

การแปลความหมาย วิถีชีวิตค่านิยม และการแต่งกาย  
ที่แตกต่างของคนประเทศสหรัฐอเมริกากับฝรั่งเศสใน  
ซีรีส์ *Emily in Paris*



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การแฝงความหมายวิถีชีวิต ค่านิยม และการแต่งกายที่แตกต่าง  
ของคนประเทศสหรัฐอเมริกากับฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



*Nichapa*

นางสาวนิชภา สันติโรจน์ประไพ

ผู้วิจัย

*Winai W*

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Dr. My*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Viwala Rakkham*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*ธีรพงษ์*

ธีรพงษ์ ปิณเจีเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การแปลความหมาย วิถีชีวิต ค่านิยม และ การแต่งกายที่แตกต่างของ คนประเทศสหรัฐอเมริกากับฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris”ฉบับนี้ได้ ประสบความสำเร็จลุล่วง ด้วยดีด้วยความกรุณาของ รศ. ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาของการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่ต้นจนจบอาจารย์ได้ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในขั้นตอนต่างๆด้วยเวลาอันรวดเร็ว ช่วย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนด และยังเป็น กำลังใจที่เต็มเปี่ยม เป็นแรงผลักดัน แรงกระตุ้นในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ สำหรับการให้กำลังใจอย่างเต็มเปี่ยม และ ขอขอบคุณคน ใกล้ชิด เช่นครอบครัวที่คอยสนับสนุนเรื่องสุขภาพจิตใจตลอดจนจบปริญญาโทครั้งนี้เป็นกำลังใจที่ ยิ่งใหญ่ของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ และขาดไม่ได้ผู้วิจัยขอบคุณแม่ ผู้อยู่เคียงข้างมาตลอดตั้งแต่การ ทำสารนิพนธ์ในครั้งแรกจนวันสุดท้าย ขอขอบคุณสำหรับการให้คำปรึกษาและร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมา ด้วยกันตลอดกระบวนการต่างๆ

และสุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เรื่องนี้จะประ โยชน์แก่ผู้อ่านและเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะนำไปทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณิชากา สันติโรจน์ประไพ

การแปลความหมาย วิถีชีวิต ค่านิยม และ การแต่งกายที่แตกต่างของคนประเทศสหรัฐอเมริกา กับ  
ฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris

THE DEFINITION OF DIFFERENT FOR CULTURE, POPULARITY, AND CLOTHES  
BETWEEN UNITED STATES OF AMERICA AND FRANCE IN SERIES EMILY IN PARIS

นิชากา สันติโรจน์ประไพ 6450148

กจ.ม. (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง งามอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

### บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) รูปแบบที่แตกต่างของวัฒนธรรม ค่านิยม และ รูปแบบการออกแบบเครื่อง  
แต่งกายส่วนประกอบ ในซีรีส์ Emily in Paris (2) เครื่องแต่งกายแสดงออกมาในรูปแบบการแปลความหมายในเชิงวัฒนธรรมหรือ  
แรงจูงใจให้ผู้รับชมคล้อยตามในรูปแบบ Soft-power (3) การศึกษาการแปลความหมาย วิถีชีวิต ค่านิยม และ การแต่งกายที่แตกต่าง  
ของคนประเทศสหรัฐอเมริกา กับฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วย  
วิธีการสังเกต (Observational Research) แบบวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) ใช้การเก็บข้อมูลจากการรับชมซีรีส์  
ทั้งหมด 2 ซีซั่น ที่ออนแอร์ ณ ช่วงเวลานั้น

จากการศึกษาพบว่า ซีรีส์ Emily in Paris ทั้งหมดทั้งหมดที่ซีรีส์ดำเนินเรื่องนั้นคือเรื่อง วิถีชีวิตและค่านิยมของชาว  
ปารีส ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากอเมริกา โดยซีรีส์พยายามจะสื่อสารถึงความดี ความเด่น ความเก่งของชาวอเมริกา แต่ ยังคง  
สะท้อนความเป็นจริงของเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส แนวคิดต่างๆที่แสดงออกมาเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของชาวปารีส ซึ่งมุมมอง  
แนวคิด และ ทฤษฎีนั้นจะสามารถนำไปทำการตลาดในต่างประเทศหรือที่อื่นๆได้

ประการแรก ปารีสเป็นเมืองของแฟชั่น วัฒนธรรม ค่านิยม ที่มีความเจริญนิยม ชาวฝรั่งเศสจะปกป้อง และ รักษา  
ค่านิยมเดิมๆ เช่นภาษา และ แบรินด์ต่างๆที่เกิด

ประการที่สอง สหรัฐอเมริกา ครอบคลุมนด้วยความเท่าเทียม แตกต่างกับฝรั่งเศส อเมริกาโตมากับเทคโนโลยีและการ  
เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ความเชื่อในเมื่อก่อน มักจะถูกเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เช่นเรื่องการต่อต้านคนผิวสี ในปัจจุบันเป็นเรื่อง  
ละเอียดอ่อนมากที่จะพยายามทำให้เท่าเทียม แต่ในเรื่องของความสัมพันธ์นั้น อเมริกายังถือว่าการนอกใจเป็นความผิดที่ยอมรับไม่ได้  
ยังคงต่อต้านและมีจริยนิยมาแต่เดิม

ประการที่สาม แนวคิด เอมีลีคือ Soft-Power ในอุดมคติของผู้หญิงอเมริกาเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของประเทศ  
นั้น การแต่งกายของเอมีลี และ การใช้สินค้าฟุ่มเฟือย แสดงถึง ความมั่งคั่งจากการทำงาน และ ยังแสดงถึงทัศนคติของผู้หญิงอเมริกา  
ผ่านการแต่งกาย

คำสำคัญ : การแต่งกาย/วัฒนธรรม/แบรินด์/ค่านิยม/ฝรั่งเศส/อเมริกา

## สารบัญ

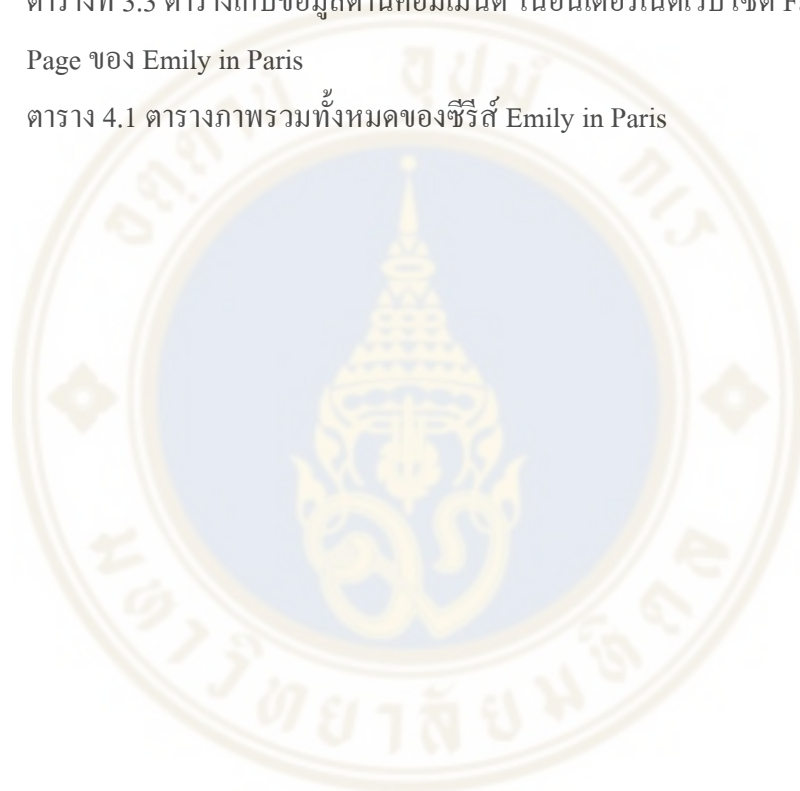
|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข         |
| บทคัดย่อ   | ค         |
| สารบัญตาราง  | ฉ         |
| สารบัญรูปภาพ   | ช         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย                           | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                | 5         |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย   | 5         |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                              | 6         |
| <b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และ ทฤษฎี</b>                  | <b>7</b>  |
| 2.1 ประวัติความเป็นมาของซีรีส์ Emily in Paris              | 7         |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม                                | 10        |
| 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ วัฒนธรรม ค่ายวิถี Country Comparison | 11        |
| 2.3 แนวคิดเรื่องการแต่งกาย                                 | 14        |
| 2.4 ความเป็นผู้นำทางแฟชั่น                                 | 16        |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Soft power                     | 16        |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎี Geert Hofstede Theory                   | 17        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                          | <b>19</b> |
| 3.1 วิธีการวิจัย   | 19        |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่าง  | 20        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย                             | 20        |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                    | 24        |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                     | 27        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 3.5.1 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)    | 27        |
| 3.5.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล   | 28        |
| 3.6 จริยธรรมงานวิจัย  | 29        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                   | <b>30</b> |
| 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล   | 30        |
| 4.2 ตารางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล  | 36        |
| 4.3 แนวคิดจากผลการวิจัย   | 38        |
| 4.4 ประเด็น ความเห็นต่าง  | 47        |
| <b>บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผลการศึกษา และ ข้อเสนอแนะ</b>                        | <b>49</b> |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา  | 50        |
| 5.1.1 สรุปผล แนวคิด ความแตกต่างวิถีชีวิตอนุรักษนิยมของชาวฝรั่งเศส และ อเมริกา | 50        |
| 5.1.2 สรุปผล แนวคิด เอมีลีคือ Soft-Power ในอุดมคติของอเมริกา                  | 52        |
| 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย   | 52        |
| 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ   | 53        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ  | 54        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>55</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>59</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 3.1   | ตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบโดยรวมของซีรีส์ Emily in Paris                                 | 25   |
| 3.2   | ตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซีรีส์ Emily in Paris                                      | 26   |
| 3.3   | ตารางที่ 3.3 ตารางเก็บข้อมูลด้านคอมเมนต์ ในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Facebook Page ของ Emily in Paris | 26   |
| 3.4   | ตาราง 4.1 ตารางภาพรวมทั้งหมดของซีรีส์ Emily in Paris   | 34   |



## สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่ |  | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1    | ซีรีส์ Hotel del Luna, ซีรีส์ Crash landing On you   | 2    |
| 1.2    | กระเป๋า Longchamp Filet ที่เป็นที่นิยม   | 4    |
| 2.1    | การแต่งกายที่โดดเด่นของเอมิลี คูเปอร์  | 9    |
| 2.2    | ทฤษฎี Country Comparison ที่เลือกใช้ในงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบ Culture Compass                                | 11   |
| 2.3    | การแต่งกายของชาวฝรั่งเศส ชาย : เสื้อเชิ้ตสีขาว, ขาว : เสื้อ Blazer และ กระโปรงทรงดินสอ                         | 13   |
| 2.4    | เอมิลี คูเปอร์ กับ การแต่งตัวที่โดดเด่น  | 14   |
| 2.5    | เอมิลี คูเปอร์ กับชุดเดรส Tulle  | 15   |
| 3.1    | Vogue (โว้ก) แบบนิตยสารและเว็บไซต์   | 21   |
| 3.2    | ELLE (แอล) แบบนิตยสารและเว็บไซต์   | 22   |
| 3.3    | เว็บไซต์ W magazine  | 22   |
| 3.4    | Harperbazaar (ฮาร์เปอร์สเบซาร์) เว็บไซต์   | 23   |
| 3.5    | ด้านชาย ซีรีส์ Emily in Paris Season1 (2020)   | 23   |
| 3.6    | ด้านขวา ซีรีส์ Emily in Paris Season2 (2021)   | 23   |
| 3.7    | ซีรีส์ Sex in the City (2006)  | 23   |
| 4.1    | เทรนด์แฟชั่น 2019  | 31   |
| 4.2    | เทรนด์แฟชั่น 2020-2021   | 33   |
| 4.3    | Pantone 2020-2021  | 33   |
| 4.4    | กราฟความสัมพันธ์ของซีรีส์กับสถานที่  | 37   |
| 4.5    | เครื่องแต่งกายที่สวมใส่นานที่สุดในซีซั่น 1 ตอนที่ 7<br>และ เครื่องแต่งกายที่สวมใส่นานที่สุดในซีซั่น 2 ตอนที่ 7 | 38   |
| 4.6    | กระเป๋า Chanel คอลเลกชัน Fall 2019 ที่เอมิลีใช้ในช่วงที่หนังฉายในปีเดียวกัน                                    | 38   |



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

| ภาพที่ |  | หน้า |
|--------|--|------|
| 4.7    | ชุดของมินดี้ที่เหมือนกับ Blake Lively ตอนที่ปรากฏตัวหลังจากหายจากจอ                          | 43   |
| 4.8    | ชุดของเอมิลี คูเปอร์ (ชุดสีดำ) กระโปรงผ้าทูล (tulle) ที่เป็นแฟชั่นไอคอนนิคของ แครี แบริดชอว์ | 44   |
| 4.9    | เทรนด์การแต่งกายของเอมิลีที่ตรงเทรนด์ในปี 2019-2021  | 45   |
| 4.10   | การแต่งกายของเอมิลี ด้วย แบรินด์เนม  | 46   |
| 4.11   | การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสคามิลล์ และ ซิลวี สไตล์ Classic & Elegant                            | 46   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

พฤติกรรมของผู้คนปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่การทำการตลาดนั้นจะได้แก่ช่องทางเดียวคือ การทำ Direct Marketing และผู้คนมักจะเลือกเชื่อตามที่สารส่งมาให้ แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไม่ได้เป็นเช่นนั้นแล้ว จากเดิมทุกคนได้รับสารผ่านทางหนังสือหรือโทรทัศน์ทางเดียว ในตอนนี้ชีวิตของทุกคนผูกอยู่กับอินเทอร์เน็ต อยู่บนโลกที่ทุกอย่างผ่านไปอย่างรวดเร็ว ในวันนี้สิ่งที่สนใจอาจจะน่าตื่นเต้น แต่พรุ่งนี้ในสิ่งที่น่าตื่นเต้น อาจจะเปลี่ยนเป็นธรรมดา และมีสิ่งอื่นๆที่น่าตื่นเต้นมากกว่า ทุกอย่างในปัจจุบันนั้นหมุนไปอย่างรวดเร็วด้วยอินเทอร์เน็ต ในด้านการรับสารทุกคนจะสามารถเลือกเชื่อและฟังในสิ่งที่ตัวเองเลือกจะฟัง เลือกเสพในสิ่งที่ต้องการจะรู้เท่านั้น หรือถ้าอยากรู้อะไรทุกคนสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต ทำให้ในปัจจุบันชีวิตของเราจะวนเวียนอยู่กับการทำคอนเทนต์ (Content) ที่มีการแฝงโฆษณา เพราะการทำคอนเทนต์ถือว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้คนเชื่อในสิ่งที่อยากจะส่งสารได้ และแน่นอนว่าในปัจจุบันคอนเทนต์มีความจำเป็นมากถึงมากที่สุด เพราะคอนเทนต์จะเป็นสิ่งที่สร้างความจดจำที่ดีให้กับแบรนด์ต่างๆ สร้างความประทับใจ จุดเด่น ภาพลักษณ์ ทำให้ผู้คนที่ได้รับให้ความสนใจและตอบสนองด้วยพฤติกรรมเชิงบวก ทำให้เห็นได้ชัดว่าหลายๆอย่างเลือกใช้คอนเทนต์ในการสื่อสารกับลูกค้า และ ผู้ชม เพื่อที่จะให้การสื่อสารเหล่านั้น ชักจูงเรา ให้รู้สึกคล้อยตามในสิ่งที่ต้องการอยากให้เป็นด้วยอำนาจที่อ่อนนุ่ม หรือ ที่เรียกกันว่า Soft-power ที่จะมาพร้อมการแฝงแรงจูงใจในหลายๆอย่างที่เรารับชม

เช่นเดียวกับการดูหนังบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ในทุกๆเรื่องที่เราดูทำให้รู้สึกอินตามไปกับเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ทำให้เรารู้สึกจดจำได้คือนั้น ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องที่มีจุดเด่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อหาหรือการแต่งกายที่ทำให้ผู้คนรู้สึกจดจำ อย่างเช่นเรื่อง Hotel del Luna ของเกาหลีเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงเรื่องการแต่งกายและมียอดเยี่ยมอันดับหนึ่งในเน็ตฟลิกซ์ในช่วงเวลานั้น, Crash landing On you ซีรีส์ที่ดังระเบิด ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในช่วงเวลาออนไลน์ในประเทศไทย และ ซีรีส์เป็นหัวใจของสาวๆหลายๆคน ที่มีคำพูดติดปากว่า *สาวห่วย* โดยที่สาวหลายคนอยากจะเป็นเหมือนหญิงสาวที่ชื่อว่า *ยุนเชรี* ที่เป็นตัวเอกของเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความหรรษาและการแต่งกาย แน่แน่นอนว่าซีรีส์เกาหลีได้แฝงอำนาจอ่อนนุ่มทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบประเทศเกาหลีด้วยความภาพลักษณ์ที่น่าจดจำจากการแต่งกายที่ละเอียดย่อยในซีรีส์หลายๆเรื่อง เพราะการทำเครื่อง

แต่งกายให้เป็นจุดเด่นมักจะดึงดูดคนได้ดีเพราะถือว่าเป็นปกในการดึงดูดความสนใจและหลังจากนั้นผู้ชมถึงจะค่อยรับชมแก่นสาระของภาพยนตร์/ซีรีส์นั้น



ภาพที่ 1.1 ซ้าย ซีรีส์ Hotel del Luna ขวา ซีรีส์ Crash landing On you  
(ที่มา : เหล่านักแสดงหญิงผู้เป็น 'แฟชั่นไอคอน' เผยลุคโคดเด่นในซีรีส์เกาหลี (korseries.com) )

และสำหรับเรื่องที่ทำให้รู้สึกต้องตาที่สุดในสายตาของผู้วิจัยนั้นก็คือเรื่อง Emily in Paris นอกจากความรู้สึกของการรับชมนั้นรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมการแต่งกายที่โดดเด่นและเนื้อหาที่รู้สึกสบายใจถึงความมีชีวิตชีวาในองค์ประกอบรวมของเรื่อง ผู้วิจัยนั้นรู้สึกชื่นชอบตัวเองของเรื่องที่ชื่อ เอมิลี่ คูเปอร์ (Emily Cooper) เป็นอย่างมาก รู้สึกรักทัศนคติ การแต่งกาย และ การแสดง รู้สึกถึงแรงดึงดูดบางอย่างที่ทำให้ประทับใจอยากจะได้ลองใช้ชีวิตในกรุงปารีสเมื่อได้รับชมซีรีส์ จึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมใน Google Trends ค้นพบว่า คนให้ความสนใจกับเรื่อง การย้ายไปฝรั่งเศส มากขึ้นถึง 100% ของยอดค้นหาจาก Google Trends และมีการพูดถึงชีวิตที่สวยงามตามฉากในเรื่องของ Emily in Paris ทั่วๆที่เนื้อหาในเรื่องไม่มีอะไรมาก แต่เรื่องนี้กลับเป็นแรงบันดาลใจที่จะทำให้ผู้คนอยากย้ายไปใช้ชีวิตอยู่ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ทั่วๆ ที่ในหนังเรื่อง Emily in Paris ได้ถ่ายทอดมุมมองของคนฝรั่งเศสอย่างตรงไปตรงมา ด้วยนิสัยร้ายๆของคนฝรั่งเศสต่อหน้าคนที่ทัศนคติการทำงานของคนฝรั่งเศสที่ต้องใช้คอนเนกชั่น หรือ เรื่องการนอกใจคนรักอย่างเป็นเรื่องปกติของสังคมฝรั่งเศส แต่ผู้ชมถูกชักจูงภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสด้วยทัศนคติของเรื่อง Emily in Paris ที่แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าจะเจอผู้คนที่ไม่ใช่กับ ตัว Emily Cooper แต่สำหรับเธอแล้ว ฝรั่งเศสยังคงเป็นประเทศที่โรแมนติกในความฝันของสาว ๆ หลายคน และ ในทางกลับกันเรื่องนี้ทำให้คนฝรั่งเศสมองเห็นภาพที่ตัวเองปฏิบัติกับผู้อื่นมากขึ้นด้านการปฏิบัติตัวอย่างหยาบคายต่อคนชาติอื่นๆ

เมื่อผู้วิจัยหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายของ เอมิลี่ คูเปอร์ ทำให้พบว่าผู้ออกแบบเสื้อผ้าของเรื่องนี้ต้องการจะแฝงการสื่อสารที่มากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารถึงซีรีส์เรื่อง Sex in the City ที่เป็นไอคอนิก (Iconic) ด้านแฟชั่นของอเมริกา เหตุผลที่เรื่อง Emily in Paris มีการแต่งกาย

รำลึกถึงซีรีส์ เรื่อง Sex in the City นั้นเพราะผู้กำกับที่ถ่ายทำเป็นคนเดียวกันเช่นเดียวกับผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย (Costume Designer) Sex in the City เป็นซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จด้านแฟชั่นที่สื่อสารออกมามากในช่วงนั้น Sex in the City ทำให้สาว ๆ หลายคนอยากจะใช้ชีวิตในนครนิวยอร์ก (New York) อยากจะใช้ชีวิตที่หรูหรากับการสวมใส่แบรนด์เนม เช่นเดียวกับตัวของ เอมีลี่ คูเปอร์ มีการแต่งกายที่คล้ายกันเพราะเขาต้องการให้จุดเด่นของตัวละครยังคงอยู่ในทุกช่วงศตวรรษกลืนอายุของความเป็นเจ้าแม่แฟชั่นของประเทศสหรัฐอเมริกายังคงอยู่ทุกทั่วโลก แต่ในเรื่องของ Emily in Paris นั้นแตกต่างตรงที่เป็นการแสดงความเป็นตัวเองในประเทศที่แตกต่าง อย่างตัว เอมีลี่ คูเปอร์ ที่อาศัยอยู่ในฝรั่งเศสนั้นมีความอิสระ และ รักการสวมใส่แฟชั่นที่มีสีสันทำให้คนฝรั่งเศสไม่ชอบสไตล์การแต่งตัวของเธอ และการถ่ายถอดการแต่งกายเช่นนี้ทำให้สามารถเห็นภาพได้ว่า หนึ่งต้องการที่จะเผยความเป็นชาวอเมริกาไปสู่ตัวนางเอกหลัก ให้ผู้ชมได้คล้อยตาม เอมีลี่ คูเปอร์ ไม่ใช่แบบอย่างคนอเมริกาทั่วไป แต่การใส่ภาพลักษณ์ที่น่าจดจำจะสามารถสร้างความประทับใจ และ แฝง Soft-Power ได้ง่าย ทางกลับกันชาวฝรั่งเศสเป็นประเทศในการอนุรักษ์นิยมทำให้การแต่งตัวค่อนข้างจะเรียบง่ายไม่มีสีสันมากมายเตะตา สังเกตได้จากองค์ประกอบโดยรวมในซีรีส์และการเอ่ยถึงประเพณีที่มักจะทำจากซีรีส์ ว่า ชาวฝรั่งเศสเป็นเมืองที่พยายามอนุรักษ์บ้านเมืองของตัวเองให้เมืองดั้งเดิมให้มากที่สุด จากสถาปัตยกรรมของฝรั่งเศส และ มีมุมมองว่าการแต่งกายของเอมีลี่ คูเปอร์ เป็นการแต่งตัวที่ดูเซ็กซี่ มากเกินไป ไม่มีราคา จากช่วงแรกที่เพื่อนร่วมงานมองการแต่งกายของเอมีลี่ คูเปอร์ ว่าเป็น *ยัยเล็ม* และสังเกตเห็นว่าเพื่อนร่วมงานทุกคนมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าโทนสีเรียบๆ ไม่ฉูดฉาด มักจะเน้นการสวมเสื้อเชิ้ต (Shirt) และเสื้อคลุมเบลเซอร์ (Blazer) ในขณะที่เอมีลี่ คูเปอร์ จะสวมเสื้อผ้าสีที่โดดเด่น โทนแดง ชมพู เหลือง เขียว และ จะสวมร่วมกับลวดลายต่างๆ ในการแต่งกาย แต่มุมมองจากผู้ชมซีรีส์ที่มอง เอมีลี่ คูเปอร์ กลับมองว่าเธอถือว่าเป็นแฟชั่น ไอคอนนิคของเรื่อง และการแต่งกายมีวิถีชีวิตชาวอย่างที่ใครๆอยากจะเป็น แต่ในอีกมุมหนึ่งตัวละคร Emily Cooper กำลังจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้ดูหลายๆคน ทำให้เราชื่นชอบในตัวนักแสดง การแต่งกาย การปฏิบัติตัว เสื้อผ้าและกระเป๋าของเอมีลี่ คูเปอร์ นั้นถูกตามหาอย่างมากบนโลก โซเชียล สินค้าหลายๆอย่างในเรื่องของ Emily in Paris นั้นได้ ขายหมดไปหลายชิ้น ในขณะที่กระแสตอบรับการรับชมซีรีส์เรื่องนี้จะไป ในทางที่ดี ผู้วิจัยเกิดคำถามขึ้นมาว่าทำไมคนฝรั่งเศสถึงไม่ชอบการแต่งตัวของเอมีลี่ คูเปอร์ ทั้งๆ ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศของสินค้าแบรนด์เนมหลายยี่ห้อ ที่คนทั่วโลกนั้นสวมใส่ และ การสวมเครื่องแต่งกายของเอมีลี่ คูเปอร์ นั้นมีจุดเด่นอะไรบ้าง ทำให้ผู้วิจัยในค้นพบว่าการแต่งกายหลายๆ จากนั้นเอมีลี่ คูเปอร์ สวมใส่เสื้อผ้าจากแบรนด์อเมริกันเอง และ รำลึกถึงซีรีส์เรื่อง Sex in the City ผ่านการแต่งกายของเอมีลี่ คูเปอร์ นั้นต้องการให้มีกลิ่นอายของชาวอเมริกา เมืองแห่งความฝันตลอดทุกช่วงเวลา เพราะต้องการที่จะเผยอำนาจที่อ่อนนุ่มให้ผู้ชมได้รับรู้ของการมีอยู่ของชาวอเมริกาใน

