การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้

อาภารัศมี ณะมณี*
ฝ่ายวิจัย สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Received: 9 March 2020
Revised: 8 September 2020
Accepted: 9 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของนโยบายภาครัฐ นโยบายภาคเอกชน นโยบายของภาคประชาสังคมและบทบาทของนักออกแบบด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาวิธีการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติและเพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย งานวิจัยนี้ใช้วิธีศึกษาจากเอกสาร แหล่งข้อมูลมาจากเอกสาร ภาพ เว็บไซต์ รายงานวิจัย สถิติ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมต่างๆ ด้านแฟชั่น เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐมีนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ภาคเอกชนมีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น “Samsung” มีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้โดยการจัดตั้งกองทุน “The Samsung Fashionand Design Fund” (SFDF) ในปี 2005 เพื่อสนับสนุนนักออกแบบรุ่นใหม่ ภาคประชาสังคมเกาหลีใต้ “Korea Fashion Association” (KFA) ก่อตั้งในปี 1985 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ และบทบาทของนักออกแบบสินค้าแฟชั่นของเกาหลีใต้มีความโดดเด่น การวิเคราะห์ของนักวิจัยให้หลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้

คำสำคัญ: แฟชั่น นวัตกรรม วัฒนธรรม

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: arpharatsami@hotmail.com

South Korea's Fashion Industry Development

Arpharatsami Namanee*

Department of Research, Institute of East Asian Studies, Thammasat University

Received: 9 March 2020
Revised: 8 September 2020
Accepted: 9 September 2020

Abstract

The objectives of this research were to study the contents of the state sector policy, private sector policy, civil society sector policy, and the roles of designers of fashion industry development of South Korea; to study the methods of implementation of those policies into practice; and to propose the development strategy for the Thai fashion industry. This research employed the documentary research method. The data sources were relevant documents, photos, websites, research reports, newspapers and fashion event activities. The results reveal that the South Korean government has formulated a number of creative economic policies in support of fashion industry development. The private sector likewise has policies in support of the fashion industry development; for example, "Samsung" established its "Samsung Fashion and Design Fund (SFDF)" in 2005 with the aim of supporting young designers. As for South Korea's civil society sector, the "Korea Fashion Association" (KFA) established in 1985, has the main objective to develop South Korea's fashion industry. It is also found that the roles of South Korea's fashion industry designers are outstanding. The researcher's analysis provides strong evidence of how a multi-faceted approach can yield promising results for the development of South Korea's fashion industry.

Keywords: Fashion, Innovation, Culture

* Corresponding Author; E-mail: arpharatsami@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า แฟชั่นนอกจากเป็นสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกายแล้วยังเป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงออกซึ่งตัวตนและบุคคลอื่นรับรู้ด้วย เสื้อผ้าสื่อถึงสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง การสังกัดกลุ่ม ในสังคมที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย เสื้อผ้าที่คนสวมใส่มักสื่อถึงอุดมการณ์ของระบอบประชาธิปไตย เช่น สิทธิ เสรีภาพ การกระจายอำนาจ ความเท่าเทียมกัน ความสามัคคี สถานภาพ ความร่ำรวย เป็นต้น (Miller, 2005) ชาวเกาหลีมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการแต่งกายอันสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐานบนคาบสมุทรเกาหลีที่ภูมิประเทศปกคลุมด้วยภูเขา มีสี่ฤดูที่แตกต่าง ชาวเกาหลีเรียนรู้ที่จะใช้วัสดุจากธรรมชาติมาทำเครื่องนุ่งห่มมาตั้งแต่ยุคอดีต เช่นใช้ใยกัญชง (hemp) ใยป่าน (ramie) สำหรับเสื้อผ้าในฤดูร้อน ใช้ใยฝ้าย (cotton) และใยไหมสำหรับฤดูหนาว ผสานกับใช้รูปแบบและการตัดเย็บที่งดงาม เป็นชุดประจำชาติของชาวเกาหลีที่เรียกว่า Hanbok

