

วอ คง ชันห์ (Vo Cong Khan)

- เป็นนักร้องแบบแฟชั่นอิสระมากกว่า 10 ปี โดยให้ความสนใจในเรื่องศิลปะและแฟชั่น
- **แรงบันดาลใจ**
ส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรมเอเชีย โดยเฉพาะเวียดนาม ผสมกับโครงสร้างของตะวันตก ความเป็นสามมิติ (3D effect) บนผ้า โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม
- **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**
มีความสำคัญสำหรับตัวนักร้องแบบแฟชั่นเอง โดยส่วนตัวใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับแบ่งปันภาพผลงานการออกแบบของเขาเป็นประจำ เฟสบุ๊กถือเป็นช่องทางส่วนตัวในการแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของผลงานตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ด้านการตลาดแฟชั่นและการบริหารสินค้าแฟชั่น (Fashion Marketing and Fashion Merchandising) เพื่อช่วยเขาในการทำโฆษณาตัวเอง (Self-Promotion) ด้วย
- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และชีวิตประจำวันของนักร้องแบบ (Daily Life)**
เขาเป็นนักร้องแบบและเป็นศิลปินอิสระ โดยมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นศิลปินอิสระเช่นกัน โดยชีวิตปกติการทำงานของเขาจะทำงานกับช่างเย็บผ้าในโรงงานเพื่อทำชุดต้นแบบและพัฒนาเป็นชุดจริง เขาชอบทำงานในช่วงดึกเพราะบรรยากาศดี และกลางวันเขามักจะทำงานเกี่ยวกับทำรายละเอียดตกแต่งและเทคนิค อีกทั้งต้องอธิบายงานดังกล่าวให้แก่ช่างเย็บผ้าเพื่อส่งงานต่อให้ช่างทำงาน ส่วนเวลารว่างเขามักจะค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) ข้อมูลของนักร้องแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ จากทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เขายังชอบนั่งคิดและร่างแบบชุดอีกด้วย
- **ความภูมิใจในความเป็นเวียดนาม**
แน่นอน เขาภูมิใจในความเป็นเวียดนาม และสิ่งนี้ได้ถ่ายทอดสู่ผลงานการออกแบบของเขา โดยการใช้รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคการเย็บปักถักร้อยดั้งเดิมของเวียดนาม ผสมกับโครงสร้างเสื้อผ้าสมัยใหม่ และเขาพยายามเลือกใช้ผ้าพื้นเมืองของเวียดนามมาใช้ เพื่อเป็นการอนุรักษ์
- **จุดแข็งของแฟชั่นเวียดนาม**
เวียดนามมีเทคนิคการเย็บผ้าดั้งเดิมที่ดีมาก มีแรงงานฝีมือที่ดีทางด้านหัตถกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเย็บปักถักร้อย มีนักร้องแบบรุ่นใหม่ที่เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วเกิดขึ้นมากมายในเวียดนาม พวกเขาสามารถนำเอาจุดแข็งเหล่านี้มาพัฒนางานแฟชั่นของเวียดนามต่อไปได้
- **จุดด้อยของแฟชั่นเวียดนาม**
สิ่งทอและเทคนิคในสิ่งทอของเวียดนามค่อนข้างล้าหลัง พวกเขาต้องการความรู้และเทคนิคทางสิ่งทอที่ทันสมัย เพื่อสร้างความหลากหลายทางด้านสิ่งทอในเวียดนาม เขาต้องการสนับสนุนจากนานาชาติที่จะช่วยด้านการพัฒนาทางด้านสิ่งทอ พวกเขามีนักร้องแบบที่เก่งแต่วัตถุดิบด้านผ้าและสิ่งทอไม่หลากหลาย ทำให้ยากต่อการออกแบบแฟชั่น เพราะวัตถุดิบที่

มีในประเทศไม่ต่างกัน ทำให้ตราสินค้า (Brand) มีวัตถุดิบตัดเย็บที่คล้ายกัน ทำให้คอลเลกชันนั้นไม่หลากหลาย พวกเขาต้องการนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านการพัฒนาสิ่งทอเป็นอย่างมาก นักออกแบบหน้าใหม่ยังขาดโอกาสในการพบเจอหรือเดินทาง เพื่อเข้าร่วมงานแสดงนวัตกรรมทางสิ่งทอ และ วัตถุดิบระดับนานาชาติ ทำให้เป็นอุปสรรคทางการออกแบบแฟชั่นในเวียดนาม อาจกล่าวได้ว่าเหมือนพวกเขามี แนวความคิดที่ดี แต่ขาดวัตถุดิบที่หลากหลาย