ทุกๆด้านหรือไม่ ถ่ายทอดเรื่องราวชวนฝันให้สาว ๆ คล้อยตาม จน Emily Cooper กลายเป็นแบบอย่างของสาวช่างฝันโดยปริยาย



ภาพที่ 1.2 กระเป๋า Longchamp Filet ที่เป็นที่นิยม

(ที่มา : กระเป๋าตาข่ายสีเหลืองใน Emily in Paris กำลังกลายเป็นไอเท็มฮอตที่สาว ๆ ตามหา (vogue.co.th) )

ประเด็นต่อมาที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้คือเรื่องวัฒนธรรมของอเมริกาและฝรั่งเศสเอมีลี คูเปอร์ มักจะเอ่ยหลายๆจากการทำเช่นนี้ผู้หญิงอเมริกาไม่ชอบหรือ เพราะเป็นการไม่ให้เกียรติ เพราะประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมเป็นอย่างมาก เช่น เรื่องการถ่ายทำโฆษณาด้วยหญิงเปลือย เพื่อนร่วมงานคนฝรั่งเศสมองว่าการที่ผู้หญิงเปลือยเปล่านั้นเซ็กซี่แต่เอมีลี คูเปอร์ ที่เป็นคนอเมริกามองว่าเป็นการเหยียดเพศและถือเรื่องการใช้ผู้หญิงเปลือยเป็นการแสดงถึงมุมมองที่มองว่าเป็นวัตถุนิยมของผู้ชายเป็นการไม่ให้เกียรติ หรือจะเป็นเรื่องการนอกใจในความสัมพันธ์ของชาวฝรั่งเศสถือว่าเป็นเรื่องปกติมาก เห็นได้ชัดจากฉากที่เอมีลี คูเปอร์ คอยบอกผู้ชายที่เข้ามาจีบเธอว่าเธอมีแฟนแล้ว แต่ผู้ชายทุกคนกลับไม่สนใจ ราวกับเป็นเรื่องปกติ ซึ่งในซีรีส์นั้นได้แฝงค่านิยม ความคิดของชาวอเมริกาไว้เยอะมาก ๆ จนเมื่อคนดูจบ ส่วนหนึ่งจะต้องตระหนักถึงแนวความเท่าเทียมของผู้หญิงและผู้ชายที่ประเทศสหรัฐอเมริกานั้นให้ความสำคัญ แล้วการแต่งกายจะสามารถตอบอะไรได้จากการวิเคราะห์ด้านวัฒนธรรมของสองประเทศ ผู้วิจัยมองว่าการแต่งกายที่ถูกใช้ในภาพยนตร์เป็นการกระทำอย่างหนึ่งให้เกิด Soft-power ที่จะจูงใจผู้ชม ทำให้เรามีมุมมองต่อประเทศฝรั่งเศสที่ดีขึ้น และ มุมมองต่อตัวคนอเมริกันอย่างเอมีลี คูเปอร์ นั้นดีขึ้นด้วยเช่นกัน และผู้วิจัยตั้งใจจะวิเคราะห์ด้วยการตอบคำถามว่าการแต่งกายในส่วนนี้สื่อสารถึงเรื่องอะไร โดยคำตอบจะอยู่ในขอบเขตหลักๆทั้ง 6 ข้อตามทฤษฎี Country Comparison

เป็นทฤษฎีที่ทำการวิจัยแต่ละประเทศออกมาทั้งหมด 6 มิติเพื่อศึกษาผลจากวัฒนธรรม ค่านิยม ที่กระทบต่อรูปแบบของแต่ละประเทศด้วยรูปแบบการทำงาน ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของคนต่างชาติ ซึ่ง 6 มิติประกอบไปด้วย มิติทางด้านอำนาจ (Power distance) ,มิติทางการหลีกเลี่ยง

ความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) ,มิติด้านสังคมมีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ,มิติต่างด้านการแบ่งแยกเรื่องชาย-หญิง (Masculinity) ,มิติต่างให้ความสำคัญระยะยาวในเรื่องการทำงาน (Long term Orientation) ,มิติต่างแสดงออกทางด้านอารมณ์ (Indulgence)

นอกจากนี้ผู้วิจัยมองว่าศาสตร์ของศิลปะนั้น มีความเกี่ยวข้องเข้ากับศาสตร์ของเหตุผลที่ต้องการจะสื่อ เพราะศิลปะไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดคือการสื่อสาร และการตอบโต้ก็ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สภาพสังคม การดำเนินชีวิตและความรู้สึกละเอียดสามารถส่งผ่านออกมาเป็นศิลปะ เป็นภาษา ศิลปะผ่านการสื่อสาร สื่อความคิดได้ (CHUN TING YAN,2555) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะอยากศึกษาเรื่อง การแฝงความหมายวิถีชีวิตค่านิยม และการแต่งกายของคนประเทศสหรัฐอเมริกาที่ฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris ที่ซีรีส์ต้องการจะแสดงให้ผู้ดูคล้อยตาม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างของวัฒนธรรม ค่านิยม และรูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีอิทธิพลต่อผู้รับชม โดยเครื่องแต่งกายแสดงออกมาในรูปแบบการแฝงความหมายในเชิงวัฒนธรรมหรือแรงจูงใจให้ผู้รับชมคล้อยตาม โดยผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรม เนื้อหา และ ส่วนประกอบ ในซีรีส์ Emily in Paris เพื่อจะวิเคราะห์ออกมาให้ผู้อ่านวิจัยได้เข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ เป็นการศึกษาในเรื่องของการแฝงความหมายในงานศิลปะออกมาในรูปแบบการวิจัย การใช้อำนาจอ่อนนุ่มที่ดึงดูดให้ผู้ชมยอมรับในทัศนคติของนักแสดงหลัก และศึกษาความแตกต่างของวัฒนธรรม วิถีชีวิตและค่านิยมของประเทศฝรั่งเศสและอเมริกา

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 2 Seasons ความยาวทั้งหมด 20 ตอน คิดเป็นนาทีทั้งหมด 584 นาที โดยทำร่วมกับนิตยสารและบทความในสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตเครื่องแต่งกาย Vogue, Elle, W magazine และ Harper bazaar โดยทำการสังเกตการแต่งกายควบคู่กับบทสัมภาษณ์นักออกแบบเครื่องแต่งกายของซีรีส์ Emily in Paris และเอกสารทางวิชาการ ตำรา ด้านวัฒนธรรม และการแต่งกายต่างๆ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แนวทางการทำคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคจดจำและรู้สึกชอบในคอนเทนต์นั้นๆ นอกจากนี้เป็นการใช้ศิลปะผสมกับการสื่อสารให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับชม เป็นกรณีศึกษาในการนำไปปรับใช้กับการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการทำคอนเทนต์ การตลาด หรือ อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

นอกจากเรื่องการสื่อสารจะทำให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างอเมริกาและฝรั่งเศสในการดำเนินชีวิต สังคม วัฒนธรรมต่างๆเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการรับรู้ความแตกต่างในการทำธุรกิจ การตลาด หรือ คอนเทนต์ กับประเทศที่แตกต่างกันโดยใช้ทฤษฎี Country Comparison ในการช่วยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการนำเสนอแนวทางใหม่ที่จะใช้ในการสื่อสารการผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และ เข้าใจถึงแนวคิด ค่านิยม การดำเนินชีวิตของประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสที่ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ของโลก

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และ ทฤษฎี

การศึกษาวิจัยปัจจัยของ “การศึกษาเรื่องแฝงความหมายวิถีชีวิตค่านิยม และ การแต่งกายที่แตกต่าง ของคนประเทศสหรัฐอเมริกากับฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris” บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์โดยมุ่งเน้นที่จะหาการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายในเรื่อง Emily in Paris เพื่อรู้ซึ่งถึงการสื่อสารและความละเอียดอ่อนในการส่งผ่านด้วยเครื่องแต่งกายของเรื่อง การสอดแทรกวัฒนธรรมต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับจากคนต่างที่ต่างถิ่น โดยในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำวิจัยนั้นได้ทำการนิยามศัพท์ที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และ อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. ประวัติความเป็นมาของ ซีรีส์ Emily in Paris
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
  - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ วัฒนธรรม ด้วยวิธี Country Comparison
- 2.3. แนวคิดเรื่องเครื่องแต่งกาย
- 2.4. ความเป็นผู้นำทางแฟชั่น
- 2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Soft power
- 2.6. แนวคิดและทฤษฎี Geert Hofstede Theory

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของซีรีส์ Emily in Paris

ซีรีส์ Emily in Paris เป็นซีรีส์ประเภทโรแมนติก-คอมเมดี้มีทั้งหมด 10 ตอน ในแต่ละซีซั่นซึ่งล่าสุดมีทั้งหมด 2 ซีซั่นและกำลังจะออกแอร์ซีซั่น 3 มาเร็ว ๆ นี้ บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ที่ถ่ายทอดเกี่ยวกับมิตรภาพ ความรัก และ วัฒนธรรม เรื่องราวเกี่ยวกับหญิงสาวที่ชื่อ Emily Cooper (เอมิลี่ คูเปอร์) สาวการตลาดสัญชาติอเมริกันสายแฟชั่น ที่รับบทโดย Lily Colin (ลิลี่ คอลลินส์) ได้ไปเริ่มต้นการผจญภัยครั้งใหม่ที่เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส เอมิลี่เป็นนักการตลาดไฟแรงที่เชี่ยวชาญด้านการใช้กลยุทธ์ต่างๆบนโซเชียลมีเดียในเมืองชิคาโก สหรัฐอเมริกา เพื่อการต่อยอดหน้าที่การงานของเธอให้ก้าวหน้า ทำให้เธอได้มีโอกาสไปทำงานที่ปารีส เนื่องจากบริษัทที่ทำอยู่ที่ชิคาโกได้มีการซื้อกิจการของบริษัทในปารีส โดยได้นำทัศนคติ Can-do ของชาวอเมริกา ไปใช้



ที่ปารีส ถึงแม้ว่าจะอยู่ไกลจากประเทศบ้านเกิดแต่เอมิลียังมีความตื่นเต้นและหลงใหลในเมืองปารีส ในความคิดของเธอที่ว่าเมืองปารีสเป็นเมืองแห่งความโรแมนติก และ เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในความคิดของคนรอบๆตัวของเอมิลี แต่แล้วความ แตกต่างด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ความคิดด้านการทำงาน ของชาวอเมริกา กับ ชาวฝรั่งเศส ทำให้เอมิ ลีไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานในสาขาปารีส เนื่องจากเป็นชาวต่างชาติที่พูดภาษาอังกฤษ ในท่ามกลางวัฒนธรรมฝรั่งเศส และ การแต่งตัวที่โดดเด่นไม่เข้าพวกของเอมิลี ถึงแม้เอมิลีจะไม่ได้ รับการยอมรับจากเพื่อนที่ทำงานจากการพูดภาษาฝรั่งเศสใส่ หรือ ไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน กับเอมิลี เธอยังคงมุ่งหน้าต่อสู้เพื่อเอาชนะใจเพื่อนร่วมงานฝรั่งเศสด้วยการแสดงศักยภาพการทำงาน และความทุ่มเทต่องานอย่างประสบความสำเร็จ เธอสามารถใช้ความเก่งในด้านใช้กลยุทธ์ใช้สื่อ โซเชียลมีเดียในการเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์

ตลอดทั้งเรื่องจะเห็นได้ว่าเอมิลีจะหมกหมุ่นอยู่กับการใช้โซเชียลและสร้างกระแสนบน โลกออนไลน์ ทำให้เห็นได้ว่าเอมิลีจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างกระแสในด้านการตลาดจริงๆ อย่างตัวอย่างงานแรกที่เอมิลีได้เจอ จะต้องนำเสนอโฆษณาให้เจ้าของแบรนด์ธุรกิจเครื่องหอมของ อองตวน ชาวฝรั่งเศสที่ต้องการเพิ่มยอดขายไปทั่วโลก แต่กลับใช้รูปแบบโฆษณาเป็นผู้หญิงเปลือย กายในการถ่ายทำให้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่เซ็กซี่ สำหรับเอมิลีแล้วรู้สึกว่าการถ่ายทอดด้วยรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบเดิมๆ ที่ไม่น่าสนใจสำหรับเธอ ทำให้เอมิลีใช้ความเข้าใจในบริบทของ โลกในยุค สมัยใหม่ในการทำแคมเปญ Sexy or Sexist (เซ็กซี่หรือเหยียดเพศ) จากกระแสที่คนทั่วโลกให้ความสนใจในเรื่องละเอียดอ่อนของความรู้สึกของผู้หญิง การทำแคมเปญนี้จะทำให้เกิดกระแสทั้งสอง ฝ่ายและในที่สุดเอมิลีได้รับการยอมรับจากคนฝรั่งเศสคนแรกคืออองตวน และถือว่างานของเธอนั้น ประสบความสำเร็จ

และนอกจากเรื่องงานแล้วนั้น ตัวละครเอมิลีได้เข้าไปพัวพันกับรักสามเส้ากับเพื่อน บ้านหนุ่มฮอตและเพื่อนชาวฝรั่งเศสคนแรกของเธอ ทำให้วิธีการดำเนินการเล่าเรื่องของเรื่องนี้ นั้น เข้มข้นไปเรื่อยๆ

เรื่องนี้ทำให้เกิดการถกเถียงระหว่างคนคู่ถึงวัฒนธรรมของอเมริกาและฝรั่งเศสที่ ถ่ายทอดออกมาด้วยการเหยียดหยาม การจิกกัด สำหรับซีรีส์เรื่อง Emily in Paris มักจะแสดงด้านลบ ของชาวฝรั่งเศสที่มีพฤติกรรมไร้มารยาทและดูหมิ่นคนต่างชาติอย่างมาก ทำให้เกิดกระแสด้านลบ แต่ในทางกลับกันก็ทำให้เกิดการเสียดสีด้านบวกต่อตัวของเอมิลี ว่าเรื่องของ “เอมิลีนั่นไม่ได้ถ่ายทอด วิถีชีวิตจริงๆของคนฝรั่งเศส เหมารวมคนฝรั่งเศส ทำให้ภาพลักษณ์ของคนฝรั่งเศสดูเย่อหยิ่ง อวดดี” แต่กระแสชาวต่างชาติกลับบอกว่ามันเป็นเรื่องจริง เอมิลีคือชาวต่างชาติที่ใช้ชีวิตในฝรั่งเศสนั้น แหละ แต่สิ่งที่สำคัญไปมากกว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมของ2ชาตินั้นคือ สไตส์การแต่งตัวที่ใครก็

ต้องอยากจะเป็นเหมือนเธอ ที่ดูโดดเด่นและมีชีวิตชีวา จากภาพที่จะแนบให้ดูจะเห็น ได้ถึงความเบิก  
 ฉายจากการแต่งตัวของเอมีลี เพราะการถ่ายทอของเอมีลีทำให้หนังเรื่องเอมีลีมีถูกเป็นแบบอย่างของ  
 คนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดนอกกรอบ และยังคงล้ำหาญแม้ว่าพฤติกรรมของเอมีลีจะขวางหูขวางตาและ  
 ทำทนายชนบของคนฝรั่งเศส แต่เมื่อผู้ชมได้รับชมเรื่องนี้ต่างรู้สึกชอบในตัวละครนี้ ไม่ว่าจะป็นด้าน  
 การแต่งตัวด้วยความมั่นใจในแบบของตัวเอง หรือ การมองโลกในแง่บวกของตัวละคร เอมีลี คูเปอร์  
 เราจะสามารถเห็น ได้ใน ซีรีส์เรื่อง Emily in Paris ว่าต่อให้เจออุปสรรคในรูปแบบใด เอมีลี คูเปอร์  
 ยังคงเป็นนักการตลาดที่แต่งตัวจัดจ้านในปารีสอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.1 การแต่งกายที่โดดเด่นของเอมีลี คูเปอร์  
 (ที่มา : <https://readthecloud.co/emily-in-paris/>)

ว่าด้วยเรื่องของ การออกแบบเครื่องแต่งกายของ เอมีลี คูเปอร์ นั้นถูกออกแบบด้วย  
 Patricia Field (แพทริเซีย ฟิลด์) นักออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือ คอสตูมดีไซเนอร์ (Costume  
 Designer) ชาวอเมริกาชื่อดังที่สร้างชื่อเสียงให้กับซีรีส์ แฟชั่น ไอคอน อย่างเรื่อง Sex in the city ที่  
 ประสบความสำเร็จในด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย จนถึงทุกวันนี้ Sex in the city ยังเป็นซีรีส์ที่  
 ตรึงใจด้านแฟชั่นไอคอนจนถึงปัจจุบัน แต่ในซีรีส์เรื่อง Emily in Paris แพทริเซีย ฟิลด์ได้มีการ  
 ออกแบบเครื่องแต่งกายร่วมกับนักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวฝรั่งเศส Marilyn Fitoussi (มาริลีน ฟิ  
 ทูตซี) ซึ่งแพทริเซีย ฟิลด์ ได้สัมภาษณ์กับนิตยสารชื่อดัง L'official (ตุลาคม 2020) ว่า การออกแบบ  
 เครื่องกายในเรื่อง Emily in Paris ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ An American in Paris (1951) ที่  
 สะท้อนถึงเรื่องราว แฟชั่น ผู้หญิง ความหลงใหลในเมือง และการมองโลกในแง่ดี ทำให้การ  
 ออกแบบชุดในแต่ละฉากได้มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับหนังเรื่อง An American in Paris (1951) แต่

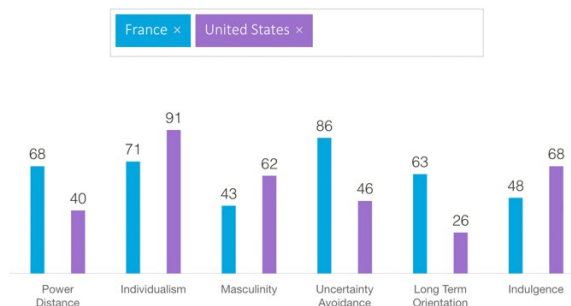
ลักษณะนิสัยของเอมีลี คูเปอร์ในหนังนั้นมีความคล้ายคลึงอย่างมากกับตัวละคร แคร์รี แบริดชอว์ ในเรื่อง Sex in the city ในด้านความแฟชั่น กล้าใช้วลิตถายในการแต่งตัว การใช้สีสันทันการแต่งตัวที่ดูฉลาดและโดดเด่นกว่าองค์ประกอบโดยรวมรอบข้างของเอมีลี โดยการแต่งตัวของเอมีลีมีการดึงความมั่นใจและความสวยของผู้หญิงออกมาใช้ ทำให้การสื่อสารในซีรีส์เรื่อง Emily in Paris จะแสดงถึงอารมณ์ที่ชวนให้ผู้ชมได้หลงใหล คล้อยตามและรู้สึกดีในการรับชมเรื่อง Emily in Paris นอกจากนี้ดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบมาจากซีรีส์เรื่อง Sex in the city ผู้กำกับที่ชื่อ Darren Star (ดาร์เรน สตาร์) นั้นก็มาจากเรื่อง Sex in the city ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ภาพรวมของเรื่อง Emily in Paris จะมีกลิ่นอายของ Sex in the city

สำหรับการทำวิจัยนี้จะมุ่งเน้นหาความหมายการสื่อสารของนักออกแบบผ่านการแต่งกายของนักแสดงหลัก ด้วยการศึกษาศึกษาและวิเคราะห์ถึงเหตุผล และสรุปออกมาในลักษณะการวิเคราะห์เชิงลึก โดยจะเลือกเครื่องแต่งกายที่นักออกแบบได้พูดถึงในบทสัมภาษณ์ในนิตยสารแฟชั่นเท่านั้น เช่น L'officiel, Vogue, Elle เพื่อแกะถึงความหมายของเสื้อผ้าที่เอมีลี คูเปอร์ ได้สวมใส่ในซีรีส์เรื่อง Emily in Paris เป็นการหาประวัติศาสตร์ของเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงวัฒนธรรมต่างๆที่แอบแฝงอยู่ในเครื่องแต่งกาย การสื่อสารด้วยเครื่องแต่งกาย ทั้งหมด 2 ชั้น โดยเฉพาะชุดที่ทีมนักออกแบบได้พูดถึง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายความว่า ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรม อุดมคติของประชาชน ศัพท์บัญญัติที่พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปกพงศ์ประพันธ์ทรงบัญญัติศัพท์ใน พ.ศ.2485 ทรงบัญญัติศัพท์จากรากฐานภาษาอังกฤษสำหรับใช้ในภาษาไทย หมายถึง ภูมิธรรมแห่งความเจริญงอกงามได้แก่ มรดกของสังคม ตามสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นๆ หรือ เข้าใจได้ง่ายขึ้น หมายถึง วิถีปฏิบัติของคนในสังคม ที่ไม่ได้มีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นกรอบ บรรทัดฐานที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิต สิ่งที่สังคมมองว่าควร ไม่ควร หรือ เหมาะ ไม่เหมาะกับคนในสังคมนั้น

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ วัฒนธรรม ด้วยวิธี Country Comparison



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎี Country Comparison ที่เลือกใช้ในงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบ Culture Compass (ที่มา: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,the-usa/>)

วัฒนธรรมของประเทศฝรั่งเศส ที่เป็นเมืองแห่งมรดกโลกที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมีที่ตั้งอยู่กึ่งกลางทวีปยุโรป มีพรมแดนธรรมชาติติดกับ 9 ประเทศ และเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนแวะเวียนเข้ามามาก ประเทศฝรั่งเศสมีเมืองหลวงที่เรียกว่า ปารีส (Paris) เป็นเมืองที่ให้ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และมีการจัดผังเมืองอย่างเป็นระบบ

ส่วนสหรัฐอเมริกา มีลักษณะเป็นประเทศที่มีระบบแบบทุนนิยมและเป็นประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว การแข่งขันแบบเสรี เป็นประเทศมหาอำนาจบนพื้นฐานของความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งความจริงแล้วชาวอเมริกันมุมมองวัฒนธรรมของทฤษฎีของ Hofstede