ยุคปัจจุบันเสื้อผ้าของชาวเกาหลีได้รับการออกแบบที่หลากหลายอันได้รับแรงบันดาลใจจากทั้งวัฒนธรรมของชาวเกาหลีและวัฒนธรรมของชาวตะวันตกและส่วนหนึ่งได้ก้าวเข้าสู่เวทีโลกแล้ว (Department of Global Communication and Content Division, 2018) ความก้าวหน้าเป็นผลมาจากความพยายามของหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม นับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990-ปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจน ปี 1999 นาย Park Jie-won ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในเวลานั้นได้ประกาศว่าวัฒนธรรมคือยุทธศาสตร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมในอนาคตที่อยู่บนฐานความรู้ ในปีเดียวกันรัฐสภาเกาหลีใต้ได้ผ่านกฎหมาย “the Cultural Industry Promotion Act” เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดนตรี การพิมพ์ การกระจายเสียง ศิลปะการแสดง การออกแบบ งานฝีมือ งานวิจิตรศิลป์ ฯลฯ ต่อมาในปี 2000 มีแผน 5 ปีสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม มี “Korea Vision 2000” ปี 2004 มี “Korea Vision 2004” พร้อมกับการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐชื่อว่า “the Korea Culture and Content Agency” (KOCCA) สิ่งที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา คือ “Korean Wave” หมายถึงวัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) ของเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเอเชีย (Kong et al., 2006) นับตั้งแต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี 1997 อุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ได้รับการพัฒนามากขึ้น เป็นที่น่าสนใจว่าสามารถทำได้อย่างไร

ปี 2010 กระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและพลังงานของเกาหลีใต้ได้จัดตั้งหน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายใต้กระทรวงดังกล่าวชื่อว่า “Korea Research Institute for Fashion Industry” (KRIF) โดยรวมกับหน่วยงานที่มีอยู่ก่อนคือ “the Korea Research Institute for Sewing Technology” (KSTI) KRIF ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมด้านแฟชั่นทุกอย่างของเกาหลีใต้ (Korea Research Institute for Fashion Industry, 2018)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาของนโยบายของภาครัฐ นโยบายของภาคเอกชน นโยบายของภาคประชาสังคมและบทบาทของนักออกแบบด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ไปสู่การปฏิบัติ
3. เพื่อหาข้อเสนอเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ทฤษฎี “Four Ps of a Marketing Mix” ของ E. Jerome McCarthy เป็นแนวทางในการศึกษา McCarthy ได้เสนอทฤษฎีนี้ไว้เมื่อปี 1960 กล่าวว่าองค์ประกอบพื้นฐานของหลักการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามี 4 องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลร่วมกันและมีความเท่าเทียมกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product): คือ สินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (2) สถานที่ (Place): คือช่องทางต่างๆ ในการส่งสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น การติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือส่งผ่านคนกลางก็ได้ (3) การโฆษณา (Promotion): คือ ช่องทางต่างๆ ในการบอกกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มอื่นๆ ต่อสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมถึงการบริการลูกค้าด้วย และ (4) ราคา (Price): คือ การตั้งราคาสินค้าที่ถูกต้องโดยพิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดและต้นทุนทุกอย่างใน Four Ps ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับราคาที่ตั้งไว้ การวางแผนทุกอย่างก็สูญเปล่า (Cannon et al., 2008)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Encyclopedia of Clothing and Fashion เสนอบทความเรื่อง “Korean Dress and Adornment” กล่าวว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของชาวเกาหลีสะท้อนถึงประสบการณ์ ประเพณีของชาวเกาหลีรวมทั้งลักษณะที่รับมาจากชนชาติอื่น ในศตวรรษที่ 20 ในยุคที่อยู่ภายใต้จักรวรรดิของญี่ปุ่น (1940-1945) ชาวญี่ปุ่นพยายามผสมกลมกลืนชาวเกาหลีให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมญี่ปุ่น ชาวเกาหลีได้รับเอาวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นไว้ด้วย ต่อมาเกิดสงครามเกาหลี (1950-1953) ยุค 1970 ชาวเกาหลีพยายามรื้อฟื้นวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยเชื่อว่า วัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน กรณีเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายยุคปัจจุบันชาวเกาหลีได้ผสมผสานการแต่งกายแบบดั้งเดิมกับการแต่งกายแบบชาวตะวันตกและคนแต่ละรุ่นมีเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชาวเกาหลีและเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของชาวตะวันตกมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ชุด Hanbok ของชาวเกาหลีที่ใช้ผ้าลินินหรือผ้าฝ้ายใช้สำหรับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ส่วนผ้าไหมหรือผ้าที่คล้ายผ้าไหมใช้สวมใส่ในงานพิธีหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ชุด Hanbok ของผู้ชายและผู้หญิงดูคล้ายกัน (Encyclopedia of Clothing and Fashion, 2005) ในขณะที่ Min (2015) เสนอบทความวิจัยเรื่อง “Korean Fashion Designers’ Use of Cultural Expression and Its Influence on Their Design” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาว่า นักออกแบบเสื้อผ้าชาวเกาหลีใช้พื้นฐานของวัฒนธรรมเกาหลีในการออกแบบอย่างไรเพื่อส่งออกสู่ตลาดโลกได้ Min (2015) ได้คัดเลือกนักออกแบบชาวเกาหลี 3 คนที่ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าส่งออกสู่ตลาดโลก Min (2015) ใช้วิธีการวิเคราะห์จากรูปเสื้อผ้าที่นักออกแบบเสื้อผ้าทั้ง 3 คนออกแบบจำนวน 1003 รูป พบว่ามี ร้อยละ 68.69 ที่ใช้พื้นฐานทางวัฒนธรรมเกาหลีในการออกแบบ ร้อยละ 83.16 มีการใช้สีแบบดั้งเดิมของชาวเกาหลี ร้อยละ 26.12 พบว่าใช้รูปแบบวัฒนธรรมเกาหลี ร้อยละ 12.48 ใช้ผ้าของชาวเกาหลีและร้อยละ 5.23 มีการใช้เส้นสายแบบชุดเกาหลี Min (2015) สรุปผลการวิจัยว่าผลผลิตของนักออกแบบชาวเกาหลีทั้ง 3 คนมีการสื่อถึงวัฒนธรรมเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการออกแบบของนักออกแบบชาวเกาหลี (Min, 2015)