- จากการวิจัยเราพบว่า เวียดนามสามารถผลิตผ้าได้ลำดับต้นๆในเอเชีย แต่ทำไมคุณถึงบอกว่าขาดนวัตกรรมทางด้านสิ่งทอ

แท้จริงแล้วเวียดนามมีโรงงานผลิตผ้ามากมาย แต่เป็นการผลิตตามคำสั่งเท่านั้น พวกเขาไม่สามารถนำสิ่งทอเหล่านั้นมาผลิตเป็นเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆขายในประเทศได้ และสิ่งทอเหล่านั้นก็เป็นสิ่งทอที่ไม่ได้มีนวัตกรรมอะไรเป็นพิเศษ เป็นแค่สิ่งทอธรรมดาพื้นฐาน บางครั้งสิ่งทอเหล่านั้นจะถูกนำมาขายบ้าง แต่ต้องหลังจากนั้น 2-3 ปีแล้ว ซึ่งผ้าเหล่านั้นก็ล้าหลังไปแล้ว

- อะไรคือนวัตกรรมทางแฟชั่นและสิ่งทอของเวียดนามในปัจจุบัน

พวกเขาคิดว่าแฟชั่นในเวียดนามยังเป็นน้องใหม่ในวงการแฟชั่นโลก สิ่งที่น่าสนใจในแฟชั่นเวียดนามน่าจะเป็นชุดประจำชาติ หัตถกรรมพื้นเมือง เช่น การเย็บปักถักร้อย และผ้าทอ เวียดนามมีคนรุ่นใหม่ที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆในโลกแฟชั่น มีความคิดริเริ่มที่ดี และมีคนรุ่นเก่าที่มีภูมิปัญญาและมีฝีมือทางหัตถกรรมดั้งเดิม ทั้งสองกลุ่มนี้ ควรร่วมกันผลิตงานแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเวียดนามสู่เวทีระดับโลก

- มีอะไรจะฝากถึงนักเรียน นักศึกษาที่เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอหรือไม่

มี กล่าวคือเรามีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและหัตถกรรมฝีมือแรงงานที่ดีแล้ว ควรเรียนรู้จุดอ่อนจากประเทศที่พัฒนาแล้วทางด้านแฟชั่น และเพิ่มความแข็งแกร่งของจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาวงการแฟชั่นให้ทันประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น

ลินดา ไม ฟุง (Linda Mai Phung)

- เป็นนักออกแบบแฟชั่นและเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้า ลินดา ไม ฟุง (Linda Mai Phung) มาตั้งแต่ปีค.ศ. 2010 โดยเน้นเลือกใช้ผ้าและวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายบริสุทธิ์ เป็นต้น และผ้าทอพื้นเมืองจากชนกลุ่มน้อยในประเทศไทยและเวียดนามเป็นหลัก โดยประยุกต์ความภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมกับความทันสมัยของแฟชั่นปัจจุบัน ขนาดของเสื้อผ้าของตราสินค้าจะแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ขนาดตามกลุ่มลูกค้ายุโรปและขนาดตามกลุ่มลูกค้าเอเชีย โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะเล็กกว่ายุโรป เขาไม่ค่อยมีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวเวียดนาม เพราะชาวเวียดนามมักจะชอบเสื้อผ้าที่ดูหรูหรามากกว่าเสื้อผ้าแบบคนเมือง ซึ่งเป็นสไตล์ของเขา เสื้อผ้าของเขาวางขายในเว็บไซต์ของเขาและร้านลูซีน (L'ucine) ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าที่หลากหลายตราสินค้า (Multi-brand) ในประเทศเวียดนาม
- แรงบันดาลใจ