1. ด้านมิติแรก มุมมองเรื่องความเท่าเทียมอเมริกามีเปอร์เซ็นต์อยู่ 40 นั้นหมายถึง เป็นประเทศที่มีความเท่าเทียม สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมต่อผู้อื่น สามารถกระทำต่อบุคคลอื่นได้ ส่วนรูปแบบวิถีชีวิตของชาวฝรั่งเศสด้วยทฤษฎีของ Hofstede แสดงถึงมิติด้านแรก ด้านอำนาจมากถึง 68 เปอร์เซ็นต์ มีความไม่เท่าเทียมด้านอำนาจแตกต่างอย่างชัดเจน โดยมีคำอธิบายว่า สังคมของฝรั่งเศสเด็กต้องพึ่งพาพ่อแม่เป็นระดับแรกก่อนที่จะส่ง ไปครูและเจ้าหน้าที่ระดับสูง แสดงให้เห็นความสังคมนั้นยอมรับความไม่เท่าเทียมด้านลำดับชั้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ เปรียบในบริษัทจะเห็นได้ชัดว่าตำแหน่งในบริษัทนั้นจะมีลำดับชั้นที่ชัดเจน

2. มิติที่สองด้านปัจเจกบุคคลของอเมริกาสูงถึง 91 เปอร์เซ็นต์ โดยหลักฐานคือเสรีภาพและความยุติธรรมสำหรับทุกคน เน้นอย่างชัดเจนในสิทธิเท่าเทียมกัน ทุกด้านของสังคมและรัฐบาลอเมริกา ลำดับชั้นถูกวางไว้ให้เข้าถึง ได้ถึงแม้จะเป็นลำดับผู้บังคับบัญชา ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้และประชากรจะไม่พึ่งพาคนอื่นนอกจากครอบครัวของตัวเอง เนื่องจากระบบของอเมริกาเป็น

ระบบทุนนิยมในด้านการทำธุรกิจ หรือ ปฏิสัมพันธ์กับคนไม่รู้จัก ชาวอเมริกันจะมีความกล้าที่จะเข้าหาคนที่ไม่รู้จักเพื่อแสวงหาข้อมูล ในโลกธุรกิจ และ พนักงานจะถูกคาดหวังให้พึ่งพาตนเองและแสดงความคิดริเริ่ม ซึ่งเห็นได้ชัดความการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่งและการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับผลงานที่ดีที่สุดที่ได้และไม่ได้เท่านั้น ด้านของฝรั่งเศสนั้นมีสัดส่วนที่ต่างกันเล็กน้อยของมิติที่สอง เป็นมิติด้านการพึ่งพากันในสังคม ค่าดัชนีของฝรั่งเศส 71 เปอร์เซนต์ แสดงให้เห็นว่าเป็นสังคมปัจเจกนิยม พ่อแม่ทำให้ลูกเป็นอิสระทางอารมณ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มพวกเขาอยู่ ซึ่งหมายความว่าสังคมฝรั่งเศสนั้นคำนึงถึงตัวเองและครอบครัวมากกว่าผู้ครอบครัว

3. มิติต่อมาเป็นมิติด้านความเป็นผู้ชายและความเป็นหญิงซึ่งคะแนนอยู่ที่ 43 เปอร์เซนต์ มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเป็นหญิง ซึ่งตัวอย่าง เห็นได้จากระบบสวัสดิการของฝรั่งเศสของการทำงาน 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ วันหยุด 5 สัปดาห์ต่อปี และให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต แต่ว่าวัฒนธรรมฝรั่งเศสลักษณะเฉพาะว่าคนชั้นสูงจะคะแนนมิติในด้านผู้ชาย แต่คนชั้นแรงงานจะให้คะแนนมิติด้านเพศชาย เป็นลักษณะที่มีความแตกต่าง ไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างประเทศอื่นๆ และมิติที่สามด้านความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ของอเมริกามีความเป็นเพศชาย สูงถึง 62 เปอร์เซนต์ สังคมจะถูกขับเคลื่อนด้วยการแข่งขัน และ ความสำเร็จ โดยความสำเร็จจะหมายถึง เป็นผู้ชนะระบบนี้จะถูกดำเนินตั้งแต่ในวัยเด็กจนถึงเติบโตเป็นผู้ใหญ่ จะสามารถเห็นได้ในรูปแบบพฤติกรรมทั่วไปของชาวอเมริกัน ที่มีชีวิตอยู่เพื่อทำงาน เพื่อที่จะได้รับเงิน ได้รับสถานะที่สูงขึ้น จับจ่ายใช้สอยความหรูหราเพื่อแสดงถึงฐานะของตนเอง ถึงแม้ในว่าความเหลื่อมล้ำในสังคมของอเมริกาจะมีมากขึ้นจากการแบ่งขั้ว และ ศักดิ์ศาลมากขึ้น จะส่งผลเป็นอันตรายต่อค่านิยมของอเมริกัน แล้วทำให้มิติด้านอำนาจดันสูงขึ้นและปัจเจกต่ำลงได้เช่นกัน

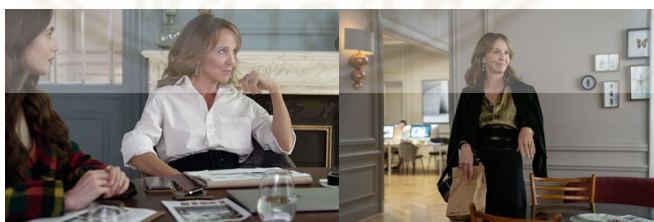
4. ด้านมิติที่ 4 ประเทศฝรั่งเศสมีคะแนน 86 เปอร์เซนต์ มีคะแนนหลักถึงความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน ค่านิยมจะชอบการวางแผน ก่อนประชุมและเจรจา ก่อน ซึ่งด้านการทำงานเขาชอบที่จะรู้ข้อมูลทั้งหมดก่อนที่จะทำงานต่อในขั้นตอนต่างๆ มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของอเมริกามีค่าเป็นกลางที่ 46 เปอร์เซนต์ ด้วยสังคมมีค่านิยมแนวคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่และยินดีที่จะลองของใหม่ๆที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยีและธุรกิจ จากที่คนอเมริกาค่อนข้างจะมีเสรีภาพในด้านความคิด การแสดงออก

5. เช่นเดียวกันมีคะแนนด้านมิติการรักษาความเชื่อมโยงกับอดีตที่เป็นเรื่อง Long Term orientation มีค่าเปอร์เซนต์อยู่ที่ 63 ในมิตินี้จะเน้นการปฏิบัติ ผู้คนเชื่อว่าความจริงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บริบทและเวลาเป็นอย่างมาก นอกจากการทำงานนั้นชอบใช้การรักษาความสัมพันธ์แบบระยะ Long Term หรือ เป็นคอนเนคชั่น นิสัย ค่านิยมของชาวฝรั่งเศสยังชอบนิสัยออม ลงทุนสูงและมัธยัสถ์ ด้วยเช่นกัน ในมิติที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวของอเมริกันนั้นต่ำถึง 26 เปอร์เซนต์

เห็นได้ชัดว่าประเทศจะไม่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์ที่มีแต่มายาวนาน แต่มีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์ที่ใหม่หาของมูล ตรวจสอบความจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิด Can-do สามารถทำได้และคนอเมริกามีแนวคิดความ 'ดี' 'ชั่ว' เป็นเหตุเป็นผลมากกว่าประเพณีที่ที่ตามมาแต่เดิม จะเห็นได้ชัดว่าเป็นประเทศแรกๆที่มีเสรีด้าน การทำแท้ง อาวุธ เป็นต้น

6. และมีคิสุดท้าย มิติด้านการปลดปล่อยด้านอารมณ์พบว่าฝรั่งเศสมีค่าค่อนข้างกลางอยู่ที่ 48 เปอร์เซ็นต์ เมื่อนำมิตินี้มารวมกับมิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนแล้ว จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วประชาชนไม่ค่อยมีความสุขและผ่อนคลายกับชีวิตน้อยกว่าที่คนทั่วไปคิด ส่วนอเมริกา มิติสุดท้าย ด้านการแสดงอารมณ์ มีค่าดัชนี 68 เปอร์เซ็นต์ เป็นสังคมตามใจสะท้อนให้เห็นความขัดแย้งหลายอย่าง ซึ่งคนอเมริกาจะมีพฤติกรรมที่ Work hard and Play Hard

ด้านการแต่งกายของชาวฝรั่งเศสนั้น มีนิสัยการแต่งตัวของชาวฝรั่งเศสนั้นจะมีสไตล์การแต่งตัวที่เรียบง่าย (Minimalist Style) เนื่องจากนิสัยของชาวฝรั่งเศสหลายคนจะลงทุนกับการเสื้อผ้าที่เหมาะสมและเข้ากันรูปร่างมากที่สุด โดยจะเลือกการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะที่พื้นฐาน (Basic) และนิยมมองความเรียบหรูหรร่า ดูโก้หรูมากกว่า (Madam Genevieve Antoine Dariaux, 2012) เช่นเสื้อเชิ้ตสีขาว ที่ดึงจุดเพศตรงข้ามมากสำหรับคนฝรั่งเศส และ ยังทำให้ภาพลักษณ์ดูหน้าเคารพและเชิดชู้ไปพร้อมกัน โดยชาวฝรั่งเศสนั้นจะใช้การแต่งตัวเสื้อเชิ้ตคู่กับยีนส์ หรือ กระโปรงทรงดินสอ (Pencil Skirt) ที่เข้ารูปถือว่าเป็นแฟชั่นยอดนิยมจนถึงปัจจุบัน, การใส่เดรสเรียบๆ หรือ เสื้อคลุม Blazers ที่เป็นสีพื้นๆ เป็นการแต่งตัวที่คลาสสิก หรือ No age ของชาวฝรั่งเศส ที่มีพื้นฐานนิสัยในการปลูกฝังด้วยการรักษาของให้มีอายุการใช้งานที่นานที่สุด รักษาของไว้นานๆ ไม่วิ่งตามคอลเลกชั่นใหม่ๆที่วางขาย ไม่เปลี่ยนแปลงไวเท่าคนอเมริกา



ภาพที่ 2.3 ซ้าย : เสื้อเชิ้ตสีขาว, ขวา : เสื้อ Blazer และ กระโปรงทรงดินสอ

(ที่มา <https://www.preview.ph/fashion/sylvie-emily-in-paris-style-peg-a00300-20220124>)

เห็นได้ชัดว่าวัฒนธรรมของฝรั่งเศสและอเมริกาค่อนข้างแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ฝรั่งเศสจะไม่ทำงานในวันหยุดในขณะที่อเมริกาจะทำงานตลอดเวลาด้วยสังคมที่ต้องแข่งขันสูง ซึ่งประเด็นนี้ได้มีการพูดถึงในซีรีส์ และ ประเด็นการแต่งตัวของชาวอเมริกาที่เป็นอิสระไม่มีตายตัวแต่การแต่งตัวของอเมริกันถูกเพื่อนร่วมงานมองว่าเป็น *ยัยบ้านนอก* จากการ

แต่งตัวที่ดูฉลาดเกินไป ไม่มีความเรียบหรืออย่างที่ชาวฝรั่งเศส แต่ในทางกลับกัน เอมีลีย์ถือว่าเป็นแฟชั่นไอคอนิกของยุคสมัยใหม่ ซึ่งบทบาทของซีรีส์นั้นมีความน่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบงานวิจัย



ภาพที่ 2.4 ซ้ำย เอมีลีย์ คูเปอร์ กับ การแต่งตัวที่ดูฉลาด

(ที่มา: <https://voi.id/en/lifestyle/105829/more-fashionable-and-lots-of-conflict-take-a-peek-at-the-first-trailer-for-emily-in-paris-2>)

## 2.3 แนวคิดเรื่องการแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย คือ สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกาย เพื่อให้ความอบอุ่น ความสบายตัว จึงจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังใช้เครื่องแต่งกายเพื่อป้องกันภัยอันตรายต่างๆ และป้องกันความร้อนหนาวจากสภาพอากาศ นอกเหนือจากความจำเป็นดังกล่าวมนุษย์มีความพึงพอใจที่จะใช้เครื่องแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงามตามลักษณะท่าทางและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองผู้ที่แต่งกายดีมักจะสามารถแยกแยะการแต่งกายได้ดี ที่เหมาะกับบุคลิกของผู้สวมใส่ จนเป็นแบบแผนที่สังคมยอมรับของคนในยุคสมัยนั้น จึงเป็นประเพณีสืบทอดกันมาในการแต่งตัวให้สวยเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม วัยที่มีแรงผลักดันในการบริโภคเครื่องแต่งกายมากที่สุดคือวัยรุ่น และผู้ที่ตอบสนองได้ดีคือผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย (ศรีนวล แก้วแพรง, 2535)

ในปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาการผลิตเครื่องแต่งกายให้ตรงตามความต้องการของมนุษย์ทำให้บริบทของเครื่องแต่งกายนั้นเปลี่ยนไป นอกจากเป็นสิ่งที่สื่อถึงวัฒนธรรมและความหมาย การแต่งกายเป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดี ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความโดดเด่นให้แก่บุคคลนั้น ในวงการภาพยนตร์หรือซีรีส์ศิลปินผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายได้นำเครื่องแต่งกายมาเป็นการสื่อสัญลักษณ์ในการสร้างผลงานด้วยแนวคิดที่แตกต่างออกไป ให้การเสพภาพยนตร์

หรือซีรีส์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น การแต่งกายถือว่าเป็นศิลปะการตกแต่งที่เสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นการแสดงภาพลักษณ์ให้คนรู้จักตัวตนของเรามากขึ้นนอกจากนั้นแล้ว เป็นการแสดงรูปลักษณ์ภายนอกในรูปแบบสีสันของเสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งสามารถบอกถึงรสนิยมและอารมณ์ได้ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นการเสริมบุคลิกภาพที่ดีแล้วยังผลักดันนำไปสู่ความสำเร็จได้ เนื่องจากการแต่งกายที่ดีนั้นจะเหมาะสมกับหน้าที่อาชีพของผู้สวมใส่ บอกถึงความรับผิดชอบ และองค์กร จะทำให้ตัวผู้ใส่มีภาพลักษณ์ที่งดงาม สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น ซึ่งมีส่วนผลักดันให้ก้าวหน้าขึ้น (จิรัชญา วันจันทร์, 2554)

ในปัจจุบันการแต่งกายถือว่าเป็นเรื่องสำคัญของคนทั่วไปเนื่องจาก การแต่งกายถือว่าเป็นค่านิยมในสังคมที่เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเสนาหา ของผู้สวมใส่เครื่องแต่งกาย ซึ่งนอกจากภาพลักษณ์ ฐานะ ค่านิยม ที่คนให้ค่ากับการแต่งกายอย่างหนึ่งที่เราจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าตามซีรีส์หรือภาพยนตร์ที่มียอดนิยม จะมีการแต่งกายเลียนแบบตามซีรีส์/ภาพยนตร์กันมากขึ้น รวมไปถึงแบรนด์ต่างๆทำการร่วมงาน (Collaboration) กับหนังเรื่องนั้นในการผลิตเครื่องแต่งกายพิเศษสำหรับซีรีส์/ภาพยนตร์ที่เป็นกระแส ทำให้เราจะเห็น ซีรีส์/ภาพยนตร์มีความพิถีพิถันต่อเครื่องแต่งกายมากถึง และการแสดงมีการใช้การสื่อสารที่มากขึ้นจากเครื่องแต่งกาย โดยนักออกแบบมักจะแฝงการสื่อสารในรูปแบบ Soft power ไว้ในเรื่องของค่านิยม บริโภคนิยม การเชื่อมโยง สังคมและการเมือง ประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม ถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 2.5 เอ็มมีลี คูเปอร์ กับชุดเดรส Tulle

(ที่มา : <https://lofficielthailand.com/2020/10/5-key-looks-in-emily-in-paris/>)



## 2.4 ความเป็นผู้นำทางแฟชั่น

ขอบเขตที่เกี่ยวข้องของเสื้อผ้าแฟชั่นมีวัฏจักรของมันอย่างต่อเนื่องที่ทำให้เกิด “ความนิยม” แต่สิ่งคือให้ผู้คนเข้ามาอยู่ในความนิยมในช่วงเวลานั้น ในขณะที่แบรนด์เสื้อผ้ายังคงเกิดขึ้นทุกวันทำให้เห็นได้ชัดว่าการแต่งกายยังเป็นเรื่องสำคัญต่อคนในยุคสมัยนี้ และการที่ผู้บริโภคจะตระหนักและรับรู้ถึงตัวแฟชั่นนั้นจะต้องถูกส่งต่อมาจากผู้นำด้านแฟชั่นที่มีอิทธิพลมากพอจะได้รับ ความสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และ ยอมรับในเรื่องแฟชั่นนั้นๆ

ผู้นำทางแฟชั่นเป็นเหมือนผู้นำทางด้านความคิด นวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่เฉพาะเจาะจง นำไปสู่การมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป สามารถให้ข้อมูลที่ตัวผู้ฟังสนใจได้มากและยังสามารถโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามได้ แต่การชักจูงจากผู้นำด้านแฟชั่น จะทำให้ความเชื่อมั่นมีน้ำหนักมากถึงจนไปถึงการทำตามและซื้อตามในที่สุด (อภิญา แมตตรา, 2563)

ผู้วิจัยเห็นได้ว่าตัว เอมิลี คูเปอร์ นั้นมีความเป็นผู้นำแฟชั่นในยุคสมัยใหม่ที่สามารถชักจูงให้คนดูเพลิดเพลินและคล้อยตามได้ จากวัฒนธรรมของอเมริกันนั้นไม่มีสไตล์การแต่งตัวที่ชัดเจน เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีเสรีนิยมในด้านความคิดนั้น แต่เห็นได้ชัดความแฟชั่นของตัว เอมิลี คูเปอร์ ที่สื่อออกมาโดดเด่นแล้วชักจูงให้คนดูรู้สึกคล้อยตาม และ ให้ความสนใจกับแฟชั่นในเรื่องของเธอ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Soft power

Soft power หรือ อำนาจละมุน หมายถึง อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว เป็นทฤษฎีหรือแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาโดย โจเซฟ เอส โน (Joseph S. Nye) โดยแนวคิดนี้จะประกอบไปด้วย ทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political values) และ นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) จากการแบ่งทรัพยากรเชิงอำนาจ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เรียกว่า อำนาจอย่างแข็ง (Hard power) ซึ่งเป็นการบังคับการใช้กำลังทางทหารและพลังทางเศรษฐกิจ และไม่ได้รับการยอมรับจากโลกในปัจจุบันแล้ว (กิตติ ประเสริฐสุข, 2018)

1. วัฒนธรรม (Culture) การมุ่งเน้นใช้วัฒนธรรมของประเทศนั้นมีความสอดคล้องด้วยผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ จะทำให้มีโอกาสที่วัฒนธรรมนั้นจะสามารถเป็น Soft power ได้นั้นสามารถชักจูงได้มากขึ้น และทำให้วัฒนธรรมของประเทศเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้มากขึ้น ทั้งด้าน ภาษา ศาสนา การศึกษา ศิลปะ ภาพยนตร์ กีฬา ดนตรี หรือ การค้า การแลกเปลี่ยน การติดต่อสื่อสารและการเยี่ยมชม

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political values) ถ้าค่านิยมของทั้งสองประเทศมีความสอดคล้องกัน Soft power นั้นจะเพิ่มขึ้นจากความสนใจและรู้สึก ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของสองประเทศนั้นขัดกัน Soft power ของประเทศนั้นจะลดลง

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) ถ้าประเทศนั้นมีนโยบายที่คล้ายกันจะมีโอกาสที่จะสร้าง Soft power ได้มาก โดยจะเป็นการสร้างที่ละน้อย ค่อยๆ ซักจูงให้ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สิ่งนี้เรียกอำนาจละมุน (Joseph S. Nye, 2011)

ผู้วิจัยเห็นว่า Soft power นั้นเป็นการสื่อสารหลักในซีรีส์เรื่อง Emily in Paris ที่จะสามารถชักจูงให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมและการกระทำของฝ่ายตรงข้ามได้ การส่งผ่านอำนาจละมุนนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของเอมิลีเป็นที่ยอมรับจากคนฝรั่งเศสได้ ซึ่งในกรณีที่กล่าวมานั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ต่อในเนื้อหาต่อไป

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎี Geert Hofstede Theory

ทฤษฎีของ ฮอฟสตีด Hofstede มิติทางวัฒนธรรม Hofstede ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่วัดมิติทางวัฒนธรรมของประเทศทั้ง 6 ด้าน ด้วยค่าดัชนีชี้วัด ได้แก่

1. มิติทางด้านอำนาจ (Power distance) หมายถึง ความห่างระหว่างชนชั้น การมองความแตกต่างด้านสถานภาพไม่เท่ากัน แบ่งแยกอย่างชัดเจน อย่างเช่น เจ้านาย-ลูกน้อง คนที่เป็นเจ้านายจะรู้สึกเหนือกว่าลูกน้อง ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง (High power distance) ถ้าประเทศไหนที่มีลักษณะความแตกต่างที่สูงจะมีการใช้ระบบอาวุโสมากกว่า สังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจต่ำ จะกลมกลืนกันระหว่างตำแหน่งสูงและตำแหน่งต่ำในบริบทสังคมนั้น

2. มิติทางการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนในอนาคต ดังนั้นบางประเทศมักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน เพื่อให้ตัวเองรู้สึกปลอดภัย ถ้าหากว่าประเทศนั้นมีดัชนีของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง ประเทศนั้นจะมีอัตราการเปลี่ยนงานน้อย เช่นประเทศญี่ปุ่น ต้องการองค์กรที่มีโครงสร้างที่มั่นคง การบริหารทรัพยากรบุคคลคล้ายกับระบบราชการของไทย และ มุ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน แต่ถ้าประเทศไหนมีค่าดัชนีของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ ประเทศนั้น พนักงานจะมุ่งเน้นความสำเร็จของผลงานมากกว่าสวัสดิการและความสัมพันธ์ในองค์กร

3. มิติด้านสังคมมีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) หมายถึง ในแต่ละสังคมมีรูปแบบแนวคิดที่เป็นปัจเจกบุคคลมากแค่ไหน หากว่าสังคมนั้นมีค่าความเป็นปัจเจกบุคคลที่สูงนั้นหมายความว่า สังคมไม่ค่อยคำนึงถึงคนรอบข้างมากเท่าไร เช่น อเมริกา ที่มีความยึดถือสิทธิตาม

กฎหมาย ในทางตรงกันข้ามถ้าสังคมคำนึงถึงความรู้สึกของคนรอบข้างเป็นรูปแบบ collectivism ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่คำนึงถึงคนในกลุ่มมากกว่ากฎหมาย เป็นการให้ความสำคัญต่อคนในครอบครัว เพื่อนพ้อง หรือพรรคพวก เช่น สังคมเอเชีย ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น จะให้ความสำคัญต่อความผูกพัน

4. มิติทางการแบ่งแยกเรื่องชาย-หญิง (Masculinity) หมายถึง สังคมให้ชายหรือหญิงมากกว่า ถ้าสังคมมีความเป็น Feminine มากกว่าจะแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมหลักในสังคม คือ การดูแลผู้อื่นและคุณภาพชีวิต แต่ถ้าคะแนนความเป็น Masculinity คือค่าสูงนั้นจะหมายถึง สังคมจะถูกขับเคลื่อนด้วยความสำเร็จและการแข่งขัน ประเด็นของมิตินี้กล่าวถึงความแตกต่างว่า สิ่งที่กระตุ้นให้อยากเป็นคนที่ยอดเยี่ยมนั้นจะเป็นด้านชาย Masculinity แต่ความเป็นหญิง Feminine คือ ความชอบในสิ่งที่ตัวเองทำ

5. มิติการให้ความสำคัญระยะยาวในเรื่องการทำงาน (Long term Orientation) หมายถึง เรื่องการมองผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น เป็นการเลือกเส้นทางใหม่ๆจากการคาดการณ์ผลที่ได้รับในอนาคตออกมาเป็นแผนการปฏิบัติในระยะยาวที่เป็นไปได้ ตรงกันข้ามถ้าประเทศไหนมีค่าดัชนีส่วนนี้ต่ำนั้นหมายความว่าประเทศนั้นจะรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีบรรทัดฐานในเรื่องเวลา หรือ การทำอะไรเดิม ๆ ตามสังคมที่ทำมาแต่เนิ่นนาน