จะเห็นว่านักออกแบบชาวเกาหลีใช้พื้นฐานของวัฒนธรรมเกาหลีในการออกแบบเสื้อผ้า Jung and Lee (2010) เสนอบทความวิจัยเรื่อง “Korean Apparel Manufacturing Industry: Exploration from the Industry Life Cycle Perspective” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากิจกรรมของบริษัทที่ผลิตเสื้อผ้าเกาหลีกระทำทั้ง

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์กับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ได้รับ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ทางสถิติ “canonical correlation” และ “correspondence analysis” มีแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าเกาหลีจำนวน 200 บริษัทพบว่าวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเกาหลีพัฒนาเต็มที่แล้ว กิจกรรมหลักของบริษัทต่างๆ ที่ศึกษาพบว่า ร้อยละ 78.50 ทำกิจกรรมค้าปลีกภายในประเทศ ร้อยละ 57.00 ทำกิจกรรมส่งออก ร้อยละ 52.50 ทำกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 47.50 ทำกิจกรรมการผลิตภายในประเทศ ร้อยละ 38.50 ทำกิจกรรมการผลิตในต่างประเทศ ร้อยละ 35.50 ทำกิจกรรมการออกแบบและร้อยละ 6.50 ทำกิจกรรมขายส่ง บริษัทเหล่านั้นหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการค้าปลีก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความมียี่ห้อ คุณภาพและการบริการลูกค้า และบริษัทต่างๆ ที่ทำการศึกษาได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน (Jung and Lee, 2010) จากงานวิจัยของ Jung and Lee พบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นเกาหลีได้รับการพัฒนามาเต็มที่แล้ว การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้ผลิต Young and Dong (2015) เสนอบทความวิจัย เรื่อง “Investigating the Sustainability of the Korean Textile and Fashion Industry” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าบริษัทผู้ผลิต เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเกาหลีใต้มีความยั่งยืนเพียงใดและค้นหาว่าบริษัทเหล่านั้นมีข้อจำกัดอย่างไรในกระบวนการผลิต

