 1: รองเท้าอดิดาส เอ็มเอ็นดี (Adidas NMD) **ที่มาภาพ:** www.adidas.co.th

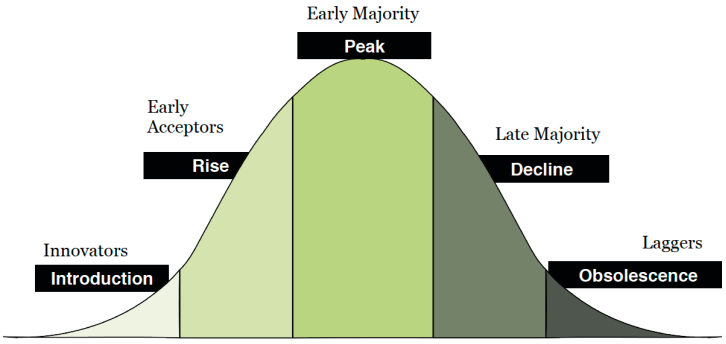
ตัวอย่างรูปแบบการแต่งกาย (Style) ที่เกิดขึ้นเป็นแฟชั่นในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ การใช้คลอเซ็ท (Closet) เพื่อประกอบการแต่งกายที่เกิดเป็นกระแสนิยมอย่างแพร่หลาย ในช่วง ปี 2016 ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงแล้ว คลอเซ็ท คือเครื่องประกอบการแต่งกาย ที่มาตั้งแต่ยุค ค.ศ. 1880 และรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าด้วยการใช้ระบาย ที่กลับได้รับความนิยมตั้งแต่ ค.ศ. 2016 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการเปลี่ยนรูปแบบจากระบายที่เคยใช้ตกแต่งเสื้อผ้าในอดีตที่นิยมใช้ขนาดมาตรฐาน กลายมาเป็นระบายขนาดใหญ่ที่ปรากฏบนเสื้อผ้าในตำแหน่งและขนาดที่ไม่ปกติ จากที่เคยเห็นจนชินตาในอดีต



ภาพที่ 2: เสื้อตกแต่งด้วยระบาย (Ruffles) **ที่มาภาพ:** www.wgsn.com

วัฏจักรแฟชั่น (Fashion Cycle)

มีผู้ที่อธิบายแนวคิดของวัฏจักรแฟชั่นไว้ และถูกใช้อย่างต่อเนื่องคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory) โดยกระแสนิยมจะเริ่มต้นจากกลุ่มผู้นำ (Innovators) เป็นกลุ่มที่กล้าทดลองรูปแบบการแต่งกายและการใช้สินค้าใหม่จากนั้นจึงเริ่มแพร่กระจายเข้าสู่กลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับและชื่นชอบความเปลี่ยนแปลง (Early Adopters) และเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดจำนวนมากขึ้น (Early Majority) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดที่กระแสนิยมนั้นได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบทั้งสินค้าและการแต่งกายจำนวนมาก ในช่วงเวลานี้สินค้าและรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยมจะปรากฏอยู่ในทุกระดับของตลาดสินค้าแฟชั่น (ตั้งแต่ราคาย่อมเยาจนถึงราคาสูงที่สุด) แต่เมื่อเวลาผ่านไปกระแสนิยมดังกล่าวจะเคลื่อนตัวเข้าสู่ภาวะเริ่มต้นของการถดถอย (Later Majority) หรือการเริ่มเสื่อมความนิยมลง เนื่องจากสินค้าและรูปแบบการแต่งกายนั้นมีอยู่มากจนเห็นได้ชินตา และเข้าสู่กลุ่มที่ไม่ได้ทดลองการแต่งกายตามรูปแบบที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น (Laggards) ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของวงจรแฟชั่น จากนั้นแฟชั่นที่เกิดขึ้นจะถูกแทนที่ด้วยแนวโน้มแฟชั่นใหม่เกิดเป็นวงจรใหม่ต่อไป (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2562, น. 15-17)