6. มิติการแสดงออกทางด้านอารมณ์ (Indulgence) หมายถึง การแสดงอารมณ์ปรารถนาอย่างเปิดเผย หรือ ยับยั้งช่างใจ เช่น ประเทศที่มีค่าดัชนีในด้านอารมณ์ต่ำ สังคมนั้นมีการควบคุมความต้องการและควบคุมได้อย่างเข้มงวดจากสังคมที่มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดในเรื่องการแสดงออก ถ้าระดับการควบคุมความปรารถนาสูงนั้นหมายความว่าบุคคลมีการปลดปล่อย หรือแสวงหาความสุข ความต้องการได้อย่างเปิดกว้าง

ทฤษฎีนี้จะใช้เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมและมานุษยวิทยาในการทำความเข้าใจในบริบท การแต่งกาย และการแสดงออกของตัวละครในแต่ละบท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องแฝงความหมายวิถีชีวิตค่านิยม และ การแต่งกายของคนประเทศสหรัฐอเมริกาที่ฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris” บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต (Observational Research) แบบวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และนำทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนา โดยมีการกำหนดขอบเขตแผนการเก็บข้อมูลและแผนการวิเคราะห์วิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 จริยธรรมงานวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การแต่งกายในซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ กำหนดระเบียบการวิจัยและกระบวนการวิจัย (Methodology) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่วิจัยเชิงวิเคราะห์ด้วยวิธีการสังเกต (Observational Analytic Studies) แบบณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ด้วยการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ได้ศึกษาค้นคว้าและหาข้อมูลจากเอกสาร และ มีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เลือกใช้เพื่อที่จะได้ข้อมูลวิเคราะห์ในปัจจุบันต่างๆเชิงลึกจากข้อมูลที่ศึกษา

### การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies)

กระบวนการเก็บข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Analytic Studies) ด้วยวิธีการสังเกต เปรียบเทียบ โดยการเก็บข้อมูลจากซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ที่เป็นซีรีส์ยอดนิยมในช่วงเวลานั้นและเป็นซีรีส์ที่ได้รับการกล่าวถึงการแต่งกายที่โดดเด่นมากที่สุด ในช่วงเวลานั้น ที่มีความนิยมในอันดับต้นๆบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ในช่วงเวลาที่ซีรีส์ปล่อยออกมา โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกรายละเอียดที่ตรงกับคำถามลงในตารางเพื่อเป็นการบันทึกข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์ต่อไปในขั้นตอนถัดไป

### การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารคือการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้ข้อมูลจากเอกสาร โดยมีเอกสารจากวิชาการ ตำรา ผลงานวิจัย และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับการเชื่อถือ อย่างเช่น Vogue, Elle เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับด้านแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายที่สื่อสารออกมากบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ทศนคติ วัฒนธรรม และ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการแต่งกายและการสื่อสารที่ส่งมายังผู้รับชมซีรีส์ Emily in Paris

## 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 2 Seasons ร่วมกับนิตยสารและบทความในสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต เครื่องแต่งกาย Vogue, Elle, W magazine และ Harper bazaar โดยทำการสังเกตการแต่งกายควบคู่กับบทสัมภาษณ์นักออกแบบเครื่องแต่งกายของซีรีส์ Emily in Paris นอกจากนี้มีซีรีส์ Sex in the City (2006) เฉพาะฉากที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง Emily in Paris และเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิชาการบนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีการสังเกต (Observational Analytic Studies) แบบณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำางขอบเขตในการสังเกตจากการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง

เป็นแหล่งที่มาในการศึกษาการแต่งกายในซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวีดีโอเน็ตฟลิกซ์ โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** จากบทความการแต่งกายในซีรีส์ Emily in Paris จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ Vogue, Elle, W magazine และ Harper bazaar เป็นแหล่งเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับด้านเครื่องแต่งกาย โดยเลือกเฉพาะบทความที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ Emily in Paris เท่านั้น และ การรับชมซีรีส์เรื่อง Emily in Paris ทั้ง 2 Seasons เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกาย ร่วมกับหนังสือ Sex in the city ที่มีการแต่งตัวหลากหลายมากเป็นแบบอย่างให้เรื่อง Emily in Paris เพื่อให้การวิเคราะห์มีข้อมูลที่ถูกต้องในการวิเคราะห์ โดยจะเลือกสังเกตการณ์ในซีรีส์ Sex in the city เฉพาะฉากที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง Emily in Paris เท่านั้น

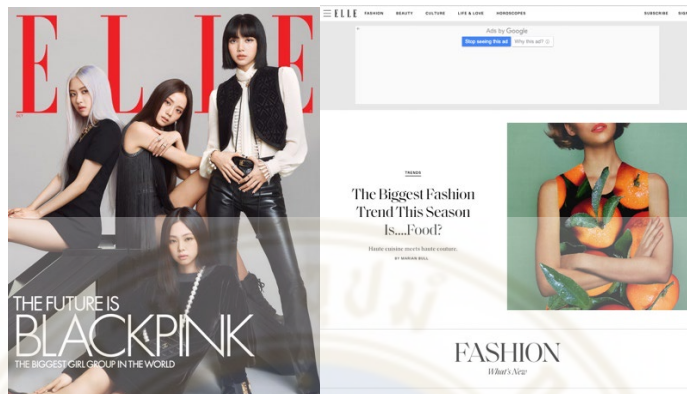
Vogue (โว้ก) นิตยสารเครื่องแต่งกายแฟชั่นระดับโลกที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1892 ซึ่งในปัจจุบันมีอายุถึง 126ปี นิตยสารจะนำเสนอเรื่องการแต่งกาย วัฒนธรรม ความสวยความงาม และวิถีเดินแบบ ซึ่งจุดประสงค์ของนิตยสารนี้ทำขึ้นมาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สำคัญให้กับโลกของแฟชั่น(Fashion) นำเสนอศิลปะของแฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว ในสไตล์โว้ก สำหรับผู้หญิงที่ไม่ชอบเป็นรองใคร ต้องการที่จะรู้จัก ได้เห็น และซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นคนแรกๆ จากเริ่มแรกมีการทำออกมาในรูปแบบนิตยสาร ในปัจจุบันโว้กได้พัฒนาเป็นเว็บไซต์ตามวิถีชีวิตในปัจจุบันใน โลกที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต



ภาพที่ 3.1 Vogue (โว้ก) แบบนิตยสารและเว็บไซต์  
(ที่มา: <https://www.vogue.com/>)

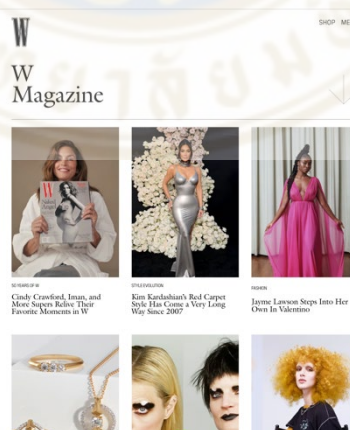
Elle (แอล) นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ก่อตั้งโดยความคิด”การเปิดโลกทัศน์ให้กับหญิงสาว” ในช่วงปี 1945 ซึ่งต้องการให้ผู้หญิงทั่วโลกได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม โดยคำนึงถึงผู้รับข่าวสารทุกระดับ แอลจึงเป็นนิตยสารที่มอบมุมมองที่แตกต่างให้กับผู้หญิง และถือว่าเป็นวิวัฒนาการของสังคมในบทบาทผู้หญิง ให้ได้รับความสัมพันธ์อย่างเท่าเทียม โดยให้ผู้อ่านได้

เข้าถึงแฟชั่น และได้พัฒนาตัวตน ซึ่งทำให้เห็นแอลได้ให้ความสำคัญต่อกับสไตล์(Style)มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การท่องเที่ยว ศิลปะ อาหาร รถยนต์ หรือเทคโนโลยี นิตยสารแอลถูกตีพิมพ์ในอเมริกาในปี 1985 และปัจจุบันยังคงขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.2 ELLE (แอล) แบบนิตยสารและเว็บไซต์  
(ที่มา: [www.ellethailand.com](http://www.ellethailand.com).)

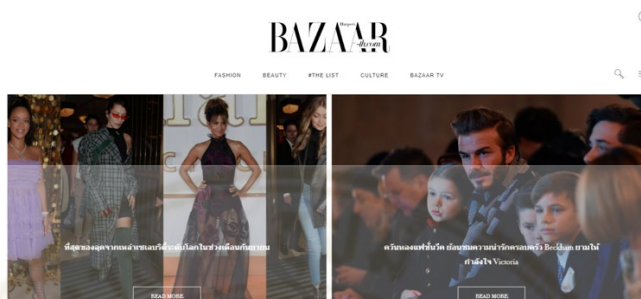
W magazine นิตยสารแนวหน้าของอเมริกาที่ถูกตีพิมพ์ในปี 1972 เป็นนิตยสารที่เขียนบทความเกี่ยวกับ แฟชั่น วัฒนธรรม ศิลปะ คนดัง (Celebrity) และ ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นนิตยสารน้องของหนังสือพิมพ์ เดิมทีผลิตนิตยสารชื่อ Women's Wear Daily ก่อนจะแตกออกมาจากเดิมเป็นชื่อ W magazine ในปัจจุบัน W magazine ได้ทำช่องทางเว็บไซต์เพียงแต่อย่างเดียว



ภาพที่ 3.3 เว็บไซต์ W magazine

(ที่มา: <https://www.wmagazine.com/profile/w-magazine-55363075>)

Harperbazaar (ฮาร์เปอร์สัชะซาร์) เป็นแหล่งข้อมูลแฟชั่นเชิงลึกสำหรับ ผู้หญิงกลุ่มแรกที่จะซื้อของที่ตีที่สุดตั้งแต่เสื้อผ้าไม่เป็นทางการ ถึงเสื้อผ้าที่ตัดเย็บพิเศษที่เรียกว่ากูตูร์ (Couture) และยังทำหน้าที่เป็นเพื่อนคู่คิดของผู้หญิงยุคใหม่ ฮาร์เปอร์สัชะซาร์นิตยสารสัญชาติอเมริกันตีพิมพ์ครั้งแรกปี 1867



ภาพที่ 3.4 Harperbazaar (ฮาร์เปอร์สัชะซาร์) เว็บไซต์

(ที่มา: <https://www.wmagazine.com/profile/w-magazine-55363075>)



ภาพที่ 3.5 ด้านซ้าย ซีรีส์ Emily in Paris Season1 (2020) มีทั้งหมด 10 ตอน ความยาวทั้งหมด 254 นาที

ภาพที่ 3.6 ด้านขวา ซีรีส์ Emily in Paris Season2 (2021) มีทั้งหมด 10 ตอน ความยาวทั้งหมด 299 นาที



ภาพที่ 3.7 ซีรีส์ Sex in the City (2006) มีทั้งหมด 6 Seasons



ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะบทความที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ Emily in Paris เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากบทความทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูล รายละเอียดในซีรีส์เรื่อง Emily in Paris ทั้ง 2 Seasons และข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกสารเกี่ยวกับศึกษา เช่น เรื่องของ สี องค์กรประกอบ รูปร่าง ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องแต่ง และจะนำข้อมูลทั้งหมดข้อมูลมารวม และวิเคราะห์ให้แยกย่อย

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ตำรา การตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่เลือกใช้ แนวคิดการแต่งกาย หรือ การสื่อสาร

จากข้อมูลทั้งสองแหล่งที่กล่าวถึงรายละเอียด ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกข้อมูลจากการสังเกตด้วยการบันทึกและนำไปวิเคราะห์ร่วมกับเอกสาร หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้การวิเคราะห์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการรวบรวมการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการหาข้อมูลของวิธีการสังเกต (Observational Analytic Studies) คือการเก็บข้อมูลในการจดบันทึกด้วยตัวเองจากการศึกษาจากการสังเกตการแต่งกายในซีรีส์ Emily in Paris ร่วมกับบทความเกี่ยวกับการแต่งกายของ Emily in Paris บทสัมภาษณ์ของผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายในซีรีส์ จากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ และ การค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รวมไปถึงจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยกระบวนการที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจะใช้เป็นการเก็บข้อมูล จดบันทึกด้วยตัวเองโดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีขั้นตอนดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ที่ผู้วิจัยจะใช้วิธีบันทึกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยวิธีการบันทึกจะใช้วิธีการบันทึกแบบตาราง โดยที่ผู้วิจัยจะเขียนหัวข้อรายละเอียดตามประเภทที่ต้องการจะเก็บ โดยการเก็บข้อมูลนั้นต้องการจะทราบถึงละเอียด ความหมายที่สื่อสารออกมา วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการแต่งกาย หรือสารที่ต้องการจะสื่อซึ่งเป็นคำตอบที่ผู้ทำวิจัยต้องการที่จะเขียนรายละเอียดออกมาในงานวิจัยนี้ และได้แบ่งการเก็บข้อมูลตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผู้วิจัยจะเก็บเกี่ยวกับภาพรวม เพื่อนำไปตีความหมายที่แฝงอยู่ในหนัง โดยแบ่งเป็นดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับซีรีส์ : ชื่อตอน ความยาวของตอน ระยะเวลาที่สวมใส่เครื่องแต่งกาย

2. รายละเอียดเกี่ยวกับตัวละคร : บทบาทของตัวละคร และ อารมณ์ของตัวละคร
3. รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย : จำนวนเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ สถานที่ที่สวมใส่
4. รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ที่ร่วมในฉาก : อาหารหรือเครื่องดื่มที่ประกอบฉาก พาหนะต่างๆ

ตารางที่ 3.1 ตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบโดยรวมของซีรีส์ Emily in Paris

| SEASON | ตอนที่   | ความยาวซีรี่ | ระยะเวลาการโชว์ชุด | %ระยะเวลาที่สวมใส่ | จำนวนของที่สวมใส่/คน | บทบาทของตัวละคร (Character) | อารมณ์ของตัวละคร (Emotion) | จำนวนคนประกอบฉาก | สถานที่ | อาหาร/เครื่องดื่มประกอบฉาก | พาหนะ |
|--------|----------|--------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------|---------|----------------------------|-------|
| 1      | ตอนที่ 1 |              |                    |                    |                      |                             |                            |                  |         |                            |       |
| 1      | ตอนที่ 2 |              |                    |                    |                      |                             |                            |                  |         |                            |       |
|        |          |              |                    |                    |                      |                             |                            |                  |         |                            |       |

ตารางที่ 2 ผู้วิจัยจะเก็บรายละเอียดของเครื่องแต่งกาย โดยแบ่งหัวข้อให้ละเอียด

รายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกาย : รายละเอียดของประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า ท่อนบน ท่อนล่าง เป็นเสื้อผ้าลักษณะเป็นเช่นไหน เช่น ชุดสั้น, ชุดยาว, กางเกงขาสั้น, กระโปรงยาว และ เครื่องประดับที่สวมใส่ เป็นเครื่องประดับลักษณะอย่างไร แบรินด์ หรือ ยี่ห้อที่สวมใส่

รายละเอียดเกี่ยวกับโทนสี : สีที่สวมใส่เช่น สีสีนูดฉลาด, สีสีนแบบ Earth Tone เป็นต้น นอกจากนั้นยังประเมินโทนสีโดยรวมของฉาก และ โทนสีการแต่งหน้า

รายละเอียดเกี่ยวกับเทรนด์การแต่งกาย : รายละเอียดโทนสี ลวดลาย ประจำปีนั้นที่ออนไลน์

ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกายในด้านการออกแบบนั้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารที่สื่อให้ผู้ชม ถึงความหมายได้อย่างชัดเจน เพราะการออกแบบในด้านศิลป์นั้นเป็นเรื่องของการสื่อสาร สื่อความหมาย และ ศิลปะจะเกินได้จากสภาพสังคม การดำเนินชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรมต่างๆ ที่สื่อออกมาเป็นภาษาศิลป์ จึงทำให้ผู้วิจัยจะต้องเก็บตัวอย่างข้อมูลในการสวมใส่อย่างละเอียด อย่างเช่น ในซีรีส์การแต่งกายของเพื่อนร่วมงานชาวฝรั่งเศสนั้นแตกต่างกับเอมีลี ชาวอเมริกาอย่างสิ้นเชิง โดยที่ภาพรวมการแต่งกายของชาวฝรั่งเศสนั้นจะเรียบง่าย และใช้สีที่เป็นแนว เอิร์ธโทน เช่น สีดำ สีเทา สีเบจ สีชมพูหม่น เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลด้านศิลป์เพื่อนำมาวิจัยออกมาในรู้แบบการวิเคราะห์ที่สามารถอ่านได้อย่างเข้าใจ

ตารางที่ 3.2 ตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซีรีส์ Emily in Paris

| ตอน           | ชุดที่<br>เปลี่ยน<br>ทั้งหมด<br>ที่ชุด | ระยะเวลาต่อ<br>ตอน(นาที) | %<br>ระยะเวลา<br>ที่สวมใส่<br>นานที่สุด | สถานที่ | หมายเหตุ | รายละเอียดเสื้อผ้าที่<br>สวมนานที่สุด<br>Emily Cooper (ตัว<br>เอก) |
|---------------|--|--------------------------|---|---------|----------|--|
| ซีซั่น1 ตอน 1 | 6                                      | 30                       |   |         |          |  |

ตารางที่ 3 ผู้ศึกษางานวิจัยเก็บข้อมูลด้านคอมเมนต์ ในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Twitter หรือ Facebook Page ของ Emily in Paris ที่มีผู้ติดตามเพจทั้งหมด 162,451 และยอดกดไลค์เพจ 121,269 ไลค์ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บคอมเมนต์ที่พูดถึงเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ เพื่อนำมาตีความ ความสนใจของผู้รับชมซีรีส์ หรือ ความสนใจเรื่องเครื่องของเรื่อง Emily in Paris ด้านความสนใจของผู้รับชมในเครื่องแต่งกายของฉากนั้น จะมีความสัมพันธ์นัยยะที่สอดคล้องกับเรื่องการแบบ เครื่องแต่งกายที่ผู้ออกแบบต้องการส่งออกไป เช่น ต้องการเผยแพร่ Soft-power ของประเทศ สหรัฐอเมริกา จึงทำให้ภาพลักษณ์การแต่งตัวในฉากนั้นเป็นที่ตรงตาของผู้รับชม Emily in Paris เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ทำให้สามารถรู้ถึงทัศนคติของผู้รับสารได้ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมกับการวิเคราะห์หาคำตอบ

ตารางที่ 3.3 ตารางเก็บข้อมูลด้านคอมเมนต์ ในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Facebook Page ของ Emily in Paris

| ซีซั่น ,ตอน                 | ชุดที่<br>สวม<br>ใส่ใน<br>ฉาก | Emily<br>Cooper<br>(เอมิลี่ คู<br>เปอร์) | ชาว<br>ฝรั่งเศส<br>Sylvie<br>(ซิลวี) | Mindy<br>Chen<br>(มินดี้) | ชาว<br>ฝรั่งเศส<br>Julian (จู<br>เลียน) | ระยะเวลา<br>ในฉาก<br>นั้น(นาที) | %<br>ระยะเวลา<br>ที่สวมใส่<br>ทั้งตอน | สถานที่ | หมายเหตุ |
|-----------------------------|-------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------------|---------|----------|
| ซีซั่น<br>1<br>ตอน<br>ที่ 1 | ฉาก 1                         |  |                                      |                           |   |                                 |                                       |         |          |
|                             | ฉาก 2                         |  |                                      |                           |   |                                 |                                       |         |          |
|                             | ฉาก 3                         |  |                                      |                           |   |                                 |                                       |         |          |

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลเอกสารที่มีอยู่แล้วและนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ตำรา การตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

และทฤษฎีที่ใช้จากอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยฉบับนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

**3.5.1 แผนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** จะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลสังเกตการณ์ที่ผู้ศึกษาฉบับนี้เก็บข้อมูลและข้อมูลจากนิตยสารในอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ บทสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับซีรีส์ Emily in Paris ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่จะวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบบทสรุป โดยผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือประกอบในการวิเคราะห์ดังนี้

**ความถี่ (Frequency)** ใช้อธิบายระยะเวลาในการสวมใส่ชุดของตัวละคร บทบาท อารมณ์ จำนวนผู้ร่วมฉาก การแต่งกาย ส่วนประกอบอื่นๆ และรายละเอียดต่างๆ ของฉาก ระยะเวลาจะให้ข้อมูลในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยที่ศึกษา

**สัดส่วน** ใช้การวิเคราะห์หาการเปรียบเทียบระหว่างสองตัวแปรความถี่หรือความเป็นอเมริกาต่อฝรั่งเศส จะทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างได้กระจ่างแล้วนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์ขั้นถัดไปได้

**การอธิบายความสัมพันธ์** ค่าสถิติในการหาตัวแปรและหาความสัมพันธ์ของงานวิจัย เพื่อจะได้การอธิบายในการหาคำตอบ เช่น บทบาทของนักแสดงและอารมณ์ของตัวละครมีความสัมพันธ์อย่างไรในบริบทนั้นๆ แล้วนำมาเทียบกับทฤษฎีที่เลือกใช้ในงานวิจัย

**การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่เก็บมาทั้งหมดจากการสังเกตในซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ บทความต่างๆ และ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับเอกสาร ตำรา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะใช้การวิเคราะห์โดยดึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และตีความหมาย หาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตที่กำหนด และจะนำมาวิเคราะห์แบบอุปนัย เป็นข้อสรุปข้อมูลจากที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในเรื่องของ พฤติกรรม วัฒนธรรม การสื่อสาร

การวิเคราะห์ระยะเวลาออกมาเป็นสัดส่วน ความถี่ และความสัมพันธ์นั้นจะทำให้ทราบถึงการสื่อสารที่ต้องการสื่อออกไปนั้นเช่น ระยะเวลาที่สวมใส่ชุดของเอมีลีในฉากนี้มีระยะเวลาที่ยาวมากที่สุดในตอนเพื่อจะแสดงถึงอำนาจที่อ่อนนุ่ม ด้านวัฒนธรรมของชาวอเมริกา เนื่องจากเสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นเป็นแบรนด์ของชาวอเมริกาที่มาทำการออกแบบที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยที่ระยะเวลาทำให้ผู้ชมนั้นจดจำภาพของเครื่องแต่งกายได้มากขึ้น และเกิดความรู้สึกที่

อย่างจะสวมใส่เช่นเดียวกับตัวเอก เอมิลี และแบรนดี้จะเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมอย่างมากขึ้น ทำให้ผู้ชมรู้จักแบรนดี้เสื้อผ้าแบรนดี้ และ ใช้บริการ เป็นต้น

### 3.5.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาและตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้วยข้อมูลปฐมภูมิเป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านแหล่งเวลา สถานที่และบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป ด้วยการหาค่าเฉลี่ยออกมาตามกระบวนการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. ศึกษาทำความเข้าใจเอกสารทางวิชาการ งานวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลวิชาการบนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ผนวกกับข้อมูลที่จัดบันทึกขึ้นต้น เพื่อหาความเชื่อมโยง ที่มาที่ไปของข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน ความเหมือนความต่าง พฤติกรรมที่สอดคล้อง เหล่านี้

3. ทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมด นัยยะสำคัญ และ สถิติที่ได้จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ และนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงว่าสอดคล้องกลับทฤษฎีที่เลือกใช้อย่างไร และเขียนบรรยายโดยละเอียด ถ้าหากมีข้อมูลที่ไม่ตรงตามกรอบวิจัยที่ศึกษา เช่น ขัดแย้งกับทฤษฎี ผู้วิจัยจะตัดข้อมูลในส่วนนั้นออกเพื่อลดการสับสนของขอบเขตวิจัย

4. สรุปผลและใช้การเขียนแบบอุปนัย (Analytic Inductive) ด้วยการตีความเป็นสรุปผลแบบรูปธรรม ด้วยการนำผลมาเชื่อมโยงเข้ากันให้เป็นการบรรยายอย่างกระชับและชัดเจนมากขึ้น เมื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด จะนำไปสู่การสรุปผล