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสาร เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของบริษัทที่ผลิตเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นในเกาหลีใต้จำนวน 396 บริษัท พบว่า บริษัทเหล่านั้นมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับความยั่งยืนแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) บริษัทที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เส้นใยธรรมชาติ วัสดุที่ย่อยสลายได้ คิดเป็นร้อยละ 36.90 (2) บริษัทที่ใช้วัสดุที่นำมาใช้ใหม่คิดเป็นร้อยละ 4.50 (3) บริษัทที่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเชิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 58.60 (Na and Na, 2015) ผู้ผลิตเสื้อผ้าชาวเกาหลีให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มาก คือ ร้อยละ 36.90 แต่ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเชิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ร้อยละ 58.60 แต่การส่งเสริมเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ในขณะที่ Jitgeugul et al. (2017) เสนอบทความวิจัยเรื่อง “บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม” กล่าวว่ามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการเป็นตัวแปรแทรกของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาผลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผลของการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่าง ความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อการสินค้า ซึ่งเป็นส่วนเติมเต็มในทฤษฎีตราสินค้า (Jitgeugul et al., 2017)

สมมติฐานการวิจัย

การมีนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของภาครัฐและภาคเอกชนและมีการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติได้ประสบผลสำเร็จนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ ถึงแม้ภายหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจก็ตาม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเนื้อหาของนโยบายของภาครัฐ นโยบายของภาคเอกชน นโยบายของภาคประชาสังคม บทบาทของนักออกแบบ ยุทธศาสตร์ แผนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเกาหลีใต้และการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติตั้งแต่ปี 2010-ปัจจุบัน ปี 2010 กระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและพลังงานของเกาหลีใต้มีนโยบายยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเกาหลีใต้ ได้จัดตั้งหน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายใต้กระทรวงดังกล่าวชื่อว่า “Korea Research Institute for Fashion Industry” (KRIF) KRIF ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมด้านแฟชั่นทุกอย่างของเกาหลีใต้

2. เน้นเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ศึกษาการสร้างสรรค์นวัตกรรม การตลาด

3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ที่ศึกษา คือ ประเทศเกาหลีใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

แบบแผนของการวิจัยใช้วิธีศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) รวมทั้งวิเคราะห์จากภาพโดยศึกษาจาก เนื้อหาของนโยบายภาครัฐ นโยบายภาคเอกชน นโยบายของภาคประชาสังคมและบทบาทของนักออกแบบด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ วิธีการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ผลสำเร็จของการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ

ตัวอย่างในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักออกแบบชาวเกาหลีใต้ที่มีบทบาทโดดเด่น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ข้อมูลมาจาก เว็บไซต์ของภาครัฐ เว็บไซต์ของภาคเอกชน เว็บไซต์ของภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง รายงานวิจัย สถิติที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆด้านแฟชั่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. นโยบายของภาครัฐ นโยบายของภาคเอกชน นโยบายของภาคประชาสังคมและบทบาทของนักออกแบบด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้

การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้เกิดขึ้นได้เนื่องจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมให้ความสำคัญ โดยภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ชัดเจนและสนับสนุนซึ่งกันและกันรวมทั้งมีนักออกแบบที่มีความสามารถกล่าวคือ

1.1 นโยบายของภาครัฐ

1.1.1 ยุคประธานาธิบดี Park Geun-Hye เสนอนโยบายด้านเศรษฐกิจแนวทุนนิยมเสรี ส่งเสริมการค้าต่อกัน ในระดับประเทศนั้นใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (Park, 2013) รัฐบาลโดยกระทรวงวัฒนธรรมร่วมมือกับ “Korea Creative Content Agency” ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมาหน่วยงานดังกล่าวส่งเสริมให้นักออกแบบชาวเกาหลีได้เข้าสู่เวทีโลกได้

1.1.2 รัฐบาลจัดตั้งสถาบันวิจัย “Korea Research Institute for Fashion Industry” (KRIFI) ที่เมือง Daegu เมื่อปี 2010 อยู่ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเกาหลีใต้ หน่วยงานดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญในการวิจัยแบบมืออาชีพและให้การสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น KRIFI ได้ผลักดันกิจกรรมต่างๆ มากมายในทุกมิติของอุตสาหกรรมแฟชั่น กล่าวคือ (1) ให้ข้อมูลด้านแฟชั่น เช่น แนวโน้มแฟชั่น แนวโน้มแฟชั่นของโลก ทั้งวัสดุที่ใช้ สี เนื้อผ้าและรูปแบบ (2) ให้ข้อมูลด้านการตลาดและรูปแบบเสื้อผ้า สถาบันแห่งนี้มีข้อมูล เทรนด์ล่าสุด การจัดวางสินค้าในเวทีแฟชั่นภายในประเทศและการจัดวางสินค้าในเวทีแฟชั่นระหว่างประเทศ (3) ให้ข้อมูลด้านเครือข่ายแฟชั่นนานาชาติ เทรนด์ การแลกเปลี่ยนบุคลากรในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (Korea Research Institute for Fashion Industry, 2018)