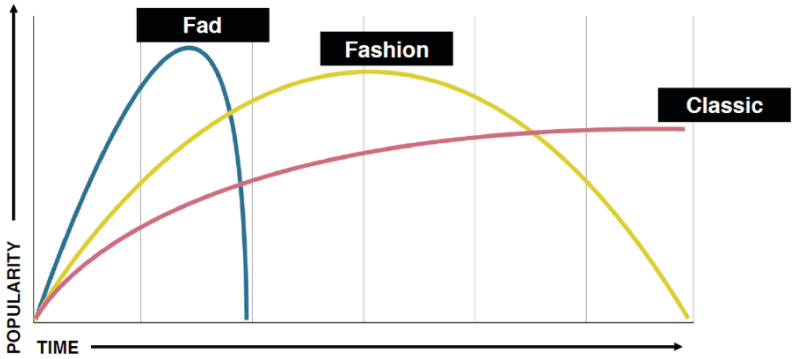
ภาพที่ 3: ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory)
ที่มาภาพ: อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, 2562

แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จมักเดินทางจากกลุ่มผู้นำ (Innovators) ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก (Early Majority) แต่ไม่ใช่ทุกแฟชั่นที่จะสามารถเป็นที่นิยมและชื่นชอบของคนหมู่มากได้ บางแฟชั่นอาจเกิดขึ้นในกลุ่มผู้นำและหายไปได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นแฟชั่นที่ไม่ถูกตอบสนองจากคนจำนวนมาก ไม่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต หรือบริบททางสังคมของคนในช่วงเวลานั้น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017, p. 50) โดยประเภทของแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ แบ่งตามระยะเวลาที่สินค้าและรูปแบบการแต่งกายนั้นๆ เกิดขึ้นในกระแสนิยมได้แก่ ความนิยมชั่วขณะ (fad) แฟชั่น (fashion) และคลาสสิก (Classic)

ความนิยมชั่วขณะ (Fad) เป็นลักษณะของแนวโน้มแฟชั่นที่เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว มักกินเวลาไม่เกิน 3-6 เดือน โดยรูปแบบของสินค้าที่เป็นความนิยมชั่วขณะมักถูกเรียกว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องมี (Must-have) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Harriet Posner, 2011, p. 91) แต่เป็นสินค้าที่ลูกค้าครอบครองแล้วเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายอย่างรวดเร็ว และเป็นสินค้าที่ไม่สามารถซื้อซ้ำได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเพราะสินค้านั้นมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นมากจนเกินไป และไม่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้สอยที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน และยากต่อการดูแลรักษา หรือรูปแบบการแต่งกายนั้นไม่โดดเด่นมากพอให้เป็นที่จับตา เช่น กระโปรงทรงบอลลูนที่เป็นที่นิยมในช่วง ค.ศ. 1980 รูปแบบการแต่งกายที่เรียบง่ายจนเกินไปของกลุ่มนอมคอร์ (Normcore) และการใส่มินิสเกิร์ต เลกกิ้ง และคาดเข็มขัดขนาดใหญ่ ที่เป็นที่นิยมในช่วงกลางปี ค.ศ. 2000

แฟชั่น (Fashion) เป็นรูปแบบในการแต่งกาย (Style) หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบกับความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการแต่งกายหรือสินค้าที่ปรากฏซ้ำไปมาอยู่ในท้องตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายไปสู่ตราสินค้าในระดับตลาดอื่นเป็นจำนวนมาก และเกิดการผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น รองเท้าผ้าใบที่มีส้นรองเท้าขนาดใหญ่เกินจริงรุ่นทริปเปิลเอส (Triple S) ของแบรนด์บาเลนเซียก้า (Balenciaga) ที่สามารถจัดจำหน่ายมาได้อย่างต่อเนื่องหลายฤดูกาล เริ่มต้นตั้งแต่ ค.ศ. 2017 จนเกิดเป็นแนวโน้มแฟชั่นที่มีหลายแบรนด์ออกแบบรองเท้าที่มีส้นขนาดใหญ่เกินจริงในทุกระดับราคาอยู่ในปัจจุบัน