รายละเอียดที่ผู้วิจัยจะนำมาเก็บข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์คร่าวๆเช่น การสวมใส่เดรสสีสนั้นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอกที่มีเชื้อสายเป็นชาวอเมริกัน และ เขาใส่เพื่ออะไร เช่น เพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมเสรีของประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวละครต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้ชมรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาเพื่อจะเผยแพร่ความเป็นเสรีของชาวอเมริกัน และ ทำมาวิเคราะห์ร่วมกับฉากว่าฉากนั้นสื่อถึงอะไร และวิเคราะห์ร่วมกับความถี่ สัดส่วน ระยะเวลาการสวมใส่เพื่อจะได้ทราบถึงระยะเวลาการสวมใส่ชุดนั้นที่มีเวลายาวกว่าปกติเพราะอะไร เช่น เอมิลี คูเปอร์ สวมใส่ชุดที่เหมือนตัวละครชื่อ แคร์รี่ แบรดชอว์ ในเรื่อง Sex in the city ที่เป็นซีรีส์ยอดนิยมในเรื่องแฟชั่นของชาวอเมริกัน ซึ่งความเหมือนตัวละครเอมิลี คูเปอร์ และ แคร์รี่ แบรดชอว์ ในเรื่อง Sex in the city เป็นเรื่องตั้งใจของนักออกแบบเครื่องกายเพราะเขาต้องการจะสอดแทรกอำนาจที่อ่อนนุ่มของชาวอเมริกาให้ครองใจชาวฝรั่งเศสและผู้ชมที่ได้รับชม ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาจากข้อมูลที่เก็บ และ เอกสารด้านวิชาการ หลักการออกแบบและอื่นๆ มาร่วมในการวิเคราะห์ให้แบบละเอียดมากขึ้น

ความเสี่ยงของแผนเก็บข้อมูลและความเสี่ยงในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ งานวิจัยของผู้ทำวิจัยเป็นวิจัยที่ทำด้วยวิธีการสังเกตการณ์ ณ จุดเวลาใดเวลา ด้วยวิธีการสังเกต จดบันทึกจากในบทความนิพนธ์สาร ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ปัญหาที่จะเกิดเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลไม่เพียงพอการวิเคราะห์คำตอบที่ได้นี้น่าจะไม่แตกต่างจากที่บุคคลอื่น ๆ รู้ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บข้อมูลให้รอบคอบ ครบถ้วนมากที่สุดเพื่อจะได้เกิดเหตุการณ์ความคลาดเคลื่อนของคำตอบน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสังเกตการณ์จากบทความ บทสัมภาษณ์ของนักออกแบบเครื่องแต่งกายในซีรีส์ *Emily in Paris* และการเก็บข้อมูลจากในซีรีส์ การหาทฤษฎีเพื่อนำมาเทียบกับข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บข้อมูลเหล่านี้ให้ครบถ้วนที่สุด

ความเสี่ยงอีกด้านของแผนการเก็บข้อมูลนั่นก็คือการแปล หรือ ความเข้าใจในภาษาที่สอง ของผู้วิจัย จะต้องแปลได้อย่างเที่ยงแท้ และไม่บิดเบือนเพื่อที่ข้อมูลของผู้วิจัยนั้นจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะการแปลภาษาที่สอง อย่างเช่นภาษาอังกฤษ (English) จะต้องถูกต้องตามความหมายที่บทความ/ซีรีส์ต้องการจะสื่อ เพราะถ้าหากผู้วิจัยตีความผิด จะทำให้เกิดการผิดพลาดด้านข้อมูลงานวิจัยที่ใช้ในการนำไปวิเคราะห์ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องค้นหาการแปลที่ถูกต้องเที่ยงตรงที่สุด เพิ่มลดการบิดเบือนของข้อมูล

แผนสำรองการเก็บข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้วางแผนไว้ หากเกิดปัญหาในงานวิจัยในอนาคตที่ไม่อาจคาดคิด เช่น ข้อมูลของคำตอบไม่แปลกใหม่ หรือไม่เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้อย่างที่ตั้งวางในแผนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะแก้ไขด้วยการสำรวจสิ่งที่เกี่ยวข้องมากขึ้นกว่าหัวข้อที่ศึกษา เช่น ผู้วิจัยจะหาข้อมูลจากเรื่อง *Sex in the City* เพิ่มมากขึ้นเพื่อจับประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ *Emily in Paris* ในเรื่องการแต่งกายที่คล้ายกันนั้น คือ แก่นสำคัญอะไรที่ผู้ออกแบบและผู้ถ่ายทำต้องการจะสื่อสารกับผู้รับชม ปัจจุบันนี้อาจจะนำไปสู่คำตอบในเรื่องทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยนี้ได้

### 3.6 จริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยจะไม่บิดเบือนข้อมูลต่างๆ ในขณะที่รวบรวมงานวิจัย และ จะไม่ใส่ความคิดเห็นส่วนตัวที่เอนเอียงในฝ่ายในฝ่ายหนึ่งลงไปในกาวิเคราะห์และสรุปผล โดยที่ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้รับข้อมูลมา ไม่มีการบิดเบือนที่จะได้คำตอบตามที่ผู้วิจัยต้องการให้เป็น ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะเป็นไปตามข้อมูล เอกสาร รูปแบบวิจัย ที่ค้นหาเท่านั้น ไม่มีการก่อกำหนดความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลหัวข้อวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องแฝงความหมายวิถีชีวิตค่านิยม และ การแต่งกายที่แตกต่างของคนประเทศสหรัฐอเมริกากับฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูล วิธีการสังเกต (Observational Research) โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลจากการสังเกตผ่านซีรีส์ Emily in Paris เป็นรูปแบบตาราง และ หาค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการสวมใส่ เพื่อนำมาวิเคราะห์สัดส่วนความสำคัญการสื่อสารที่ซีรีส์ที่ออกมา และ จะนำข้อมูลที่ได้นำมารวมกับข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องเทรนด์การแต่งกาย วิถีชีวิตต่างๆ โดยจะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนา ซึ่งกระบวนการเก็บข้อมูลแบ่งเป็นดังนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 4.2 ตารางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 แนวคิดจากผลการวิจัย
- 4.4 ประเด็น ความเห็นต่าง

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Analytic Studies) ผู้วิจัยจะทำการจดรายละเอียดในการรับชม ซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 2 Seasons มีความยาวทั้งหมด 20 ตอน คิดเป็นเวลาทั้งหมด 584 นาที โดยทำร่วมกับนิตยสารและบทความในสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตเครื่องแต่งกาย Vogue, Elle, W magazine และ Harper bazaar โดยทำการสังเกตการแต่งกายควบคู่กับบทสัมภาษณ์นักออกแบบเครื่องแต่งกายของซีรีส์ Emily in Paris และเอกสารทางวิชาการ ตำรา ด้านวัฒนธรรม และการแต่งกายต่างๆ โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกในซีรีส์ Emily in Paris

ส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเอกสารการค้นคว้ามาทำการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ได้จากบท

สัมภาษณ์ของนักออกแบบเครื่องแต่งกายของซีรีส์ Emily in Paris ที่ชื่อ แมรีลิน ฟิตูสซี และ แพทริเซีย ฟิลด์ เป็นผู้ออกแบบและให้คำปรึกษาด้านการแต่งกายของเอมิลี่ตลอดทุกซีซั่น ซึ่งจุดประสงค์ในการออกแบบต้องการให้ตัวเอมิลี่นั้นผลักดันคำว่า “เสื้อผ้ามีความสุข” ออกไปให้ผู้ชมได้รับชม โดยผู้ออกแบบได้กล่าวไว้ว่าเขานำเสื้อผ้าเก่าๆมารีไซเคิลและปรับเปลี่ยนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และนำมา믹ซ์กับเสื้อผ้ารุ่นใหม่ๆ จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เอมิลี่สวมใส่นั้นจะมีแบรนด์หลากหลายทั้งแบรนด์เนม หรือ Fast fashion อย่าง H&M, Zara ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และ จะ믹ซ์กับ Luxury brand อย่าง Dior, Chanel, Prada เป็นต้น และ ข้อมูลเอกสารต่างๆเพื่อจะได้วิเคราะห์การแต่งกาย เหตุผลต่างๆที่แฝงอยู่ในซีรีส์ Emily in Paris ที่ต้องการจะบอกผู้ชมอย่างละเอียด โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นส่วนของศิลปะการแต่งกาย และสามารถตีความได้ นำมาประกอบกับทฤษฎีและวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยนี้

#### ข้อมูลการออกแบบเครื่องแต่งกาย และ Trend Fashion



ภาพที่ 4.1 เทรนด์แฟชั่น 2019

(ที่มา: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g26329650/fall-2019-fashion-trends/>, <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/g23131685/spring-summer-fashion-trends-2019/>)

ส่วนของข้อมูลทฤษฎี ในแต่ละปี แต่ละเว็บไซต์จะทำสรุปแนวโน้มของเทรนด์ที่จะเป็นออกมาในรูปแบบภาพรวม ถ้าอธิบายให้เข้าใจง่ายเทรนด์เป็นเหมือนข้อมูล แนวโน้มที่ความชอบ แนวโน้มภาพรวมของแฟชั่นคล้ายกับการวิเคราะห์การตลาดในอนาคต ซึ่งการกำหนดเทรนด์นั้นจะเป็นไอเดียให้นักออกแบบได้นำไปใช้กับงานของตัวเอง และเรื่องของโทนสีนั้นจะมีเว็บไซต์



Pantone จะประกาศโทนสีประจำปีซึ่งจะเป็นข้อมูลให้นักออกแบบทุกแขนงได้นำไปใช้ ส่วนเรื่องของลายผ้าหรือการตัดเย็บด้านแฟชั่นจะมีเว็บไซต์ WGSN เป็นเว็บไซต์หลักที่นักออกแบบส่วนมากได้เข้าไปเก็บข้อมูล หรือ จะเป็นเว็บไซต์ นิตยสารแฟชั่นเช่น Harper Bazaar, Vogue, Elle เป็นต้น และแฟชั่นในเทรนด์ของฤดูร้อนช่วง 2019-2021 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล รูปภาพมาประกอบให้เห็นภาพที่ชัดเจนไปในทางเดียวกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในเรื่องแนวคิด หรือ มุมมองของตัวเอกในเรื่อง Emily in Paris

เห็นได้ว่าเทรนด์แฟชั่นในปี 2019 จะเป็นสี ส้มปะการัง (Coral) , เหลืองทอง, โทนชมพูเป็นหลัก ซึ่งการออกแบบในช่วงนั้นจะทำให้เราเห็นสีในช่วงนั้นบ่อยๆ ส่วนเรื่องลายนั้น มีลายมัดย้อม, ลายหนังสัตว์ เช่นงู, เตือดาว, ลายทาง, ลายสก๊อต เป็นต้น รูปแบบการตัดเย็บจะใช้การออกแบบรายละเอียดเสื้อผ้า 2019 ใช้ดีเทลที่เรียบง่าย แต่ไม่ถึงกับมินิมอลสไตล์ มีการทำลูกเล่นดีเทลจับจีบระบายที่แขน ที่คอเสื้อหรือกระโปรง นอกจากรายละเอียดที่กล่าวไป กระโปรงที่ใส่นอกจากระบายแล้วจะเป็นกระโปรงพลิวที่ยาวถึงข้อเท้า และ มีการใช้เข็มขัดขนาดใหญ่ในการประกอบการแต่งกายมากขึ้น เสื้อเชิ้ตยังเป็นเทรนด์ในปีนี้แต่มีการใช้ภาพที่แตกต่างออกไป รวมไปถึงลวดลายตามรูปแบบเทรนด์ ตามรูปภาพที่ 4.2 ได้แสดงภาพรวมไว้

เทรนด์แฟชั่นในปี 2020 จะมีความแตกต่างที่เทรนด์การสวมใส่เสื้อผ้าลวดลาย (Pattern) จะใช้หลายดอกที่ใหญ่ขึ้น และมีหลากหลายสี จะมีการเล่นลวดลายเป็น ดอกเล็กๆ หรือดอกจางๆ ให้อารมณ์เหมือนพลิวไหว สีในภาพรวมจะเป็นสีพาสเทล (Pastel) คือ สีที่มีความเจือสีขาว สีจะละมุนมากกว่าเดิมที่มีความสดของเทรนด์ 2019 เสื้อผ้าใหม่พรหมและลวดลายได้นำกลับมาใช้อีกครั้ง และ ปีนี้เสื้อผ้าจะเน้นดีเทลที่โค้งหรือการทำให้แขนพองในส่วนไหล่มากๆ และ ลายลายทาง ลายหมากรุก ลายสก๊อต ยังถูกนำมาใช้ในการแต่งกายเหมือนกัน ส่วนเสื้อผ้าในสไตล์ Classic จะเน้นการตัดเย็บที่พิเศษขึ้นมาอย่างเช่นการทับเย็บของเสื้อหรือกระโปรง ส่วนสีที่ใช้จะเป็นสีกากี, ดำ, ขาว, เขียวขี้ม้า เป็นต้น ในปี 2021 เสื้อผ้าจะเน้นความ Classic ไม่เยอะเท่ากับปี 2020 แต่การเลือกใช้สีจะเลือกใช้สีที่แต่งออกมา เช่น เหลือง-ชมพู คู่กับสีถึบอย่างดำ เทาเข้ม เป็นต้น ในปี 2021ยังคงใช้ลวดลายเช่นเดียวกัน แต่ลายที่ใช้จะเป็นลายดอกที่เด่น ชัด (Bold) หรือ ลายเรขาคณิต (Geomatic) ที่เห็นชัดเจนเป็น Pattern



ภาพที่ 4.2 เทรนด์แฟชั่น 2020-2021

(ที่มา: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g35931057/fall-2021-fashion-trends/>, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g35931057/fall-2021-fashion-trends/>)



ภาพที่ 4.3 Pantone 2020-2021

(ที่มา: <https://smartroombcn.com/pantone-color-trends-for-autumn-winter-20-21/>, <https://rellenitaalamoda.com/2021/01/10/fashion-color-trend-report-london-fashion-week-spring-summer-2021/>)

ตาราง 4.1 ตารางภาพรวมทั้งหมดของซีรีส์ Emily in Paris

| ตอน              | ชุดที่เปลี่ยนทั้งหมดครั้งชุด | ระยะเวลาต่อตอน(นาที) | %ระยะเวลาที่สวมใส่ยานที่สูงสุด | สถานที่                          | รายละเอียดเสื้อผ้าที่สวมใส่นานที่สุด Emily Cooper (ตัวเอก)  |
|------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ซีซั่น1<br>ตอน 1 | 6                            | 30                   | 31.43%                         | สวนสาธารณะ,<br>ออฟฟิศ            | เสื้อสายเดี่ยวสีเหลืองลายผ้า กระโปรงขาวสีเหลือง<br>เข็มขัดสีดำ รองเท้าส้นสูง  |
| ซีซั่น1<br>ตอน 2 | 8                            | 27                   | 22.74%                         | ออฟฟิศ<br>บาร์,ร้านอาหาร         | เสื้อค่านอก เสื้อJacketสีดำมีเป็นลายเส้นรูปคน,<br>เสื้อค่านใน เสื้อสายเดี่ยวคอวี มีโบว์ดำลายจุดขาว,<br>กระโปรงระบายสีน้ำตาลอ่อนขาวเกือบขาว, รองเท้า<br>ส้นสูงปิดเท้าสูงสีน้ำตาลอ่อน, กระเป๋าสีเบจ |
| ซีซั่น1<br>ตอน 3 | 8                            | 27                   | 26.26%                         | สวนสาธารณะ,<br>ออฟฟิศ<br>บาร์    | เสื้อค่านอก เสื้อคลุมBlazerลายcheckสีดำ-ขาว, ชุด<br>ค่านในสายเดี่ยวสีขาว, กางเกงขาขึ้น, กระเป๋าสีดำ<br>Chanel ใบเล็ก, รองเท้าส้นสูงปิดเท้าสีชมพูบานเย็น,<br>หมวกเบเรต์สีแดงสด                     |
| ซีซั่น1<br>ตอน 4 | 3                            | 27                   | 41.26%                         | ออฟฟิศ<br>บาร์,ร้านอาหาร         | เสื้อนอก เสื้อJacket สีแดงเข้ม,เสื้อท่อนบน เสื้อCrop<br>แขนลูกศรชมพูลายสีแดงเข้ม, กระโปรงสั้นสีชมพู<br>ลายเดียวกับเสื้อ, เข็มขัดสีดำ, บูทสีแดงเลือกหมูนูน<br>สูง, กระเป๋าสีชมพู                   |
| ซีซั่น1<br>ตอน 5 | 3                            | 27                   | 46.55%                         | ออฟฟิศ<br>บาร์,ร้านอาหาร         | เสื้อค่านอก ชุดขาวเข้าสีเขียว, เสื้อค่านในลาย<br>Tartanทรงสั้นCrop, ผ้าผูกคอสีดำลายดอกไม้,<br>กระโปรงทรงเทนนิสลายTartan(สีถืด), กระเป๋าถือ<br>สีเขียว, รองเท้าบูทส้นเข็มสูงสีขาวลายpattern        |
| ซีซั่น1<br>ตอน 6 | 6                            | 30                   | 30.00%                         | ออฟฟิศ<br>บาร์,ออฟฟิศ<br>ปาร์ตี้ | เสื้อค่านอก เสื้อJacket หนึ่งสีดำ, เดรสสายเดี่ยวสี<br>ดำคอวีผ่าหน้าลึก กระโปรงอปลักษณ์ความยาวเข่า,<br>กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม, สร้อยประดับมุก Chanel   |
| ซีซั่น1<br>ตอน 7 | 4                            | 28                   | 56.53%                         | งานปาร์ตี้,<br>โรงแรม            | เสื้อค่านอก เสื้อJacket สีแดง, เสื้อค่านใน เดรส<br>สายเดี่ยวสีแดงกระโปรงระบาย ลายจุดเสือดาวสีดำ,<br>เข็มขัดสีดำ, กระเป๋าถือสีดำ, รองเท้าส้นเข็มปิดหน้า<br>เท้าสีดำ                                |
| ซีซั่น1<br>ตอน 8 | 5                            | 29                   | 28.62%                         | ไร่<br>บ้านคา<br>มิลล์           | เสื้อค่านใน ไหมพรมสีชมพูคอกว้าง, กางเกงยีนส์<br>กระบอกใหญ่, รองเท้าบูทสีน้ำตาลหนังกับ   |
| ซีซั่น1<br>ตอน 9 | 6                            | 24                   | 29.33%                         | ออฟฟิศ<br>บาร์,ออฟฟิศ<br>ปาร์ตี้ | เสื้อค่านอก เสื้อคลุมลายดอกไม้สีเงินชมพูเข้ม,<br>ค่านใน เสื้อคอเต่าสีชมพูสด Chanel, กระโปรงทรง<br>เอ ผ้าลูกไม้สีดำ, กระเป๋าสะพายข้างสีชมพู Kate<br>Spade, รองเท้าบูทสีชมพู                        |

ตาราง 4.1 ตารางภาพรวมทั้งหมดของซีรีส์ Emily in Paris (ต่อ)

| ตอน               | ชุดที่เปลี่ยนทั้งหมดที่ชุด | ระยะเวลาต่อตอน(นาที) | %ระยะเวลาที่สวมใส่านที่สุด | สถานที่                         | รายละเอียดเสื้อผ้าที่สวมนามที่ชุด Emily Cooper (ตัวเอก)  |
|-------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
| ซีซั่น1<br>ตอน 10 | 5                          | 35                   | 27.23%                     | ร้านอาหาร,<br>ออฟฟิศชาวัวร์     | เสื้อด้านนอก ชุดสีดำตัดต่อผ้าขาว, เสื้อด้านHoodie Jacket สีชมพู, เครสด้านในแจ็คคอปกสีเบจ กระโปรงระบาย หลายคน, เข็มขัดสีดำ, รองบูตสั้น เข็มสีขาว, หมวกบารเร็ตลาย Plaidผ้าขาว, กระเป๋าสะพายข้างสีดำ          |
| ซีซั่น2<br>ตอน 1  | 5                          | 27                   | 36.33%                     | ร้านอาหาร,<br>ออฟฟิศชาวัวร์     | เสื้อด้านนอก เสื้อคลุมBlazerสีเขียว, เสื้อด้านใน เสื้อคอปกสีชมพู Knitwear หลายStraight, กระโปรงสีเขียว ทรงเอสั้น ลายสี่เหลี่ยม ไล่สี, เข็มขัดสีเขียว, รองเท้าผ้าใบสีขาว, กางเกงเลกกิ้งสีดำ                 |
| ซีซั่น2<br>ตอน 2  | 5                          | 28                   | 33.21%                     | รอบเมือง                        | เสื้อด้านนอก เสื้อคลุมBlazerสีม่วง, ชุดด้านในเครสสายเดี่ยวกระโปรงสั้นสีม่วงปักเลื่อมโชว์หลัง, รองเท้าส้นสูงสีเงิน สายคาด, กระเป๋าCross body สีเงิน   |
| ซีซั่น2<br>ตอน 3  | 5                          | 27                   | 29.60%                     | ออฟฟิศชาวัวร์                   | ชุดด้านนอก เสื้อคลุมJacket สีดำ มีขนด้านหน้า, กางเกงขาจัมพองความยาวเลยเข่าหลาย Straight แนวตั้ง, กระเป๋าถือสีเขียว, ส้นสูงสีทองรัดข้อ, หมวกบารเร็ตลาย Check สีชมพูเขียว                                    |
| ซีซั่น2<br>ตอน 4  | 4                          | 35                   | 37.68%                     | ออฟฟิศชาวัวร์,ร้านอาหาร         | ชุดด้านนอก เสื้อคลุมตัวสั้น สีเขียวอ่อนหลายดอกไม้ใหญ่สีขาว, ชุดด้านในเครสกระโปรงทรงเอหลาย Geometricสีขาวหลายสี, หมวกทรงBucket หลาย Checkขาวดำ, รองเท้าบูทขาวเหนือเข่าสีน้ำตาล                              |
| ซีซั่น2<br>ตอน 5  | 5                          | 28                   | 34.40%                     | ออฟฟิศชาวัวร์,<br>ร้านอาหาร     | ชุดด้านนอก เสื้อคลุมBlazer สีครีม หลาย Check, เสื้อด้านในเกาะอกหลายดอกไม้สีน้ำเงิน แขนปกด้านหนึ่งข้าง, กระโปรงบานความยาวเลยเข่าหลาย Plaid สีขาว, รองเท้าบูทรัดข้อสีเบจ, กระเป๋าสะพายข้าง, เข็มขัดสีน้ำเงิน |
| ซีซั่น2<br>ตอน 6  | 4                          | 30                   | 24.83%                     | ร้านอาหาร                       | เสื้อคลุม Blazer หนึ่งขาว สีดำหลาย, เครสด้านนอกกลมเปิดหลังสีม่วงแขนขาว กระโปรงบานเหนือเข่า, ถุงมือสีม่วง   |
| ซีซั่น2<br>ตอน 7  | 3                          | 30                   | 44.06%                     | ออฟฟิศชาวัวร์,<br>ห้องเรียนภาษา | เสื้อไหล่ปกสีแดง, กระโปรงสีชมพูทรงเอความยาวเข่า, กระเป๋าถือทรงกล่อง, รองเท้าส้นสูงสีชมพูหลายดอกไม้   |
| ซีซั่น2<br>ตอน 8  | 3                          | 27                   | 35.00%                     | ไร่อบนบ้านคา<br>มิลล์           | เสื้อคลุม Blazer สีเหลืองมะนาว, เครสเกาะอกสีเหลืองมะนาวกระโปรงบาน, รองเท้าส้นสูงสีเขียว,   |

ตาราง 4.1 ตารางภาพรวมทั้งหมดของซีรีส์ Emily in Paris (ต่อ)

| ตอน             | ชุดที่เปลี่ยนทั้งหมดครั้งชุด | ระยะเวลาต่อตอน(นาที) | %ระยะเวลาที่สวมใส่ขนานที่สุด | สถานที่                   | รายละเอียดเสื้อผ้าที่สวมขนานที่สุด Emily Cooper (ตัวเอก)  |
|-----------------|------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------|---|
| ซีซั่น 2 ตอน 9  | 3                            | 29                   | 32.93%                       | ออฟฟิศชาวัวร์, งานปาร์ตี้ | เสื้อนอกเสื้อคอปกแขนแขนยาวสีขาว ลาย Pattern, เดรส Balmain ขาวข้าง-ดำข้าง, บูทหุ้มข้อสีขาวมีส้นสูง |
| ซีซั่น 2 ตอน 10 | 5                            | 39                   | 21.36%                       | งานแฟชั่น โชว์, ร้านอาหาร | เดรสสีแดงผ้าทูล แขนกุด ระบายอกด้านหน้าสั้น เข้า ด้านหลังยาวตามตุ้ม, รองเท้าสีแดง                  |