1.1.3 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) เกาหลีใต้ได้สร้างธุรกิจสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัลที่เข้มแข็งจากความพยายามพัฒนาเทคโนโลยี Software ที่รวมเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ platforms ที่อยู่บนฐานของเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่เร็วที่สุดในโลก มีระบบเครือข่ายไร้สาย (wireless LAN) ที่กว้างขวางและมีศักยภาพสูง (Ministry of Science, ICT and Future Planning, 2017) สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัลที่เข้มแข็งมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วย

1.1.4 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ (K-Pop) มีความเคลื่อนไหวและได้รับการยอมรับมากขึ้นโดยเฉพาะในเอเชีย มีปัจจัยต่างๆสนับสนุนการเติบโตของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้กล่าวคือ การสนับสนุนโดยรัฐบาล ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990-ปัจจุบัน K-Pop ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วย (Kong et al., 2006)

การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลเกาหลีใต้ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมามีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่น จากการที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 1997 นักออกแบบเสื้อผ้าที่มีอยู่ได้ลดจำนวนลง รัฐบาลจึงส่งเสริมนักอออกแบบรุ่นใหม่ผ่านโครงการต่างๆ เช่น “10 Seoul” “Han Design” “Concept Korea” เพื่อให้นักออกแบบได้นำเสนอผลงานของตนทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวนนักออกแบบจึงเพิ่มขึ้นและมีความสามารถเข้าสู่เวทีโลกได้ เช่น นักออกแบบรุ่นใหม่ได้เข้าไปประกวดผลงานในงานระดับนานาชาติ เช่นงาน “New Designer Fasion Grand PRIX” ที่ญี่ปุ่น “Moda Domani” ที่ฝรั่งเศส Yoon Kyung-Lee ซึ่งเป็นนักออกแบบรุ่นใหม่และเพิ่งสำเร็จการศึษาระดับปริญญาเอกจาก Seoul National University และเริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองกล่าวว่า “ในปี 2009 รัฐบาลได้ริเริ่ม “ Seoul Fashion Creative Studio” (SFCS) ที่ Dongdaemun ปัจจุบันนี้ SFCS มีนักออกแบบจำนวน 50 คน มีสำนักงานที่พวกเขาทำงานอยู่ SFCS ได้สนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่มาหลายโครงการแล้ว นักออกแบบรุ่นใหม่ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล ใช้เนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงโดยดูตัวอย่างจากเสื้อผ้าของชาวยุโรป แหล่งผลิตผ้าที่มีคุณภาพสูงนั้น อยู่ที่ Seoul Busan และ Daegu”

1.2 นโยบายของภาคเอกชน

Samsung เป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ของเกาหลีใต้ มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ โดยการจัดตั้ง“Samsung Fashion Institute” (SFI) ขึ้นในปี 1993 โดยเชื่อว่าปัจจัยหนึ่งที่จะนำความเข้มแข็งมาสู่ธุรกิจแฟชั่นของ Samsung คือการออกแบบ ดังนั้น SFI จึงทำหน้าที่วิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นล่าสุด วิจัยด้านการตลาดและยุทธศาสตร์ของแบรนด์ ยังมีฐานข้อมูลด้านแฟชั่นในเชิงลึกและกว้างขวางและมีผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นทำงานอยู่ (Samsung Fashion Institute, 2020) นอกจากนี้ยังตั้งกองทุน “The Samsung Fashion and Design Fund” (SFDF) ในปี 2005 เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นของกาหลีใต้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกและนักออกแบบรุ่นใหม่ให้สร้างความฝันที่เป็นจริงได้ มีโครงการประกวดการออกแบบเสื้อผ้า (Samsungdesign.net, 2018)