ส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรมเอเชีย ยกตัวอย่าง แรงบันดาลใจจากคอลเลกชันสำหรับฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2015 ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเรื่องราวความเชื่อที่เกี่ยวกับการเกิดดวงจันทร์ของจีน และร่วมมือกับนักวาดภาพประกอบชาวฝรั่งเศส วาดภาพประกอบตามแรงบันดาลใจในคอลเลกชันนี้ เพื่อทำเป็นลายผ้าที่ใช้ในคอลเลกชัน เป็นต้น นอกจากนี้ แรงบันดาลใจก็จะมาจากการเดินทางท่องเที่ยวของตัวนักออกแบบไปในที่ต่างๆ เช่น กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เป็นต้น การท่องเที่ยวเป็นงานอดิเรกของเขา ที่ให้ข้อมูลและแรงบันดาลใจในการออกแบบ รองลงมาก็เป็นตำนานของเวียตนามในภูมิภาคต่างๆ โทนสีส่วนใหญ่ที่ใช้ในงานออกแบบ สีที่เป็นจุดเด่นในแต่ละคอลเลกชันมักจะเป็นสีสด เช่น สีแดง สีชมพู เป็นต้น แต่บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับแรงบันดาลใจ ข้อมูลที่ได้จากงานออกแบบ และกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวเยอรมันและญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเมือง นักออกแบบจึงเลือกใช้สีดำ ขาว เทา และน้ำเงินเข้ม เพื่อสื่อถึงความเป็นเมือง มาใช้เป็นสีหลักในการออกแบบในแต่ละคอลเลกชัน โดยเลือกใช้ผ้าตามสีหลักแต่ต่างกันที่ลักษณะพื้นผิว เช่น วาว ด้าน เป็นต้น

- **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**

นักออกแบบเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และพินเทอเรสต์ (Pinterest) ฯลฯ มีอิทธิพลต่องานออกแบบของเขา เพราะเขาอาศัยอยู่ในประเทศเวียดนาม เขาอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เหล่านี้ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการออกแบบจากทั่วโลก นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนช่วยในด้านการโฆษณาตัวเอง (Self-promotion) และการโฆษณาตราสินค้าของเขา เขายกตัวอย่างว่าเขาประสบความสำเร็จจากการทำหน้าเว็บขึ้นมา เพื่อระดมทุนจากมวลชนในการเดินทางไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่นที่ประเทศเยอรมนี โดยผ่านการบริจาคเงินและทำสินค้าขาย ภายใน 1 เดือน เขาก็สามารถทำยอดเงินได้ถึง 2,000 ยูโร ซึ่งต้องขอบคุณประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง

- **เทคโนโลยีจากทางโลกตะวันตก (Western Technology)**

นักออกแบบมีความเห็นว่าเทคโนโลยีจากทางตะวันตกมีอิทธิพลต่องานออกแบบของเขา ยกตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ เทคนิคการตัดด้วยลำแสงเลเซอร์ แต่เขาก็ไม่ได้ใช้สิ่งเหล่านั้นมากนัก เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และชีวิตประจำวันของนักออกแบบ (Daily Life)**

ทุกวัน เขาจะไปเข้าไปที่ออฟฟิศของเขา เพื่อเช็คอีเมลและตารางงาน เข้าประชุมกับทีมงาน Supplier ออกไปหาแรงบันดาลใจในการออกแบบ ผ้าและวัสดุในท้องตลาด บางครั้งก็นั่งคิดงานในตอนบ่าย เขาชอบนั่งวาดรูปในตอนดึก เพราะบรรยากาศมันเงียบดี ไม่มีสิ่งรบกวน

- **ความภูมิใจในความเป็นเวียดนาม**

ใช้อย่างแน่นอนว่าเขาภูมิใจในความเป็นเวียดนาม ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ แม้ว่าเขาจะเกิดและเติบโตที่ประเทศฝรั่งเศส เขาเพิ่งกลับมาอาศัยอยู่ที่ประเทศเวียดนามเมื่อ 5 ปีที่แล้ว เพื่อก่อตั้งตราสินค้าของเขาเอง เขายังไม่แน่ใจว่าจะกลับไป

อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศสหรือไม่ แต่เขารักประเทศเวียดนาม และยังอยากท่องเที่ยวประเทศต่างๆในทวีปเอเชียอยู่