## 4.2 ตารางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

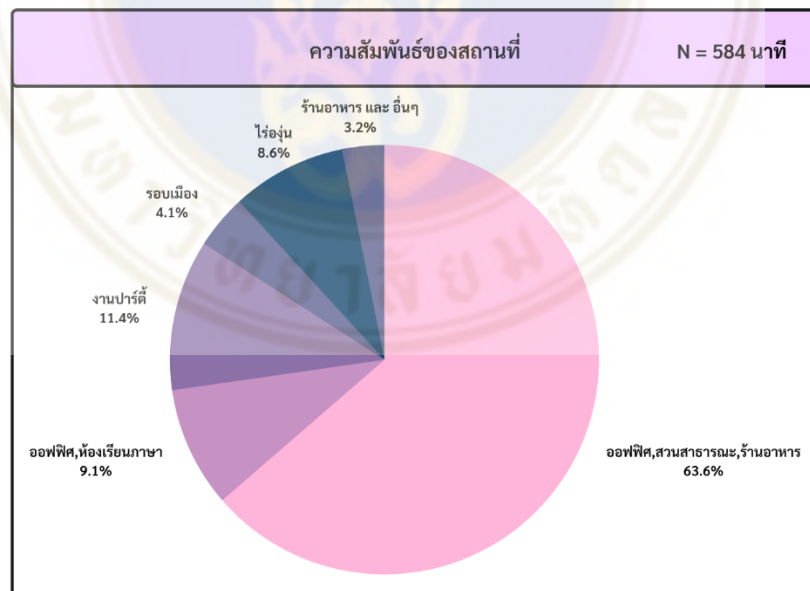
### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำตารางการเปรียบเทียบในสถานที่ต่างๆเพื่อหาผลลัพธ์ของการสื่อสารที่ผู้จัดทำต้องการจะสื่อ และ

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาพบได้ว่า การแต่งกายของเอมีลีส่วนมากนั้นจะถูกแสดงในฉากออฟฟิศส่วนใหญ่มากถึง 63.6 เปอร์เซ็นต์ โดยฉากเกี่ยวกับการทำงานนั้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของชาวอเมริกันที่มองว่าการทำงานคือความสำเร็จในชีวิต และเสื้อผ้าที่เอมีลีใส่ในแต่ละฉากนั้นจะเป็นเสื้อผ้าที่ไม่ซ้ำกันในขณะที่เพื่อนร่วมงานชาวฝรั่งเศสนั้นมีการเวียนใส่ชุดเดิมอยู่หลายฉาก จากข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงนิสัยมัธยัสถ์ของชาวฝรั่งเศสซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับทฤษฎี Country Comparison ซึ่งฝรั่งเศสมี มติการรักษาความเชื่อมโยงกับอดีตที่เป็นเรื่อง Long Term orientation มีค่าเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 63 ที่แสดงให้เห็นถึงการรักษารูปแบบและความเชื่อมโยง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถาปัตยกรรม จนไปถึงทัศนคติในการอนุรักษ์ที่มีมากกว่าอเมริกา ทำให้การแต่งกายนั้นจะเน้นความเรียบง่าย ส่งให้บุคลิกดูเรียบหรูมากยิ่งขึ้น ไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น ซึ่งแนวคิดการแต่งกายของเอมีลีนั้นตรงกันข้ามกับเพื่อนร่วมงานชาวฝรั่งเศสเป็นอย่างมาก เอมีลีมักจะบริโภคนิสัยใหม่ๆแสดงให้เห็นถึงนิสัยการใช้จ่ายมีมากจากวัตถุที่สวมใส่ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ของอเมริกานั้นต่ำถึง 26 เปอร์เซ็นต์ เห็นได้ชัดว่าประเทศจะไม่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์ที่มีแต่มายาวนาน การบริโภคนิสัยนั้นจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล ซึ่งคนอเมริกาจะมีพฤติกรรมที่ Work hard and Play Hard อย่างที่เคยกล่าวไปก่อนหน้านี้ของมติการปลดปล่อยด้านอารมณ์ ที่คนอเมริกันจะทำงานหนักๆ เพื่อให้ตัวเองได้รางวัลการตอบแทนชีวิตอย่างคุ้มค่า ตรงกลับคาแรกเตอร์

ของเอมีลีในหน้าที่มุ่งทำงานให้ประสบความสำเร็จ ต่อมาจากงานเฉลิมฉลอง (Party) 11.4 เปอร์เซนต์ จากในออฟฟิศและห้องเรียนภาษา 9.1 เปอร์เซนต์ เป็นค่าแสดงจากเกี่ยวกับปัญหาส่วนตัวของเอมีลีที่มีอุปสรรคด้านภาษา จากโรงงู้น 8.6เปอร์เซนต์ แสดงถึงความสัมพันธ์ของเอมีลีและเพื่อนของเธอและ ร้านอาหารนั้นมากตามมาในค่า 3.2 เปอร์เซนต์

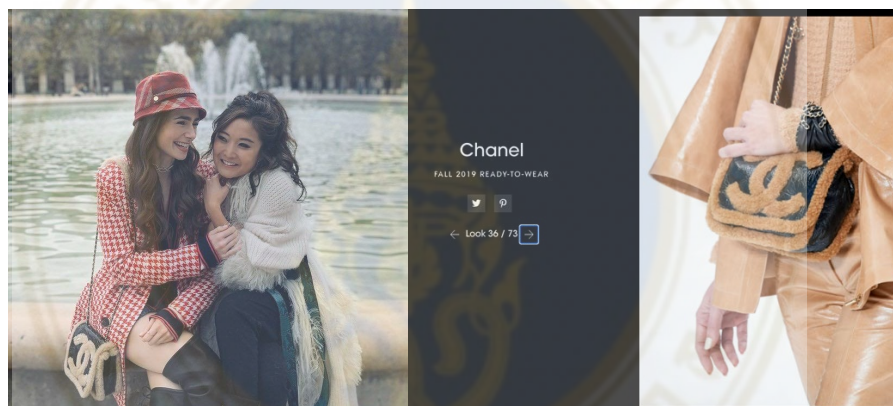
และเครื่องแต่งกายที่สวมใสนานที่สุดคือ ตอน7 ซีซั่น 1 เสื้อJacket สีแดง แขนด์ Claudie Pierlot, เสื้อด้านใน เดรสแขนด์ Philosophy Di Lorenzo Serafini สายเดี่ยวสีแดงกระโปรงระบาย ลายจุดเสื้อดาวสีดำ, เข็มขัดสีดำ, กระเป๋าถือ elisa สีดำแขนด์ christian louboutin, รองเท้าส้นเข็มปิดหน้าทำสีดำ แขนด์ Cosmoparis เนื้อหานั้นพูดถึงการทำงานและการแก้ปัญหาของตัวเอง, เครื่องประดับสร้อยคอ Swarovski louison คิดเป็นเงินไทยชุดทั้งหมดเอมีลี ราคาทั้งหมด 139,085บาท และ อีกหนึ่งซีซั่นที่ 2 การแต่งกายที่สวมใสนานที่สุดคือ เสื้อไหล่ปาดสีแดง, กระโปรง Balmain สีชมพูทรงเอความยาวเข้า, กระเป๋าถือทรงกล่อง แขนด์ Mark Cross 1845, รองเท้าส้นสูงสีชมพูลายดอกไม้ แขนด์ Cosmoparis ราคาโดยประมาณทั้งหมด 162,600บาท แสดงให้เห็นถึงความร่ำรวยในการใช้สอยเครื่องแต่งกายของตัวเองละครเอก นอกจากนั้นยังส่งความเหนือของตัวละครจากการแต่งกายที่มีราคาสูงกว่าปกติอีกด้วย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองให้มีความเป็นผู้นำมาอย่างยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของซีรีส์ กับ สถานที่

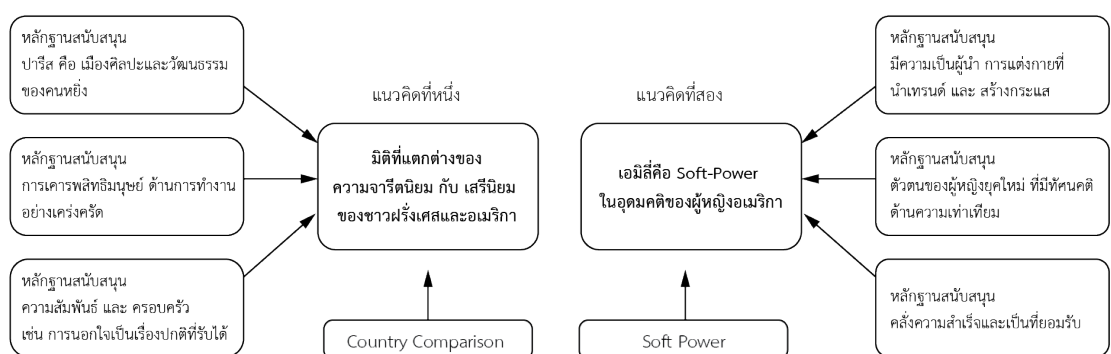


ภาพที่ 4.5 (ซ้าย) เครื่องแต่งกายที่สวมใส่นานที่สุดในซีซั่น 1 ตอนที่ 7  
 (ขวา) เครื่องแต่งกายที่สวมใส่นานที่สุดในซีซั่น 2 ตอนที่ 7  
 (ที่มา: <https://www.google.com/search?q=emily+in+paris+episode+7+outfit>)



ภาพที่ 4.6 กระเป๋า Chanel คอลเลกชัน Fall 2019 ที่เอมิลีใช้ในช่วงที่หนังฉายในปีเดียวกัน  
 (ที่มา: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/chanel/slideshow/collection#50>)

### 4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย



## 1. แนวคิดที่แรก คือ มิติที่แตกต่างของความจารีตนิยม กับ เสรีนิยม ของชาวฝรั่งเศสและอเมริกา

นอกจากในซีรีส์จะได้เห็นภาพเมืองปารีสสวยๆ ไปพร้อมๆ กับการแต่งกายของเอมีลี และทุกคนที่ดูต่างคิดเช่นเดียวกับตัวเอมีลีว่าฝรั่งเศสเป็นประเทศที่สวยงาม และ โรแมนติกมาก จนสาวๆ หลายคนต้องการจะลองมาสัมผัสความ โรแมนติกด้วยตัวเอง เห็นได้ชัดว่าซีรีส์ในทุกตอนนั้น เป็นการถ่ายทำด้วยวิถีชีวิตของคนฝรั่งเศสอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งมีคนบางคนก็ดูต่างให้ความคิดเห็น ว่าหนึ่งสร้างสถานการณ์มาเองหรือไม่ แต่หลายคนก็เคยไปสัมผัสใกล้ชิดกับคนฝรั่งเศสนั้น ต่างพูดกันเป็นเสียงเดียวว่า ฝรั่งเศสเป็นเช่นนั้นแหละ โดยที่หลักฐานสนับสนุนแรกคือ (1.1) ปารีส คือ เมือง ศิลปะและวัฒนธรรมของคนหิ่ง คนฝรั่งเศสจะไม่ยืมให้คนไม่รู้จัก จะไม่ยินดี หรือ พุดคุยกับคนที่ 'ไม่รู้จัก' แต่ในสังคมอเมริกามีความเฟรนด์ลี่ ยืมยืมให้คนที่ 'ไม่' ซึ่งในตอนแรกๆ ที่ตัวละครมินดีคุยกับ เอมีลีว่า “คนที่อื่นอาจจะเอาเราไปพูดกลับหลัง แต่ชาวฝรั่งเศสที่เขาจะร้ายต่อหน้าโดยไม่แคร์” (Season1 E1) เพราะเอมีลีไม่ได้รับ การตอบรับที่ดีจากเพื่อนร่วมงานชาวฝรั่งเศสและยังถูกพูดภาษา ฝรั่งเศสใส่ต่างๆ ที่เพื่อนร่วมงานของเธอนั้นสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในระดับดี เพราะชาวฝรั่งเศส มีความคิดมาแต่ยาวนานว่าประเทศของเขาประกอบไปด้วยภาษาศิลปะ และประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และ เชื่อมั่นว่าเขาไม่มีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนส่วนนี้ให้เข้ากับคนทั้งโลก ซึ่งส่วนนี้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตที่รักษาประเพณี จารีตนิยมของฝรั่งเศสตรงตามทฤษฎีของ Country Comparison เพื่อเปรียบเทียบ Culture Compass ด้านมิติการรักษาคำเชื่อม โยงกับอดีตที่เป็นเรื่อง Long Term orientation มีค่าเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 63 ในมิตินี้จะเน้นการปฏิบัติ การทำงานนั้นชอบใช้การรักษา ความสัมพันธ์แบบระยะ Long Term หรือ เป็นคอนเนกชัน แต่ ในมิติที่ 3 ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ของอเมริกานั้นต่ำถึง 26 เปอร์เซ็นต์ เห็นได้ชัดว่าประเทศจะไม่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์ที่มีแต่มา ยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น ฉากที่ เอมีลีจะซื้อดอกไม้แต่คนขายไม่ขายให้เพราะพูดภาษาอังกฤษ แต่มี เพื่อนชาวฝรั่งเศสมาช่วยพูดให้เอมีลีได้สิ่งที่ต้องการ โดยเพื่อนฝรั่งเศสบอกเช่นกันว่าคนฝรั่งเศส มักจะร้ายกับทุกคนที่ไม่ใช่คนชาติเดียวกัน (Season1 ตอน4) และด้วยค่านิยมการอนุรักษ์ทำให้ชาว ฝรั่งเศสไม่นิยมพูดภาษาอังกฤษเพราะถือว่าตัวเองเหนือกว่าประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เอมีลี ไม่ได้รับการยอมรับจากชาวฝรั่งเศส

(1.2) การเคารพสิทธิมนุษยย์ ด้านการทำงานอย่างเคร่งครัด เพราะ กฎหมายของฝรั่งเศสได้กล่าวไว้ว่าการติดต่องาน หรือ ส่งอีเมล ในวันหยุดถือว่าผิดกฎหมาย ซึ่งใน เนื้อเรื่องเอมีลีถูกไล่ออก เพื่อนร่วมงานอย่าง จูเลียนกับลูกบอก ว่า 'ฝรั่งเศสได้ใครออกไม่ได้หรอก' ใช้เวลาเดินเรื่องหลายเดือน หลายปี แค่อ่านหน้าด้านๆ ไว้ 'พอเขาใจเย็นก็จะหมดเรื่อง'(Season1 ตอน 10) หลักฐานอื่นนอกเหนือจากซีรีส์ คือบทสัมภาษณ์ในอินเทอร์เน็ทเว็บไซต์ Brut. เอมีลีได้กล่าว



ว่าคนฝรั่งเศสเป็นคนที่ทำงานหนักเช่นกัน จึงมีความเคารพต่อเวลาพักผ่อนมากเช่นเดียวกัน การปฏิบัติที่แตกต่างของชาวฝรั่งเศสกับอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นการไปร่วมงานปาร์ตี้แล้วเอมิลีพูดคุยถึงเรื่องงาน ซึ่งหัวหน้าอย่าง ซิลวี ได้กล่าวกับเอมิลีว่า “ไม่มีใครคุยงานในงานปาร์ตี้หรอกนะ เพราะเป็นการเสียมารยาท” (Season1 ตอน2) ซึ่งความเป็นคนบ้างานของเอมิลีนั้นจะเป็นนิสัยที่คนอเมริกันเป็นกัน ชาวฝรั่งเศสยังคงอนุรักษ์แนวคิดการใช้ชีวิตแบบเดิมๆนี้อยู่ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ว่าคนอเมริกันเป็นคนบ้างาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ออกมาร่วมกับทฤษฎีของ Country Comparison ว่า ในมิติ Masculinity vs Femininity เป็นมิติด้านความเป็นผู้ชายและความเป็นหญิงซึ่งคะแนนอยู่ที่ 43 เปอร์เซนต์ มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเป็นหญิง ที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต ที่มีกฎหมายแรงงานที่ไม่สามารถไล่ออกได้ง่ายๆ เพราะถ้าจะไล่ก็ต้องยื่นเรื่องใช้เวลาจนถึง 2ปี แต่มิติที่สามด้านความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ของอเมริกามีความเป็นเพศชาย สูงถึง 62 เปอร์เซนต์ สังคมจะถูกขับเคลื่อนด้วยการแข่งขัน และความสำเร็จ จะเห็นได้ชัดว่า การแข่งขันของชาวอเมริกันจะถูกดำเนินตั้งแต่ในวัยเด็ก จนถึงเติบโตเป็นผู้ใหญ่ จะสามารถเห็นได้ในรูปแบบพฤติกรรมทั่วไปของชาวอเมริกัน ที่มีชีวิตอยู่เพื่อทำงาน เพื่อที่จะได้รับเงิน ได้รับสถานะที่สูงขึ้น จีบจ่ายใช้สอยความหรูหราเพื่อแสดงถึงฐานะของตนเอง ทำให้สังคมมีความเหลื่อมล้ำในสังคมของอเมริกา และ ผู้คนต้องพยายามที่จะทำงานเพื่อไม่ให้ตัวเองตกต่ำ และการเก็บข้อมูลประกอบจากในซีรีส์และเอกสารอื่นๆ ซึ่งในซีรีส์ วิถีของคนอเมริกาเวลาจะออกงาน หรือ รับประทานอาหารร่วมกันจะถือว่าการพูดคุยข้อตกลงเรื่องงานด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง เช่น ชาวอเมริกัน แรนดี้ ซิมเมอร์ ชวนทีมงานชาวัวร์ไปคุยงานบนโต๊ะอาหาร เป็นวิถีชีวิตชาวอเมริกันเช่นเดียวกับที่เอมิลีแสดงออกมาต่อหน้าทุกคน (Season1 ตอน4)

และอีกตัวอย่างในปัจจุบันนี้มาเทียบกับบทในซีรีส์ที่ดูถูกดูไว้ “คนฝรั่งเศสกลัวคนอเมริกันที่มีความคิดที่ทู่แท้งงาน และทำให้พวกเขาต้องทำงานหนักขึ้นมาก ซึ่งพวกเขาไม่ชอบทำงานหนักจนเหนื่อยแบบคนอเมริกัน เพราะคติในการทำงานของเขาคือการดำรงชีวิต ไม่ใช่การทำงานหนักๆเพื่อได้ชีวิตดีแบบชาวอเมริกัน” (Season1 ตอน1) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ในตอนแรกเอมิลีไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ คือ เอมิลีเป็นคนທີ່คิดถึงงานเสมอ ไม่ว่าจะเป็นตอนไหน เอมิลีมักจะคิดถึงการทำการตลาด การทำคอนเทนต์ การทำงานซึ่งเป็นทัศนคติ ในมิติด้าน Indulgence มิติด้านการปลดปล่อยด้านอารมณ์พบว่าฝรั่งเศสมีค่าค่อนข้างกลางอยู่ที่ 48 เปอร์เซนต์ เมื่อนำมิตินี้มารวมกับมิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนแล้วจะเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วประชาชนไม่ค่อยมีความสุขและผ่อนคลายกับชีวิตน้อยกว่าที่คนทั่วไปคิด ส่วนอเมริกามีมิติ Indulgence ด้านการแสดงอารมณ์ มีค่าดัชนี 68 เปอร์เซนต์ เป็นสังคมตามใจสะท้อนให้เห็นความขัดแย้งหลายอย่าง ซึ่งคนอเมริกาก็จะมีพฤติกรรมที่ Work hard and Play Hard หลักฐานแนวที่สุดท้าย และ อีกมิติที่สอดคล้องกับเรื่องการทำงานคือมิติด้าน Uncertainty Avoidance ประเทศ

ฝรั่งเศสมีคะแนน 86 เปอร์เซนต์ มีคะแนนหลักถึงความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน เห็นได้ชัดจากการทำงานด้านการตลาดนั้น ฝรั่งเศสค่อนข้างจะนิยมทำแบบเดิมๆ และชอบการวางแผนก่อน ประชุมและเจรจา ก่อน ซึ่งด้านการงานเขาชอบที่จะรู้ข้อมูลทั้งหมดก่อนที่จะทำงาน ถ้าหากว่ามีใครทำงานไม่บอกเขา ถือว่า เป็นการหักหน้า แต่ มิติด้านการหลักถึงความไม่แน่นอนของอเมริกามีค่าเป็นกลางที่ 46 เปอร์เซนต์ ด้วยสังคมมีค่านิยมแนวคิดใหม่ อเมริกามักจะมีความคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่และยินดีที่จะลองของใหม่ๆ ที่แตกต่าง เช่น การทำการตลาดด้าน โซเชียลมีเดีย จึงเป็นเรื่องที่เอมิลีถนัดในการกระตุ้นความสนใจแก่คนอื่นๆ เพราะ คนอเมริกาค่อนข้างจะมีเสรีภาพในด้านความคิด การแสดงออก

(1.3) ความสัมพันธ์ ครอบครัว และชีวิต ความแตกต่างของฝรั่งเศสและอเมริกา อย่างแรกคือเรื่อง ความสัมพันธ์แบบคนรัก มิติด้าน Individualism vs. Collectivism ด้านปัจเจกบุคคลของอเมริกาสูงถึง 91 เปอร์เซนต์ คือเสรีภาพและความยุติธรรม *แคมเปญ "Sex (เซ็กซ์) or Sexist (เหยียดเพศ)"* "อังกวอล" บอกเธอห่อด้วยน้ำหอม *คูเซ็กซี่* ออกว่าใหม่, *เอมิลี* บอก "คูเหยียดเพศมากกว่า ถ้าต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นคนอเมริกา และมันสร้างความไม่พอใจกับกลุ่มผู้หญิง เพราะเหมือนผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ" (Season 1 ตอน 3) เน้นอย่างชัดเจนว่าอเมริกาคำนึงในสิทธิเท่าเทียมกัน ทุกด้านของสังคมและรัฐบาลอเมริกา ลำดับชั้นถูกวางไว้ให้เข้าถึงได้ถึงแม้จะเป็นลำดับผู้บังคับบัญชา ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ สังคมเน้นการช่วยเหลือตัวเองเป็นหลักจึงเห็นได้บ่อยๆ ว่าเหมือนถึงช่วงมัธยมต้นและปลาย เด็กนักเรียนจะออกไปทำงานพาร์ทไทม์เพื่อหาเงินด้วยตัวเอง เนื่องจากระบบของอเมริกาเป็นระบบทุนนิยมด้วยให้ทุกคนเรียนรู้จะดิ้นรนแต่เด็ก ชาวอเมริกันคาดหวังการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่งในชีวิต ด้านของฝรั่งเศสนั้นมีสัดส่วนที่ต่างกันเล็กน้อยของมิตี Individualism vs. Collectivism เป็นมิติด้านการพึ่งพากันในสังคม ค่าดัชนีของฝรั่งเศส 71 เปอร์เซนต์ แสดงให้เห็นว่าเป็นสังคมปัจเจกนิยม พ่อแม่ทำให้ลูกเป็นอิสระทางอารมณ์โดยคำนึงถึงกลุ่มพวกเขาอยู่ ซึ่งหมายความว่าสังคมฝรั่งเศสคำนึงถึงตัวเองและครอบครัวมากกว่าผู้คนรอบๆ *เอมิลี* นอนกับทีโมธีน้องชายของคามิลล์ที่มีอายุ 7 ปี แล้วแม่ของคามิลล์จึงเรียกเอมิลีเข้าไปพบ โดยที่ต้องการคุยเรื่องส่วนตัวของลูกว่า "ลูกชายฉันเป็นคนรักที่ดีไหม ฉันเป็นห่วงเรื่องอนาคตลูกๆ มันเป็นหน้าที่ของแม่" *เอมิลี* ตอบ "เขานุ่มนวลและน่ารักมาก" แต่เอมิลีต้องการจะคุยเรื่องงานกับเขา เขาต้องการขายของเหลือใช้จากโรงบ่มไวน์ *เอมิลี* จึงเสนอ ไอเดียผลิต "แชมเปญ" เป็นแคมเปญสำหรับเฉลิมฉลอง (Season 1 ตอน 8) ฉากนี้แสดงให้เห็นว่าพ่อแม่ยังมีบทบาทกับลูกจนกระทั่งลูกโตขึ้น