1.3 นโยบายของภาคประชาสังคม

Korea Fashion Association (KFA) ก่อตั้งในเดือนเมษายนปี 1985 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศ ปัจจุบัน KFA มีสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น บริษัทต่างๆ แบรนด์ต่างๆ จำนวน 320 องค์กรทั่วประเทศ KFA ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของสมาชิกและสนับสนุนสมาชิกให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้เพื่อสนับสนุนผู้ผลิต พัฒนาความเป็นมืออาชีพด้านแฟชั่น ให้การศึกษาแก่นักออกแบบรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลใหม่ๆ ด้านธุรกิจแฟชั่น จัดการสัมมนาด้านแฟชั่น เป็นต้น เนื่องจากเอเชียรวมทั้งเกาหลีใต้มีบทบาทด้านแฟชั่นในระดับโลกมากขึ้นและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น (Han, 2019)

2. วิธีการนำนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ไปสู่การปฏิบัติ

การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัตินั้นมีภาครัฐแสดงบทบาทนำภาคเอกชนและภาคประชาสังคมก็มีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นและนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติด้วย จากการวิเคราะห์บทบาทและผลงานของนักออกแบบชาวเกาหลีที่มีบทบาทโดดเด่นจำนวน 7 คน เป็นชายจำนวน 4 คน หญิง 3 คน พบว่า มีศักยภาพเพียงพอที่จะอยู่บนเวทีโลกได้

กรณีตัวอย่างที่ 1 Lee Young-Hee เป็นนักออกแบบชาวเกาหลีที่มีชื่อเสียงคนหนึ่ง (เสียชีวิตแล้วในวัย 82 ปี) ที่ทำงานในวงการแฟชั่นมานานหลายทศวรรษ เป็นนักออกแบบรุ่นแรกๆ ที่ออกแบบชุด Hanbok ให้ทันสมัยและถ่ายทอดให้คนรุ่นต่อไปได้ Lee ได้นำเสื้อผ้าที่เธอออกแบบไปแสดงบนเวทีโลกมาแล้วจำนวน 400 ครั้ง เช่นที่ Carnegie Hall ในนคร New York ในปี 2000 ที่ Smithsonian Institution in Washington, D.C. เมื่อปี 2007 ฯลฯ เมื่อปี 2005 Lee เป็นผู้ออกแบบชุด Hanbok ให้ผู้นำกลุ่มประเทศ APEC ได้สวมใส่ในการประชุม APEC ที่เมือง Busan นอกจากนั้นในปี 2018 Lee เป็นผู้ออกแบบชุดให้ผู้นำได้สวมใส่ในงานโอลิมปิกฤดูหนาวที่เมือง PyeongChang ด้วย (Kangand Sohn, 2019) จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า Lee Young-Hee ออกแบบชุด Hanbok ได้งดงาม หรูหรา มีลักษณะของความร่วมสมัยและใช้เนื้อผ้าอย่างดี

ภาพที่ 1 ผลงานการออกแบบของ Lee Young-Hee
ที่มา: dluxurymagazine.com

กรณีตัวอย่างที่ 2 André Kim เป็นนักออกแบบชาวเกาหลีที่มีชื่อเสียงคนหนึ่ง (เสียชีวิตแล้วในวัย 74 ปี) André Kim ทำงานในวงการแฟชั่นมานานหลายทศวรรษ เป็นผู้ก่อตั้งห้องเสื้อ “Salon André” ในปี 1962 เขาเป็นนักออกแบบผู้ชายคนแรกที่ผสมผสานการออกแบบแบบดั้งเดิมกับองค์ประกอบสมัยใหม่ เขาได้รับรางวัล “Golden Crown Cultural Medal” ของเกาหลีใต้จากผลงานการออกแบบที่ช่วยส่งเสริมแฟชั่นเกาหลีให้อยู่บนเวทีโลกได้ (Valle, 2018) จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า André Kim ออกแบบชุดราตรีที่หรูหราสง่างาม มีสีสันสดใสและใช้เนื้อผ้าอย่างดี

ภาพที่ 2 ผลงานการออกแบบของ André_Kim
ที่มา: www.mutzine.me/features/remind-andre-kim-fashion-show-2018