- **จุดแข็งของแฟชั่นเวียดนาม**

นักออกแบบแฟชั่นชาวเวียดนามสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นได้มากขึ้นจากทั่วโลก และพวกเขาเหล่านั้นสามารถพัฒนาตนเองจนสามารถเปิดร้านที่เป็นตราสินค้าของตัวเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ เขามองว่าความชำนาญและความประณีตในการตัดเย็บและการทำแพทเทิร์นของช่างชาวเวียดนาม เป็นสิ่งที่เป็จุดแข็งของแฟชั่นเวียดนามเช่นกัน

- **จุดด้อยของแฟชั่นเวียดนาม**

บางครั้งการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นจากทั่วโลกมากเกินไป ก็ทำให้พวกเขาลอกเลียนแบบแฟชั่นเหล่านั้น แบบคัดลอกและวาง (Copy and Paste) โดยปราศจากการค้นคว้า ประยุกต์หรือนำมาพัฒนาต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดี

- **อะไรคือนวัตกรรมทางแฟชั่นและสิ่งทอของเวียดนามในปัจจุบัน**

เป็นคำถามที่ยากมาก เขาคิดว่าน่าจะเป็นฝีมือทางหัตถกรรมของเวียดนาม

- **อะไรที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอของเขามากที่สุด**

- ชาติพันธุ์ มีอิทธิพลต่อการออกแบบของเขา เพราะเขามีเชื้อสายเวียดนาม แต่เกิดและเติบโตที่ประเทศฝรั่งเศส เขาคิดว่าทั้งอิทธิพลจากความเป็นเวียดนามและฝรั่งเศสส่งผลต่อการออกแบบของเขา

- เทคโนโลยีทางตะวันตก ก็มีอิทธิพลต่อการออกแบบของเขาอยู่บ้าง ในส่วนของผ้าและวัสดุรูปแบบใหม่ เช่น ผ้าที่ผลิตมาจากวัตถุดิบรีไซเคิล ฯลฯ

- **มีอะไรจะฝากถึงนักเรียน นักศึกษาที่เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอหรือไม่**

เขาบอกว่าให้ตั้งใจเรียน และพยายามอย่างเต็มที่ในการเรียน มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ โดยเฉพาะเรียนรู้การทำแพทเทิร์น นอกจากนี้ให้ทดลองทำสิ่งต่างๆจากการค้นคว้าข้อมูลในการออกแบบ ทำให้มากที่สุด เขาบอกว่าการทดลองสำคัญเท่าๆกับการเรียน และให้หาเป้าหมายในชีวิตว่าต้องการทำอะไรในวงการแฟชั่น เช่น ต้องการออกแบบเสื้อผ้ารูปแบบไหน ทำงานนิยายสารแฟชั่น ฯลฯ เพื่อจะได้มุ่งเป้าไปที่จุดนั้นเลย

ฟุง มี (Phoung My)