และอีกหลักฐานด้านความสัมพันธ์คือ ฝรั่งเศสไม่คำนึงถึงการนอกใจ ซึ่งชาวอเมริกาและประเทศไทย คำนึงถึงการผิดเดี๋ยวเมื่อยเดียวมาก การหักหลังในความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้ถือว่าการไม่ให้เกียรติกัน ในทางกลับกัน ชาวฝรั่งเศสนั้นจะแยกชีวิตคู่กับเซ็กซ์ออกกัน

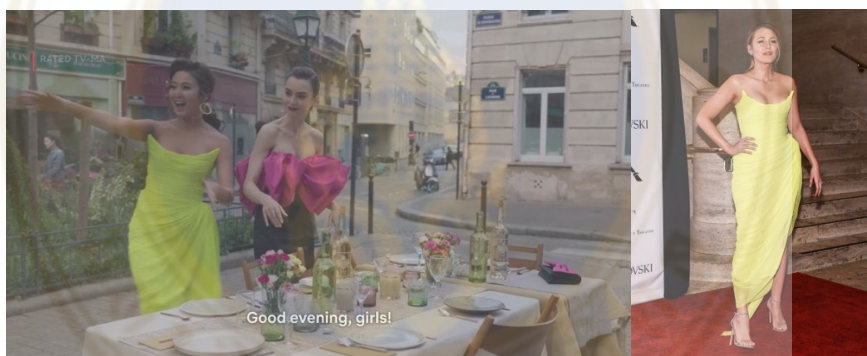
อย่างชัดเจน ถ้าหากว่าชีวิตเช็กซ์ไม่ตอบโจทย์ ทุกคนมีสิทธิที่จะไปหาจากข้างนอกได้ ซึ่งในซีรีส์ได้พูดถึงความสัมพันธ์ด้านนี้ค่อนข้างเยอะ เช่น นายหน้าห้องเช่าชวนเอมิลีไปดื่มกาแฟ แต่เอมิลีบอกว่ามีแฟนแล้ว เขาบอกว่า"แฟนที่ชิคาโก ยังไม่มีแฟนที่ปารีส"(Season1 ตอน1) , ลูกก็บงกชเลยเล่าเรื่องความสัมพันธ์ของซิลวีและอังตวล เอมิลียืนยันว่าจะไม่ยุ่งกับอังตวล ว่าซิลวีเป็นเมียน้อยของอังตวล (Season2 ตอน4),เอมิลีมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับเกเบรียลแล้วซิลวีเอ่ยว่า 'เอมิลี เธอนี้ซักจะเป็นคนฝรั่งเศสขึ้นเรื่อยๆนะ' เอมิลีเลยยืนยันว่า'ฉันไม่ได้กิ๊กกับเกเบรียล' (Season2 ตอน1) เป็นต้น

## 2. แนวคิดที่สองที่ผู้วิจัยได้นั้นคือ 'เอมิลีคือ Soft-Power ในอุดมคติของผู้หญิงอเมริกา'

ซีรีส์นี้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา แนวคิดนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้มองออกมาจากนอกรอบซีรีส์ จากการเก็บข้อมูล ตัวตนของเอมิลี ดูเปอร์นั้น คือ สัญลักษณ์ของความเป็นสาวอเมริกัน ที่มีความมุ่งมั่นในชีวิต มีความปรารถนาที่อยากจะมีชีวิตที่ดี มีความรัก และเช็กส์ และตัวเอมิลีคือตัวเอกที่มีความคิดคล้ายกับทฤษฎีฮีโร่ ด้วยการตั้งเป้าว่าชาวอเมริกันชอบทำหนังฮีโร่ที่แสดงถึงตัวหลักเป็นคนชาติของตัวเองมีพื้นฐานชีวิตที่เลิศเลอ ประสบความสำเร็จ เก่งเป็นที่หนึ่ง และตอนจบของหนังฮีโร่นั้นจะจบแบบตัวเอกสมหวังหรือที่เรียกว่า Happy ending ซึ่งการดำเนินเรื่องเอมิลีนั้นมีความคล้ายกับแนวคิดอเมริกันฮีโร่ เอมิลีเป็นสาวอเมริกันเมืองชิคาโก ที่มีความโดดเด่นเรื่องความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะทำอะไรเอมิลีจะดูโดดเด่น แตกต่าง แต่สมหวังเสมอ และการแต่งกายของเอมิลีนั้นมีความเป็นผู้นำ เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ภาพฝันของสาวหลายๆคน และในซีรีส์นั้นจะมีหลายตอนในชีวิตของเอมิลีนั้นมีอุปสรรคมากมายในการทำงาน โคนเพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือ โคนแฟน จนไปถึงไปออก แต่ความมุ่งมั่น ของเอมิลีก็ทำให้ทุกอย่างจบอย่างลงตัว และการจบอย่างสวยงามนั้นคล้ายกับว่าจะเป็นแรงจูงใจให้ทุกคนมีความหวังในเรื่องต่างๆเช่นเดียวกับเอมิลี และ ผู้วิจัยเห็นว่าตัวหลักเอมิลีนั้นเป็นตัวแทนอเมริกาจากข้อมูล ลักษณะนิสัย การแต่งกาย ความคิด ทักษะคติ ของเอมิลีทั้งหมดคือความเป็นตัวแทนสาวอเมริกัน โดยจุดประสงค์ในการทำเรื่องนี้ออกมา จะสอดคล้องกับทฤษฎี Soft Power ของ Joseph Nye อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว ให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อในความก้าวหน้าด้านการใช้โซเชียลมีเดียอินสตาแกรมของเอมิลี การทำแคมเปญ การทำกลยุทธ์ ให้แบรนด์ต่างๆ เป็นการสื่อถึงความเป็นศูนย์กลางของอเมริกา สื่อถึงความอเมริกาเป็นที่หนึ่ง เพราะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนอเมริกาอย่างอินสตาแกรม (Instagram) ถือว่าเป็นการทำการตลาดหลักที่ควรทำ และตัวตนของเอมิลีเป็นตัวละครที่ทำให้ผู้ดูได้เสพและยอมรับทัศนคติ ความสามารถอย่างไม่คัดค้าน เพราะผู้ชมนั้นกำลังโดน Soft Power ของคนอเมริกาจูงใจให้รู้สึกชอบในความเป็นอเมริกา ที่อยากจะทำประสบความสำเร็จ มีทัศนคติอย่างเช่น ตัวละคร และ อยากสวมเสื้อผ้าสวยๆเช่นเดียวกับเธอ ชอบ

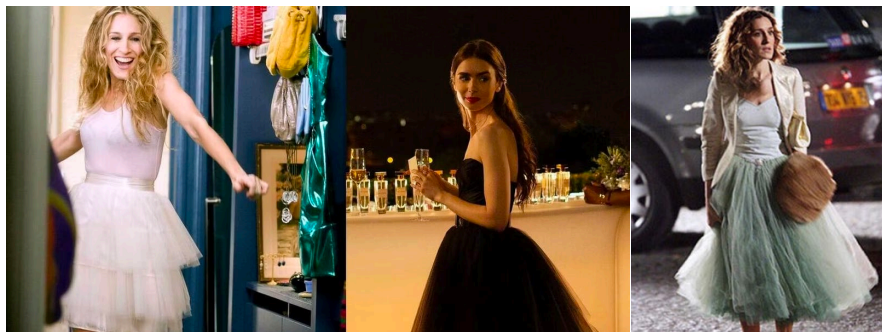
ความเท่าเทียม ซึ่งหนังเรื่องนี้จะแฝงอำนาจอ่อนนุ่มให้เรา รู้สึกชอบและยอมรับ เพื่อให้ความเป็นอเมริกายังโดดเด่น และ ไม่หายไป

ซึ่งหลักฐานสนับสนุนของแนวคิดแรกคือ (2.1) มีความเป็นผู้นำ นอกจากการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งการแต่งกายที่โดดเด่นของเอมิลี่ คูเปอร์ นั้นจะตรงกับวิถีชีวิตในการคิดของชาวอเมริกัน ที่ชอบความเปลี่ยนแปลง เป็นคนปรับตัวไว มีความก้าวหน้า มุ่งมั่น และ เป็นผู้นำ การแต่งกายของเอมิลี่นั้นเป็นแบรนด์ที่หลากหลายผสมกันอย่างลงตัว เมื่อมาเชื่อมโยงกับทฤษฎี Soft Power นั้นพบว่า ซีรีส์ ต้องการให้ตัวละครเอมิลี่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นของใครหลายๆคน ในยุค 2000S อเมริกาถือว่าเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นที่หนึ่ง จาก นิตยสาร Vogue, Elle และ อื่นๆที่เป็นนิตยสารแฟชั่นชื่อดังสำหรับทั่วโลก เหตุผลในการตีความตัวตนของเอมิลี่เป็น Soft Power ของชาวอเมริกาเพราะ นอกจากตัวละครเอมิลี่ คูเปอร์ มีแรงบันดาลใจมาจาก แกรี แบรดชอว์ ของ ในเรื่อง Sex in The city และ ชุดในซีรีส์ยังมีอีกหลายชุดที่เหมือนกับเรื่อง Gossip Girl ที่เป็นซีรีส์อมตะอีกเรื่องหนึ่งในยุค 2000S



ภาพที่ 4.7 ชุดของมินดี้ที่เหมือนกับ Blake Lively ตอนที่ปรากฏตัวหลังจากหายจากจอ (ที่มา : <https://www.glamour.com/story/facts-about-emily-in-paris-netflix>)

ซึ่งการแต่งกายที่เหมือนกับตัวละครในเรื่อง Gossip Girl แสดงให้เห็นถึงความชอบและแบบอย่างของเขาคือชาวอเมริกา ทำให้ผู้ชมเห็นชุดที่คุ้นตาแล้วรู้สึกถึงการนำหรือชักจูงให้รู้สึกเช่นเดียวกับตัวละครในการชื่นชอบ และ เติบโตมากับหนังอเมริกาอย่าง Gossip Girl เช่นเดียวกับมินดี้และในซีรีส์ เอมิลี่ได้เอ่ยว่าเธอโตมากับซีรีส์เรื่อง Gossip Girl ใน Season1 ตอนที่ 6 ผู้วิจัยมองว่าการแต่งกายของเอมิลี่นั้นมีจุดประสงค์ที่จะปล่อย Soft Power ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ให้กับผู้รับชม ให้รู้สึกว่าอเมริกายังคงเป็นประเทศที่โดดเด่นเรื่องแฟชั่น



ภาพที่ 4.8 ชุดของเอมิลี คุเปอร์ (ชุดสีดำ) กระโปรงผ้าทูล (tulle) ที่เป็นแฟชั่น ไอคอนิกของ แครี แบริดชอว์

(ที่มา : <https://www.thethings.com/how-sex-and-the-city-influenced-emily-in-paris-similar-copy/>)

และ นอกเหนือจากนั้นเมื่อผู้วิจัยรายละเอียดจากชุดของเอมิลีนั้น พบว่าชุดของเอมิลี เป็นชุดคอลเล็กชันใหม่ที่มีออกมาในช่วงเวลานั้น และ ภาพรวมการแต่งกายของเอมิลีอยู่ในเทรนด์ ของปี 2019-2021 เป็นช่วงเวลาที่หนังกำลังออนแอร์ ลวดลายเสื้อผ้าของเอมิลีตรง Trend ในปีนั้น รายละเอียดของเสื้อผ้าการตัดเย็บ หรือ สีนั้นตรงกับ Trend ในช่วงนั้น ซึ่งเป็นนิสัยของชาวอเมริกาที่ ชอบอยู่ในกระแส หรือ ทำตัวเด่นเกินคนอื่น แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ใช่ ผู้ผลิตแบรนด์เก่าแก่ แต่สามารถเลือกหยิบ สวมใส่ได้โดดเด่นไม่แพ้ใคร

ตัวละครเอมิลีคุเปอร์นั้น เป็นตัวละครที่มีความตั้งใจให้เหมือนกับตัวละคร แครี แบริดชอว์ ของ ในเรื่อง Sex in The city ที่มีความใฝ่ฝันเหมือนผู้หญิงอเมริกันหลายคนที่ยากมุ่งเข้ามา นิวยอร์กเพียงเพื่อสัมผัสกับสองสิ่ง คือ แบริดเนมและความรัก ซึ่งตัวเอกได้กล่าวว่าตัวเองก็เป็น เช่นนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวเอมิลีมีแนวคิดที่อยากจะทำงานหนักเพื่อให้รางวัลด้วยการแต่งกายกับ ตัวเอง เอมิลีมีความมุ่งมั่นต่อสู้กับชีวิตของเธอมาก เพื่อให้ตัวเองได้รางวัลเป็นความสำเร็จกลับมา ตามที่ตัวเธอทุ่มเทลงไป มีฉากหนึ่งเอมิลีกล่าวว่า *ฉันเคยไปไร่ร้อนเพียงครั้งเดียวเลยไม่แน่ใจว่าต้อง แต่งตัวอย่างไร (Season1 E8)* แสดงถึงทัศนคติของเอมิลีในการใส่ใจการแต่งกายของตัวเอง เช่นเดียวกับตัวละคร แครี แบริดชอว์ ซีรีส์ Sex in The city ที่เป็นต้นแบบตัวละครเอมิลี ตามที่นัก ออกแบบเครื่องแต่งกายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ และ เป็นต้นแบบของสาวๆหลายคนในช่วงเวลาที่หนัง ออนแอร์ ซึ่งทัศนคติของเอมิลีนั้นเป็นอำนาจที่อ่อนนุ่มทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่เอนเอียงตามแนวคิด ของเอมิลี แล้วยกย่องให้เธอกลายเป็นบุคคลที่คนอยากจะเป็นเหมือนเธอ ตามผลแสดงว่าสนใจใน Google trend ที่คนจำนวนมากถึง 100 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ค้นหาเกี่ยวกับการย้ายอยู่ฝรั่งเศส เช่นเดียวกับเอมิลี คุเปอร์



ภาพที่ 4.9 เทรนด์การแต่งกายของเอมิลีที่ตรงเทรนด์ในปี 2019-2021

( ที่มา : Facebook page – Art of, <https://people.com/style/emily-in-paris-outfits-wardrobe-styling-chanel/> , <https://www.nycrecessionista.com/2022/10/emily-in-paris-outfits-oooh-la-la-for-less.html>)

ถึงแม้ว่าประเทศฝรั่งเศสนั้นเป็นเมืองของแฟชั่น แต่มุมมองของเขามีสต่อแฟชั่นนั้นแตกต่างออกไป คำว่า Luxury ของฝรั่งเศสนั้นหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ไม่ใช่แค่การแต่งกาย แต่รวมไปถึงสถาปัตยกรรมของประเทศฝรั่งเศสที่มีความ Luxury Living ซึ่งในซีรีส์จูเลียนได้กล่าวว่า 'ไม่ค่อยมีใครคิดแอร์ในปารีส เพราะมันปลอม ไม่เป็นธรรมชาติ' ลูคียันยันคำพูดของจูเลียนว่า 'เราเปลี่ยนแปลงทุกอย่างไม่ได้หรอก ต้องเรียนรู้จะอยู่กับธรรมชาติ' (Season 2 E7) ซึ่งเขายังมีความมั่นใจว่าบ้านเมืองของเขาเป็นสถาปัตยกรรมที่หรูหราที่สุดในโลก และการแต่งกายของชาวฝรั่งเศสจะเน้นความเรียบง่ายแสดงถึงความเรียบหรู (Simple & Elegant) น่าค้นหา กลับกันเขามองว่าคนอย่างเอมิลีแต่งตัวดูไม่น่าค้นหา ดูน่าเบื่อ ในอเมริกานั้นตีความ Luxury ด้วยราคา เหตุนี้ทำให้คนอเมริกันมการทำงานอย่างบ้าคลั่ง แล้วเอาเงินมาแลกกับของหรูหราแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง และ เมืองที่คู่แข่งของอเมริกาคือเมืองที่มีความเป็น Modern Luxury อย่างเช่น นิวยอร์ก ซานฟรานซิสโก ชิคาโก เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการตีความหมายของทั้งสองประเทศไม่เหมือนกัน จึงทำให้การแต่งกายแตกต่างอย่างสิ้นเชิง และ การแต่งกายของเอมิลีนั้นจะผสมไปด้วยของแบรนด์เนมราคาแพงอย่าง Chanel, Balmain, Miu Miu, Dolce & Gabbana เป็นต้น ซึ่งการบริโภคของแพงและของตามกระแสเป็นนิสัยของชาวอเมริกาที่เกิดขึ้นมาบนประเทศทุนนิยม



ภาพที่ 4.10 การแต่งกายของเอมิลี่ ด้วย แบรินด์เนม

( ที่มา : <https://www.insider.com/emily-in-paris-lily-collins-outfits-ranked-season-two-photos-2021-12#9-the-yellow-and-pink-outfit-only-makes-it-into-one-scene-but-its-one-of-emilys-most-unique-costumes-of-the-season-12>)



ภาพที่ 4.11 การแต่งกายของคามิลล์ และ ซิลวี สไตล์ Classic & Elegant

( ที่มา : <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8851081/Emily-Pariss-sexiest-stylish-woman-57-French.html>

<https://twitter.com/livsbrdgrton/status/1474936412822810626>)

(2.2.) ตัวตนของผู้หญิงยุคใหม่ ตัวเอมิลี่นั้นมีแนวคิดถึงความเท่าเทียม เห็นได้จากบทที่ส่งมากไม่ว่าจะเป็นตอนที่ถ่ายโฆษณา น้ำหอมของบริษัท และมีนางแบบเปลือยกาย เดินผ่านผู้ชาย เอมิลี่ถามเพื่อนฝรั่งเศสว่า "เสื้อผ้าเธอหายไปไหน" (Season 1 ตอน 2) ซึ่งอองตว ชาวฝรั่งเศสที่เป็นเจ้าของบริษัทน้ำหอมได้ตอบว่า "เธอห่อด้วยน้ำหอม ดู Sexy ออกกว่าไหม", เอมิลี่บอก "ดูเหยียดเพศมากกว่า ถ้าต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นคนอเมริกา และมันสร้างความไม่พอใจกับกลุ่มผู้หญิง เพราะเหมือนผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ" ซึ่งแนวคิดความเป็นสาวรุ่นใหม่ที่คำนึงถึงความเท่าเทียม นั้นเป็นแนวคิดที่ชาวอเมริกาหนุ่มๆ นั้นได้ให้ความสำคัญมากมาแต่เนิ่นๆ อย่างแคมเปญล่าสุดที่กำลังโด่งดังนั้นคือ กระแส Metoo เริ่มขึ้นโดยนักเคลื่อนไหวชาวอเมริกัน ทาราน่า เบิร์ก เพื่อช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศให้กล้าลุกขึ้นมาเปิดเผยประสบการณ์ตนเองในฐานะเหยื่อ เป็นต้น

(2.3) คลั่งความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ หลักฐานนี้จะคล้ายกับวิถีชีวิตของอเมริกาตามคำนิยามว่า Work hard Play hard ชาวอเมริกันนั้นจะทำงานหนักเพื่อให้ได้เงินเป็นรางวัลชีวิตของตัวเอง ซึ่งในมุมมองของคนฝรั่งเศสอ้างอิงจากบทสนทนาของเอมิลีกับลูกในวันหยุด 'ไม่ได้ เราห้ามคุณงานทางโทรศัพท์ในวันหยุด' (Season2 ตอน2) สำหรับเอมิลีทุกเวลา คือ เวลาสำคัญ เธอจะใช้เวลากับทุกอย่างในการทุ่มเทงานให้สำเร็จ และเธอก็จะประสบความสำเร็จ ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้เอมิลีดูเป็นคนประสบความสำเร็จ ทำให้ภาพลักษณ์สาวอเมริกาเป็นแบบอย่างให้กับสาว ๆ หลายคน ที่รับชม รวมไปถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นอำนาจที่หนึ่งพยายามจะสื่อให้เรารู้สึกเช่นนั้น

#### 4.4 ประเด็น และ ความเห็นต่าง

การวิเคราะห์ซีรีส์ด้วยทฤษฎี Culture Compass นั้นเป็นการวิเคราะห์ภาพรวม ไม่ใช่แค่วิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของหนัง แต่การวิเคราะห์นี้จะเป็นมวลรวมภาพของประเทศแน่นอนว่าไม่สามารถประเมินเป็นหลายบุคคลได้ดังนั้น ทฤษฎี Culture Compass จะช่วยในการเข้าใจถึงบุคลิก ค่านิยมของประเทศนั้นๆ จะมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การตลาด คอนเทนต์ และ อื่นๆ อีกมากมาย และทฤษฎี Culture Compass ไม่ใช่ตัวชี้วัดว่าประเทศนั้นดีหรือไม่ดี แต่เป็นการแสดงค่านิยมอย่างคร่าวๆ และ วัฒนธรรมของแต่ละที่นั้นมีความแตกต่างกัน การที่เราสามารถเข้าใจถึงวัฒนธรรมในประเทศนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงในหลายๆด้าน เช่น ลดการตกใจกับวัฒนธรรม หรือ เลี่ยงการเสียมารยาทของประเทศนั้นๆ อย่างเช่น ในการรับรู้ของคนทั่วไปนั้นเข้าใจถึงประเทศฝรั่งเศสว่าเป็นเมืองโรแมนติกในภาพฝัน แต่จริงๆ แล้วมันไม่ใช่ ซึ่งการแสดงออกของชาวปารีสนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี Culture Compass ด้วยเช่นกัน หรือ ทุกคนคิดว่าชาวฝรั่งเศสนั้นเป็นเมืองของแฟชั่น ต้องแต่ตัวเก่ง แต่มุมมองของคำว่าแฟชั่นของชาวฝรั่งเศสนั้นอาจจะแตกต่างกับมุมมองของประเทศสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ฝรั่งเศสจะเป็นผู้สร้างแบรนด์เนมหลายๆแบรนด์ นั้นเกิดจากความนิยมของชาวฝรั่งเศสที่ชื่นชอบศิลปะ ปรัชญา ประวัติศาสตร์ ทำให้สามารถถ่ายทอดสิ่งต่างๆออกมาได้ด้วยความละเอียดอ่อนซึ่ง ในด้านมิติ Long Term orientation ได้กล่าวถึงรายละเอียดแล้ว แต่ในมุมมองของอเมริกันนั้นแตกต่างกันไป อย่างที่หลายคนทราบว่าพื้นฐานของชาวอเมริกาจะทำงานหนักเพื่อมีเงินให้กับรางวัลชีวิตของตัวเอง ถึงทฤษฎีจะกล่าวถึงภาพรวม แต่ไม่ได้หมายความว่าคนอเมริกาทุกคนจะเป็นเช่นนี้ แต่เป็นมวลรวมในกลุ่มหนึ่ง

เช่นเดียวกับทฤษฎี Soft Power แม้ว่าซีรีส์เรื่องนี้จะ เป็นซีรีส์ที่อเมริกาสร้าง นั้นไม่ได้หมายความว่าอเมริกาจะจงใจให้ทุกคนมองว่าปารีสดูเป็นเมืองที่แยะ แต่ในทางกลับกัน Soft Power



ของเรื่องนี้ทำให้ชื่นชมชอบเมืองปารีสเพิ่มมากขึ้นจากผลการ Search ของ Google trend ด้วยบรรยากาศและบริเวณรอบเมืองนั้นทำให้ปารีสยังคงเป็นเมืองที่น่าเที่ยวอย่างเช่นเคยทำให้ผู้คนอยากสัมผัสประวัติศาสตร์ และ มงปารีสในมุมที่ลึกซึ้งมากขึ้น ถึงแม้ว่า Soft Power นี้จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น(Fashion Iconic) ของชาวอเมริกัน แต่ในทางกลับกันจะทำให้เราเข้าใจในความคิดของชาวฝรั่งเศสต่อมุมมองด้านแฟชั่น ซึ่งพลังของ Soft Power จะช่วยส่งเสริมทั้งสองประเทศ



## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผลการศึกษา และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องแฝงความหมายวิถีชีวิตค่านิยม และ การแต่งกายที่แตกต่าง ของคนประเทศสหรัฐอเมริกากับฝรั่งเศสในซีรีส์ Emily in Paris” โดยขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 2 Seasons มีความยาวทั้งหมด 20 ตอน คิดเป็นเวลาทั้งหมด 584 นาที โดยทำร่วมกับนิตยสารและบทความในสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตเครื่องแต่งกาย Vogue, Elle, W magazine และ Harper bazaar โดยทำการสังเกตการแต่งกายควบคู่กับบทสัมภาษณ์นักออกแบบเครื่องแต่งกายของซีรีส์ Emily in Paris มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เครื่องแต่งกายที่ใช้ในเนื้อหาที่สามารถส่ง Soft power ไปสู่ผู้ชม รวมไปถึงพฤติกรรม แนวคิด ความแตกต่างระหว่างคนต่างถิ่นในเรื่อง ที่มีเหตุและผลสอดคล้องกับทฤษฎีที่เลือกใช้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้เป็นกรณีศึกษาแนวทางในการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ สามารถต่อยอดต่อไปได้อีกในอนาคต ซึ่งข้อมูลนั้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต ร่วมกับเอกสารทางศิลปะ และบทวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์จากผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ห่อออกมาในเชิงพรรณนา โดยจะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกไป 4 ส่วนประกอบ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผล แนวคิด ความแตกต่างวิถีชีวิตค่านิยมของชาวฝรั่งเศส และ อเมริกา

5.1.2 สรุปผล แนวคิด เอมีลีคือ Soft-Power ในอุดมคติของอเมริกา

#### 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

#### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

จาก ซีรีส์ Emily in Paris บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 2 Seasons มีความยาวทั้งหมด 20 ตอน คิดเป็นเวลาทั้งหมด 584 นาที ความสัมพันธ์ของการแต่งกายและสถานที่มากที่สุดคือ

(1) คาเฟ่ฟิชและร้านอาหาร มากถึง 63.6 เปอร์เซ็นต์ เป็นสถานที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิตประจำวันของวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่

(2) ฉากงานปาร์ตี้ 11.4 เปอร์เซ็นต์

(3) ที่ทำงานและ ห้องเรียนภาษา 9.1 เปอร์เซ็นต์ แสดงถึงฉากชีวิตส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน

ส่วนเครื่องแต่งกายที่เอมิลี่สวมใส่นานที่สุดในซีซั่นแรก ตอนที่ 7 เป็นตอนที่นานที่สุด การแต่งกายประกอบไปด้วย เสื้อค่านอก เสื้อJacket สีแดง แบรินต์ Claudie Pierlot, เสื้อค่านใน เดรสแบรินต์ Philosophy Di Lorenzo Serafini สายเดี่ยวสีแดงกระโปรงระบาย สายจุกเสื้อดาวสีดำ, เข็มขัดสีดำ, กระเป๋าถือ elisa สีดำแบรินต์ Christian louboutin, รองเท้าส้นเข็มปิดหน้าเท้าสีดำ แบรินต์Cosmoparis เนื้อหานั้นพูดถึงการทำงานและการแก้ปัญหาของตัวเอง, เครื่องประดับสร้อยคอ Swarovski louison

ส่วนซีซั่น 2 ตอนที่ 7 เป็นตอนที่สวมใส่ชุดนานที่สุดเช่นกัน ซึ่งเครื่องแต่งกายประกอบไปด้วย การแต่งกายที่สวมใส่นานที่สุดคือ เสื้อไหล่ปาดสีแดง, กระโปรง Balmain สีชมพูทรงเอ ความยาวเช่า, กระเป๋าถือทรงกล่อง แบรินต์ Mark Cross 1845, รองเท้าส้นสูงสีชมพูลายดอกไม้ แบรินต์ Cosmoparis

ซึ่งฉากเหล่านี้จะแสดงถึงเรื่องราวการทำงานเป็นส่วนใหญ่ แสดงถึงทัศนคติของอเมริกาในการทุ่มเทกับงานและการบริโภคของที่มีราคาสูง จะควบคู่ไปกับการทำงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สาวอเมริกาและต้องการจะส่งผลเหล่านี้ไปสู่ทั่วโลก ด้วยแบรินต์ที่ตัวเองสวมใส่จะเป็นภาพในความฝันของสาวหลายคนที่ยอยากบริโภคแบรินต์เนม

### 5.1.1 แนวคิด มิตินี้แตกต่างของความจารีตนิยม กับ เสรีนิยม ของชาวฝรั่งเศสและอเมริกา

แนวคิด ทัศนคติและค่านิยมการอนุรักษ์นิยมของฝรั่งเศสที่มีมากกว่าอเมริกาจากการรับชม ซีรีส์ Emily in Paris ทั้งหมดทั้งมวลที่ซีรีส์ดำเนินเรื่องนั้นคือเรื่อง วิถีชีวิตและค่านิยมของชาวปารีสหรือที่เรียกว่า ชาวปารีสเชิง โดยในเรื่องเล่าถึง เรื่องของสาวอเมริกานี้ที่ได้มีโอกาสไปใช้ชีวิตต่างแดนในเมืองปารีส เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ซีกาโกนั้นจะต้องไปใช้ชีวิตอยู่ที่ปารีส

เป็นเวลา 1 ปี ด้วยสังคม สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากอเมริกาอย่างสิ้นเชิง โดยซีรีส์พยายามจะสื่อสารถึงความดี ความเด่น ความเก่งของชาวอเมริกา แต่ ยังคงสะท้อนความเป็นจริงของเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส แนวคิดต่างๆที่แสดงออกมาเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของชาวปารีส ซึ่งมุมมองแนวคิด และ ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ใช้นั้นจะสามารถศึกษาเพื่อนำไปทำการตลาดในต่างประเทศหรือที่อื่นๆได้ โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎี Country Comparison ในการวิเคราะห์ค่านิยม วิถีชีวิตอนุรักษ์ของชาวฝรั่งเศส

ผู้วิจัยพบว่า เรื่องวิถีชีวิต และ การแต่งกายของตัวละครทุกตัวใน ซีรีส์ Emily in Paris นั้นสะท้อนมาจากค่านิยมของแต่ละประเทศ โดยจะแบ่งแยกการสรุปของแนวคิดวิถีชีวิตออกมาในรูปแบบ มิติ ทั้งหมดของทฤษฎี Country Comparison จะมีผลสรุปออกเป็นดังนี้

(1) ปารีสเป็นเมืองของแฟชั่น วัฒนธรรม ค่านิยม ที่มีความจารีตนิยม ชาวฝรั่งเศสจะปกป้อง และ รักษา ค่านิยมเดิมๆของตัวเองมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษา นอกจากภาษาของคนต่างชาติแล้ว ภาษาท้องถิ่นนั้นเป็นเรื่องที่คนในชาติพยายามจะรักษาให้มากที่สุด ส่งผลทำให้ฝรั่งเศสมีค่านิยมชีวิตด้วยความสัมพันธ์ ทุกอย่างจะเกี่ยวโยงกัน บุคคลที่ทำงานจะมีการให้ความเคารพกัน มีความไว้วางใจกัน มีสัมพันธ์ที่ดี เพราะถ้าไม่สามารถทำงานในความสัมพันธ์ที่ดีได้ จะเป็นเรื่องยากในประเทศฝรั่งเศส

และ รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวฝรั่งเศสมักจะอนุรักษ์ทุกอย่างในสภาพเดิมให้มากที่สุด เช่น สถาปัตยกรรมของฝรั่งเศสจะใช้รูปแบบการซ่อมบำรุงในรูปแบบเดิม ซึ่งเมืองหรรษาของฝรั่งเศสคือ เมืองปารีส ซึ่งเป็นเมืองที่ประวัติศาสตร์ที่ยาว ในขณะที่อเมริกาจะเป็นการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาตามกระแสนิยมในยุคแต่ละยุค และเมืองหรรษาของอเมริกาคือ นิวยอร์ก, ชิคาโก เป็นต้น และเมืองเหล่านี้เป็นเมืองที่สร้างขึ้นมาจากด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบความปลอดภัย หรือ ออกแบบนั้นล้วนเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ศิลปะทุกแขนง ในเรื่องของแฟชั่น (Fashions) ความ Luxury ของฝรั่งเศส ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายหรือการทำเครื่องหอม ฝรั่งเศสจะเป็นประเทศที่ให้มุมมองของ Luxury คือ ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เรื่องราวของแบรนด์ ปรัชญาที่ล้ำนุ และ กรรมวิธีการผลิตด้วยงานช่างฝีมืออย่างละเอียด อย่างเช่นแบรนด์ Hermès, Louis Vuitton เป็นต้น ส่วนอเมริกามุมมอง Luxury คือ สินค้าราคาแพงเท่านั้น ซึ่งสินค้าแฟชั่นของอเมริกาไม่มียี่ห้อไหนที่ได้รับการยอมรับจากฝรั่งเศสว่าเป็นสินค้า Luxury เลย เช่น Coach, Polo Ralph Lauren เพราะเป็นแบรนด์ที่เกิดมาบนตลาด Mass Market มากกว่า อีกทั้งไม่มีเรื่องราวหรือความพิเศษของความเป็นศิลปะ ชาวฝรั่งเศสจะแต่งกายด้วยสไตล์ Classic โทนสี ลวดลายจะค่อนข้างเรียบหรู ไม่จัดจ้าน สีที่มักจะใช้คือสีขาว ดำ เทา ฟ้ำ น้ำเงิน

กาเกิ โทนเบจ แฟชั่นของชาวฝรั่งเศสมักจะเน้นความ Classic มากกว่าการหมุนเวียนสไตร์ไปทุกๆปี ดังนั้นจะวิเคราะห์ออกมาได้ว่าเขาจะเลือกใช้เสื้อเชิ้ต เสื้อคลุม Blazer เป็นหลักในการแต่งกาย

(2) สหรัฐอเมริกา ครอบคลุมด้วยความเท่าเทียม แตกต่างกับฝรั่งเศส อเมริกาโตมากับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงที่ว่องไวเสมอ ความเชื่อในเมื่อก่อน มักจะถูกเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เช่นเรื่องการต่อต้านคนผิวสี ในปัจจุบันเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากที่จะพยายามทำให้เท่าเทียม แต่ในเรื่องของความสัมพันธ์นั้น อเมริกายังถือว่าการนอกใจเป็นความผิดที่ยอมรับไม่ได้ ยังคงต่อต้านและมีจารีตนิยมมาแต่เดิม

### 5.1.2 แนวคิด เอมิลีคือ Soft-Power ในอุดมคติของผู้หญิงอเมริกา

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจะสามารถตกผลึกออกมาได้ว่า ซีรีส์เรื่องนี้เป็นอุดมคติของสาวอเมริกันที่ต้องการให้ทุกคนเห็นภาพเดียวกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ชวนฝัน จากการดำเนินเรื่องในแนว American Heroines เอมิลีเป็นตัวละครที่มีคาแรกเตอร์ที่โดดเด่น มีความเป็นหัวสมัยใหม่ ผู้นำด้านแฟชั่น สาวมั่น ซึ่งตัวเอมิลีคือเบรนดี้หนึ่งของชาวอเมริกัน เป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น การแต่งกายของเอมิลี และ การใช้สินค้าฟุ่มเฟือย แสดงถึง ความมั่งคั่งจากการทำงาน และ ยังแสดงถึงทัศนคติของผู้หญิงอเมริกาผ่านการแต่งกาย และ แนวคิดเรื่องความเท่าเทียม เอมิลีคือภาพลักษณ์ของ ความหวัง จากการแสดงถึงความเป็นอิสระเสรีในรูปแบบผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่ทำงานเก่ง มีความกล้าหาญในการแสดงออก และสามารถมีสิทธิในการเรียกร้องให้ตัวเอง โดยส่วนประกอบของการสื่อถึงความเป็นอุดมคติของอเมริกานั้นมีดังนี้

(1) การแต่งกายของเอมิลีเป็นคนนำเทรน ถึงแม้ว่าจะเน้นเป็นการวิ่งตาม Trends ของแต่ละปี จะใช้ลวดลาย โทนสี การตัดเย็บที่ถูกวิเคราะห์หมาในเทรนนั้นแล้ว การหยิบเลือกใส่เป็นการแสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านแฟชั่นของตัวละครหลัก แต่ความจริงเขาต้องการให้ตัวละครนี้เป็นคนนำเทรน จากการทำตัวเด่น แม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ใช่ประเทศของต้นกำเนิด Brand ดังต่างๆ แต่อเมริกาเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ในการสร้าง ผลงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ด้านแฟชั่น, ภาพยนตร์ด้านแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่นระดับโลก เป็นต้น ซึ่งการแต่งกายของชาวอเมริกาเป็นการ ใช้ความไว้วางใจ ในการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น หรือ จะเป็นการใช้การจับผสมเสื้อผ้าให้ได้ลุคที่สร้างความจดจำให้ได้มากที่สุด แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ดี

(2) การเป็นกระบอกเสียงให้ผู้หญิงสมัยใหม่ (Feminisms) ในการเรียกร้องความเท่าเทียมและมองผู้หญิงทุกคนไม่ใช่วัตถุของผู้ชาย และ มีอิสรภาพในการคิด และ การแต่งกาย ซึ่งคนอเมริกานั้นจะสามารถมีอิสระด้านการแต่งกายที่แตกต่างกัน โดยไม่มีใครจะสามารถไปชี้หรือ

กล่าวหาว่าผิดประเพณีได้ เพราะถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และ ความชอบส่วนบุคคลที่คนส่วนมากต้องให้เคารพสิทธิกันและกัน

(3) อเมริกาคือที่หนึ่ง แม้ว่าในซีรีส์แสดงให้เห็นในสังคม ประเทศที่แตกต่างกัน ความโดดเด่นของสาวอเมริกันอย่างเอมิลี ยังเป็นที่หนึ่ง เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนสร้างความประทับใจในงานต่างๆ ได้ดี สะท้อนให้เห็นภาพอเมริกันดีที่สุดใน

## 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ด้านข้อจำกัดของงานวิจัย หรือ จุดอ่อนของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องแฝง ความหมายการแต่งกายในซีรีส์ Emily in Paris ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและค่านิยมของคนต่างประเทศ” เป็นการศึกษาด้วยข้อมูลในด้านซีรีส์และอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ และ ใช้การสังเกตเครื่องแต่งกายในการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี เป็นการสังเกตเฉพาะกลุ่มที่ผู้วิจัยได้วางขอบเขต ดังนั้นข้อมูลทั้งหมดไม่อาจจะครอบคลุมรายละเอียดได้ถึงตัวบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และจากมุมมองคนอเมริกา

1. เอมิลี คูเปอร์ นั้นเป็นเพียงคนชิคาโกคนเดียวในเรื่อง ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างจะเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลทำให้ยังขาดข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับคนอเมริกาที่สามารถดกหนักได้ลึกซึ่งกว่านี้ และ การแต่งกายของ เอมิลี คูเปอร์ และ เมืองปารีส นั้นยังมีรายละเอียดที่สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ได้มากกว่านี้เกี่ยวกับเรื่องประวัติศาสตร์ที่ลึกลงไปอีก เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดผู้วิจัยจึงทำให้ในการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวถ้ามีโอกาสที่สามารถไปสัมผัสและคลุกคลีกับเมืองปารีสจริงๆ อาจจะได้ข้อมูลอื่นๆเพิ่มมากขึ้น

2. ฉากใน ซีรีส์ Emily in Paris ยังคงประกอบไปด้วยสินค้าของผู้สนับสนุน ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าของผู้สนับสนุนได้

## 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

นอกจากความแปลกใหม่ของการแต่งกายใน ซีรีส์ Emily in Paris ที่ทำออกมาให้ผู้ชมได้เสพถึงความสวยงามด้านทัศนียภาพ ของรูปแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม และ วิถีคนเมืองปารีสแล้ว การสร้างคาแรคเตอร์ของ เอมิลี คูเปอร์ เป็นตัวอย่างในการสร้างภาพจำ การรับรู้ให้กับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศฝรั่งเศส เป็นการโฆษณาและชักจูงให้รู้สึกชื่นชอบและคล้อยตามได้ง่ายมากขึ้น การสร้างคาแรคเตอร์ของ เอมิลี คูเปอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งมาก เพราะ ทำให้

สามารถยอมรับในตัวคนและอย่างได้เป็นแบบอย่าง มองในรูปแบบการตลาดแล้วซีรีส์ Emily in Paris เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่คนนึกถึงได้ในอันดับต้นๆ เช่น เรื่อง Mean Girl ที่เป็นหนังอมตะของยุค 2000 หรือ เรื่อง Gossip Girl ที่เป็นซีรีส์ในความทรงจำของหลายคน

ซึ่งการสร้างซีรีส์ Emily in Paris ทำให้เราได้รับภาพจำของอเมริกาในอุดมคติ เป็นแรงขับเคลื่อนต่อประเทศสหรัฐอเมริกา และ แนวคิด ค่านิยมของฝรั่งเศสอีกด้วย ซึ่งภาพของ ของ เอมีลี กูเปอร์ นอกจากเป็นแรงขับเคลื่อนให้คล้อยตาม แล้วยังเป็นตัวอย่างหนึ่งในการที่เราสามารถนำไปประยุกต์ทำการตลาดด้วยรู้แบบการสร้างอำนาจที่อ่อนนุ่ม หรือ ทำการตลาดบนพฤติกรรมของชาวต่างชาติได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยนำแนวทางการสร้างตัวตนไปใช้ การหาแรงบันดาลใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ การเข้าใจเทรนด์ หรือ แนวโน้มความชอบของผู้บริโภคในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จาก“การศึกษาเรื่องแฝงความหมายการแต่งกายในซีรีส์ Emily in Paris ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและค่านิยมของคนต่างประเทศ” เป็นการศึกษาด้วยข้อมูลในด้านซีรีส์และอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ และ ใช้การสังเกตเครื่องแต่งกายในการวิเคราะห์ร่วมเป็นการศึกษาจากมุมมองผ่านสายตาและการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ถ้าหากว่าได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์คนในประเทศนั้นๆขึ้นมาอีก อาจจะได้มุมมองที่แตกต่างออกไป ที่ละเอียดมากขึ้น หรือ พฤติกรรมของคนแต่ละองค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะแตกต่างกันไปหรือไม่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถตอบคำถามข้อมูลอื่นๆได้ครอบคลุมมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กิตติ ประเสริฐสุข. 2018. South Korea's Soft power: Strengths and Limitation , International Journal of East Asia Studies, 22(1) , 122-139
- แคมปัสฟรานซ์ (CAMPUS FRANCE). 2565. ศิลปะการใช้ชีวิตแบบฝรั่งเศส จาก <https://www.thailande.campusfrance.org/th/art-of-living-a-la-francaise>
- จริชญาวันจันทน์. 2554. การแต่งกายตามบุคลิกภาพ. ศิลปกรรมสาร. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6(1), 55-69
- ชนยา ด้านสวัสดิ์. 2555. วารสารสมาคมครูภาษาฝรั่งเศสแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์, 35(125), หน้า70-81
- ชวัลนุช ผุดอักษร. 2565. การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์โซจูในซีรีส์เกาหลีบนแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอเน็ตฟลิกซ์. กรุงเทพฯ: ปรินญาจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิษณุพงศ์ คิ้วสุข และ ปรีดิภรณ์ กลิ่นช้าง. อำนาจละมุน (Soft power) ที่สะท้อนในภาพยนตร์เยอรมัน Good Bye, Lenin!: การใช้มุมมองทางรัฐศาสตร์วิเคราะห์ภาษาและสัญลักษณ์ภาพยนตร์. วารสาร มนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา, 52-74
- ณัฐนิช ตันมานะศิริ. 2564. ทฤษฎี Hofstede มองวัฒนธรรมของคนแต่ละชาติผ่าน 6 มิติ. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2065 จาก [https://www.creativethailand.org/view/article-read?article\\_id=33055&lang=Rome](https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33055&lang=Rome)
- ณัฐชานา นวลยัง. 2560. เครื่องแต่งกายที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานทัศนศิลป์ไทยตั้งแต่ปีพ.ศ 2544-2557. Veridian E-Journal. กรุงเทพ, 10(1), 1994-2007
- ดร.ศิวศิลป์ สิริจักรเสารัฐ. 2565. French culture. กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ไทยรัฐ. 2565. Emily in Paris เรื่องวุ่นๆ ของความต่าง จากฝรั่งเศสถึงยูเครน. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2279781>
- รัชชชัย ดวงไทย. 2556. กระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่พระบรมพระมหาภูมิไชย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี). เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชญาน์พัฐ กงสมพงษ์. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus Size). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศักดิ์สินี เอมะศิริ. 2563. Culture Shock ของเอมีลี้คูเปอร์ หญิงสาวชาวอเมริกันผู้ย้ายไปทำงานที่กรุงปารีส ที่ อาจจะทำให้เข้าใจความเป็นฝรั่งเศสมากขึ้น. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2565 จาก <https://readthecloud.co/emily-in-paris/> เรื่องราว
- อภิญา แมตตรา. 2563. อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Alison. 2022. Emily in Paris Outfits: Ooh La La For Less Retrieved February 1 from <https://www.nycrecessionista.com/2022/10/emily-in-paris-outfits-oo-la-la-for-less.html>
- Chloe Henson. 2021. How Emily in Paris outfits are influenced by Sex and the City Retrieved February 1 From <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3160940/how-emily-paris-outfits-are-influenced-sex-and-city-shows>
- Dexiger. 2019. Pantone Fashion Color Trend Report for Spring/Summer 2020 New York Fashion Week Retrieved February 1 from <https://www.dexigner.com/news/32412>
- HARPERS BAZAAR FASHION. 2021. 12 Standout Trends from the Spring 2021 Runways to Shop Now Retrieved February 1 From <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g34074135/spring-2021-fashion-trends/>
- Hofstede Insights. 2022. Country Comparison. Retrieved December 1 from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,the-usa/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kris Piroj. 2561. มิตินทางวัฒนธรรม Hofstede ของประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2065 จาก <https://greedisgoods.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-hofstede-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/>
- Kritapon Kamonsuangkasem. 2563. เจาะลึกแฟชั่นสุดปังของ ลิลี่ คอลลินส์ จาก Emily in Paris .สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2565 จาก <https://lofficielthailand.com/2020/10/5-key-looks-in-emily-in-paris/>
- Natthawat Setthapakdeepong. 2564. ทฤษฎีของ ฮอฟสตีด (Geert Hofstede Theory). สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2065 จาก <https://www.facebook.com/notes/1027119847750714/?paipv=0&eav=afbc7seyqke4ci7lsrqcqlh-p8mmtvdpjawpcuanqfsjnggp6aq6d7qidw2bu7opg>
- Nicole Cruz. 2021. 10 Times Sylvie from “Emily in Paris” Proved Dressing Up Knows No Age . Retriveed October 31 from <https://www.preview.ph/fashion/sylvie-emily-in-paris-style-peg-a00300-20220124>
- NICOLE FRITTON. 2019. 10 Fall 2019 Trends to Know From the Runways Retriveed February 1 From<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g26329650/fall-2019-fashion-trends/>
- NICOLE FRITTON, KERRY PIERI AND BARRY SAMAHA. 2021. The Top Fashion Trends of the Fall 2021 Season Retriveed February 1 from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g35931057/fall-2021-fashion-trends/>
- Peeranat Chansakoolnee . 2565. จะเกิดอะไรขึ้นในซีซั่นต่อไป...เผยทุกเรื่องที่คุณควรรู้ ก่อนดูซีรีส์ Emily in Paris ซีซั่นที่ 3. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/the-crown-season-5-full-trailer>
- Peeranat Chansakoolnee. 2565. ซ้ำแหละกระแส 'Emily in Paris' ซีซั่น 2 กับคำวิจารณ์สองขั้ว ที่มีทั้งคนรัก และคนเกลียด! สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/emili-in-paris-season-2-feedback>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- People Staff. 2020. The Emily in Paris Outfits We're Still Thinking About: Bucket Hats, Crop Tops and Chanel (Oh Mon Dieu!) Retrieved February 1 from <https://people.com/style/emily-in-paris-outfits-wardrobe-styling-chanel/>
- Rachata Ratanavirotkul. 25643. รู้หรือไม่ว่า?! 15 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ Emily in Paris ซีซั่น 2. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2565 . จาก<https://www.ellethailand.com/15-facts-about-emily-in-paris-season2-netflix/> 2
- Shopyourtv. 2020. Emily in paris: season 1 episode 7 emily's pink/red coat. Retrieved october 31 from <https://www.shopyourtv.com/tag/emilyinparis1x07/>
- Tarida Angelina. 2021. More Fashionable And Lots Of Conflict, Take A Peek At The First Trailer For 'Emily In Paris 2' Retrieved October 31 from <https://voi.id/en/lifestyle/105829/more-fashionable-and-lots-of-conflict-take-a-peek-at-the-first-trailer-for-emily-in-paris-2>