3. ข้อเสนอเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย

3.1 ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยให้สามารถอยู่บนเวทีระดับประเทศและเวทีโลกได้ โดยมีนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม

แฟชั่น กรณีเกาหลีใต้รัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ชัดเจนคือ มีนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลจัดตั้งสถาบันวิจัย “Korea Research Institute for Fashion Industry” (KRIFI) เกาหลีใต้ได้สร้างธุรกิจสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัลที่เข้มแข็ง รัฐบาลสนับสนุนการเติบโตของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ การสนับสนุนโดยรัฐบาล ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990-ปัจจุบัน กรณีตัวอย่างภาคเอกชน Samsung เป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ของเกาหลีใต้ มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้โดยการจัดตั้ง“ Samsung Fashion Institute” (SFI) นอกจากนี้ยังจัดตั้งกองทุน “The Samsung Fashion and Design Fund” (SFDF) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นของกาหลีทั้งในระดับประเทศและระดับโลกและนักออกแบบรุ่นใหม่ให้สร้างความฝันที่เป็นจริงได้ (Samsung fashion and design fund, 2020) และภาคประชาสังคม “Korea Fashion Association” (KFA) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศด้วย

3.2 ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและนักออกแบบควรให้ความสำคัญกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีโครงการต่างๆ ที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น กรมสงเสริมอุตสาหกรรม ได้กำหนดจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ถึงศักยภาพความพร้อมของ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนานักออกแบบไทยรุ่นใหม่ ให้มีความพร้อมและโอกาสในการนำเสนอผลงานในระดับอินเตอร์ การจัดสัมมนาให้ความรู้แนวทางการทำธุรกิจแฟชั่นที่ประสบผลสำเร็จ จัดกิจกรรมผู้ซื้อและสื่อสัญจรจากตางประเทศ รวมถึงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงศักยภาพของยานการค่าแฟชั่นตางๆ ของไทย อันจะช่วยสร้างความเข้าใจถึงความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยทั้งในด้าน การเป็นแหล่งวัตถุดิบ แหล่งซื้อขายสินค้าแฟชั่น และมีนักออกแบบที่พร้อมพัฒนางานให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มประเทศต่างๆ (Department of Industrial Promotion, 2020) รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวว่า อุตสาหกรรมแฟชั่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อ ระบบเศรษฐกิจไทย โดยมีมูลค่าส่งออกรวม 603,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 2.5 ล้านคน และนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาลต่อปี แต่จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและการแข่งขันทางตลาดที่สูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง เพื่อสามารถเติบโตและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Industrial Promotion, 2016)

3.3 การสร้างสรรค์นวัตกรรม กรณีเกาหลีใต้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการวิจัยด้านแฟชั่น ไทยควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเช่นกัน

3.4 ไทยควรพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน จากผลการสำรวจของ IMD World Competitiveness Yearbook (2020) ไทยถูกจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในอันดับที่ 29 ในขณะที่สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 1 มาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 27

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง เกาหลีใต้มีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของทั้งภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาสังคม รวมทั้งมีนักออกแบบที่มีความสามารถ มีการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติได้ประสบความสำเร็จ ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้มีการพัฒนา ถึงแม้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 1997 แต่รัฐเล็งเห็นว่าต้องพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและนักออกแบบก็ตอบรับนโยบายนั้น หลังวิกฤติ

เศรษฐกิจในปี 1997 เกาหลีใต้มีจำนวนนักออกแบบเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้มีทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและนักออกแบบ ภาครัฐมีนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดตั้งสถาบันวิจัย “Korea Research Institute for Fashion Industry” ให้ข้อมูลด้านเครือข่ายแฟชั่นนานาชาติ นโยบายส่งเสริมสารสนเทศในรูปแบบดิจิทัลและนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยม ส่วนภาคเอกชน Samsung เป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ของเกาหลีใต้ มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้โดยการจัดตั้ง “Samsung Fashion Institute” (SFI) ขึ้นในปี 1993 ส่วนนโยบายของภาคประชาสังคม Korea Fashion Association (KFA) ก่อตั้งในเดือนเมษายนปี 1985 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศ ส่วนนักออกแบบมีนักออกแบบที่มีความสามารถช่วยกันส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ได้อีก ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล อาจจะมีนโยบายใหม่ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้อีก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยสถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2562

เอกสารอ้างอิง

Cannon, P.J. Perreault, D.W., Jr. and McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill Press.