- เป็นนักร้องแบบแพชั่น และ สไตลิสต์ให้กับนิตยสารแอลเวียดนาม (ELLE Vietnam) และ สไตลิสต์อิสระ
- **แรงบันดาลใจ**
 มาจากความต้องการของผู้หญิงเป็นหลัก อาทิ จากปัญหาเรือนร่างและสรีระของผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบจึงต้องการปกปิดบริเวณสะโพกและต้นแขน ซึ่งผู้หญิงแต่ละคนก็มีเรื่องที่เขาต่างกังวลในเรื่องรูปร่างของตนเองที่แตกต่างกันออกไป โดยทางตราสินค้าของ ฟุง มี เน้นตอบโจทย์แก้ไขปัญหาให้กับสรีระของผู้หญิงชาวเวียดนามหรือผู้หญิงเอเชีย ส่วนสีสนหรือลวดลายนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และห้วงความรู้สึกของนักร้องแบบในเวลานั้น ว่าให้ความสนใจในสิ่งใดเป็นพิเศษ โดยไม่ได้อ้างอิงแนวโน้มแฟชั่น (Trends) แต่อย่างใด
- **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**
 นักร้องแบบแพชั่น ฟุง มี กล่าวว่าเขาเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ แต่ตัวของเขาเองนั้นปฏิเสธที่จะยุ่งเกี่ยวกับสิ่งนี้ เขากล่าวว่า เขาไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาตนเอง (Self-Promotion) และเขาไม่ชอบที่จะแสดงตัวตนต่อสังคมมากนัก เพราะเขาต้องการจะสร้างตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ยืนยาวไม่ใช่เพียงแค่ 5-10 ปีแล้วต้องปิดตัวลง ดังนั้น ตราสินค้าต้องแข็งแรงและอยู่ได้โดยที่ไม่มีเขาในอนาคต ซึ่งเขาเล็งเห็นว่าตราสินค้ามีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์แต่ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ตัวของเขา ดังนั้นเขาจึงจ้างฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดให้กับตราสินค้าของเขาแทน
- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และชีวิตประจำวันของนักร้องแบบ (Daily Life)**
 เนื่องจากเขาทำงานในฐานะนักร้องแบบแพชั่นและสไตลิสต์ จึงทำให้เขาต้องแบ่งเวลาและเดินทางไปต่างประเทศอยู่ประจำ เขาจะกลับมาก็ที่โฮจิมินห์ทุกๆหนึ่งถึงสองเดือน เพื่อไปโรงงานผลิตเสื้อผ้าและสิ่งทอ แล้วจึงบินไปทำงานยังประเทศต่างๆ จึงทำให้ชีวิตการทำงานของเขาในแต่ละวันค่อนข้างแน่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเขามีผู้ช่วยและทีมงานที่คอยสนับสนุนการทำงานของเขาได้เป็นอย่างดี โดยในวันที่เขาพักผ่อนเขาจะเลือกที่จะอยู่คนเดียวและนอนให้มากที่สุด นอกจากนี้ เขาไม่เคยให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ แต่เขามีการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการหาข้อมูลในการทำงานอยู่เสมอ
- **ความภูมิใจในความเป็นเวียดนาม**

เนื่องจากนักร้องแบบแฟชั่น ฟุง มี เติบโตที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา และเพิ่งย้ายกลับมาอยู่ที่ประเทศชาติกำเนิดของตนเองที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เมื่อปี ค.ศ. 2013 จึงทำให้เขายังไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมของคนเวียดนามอย่างแท้จริง ถึงกระนั้นเขาได้รับการเลี้ยงดูอย่างคนเวียดนามพอสมควร ซึ่งเขาเคยเป็นเด็กนักเรียนที่ขยันเรียนเป็นอย่างมากตามแบบฉบับคนเวียดนามที่ต้องขยันศึกษาหาความรู้ และให้ความสำคัญต่อการศึกษเป็นอันดับหนึ่งตามความเชื่อของชาวจีนและชาวเวียดนามที่ว่า ต้องเรียนหนังสือให้เก่งเพื่อจะได้ประกอบอาชีพที่ดีและสามารถมีรายได้ที่ดีตามมา เขาจึงได้เรียนทางด้านกฎหมายในระดับปริญญาตรีอยู่ 1 ปี ก่อนเขาตัดสินใจลาออกและเลือกเรียนทางด้านแฟชั่นตามความสนใจของเขา และเมื่อเขาเรียนจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เขาจึงตัดสินใจเดินทางกลับมายังประเทศเวียดนามและเลือกที่จะเปิดร้านเครื่องแต่งกายสตรีของเขาที่เมืองโฮจิมินห์ด้วยเหตุผลที่ว่า เขาเกิดที่นี่และเขาคือคนเวียดนาม เขาจึงอยากเริ่มต้นจากที่เขาเกิดมาก่อนเป็นที่แรก นอกจากนี้ เขายังได้กล่าวถึงอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเขาแนะนำร้านอาหารเวียดนามในโฮจิมินห์ที่เขาชื่นชอบอย่างคล่องแคล่ว และกล่าวถึงกาแฟเวียดนาม คือ กาแฟที่ยอดเยี่ยมที่สุดในโลก ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ตรงนี้ทำให้ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่านักร้องแบบแฟชั่น ฟุง มี มีความภูมิใจในชาติของตัวเอง ถึงแม้ นักร้องแบบแฟชั่น ฟุง มีจะมีได้กล่าวออกมาโดยตรงก็ตาม