โดยปกติแฟชั่นหนึ่งๆ จะได้รับความนิยมอยู่ในช่วงระหว่าง 6 เดือน-5 ปี และจะค่อยๆ ลดความนิยมไป ทั้งนี้แฟชั่นโดยทั่วไปมักได้รับความนิยมสูงสุดประมาณ 1 ฤดูกาลของการจัดจำหน่ายสินค้านั้น โดยรูปแบบสินค้านั้นสามารถถูกต่อยอดสู่ฤดูกาลถัดไปได้ โดยแฟชั่นประจำฤดูกาลมักเป็นผลมาจากการนำเสนอแฟชั่นโชว์ก่อนฤดูกาลที่จะจัดจำหน่ายจริง อย่างไรก็ตามแฟชั่นสามารถเกิดขึ้นและอยู่ได้ยาวนานมากกว่า 10 ปี เปลี่ยนจากคุณสมบัติการเป็นกระแสนิยมเข้าสู่ความคลาสสิก หรือเป็นกระแสนิยมต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วง 10 ปีนี้ได้แก่ การสวมใส่รองเท้าผ้าใบออกกำลังกาย (Sneakers) กับเสื้อผ้าทุกโอกาสการใช้สอย เป็นต้น



ภาพที่ 4: ประเภทของแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend)
ที่มาภาพ: อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, 2562

แฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จะเปลี่ยนสถานภาพกลายเป็นสินค้าหรือรูปแบบการแต่งกายแบบคลาสสิก (Classics) โดยรูปแบบของสินค้าดังกล่าว มักเป็นสินค้าที่ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าจำเป็น (Essentials) ทั้งนี้ในขณะที่แฟชั่น (Fashion) หรือความนิยมชั่วขณะ (Fad) เกิดขึ้น รูปแบบของสินค้าคลาสสิกจะถูกปรับให้เข้ากับแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) หรือความนิยมชั่วขณะนั้น เพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายอยู่ตามกระแสนิยมได้ต่อไป เช่น เพนนีโลฟเฟอร์ (Penny Loafers) ของแบรนด์กุชชี (Gucci) ที่ล่าสุดได้รับการตกแต่งด้วยเฟอร์ (fur) ในช่วงปี ค.ศ. 2017 เทรนช์โค้ท (Trench Coat) ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เบอเบอรี่ (Burberry)

ชุดเดรสสั้นสีดำ (Little Black Dress) และ เสื้อสูทผ้าทวีด (Tweed) ของแบรนด์ชาแนล (Chanel) รองเท้าคอนเวิส (Converse) เป็นต้น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017, p. 52-56)

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในอดีต

กระบวนการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1915 จากการรวบรวมข้อมูลสีที่จะถูกใช้ในการผลิตสิ่งทอ ของอุตสาหกรรมเส้นใยในประเทศฝรั่งเศส โดยสีที่เป็นผลผลิตของโรงงานทอผ้า จะกลายไปเป็นสีที่เป็นที่นิยมในการออกแบบแฟชั่นในประเทศฝรั่งเศส และต่อเนื่องถึงประเทศสหรัฐอเมริกา การรวบรวมข้อมูลและทำสรุปจากการสังเกตการณ์อุตสาหกรรมเส้นใยในรูปแบบของแถบสี (Color Card) ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกโดย มากาเรต เฮเดน รอค (Margaret Hayden Rorke) สำหรับให้องค์กรแฟชั่นนำไปใช้ ตั้งแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต และผู้ขาย การคาดการณ์ดังกล่าวช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นมุ่งเป้าสู่การผลิตสินค้าที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ลดขยะ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย โดยในอดีตวัตถุประสงค์ของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น เกิดขึ้นเพื่อสร้างและกระตุ้นความต้องการสินค้าแฟชั่นให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการชี้นำความต้องการการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017, p. 22)



ภาพที่ 5: ตัวอย่างแถบสี (Color Card) **ที่มาภาพ:** www.design-is-fine.org

องค์กรแรกที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น ได้แก่ สมาคมแถบสีสิ่งทอแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Textile Color Card Association of United States, TCCA) ซึ่งปัจจุบันมีชื่อว่า สมาคมสีแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Color Association of United States, CAUS) ทำหน้าที่นำเสนอการคาดการณ์เรื่องสี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบอกตราสินค้าแฟชั่น ให้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบของการใช้สีตามแผนของการคาดการณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จำกัด และชี้ชัดได้มากยิ่งขึ้นว่า สินค้าที่มีสีแบบไหนจะเป็นที่นิยมในอนาคตอันใกล้ โดยการคาดการณ์เหล่านั้นเกิดประโยชน์ทั้งในด้านของผู้ผลิตเส้นใยและการย้อมสี เนื่องจากผู้ผลิตผ้าและการย้อมสีจะคาดการณ์ได้ว่า ผ้าที่ถูกผลิตขึ้นนั้นจะถูกซื้อและนำไปใช้อย่างแน่นอน (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017, p. 22)

ในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 วัตถุประสงค์ของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเปลี่ยนแปลงจากการจำกัดทางเลือกของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อการควบคุมต้นทุนการผลิตสิ่งทอและสี สู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบแฟชั่น เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นเกิดการขยายตัวอย่างมากด้วยเทคนิคการผลิตแบบอุตสาหกรรมและเกิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รูปแบบของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจึงอยู่ในรูปแบบของแผนภาพแรงบันดาลใจ (Mood Board) ซึ่งมีทั้งที่คาดการณ์ได้อย่างถูกต้องและผิดพลาด โดยการเลือกใช้การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงระยะเวลาดังกล่าวต้องอาศัยความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเข้าใจในการตลาดเป็นอย่างมาก (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2562, น. 136) โดยเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น เช่น เทรนด์ยูเนี่ยน (Trend Union) และ เนลลี โรดิ (Nelly Rodi) เป็นต้น

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงปัจจุบัน หรือ ช่วงระยะเวลาไม่เกิน 30 ปีที่ผ่านมานี้ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการคาดการณ์ที่ถูกต้องจะส่งผลให้ยอดขายเติบโต และเกิดฐานลูกค้าที่เชื่อมั่นในการออกแบบสินค้าของตราสินค้า และนำมาซึ่งผลกำไรมหาศาล

ช่วง ค.ศ. 1998 อุตสาหกรรมการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อ ดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) ได้นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเข้าสู่ระบบออนไลน์ ส่งผลให้บริษัทแฟชั่น ผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต รวมถึงผู้บริโภคจำนวนมาก สามารถเข้าถึงการลงทะเบียนจ่ายเงินเพื่อรับข่าวสารการคาดกาณ์แนวโน้มแฟชั่นได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด โดยยังนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเชิงลึกที่เน้นการนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มาเป็นฐานข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกเหนือจากการคาดการณ์สีและวัสดุที่จะนำมาใช้เหมือนในอดีต



ภาพที่ 6: ตัวอย่างการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจากเว็บไซต์ WGSN **ที่มาภาพ:** www.wgsn.com

ในปี ค.ศ. 2009 มีรูปแบบของการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยการผสานการวิเคราะห์เชิงสถิติจากข้อมูล เช่น รายงานการขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของโลก หรือแบรนด์เสื้อผ้าระดับสากล นอกเหนือไปจากข้อมูลแผนภาพแรงบันดาลใจและแนวทางการออกแบบสินค้า โดยบริการของบริษัทอีดิท (Edited) ช่วยให้ตราสินค้าแฟชั่นวางแผนการทำการตลาดและการผลิตสินค้าได้จากการสรุปผลสิ่งที่เกิดขึ้นในตลาด ณ เวลาปัจจุบัน รวมถึงการคาดการณ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในอนาคต

ในแง่ของอุตสาหกรรมการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในอนาคตมีโอกาสเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้อีก โดยทฤษฎีวัฏจักรและแนวโน้มแฟชั่นจะยังคงอยู่ในบริบทเดิม แต่แฟชั่นที่จะเกิดขึ้นใหม่จะเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน และนวัตกรรมการผลิตสินค้าใหม่ นักคาดการณ์แฟชั่นจำเป็นต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่มีความจำเพาะและแตกต่างกันในแต่ละภูมิประเทศ เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อมูลสำหรับการคาดการณ์แนวโน้มกระแสนิยมต่อไป นอกจากนี้วัฏจักรแฟชั่นยังถูกทำให้สั้นลงจากผลกระทบของฟาส์ตแฟชั่นแบรนด์ที่เป็นตัวเร่งให้วัฏจักรแฟชั่นสั้นลง อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นยังมีความจำเป็น เนื่องจากแบรนด์แฟชั่นต่างๆ ต้องการการวางแผนการทำงานล่วงหน้า เพื่อผลิตสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่ว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นจะใช้บริการข้อมูลจากบริษัทที่ทำการเสนอขายแนวโน้มแฟชั่น หรือจะเป็นการใช้กระบวนการคาดการณ์เชิงสถิติจากภายในองค์กรเอง เช่น รายงานการขายจากไตรมาสที่ผ่านๆ มา เป็นต้น

ในอนาคตการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะซับซ้อนยิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดและกลุ่มเป้าหมายมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในอดีตองค์กรที่ทำหน้าที่คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจะสามารถบอกถึงกระแสนิยมหลักที่กำลังจะมาถึงได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ กระแสนิยมมีความหลากหลาย ตามวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การคาดการณ์แฟชั่นล่วงหน้าจะเปลี่ยนสู่การให้บริการลูกค้ารายย่อย เพื่อเข้ารับการปรึกษาแบบรายบุคคล เพื่อให้ได้แนวทางการคาดการณ์แฟชั่นที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้านั้นๆ มากที่สุด

ในบริบทของการออกแบบแฟชั่นเชิงธุรกิจ การใช้บริการการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นแบบเฉพาะแบรนด์จะช่วยให้นักออกแบบสามารถวางแผนการทำงานได้อย่างมีระบบและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแฟชั่นมากที่สุด โดยนักออกแบบและแบรนด์สินค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนจากการใช้บริการด้านข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ไปเป็นการใช้บริการการคาดการณ์แบบรายบุคคล (tailor-made trend forecast) เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวทางการทำการออกแบบและการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนมากที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

องค์กรที่นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) องค์กรที่มุ่งนำเสนอแนวทางสำหรับนักออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Forecast) ในรูปแบบแผนภาพแรงบันดาลใจและคำอธิบายประกอบ (2) องค์กรที่มุ่งนำเสนอตนในฐานะที่ปรึกษาทางธุรกิจเพื่อการคาดการณ์ในระยะยาว 15-20 ปี และกลุ่มองค์กรที่มุ่งนำเสนอการวิเคราะห์รวบรวมผลที่เกิดขึ้นจากสภาพการตลาดในปัจจุบัน เพื่อนำมาคาดการณ์แนวโน้มในการวางแผนการตลาดในอนาคต (Marketing and Consumer Forecast) และ (3) กลุ่มบริษัทที่มุ่งนำเสนอแนวโน้มสำหรับผู้ผลิตขั้นต้นในธุรกิจแฟชั่น เช่น สี และเส้นใย (Textile and Color Forecast)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าองค์กรที่นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น ต่างมีความหลากหลายและมีพัฒนาการมาแต่อดีต โดยยังไม่มีองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่สามารถรวบรวมบริการทั้งทางด้านการสร้างแนวคิดในการออกแบบ และการคาดการณ์เชิงการตลาดไว้ด้วยกันได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอทั้งสามด้านไปพร้อมกันนั้นต้องใช้ความเชี่ยวชาญจำเพาะอย่างมาก โดยนักออกแบบแฟชั่นในปัจจุบัน มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น อย่างไรก็ตาม ตลาดแฟชั่นในปัจจุบันไม่ได้ถูกกำหนดจากองค์กรที่ทำหน้าที่คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนกำหนดทิศทางของแนวโน้มแฟชั่น นักออกแบบจำเป็นต้องรู้จักศึกษาตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเลือกใช้การคาดการณ์ที่เหมาะสมกับทิศทางการออกแบบของตนเองให้ได้

บรรณานุกรม

พัดชา อุทิศวรรณกุล, (2562). *การจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion and Merchandise)*. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim. (2016). *Fashion Trend Analysis and Forecasting*. 5th reprint. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Gwyneth Holland and Rae Jones. (2017). *Fashion Trend Forecasting*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Harriet Posner. (2011). *Marketing Fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Mijeong Noh & Pamela Ulrich. (2013). Querying fashion professionals' forecasting practices: the Delphi method. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 6*(1). Retrieved from https://doi.org/10.1080/17543266.2013.765510

Yue Pan, David Roedl, Eli Blevis, and John C. Thomas. (2015). Fashion Thinking: Fashion Practices and Sustainable Interaction Design. *International Journal of Design, 9*(1). Retrieved from http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1372/675