Department of Global Communication and Content Division. (2018). *Clothing and Fashion.* [Online]. Retrieved June 18, 2018, from: http://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/clothing.

Department of Industrial Promotion. (2016). *Thai Fashion Industry SMEs. Promotion.* [Online]. Retrieved May 7, 2020, from: http://www.brandbuffet.in.th/2016/09/fashion-next-2017/. (in Thai)

_____. (2020). *Thai Fashion Potential Development Project* [Online]. Retrieved May 7, 2020, from: http://www.dip.go.th/files/article/attachments/dip/da9eec0e7f39486e90be70c37ac71df9.pdf. (in Thai)

Encyclopedia of Clothing and Fashion. (2005). *Korean Dress and Adornment.* [Online]. Retrieved February 18, 2019, from: http://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/korean-dress-and-adornment.

Han, J. S. (2019). *Korea Fashion News.* [Online]. Retrieved February 5, 2019, from: http://www.koreafashion.org/english/intro/intro_greet.asp.

IMD World Competitiveness Yearbook. (2020). *IMD World Competitiveness Ranking 2020.* [Online]. Retrieved September 1, 2020, from: file:///C:/Users/User/Downloads/one-year-change-vertical.pdf.

Jitgeugul, P. Tuntiprapa, P. Tunsuhut, P. and Winit, V. (2017). The Mediating Role of Brand Credibility on the Relationship between Brand Familiarity and Brand Attitude of Green Product. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences,* 17(1), 72-82. (in Thai)

Jung, E.H. and Lee, Y. (2010). Korean Apparel Manufacturing Industry: Exploration from the Industry Life Cycle Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), 279-294.

Kang, G. and Sohn, J. (2019). *Lee Young-hee Brings Modern Touches to Globalized Hanbok* [Online]. Retrieved January 28, 2019, from: http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=159174.

Kong, L. G., Khoo, L.M. and Semple, A.L. (2006). *Knowledge of the Creative Economy: Towards a Relational Geography of Diffusion and Adaptation in Asia.* [Online]. Retrieved March 15, 2017, from: http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3048andcontext=soss_research.

Korea Research Institute for Fashion Industry. (2018). *History.* [Online]. Retrieved June 15, 2018, from: http://krifi.re.kr/eng/company/history.asp.

_____. (2018*). RandD Support.* [Online]. Retrieved December 20, 2018, from: http://www.krifi.re.kr/eng/research/fulfill.asp.

Miller, I.J. (2005). Fashion and Democratic Relationships. *Polity,* 37(1), 3-23.

Ministry of Science, ICT and Future Planning. (2017). *Policies*. [Online]. Retrieved December 20, 2018, from: http://english.msip.go.kr/english/main/main.do.

Min, S. (2015). Korean Fashion Designers' Use of Cultural Expression and Its Influence on Their Design. *The Journal of Design, Creative Processand the Fashion Industry,* 7(2), 219-239.

Na, Y. and Na, D. K. (2015). Investigating the Sustainability of the Korean Textile and Fashion Industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 27(1), 23-33.

Park, G.H. (2013). *Creative Economy.* [Online]. Retrieved December 15, 2018, from: http//www.saenuriparty.kr/.

Samsungdesign.net. (2018). *Fashion.* [Online]. Retrieved June 15, 2018, from: http://www.samsungdesign.net/Index.asp.

Samsung fashion and design fund. (2020). *About.* [Online]**.** Retrieved August 6, 2020, from**:** http://www.sfdf.co.kr/small/about.

Samsung Fashion Institute. (2020). *Research and Development.* [Online]. Retrieved July 22, 2020, from**:** http://www.samsungfashion.com/contents_eng/vision.jsp.

Valle, G.R. (2018). *Remind André Kim.* [Online]. Retrieved January 28, 2018, from: http://www.mutzine.me/features/remind-andre-kim-fashion-show-2018.

Young, N. and Dong, N. (2015). Investigating the Sustainability of the Korean Textile and Fashion Industry. *International Journal of Clothing Science and Technology,* 27(1), 23-33.