- **จุดแข็งของแฟชั่นเวียดนาม**

การตัดเย็บอันประณีตและเข้ากับสรีระของผู้หญิงอย่างลงตัว ซึ่งจากจุดแข็งจุดนี้ทำให้ตราสินค้าของเขาจึงเป็นที่นิยมของบรรดาสตรีทั้งคนเวียดนามเอง และคนต่างชาติต่างชื่นชอบและพึงพอใจกับความประณีตและงานฝีมือที่ละเอียดของแรงฝีมือที่ดีของช่างเวียดนาม ซึ่งทำให้ตราสินค้าของเขามีลูกค้าประจำที่คอยติดตามผลงานของเขาอย่างต่อเนื่อง

- **จุดด้อยของแฟชั่นเวียดนาม**

ถึงแม้ว่าวัตถุดิบประเภทผ้า นั้นจะสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ ซึ่ง ฟุง มี ยืนยันถึงผ้าที่ตราสินค้าใช้ตัดเย็บแล้วแต่สั่งทอพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ ไม่สามารถหาที่อื่นได้แน่นอน แต่ทว่าวัสดุชิ้นตกแต่ง อาทิ กระดุม ซิป และอื่นๆ ยังคงต้องสั่งจากต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพที่ผลิตภายในประเทศยังดีไม่เท่ากับสินค้าที่สั่งจากต่างประเทศ และยังมีให้เลือกไม่หลากหลายมากนัก

- **หลักการทำงานออกแบบสร้างสรรค์**

นักร้องแบบแฟชั่น ฟุง มี กล่าวว่า ตัวของเขาเองไม่เคยมองอะไรที่ผ่านมาแล้วเท่าไร ไม่ค่อยมานั่งคิดถึงอดีตที่ผ่านมาแล้วทั้งในเรื่องงานหรือสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความทรงจำอะไรที่หวนย้อนกลับไปเท่าไรนัก เพราะเชื่อในสิ่งที่ดีที่สุดคือ ปัจจุบันในทุกๆวัน ดังนั้นเขาจึงไม่ให้ความสนใจในเรื่องการหยิบยกประวัติศาสตร์มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการทำคอลเลกชั่นเสื้อผ้าของเขา เขายังกล่าวอีกว่า ตัวของเขามีมุมมองแบบนักธุรกิจมากกว่า เพราะเขาคำนึงถึงความสวยงามและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก มากกว่าแนวคิดหรือแรงบันดาลใจของคอลเลกชั่นเสื้อผ้า ซึ่งเขาคิดว่าสิ่งหลังเป็นสิ่งที่นักร้องแบบแฟชั่นหรือคนที่ทำงานในวงการแฟชั่นเท่านั้น ที่จะให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องรายละเอียดส่วนนี้ แต่

ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญตรงนี้ แต่ให้ความสำคัญเรื่องความงามเมื่อตนเองได้สวมใส่แล้วนั้น ดูดีหรือไม่มากกว่า นอกจากนี้ เขายังกล่าวว่าเราต้องเลือกสรรสิ่งที่ดีให้กับชีวิตในทุกด้าน เราถึงจะสามารถทำงานที่ดีได้ ซึ่งเขาเป็นคนละเอียดและพิถีพิถันในทุกๆเรื่อง โดยได้คุณแม่ของเขาเป็นแบบอย่าง

รู เด ชาส์ (Rue Des Chats)

- ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีภายใต้การออกแบบของนักออกแบบแฟชั่น เลอ มิน (Le Minh) และ อันฮวง ทราน (Anhuong Tran) เป็นตราสินค้าที่ตั้งอยู่ที่เมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือ และยังคงมีกลิ่นอายของท้องถิ่นในงานออกแบบ
- **แรงบันดาลใจ**
แรงบันดาลใจส่วนใหญ่ได้รับมาจากผู้หญิงที่มีเรือนร่างที่ผอมสูงโปร่ง ซึ่งงานออกแบบของตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากผู้หญิงเหล่านี้อยู่เสมอ เนื่องจาก อันฮวง ทราน เคยศึกษาอยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส และ เลอ มิน เคยศึกษาอยู่ที่ประเทศอังกฤษ จึงนำแนวคิดที่ได้เรียนมา

ใช้ในการทำงานผสมผสานกับแนวโน้มแฟชั่นของโลก แต่ยังคงเป็นการออกแบบตามแบบฉบับของชาวเวียดนาม

- **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่มีอิทธิพลใดใดต่อการทำงานของนักออกแบบแฟชั่นทั้งสองคน แต่สำหรับตราสินค้า รู เด ชาส์ นั้นได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นตัวสื่อสารเรื่องของแรงบันดาลใจ และผลงานของตราสินค้าสู่ลูกค้าของตนเอง

- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และชีวิตประจำวันของนักออกแบบ (Daily Life)**

ในชีวิตวัยเยาว์นักออกแบบแฟชั่นแห่งรู เด ชาส์ ต่างให้ความสนใจในเรื่องของการวาดรูป เมื่อเติบโตขึ้นมาถึงได้ทำความรู้จักและให้ความสนใจกับงานออกแบบและงานทางด้านสถาปัตยกรรมต่างๆ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลและหลงใหลในเรื่องของสถาปัตยกรรมเป็นอย่างมาก โดยในชีวิตในวันหยุดพักผ่อนต่างเลือกทำกิจกรรมปกติโดยทั่วไป เพื่อความผ่อนคลาย เช่น จิบน้ำชา อ่านหนังสือเกี่ยวกับการสร้างองค์กร เช่น หนังสือชื่อเรื่อง “จากบริษัทที่ดีสู่ความเป็นบริษัทที่ยิ่งใหญ่ (Good to Great)” ของ จิม คอลลินส์ (Jim Collins) และวารสารฮาร์เวิร์ดบิสซิเนสรีวิว ซีรีย์ 20 นาทีเมนเนเจอร์ (Harvard Business Review 20-minute Manager Series) หรือหนังสือเกี่ยวกับสิ่งทอต่างๆ นอกจากนี้ ยังเลือกที่จะออกปทานอาหารมื้อค่ำข้างนอกบ้านและยังออกแบบอะไรบางอย่างบ้าง รวมทั้งยังชอบฟังเพลงผ่อนคลายของศิลปินเวียดนามอยู่เสมอ

- **ความภูมิใจในความเป็นเวียดนาม**

งานออกแบบผลงานของตราสินค้า รู เด ชาส์ มักอ้างอิงหรือเกี่ยวข้องถึงประวัติศาสตร์ โดยเน้นการค้นคว้าข้อมูลจากเรื่องที่เขาหลงใหล อาทิ สถาปัตยกรรม ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวต่างๆมาผสมผสานกับแนวโน้มแฟชั่นปัจจุบัน โดยกระบวนการออกแบบทั้งหมดจะทำให้เมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนเหนือ ดังนั้นการออกแบบจึงมักสอดคล้องกับภูมิภาคและสภาพอากาศท้องถิ่น

- **อิทธิพลต่อผลงานการออกแบบ**

จากบทสัมภาษณ์พบว่านักออกแบบแฟชั่นของตราสินค้า รู เด ชาส์ มีความชื่นชอบความหลากหลายที่เป็นนานาชาติ ในขณะที่เลอ มิน เคยศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่นมาจากประเทศอังกฤษ และ อันฮวง ทราน จบการศึกษามาจากประเทศฝรั่งเศส แต่ทั้งคู่ชื่นชอบเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด และมีนักออกแบบแฟชั่นชาวญี่ปุ่น อย่างนักออกแบบแฟชั่นชื่อ โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) เป็นแรงบันดาลใจ นอกจากนี้พวกเขายังชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย

- **หลักการทำงานออกแบบสร้างสรรค์**

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประจำ คือผู้หญิงในวัย 25-35 ปี ซึ่งมีรูปร่างผอมและมีกำลังซื้อ จึงทำให้การออกแบบและการผลิตเสื้อผ้านั้น ต้องเหมาะสมกับผู้หญิงสังคมชั้นสูงที่มีรสนิยมที่ดี และที่สำคัญพวกเขาเหล่านั้นอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งในอนาคตตราสินค้า รู เด ชาส์ วางแผนที่จะเปิดร้านเพิ่มในเมืองใหญ่ แม้ว่าบริษัทจะยังคงตั้งอยู่ที่เมืองฮานอย

