



ผลการศึกษา พัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย

โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยม

A STUDY OF CONTEMPORARY WOMEN'S CLOTHING DESIGN BY REFERENCE TO IDENTITIES

REPRESENTED IN THAI PHRA RAJANIYOM DRESSES

คุณพล ยั่งยืน¹ และ อโนทัย ชลชาติภิญโญ²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (nupon.y@gmail.com)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (anothaicsm@yahoo.co.uk))

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทยต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยม (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยม และ (3) เพื่อสร้างรูปแบบ (Model) ความเหมาะสมในการเลือกใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยมให้เหมาะสมกับการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 24 คน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยการแปรข้อมูลเพื่อจำแนกกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมความต้องการทางแฟชั่น 4 กลุ่ม แสดงผลลัพธ์ได้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมความต้องการทางแฟชั่น 2) พื้นหลังการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และ 3) องค์ประกอบทางการออกแบบ ที่แสดงถึงการจัดกลุ่มและความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว โดยสามารถจำแนกผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่ม ตามทัศนคติ ได้แก่ 1) กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ที่ล้ำยุค แปลกใหม่ หรือมีเทคโนโลยี 2) กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ย้อนยุค ดึงเอาศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากัน 3) กลุ่มคนเมือง เรียบ สบาย ดีไซน์น้อย 4) กลุ่มคนเมือง ชอบเดินทางท่องเที่ยว มีอิสระในการแสดงออก ซึ่งเชื่อมโยงกับสุนทรียศาสตร์ขององค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ รูปร่าง รูปทรง รายละเอียดในการตกแต่ง วัสดุ พื้นผิว สี และลวดลายพิมพ์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย

คำสำคัญ: เครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย, อัตลักษณ์, สุนทรียภาพ, พฤติกรรมความต้องการทางแฟชั่น

ABSTRACT

This research aims (1) to study the lifestyle, behavior, and fashion needs of consumers toward contemporary costume design by using the identity of Thai royal dress. (2) to study the design guidelines for contemporary women's apparel by using the identity of Thai royal dress, and (3) to create a model suitable for choosing the identity of Thai



royal dress to suit contemporary women's costume design. The population used in this study is the “Generation Asia” consumer in Thailand. The qualitative research sample are 24 female consumers aged 18-35 years. Research tools include: group discussion (focus group) and statistical questionnaire were used. Analysis of percentage statistics in comparative data analysis by data transformation for classification. The research found that it can divide consumers by lifestyle modes. Fashion needs 4 groups the result is 3 types of dimensions; 1) fashion demand behavior 2) consumer living background and 3) design elements. The research found that there are four attitude categories of consumer in Thailand; 1) Urban/ Modern/ Future Technology 2) Urban/ Retro/ Traditional Contemporary 3) Urban/ Simple/ Natural 4) Urban/ Bohemian/ Adventure. It is linked to the aesthetics of the elements of design, including the shape, texture, decoration, color, material, and printing. In line with the lifestyle, Those attitudes express their behavior and fashion needs of the “Generation of Asia” consumers in Thailand.

Keywords: Contemporary Women's Costume, Identity Sign Systems, Fashion Demand Behavior

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์และความโดดเด่นทางวัฒนธรรมที่โลกรับรู้ นอกจากนี้ไทยยังมีงานศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและโดดเด่น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับวิธีการออกแบบเสื้อผ้าและสิ่งทอ ในการวางแผนยุทธศาสตร์เชิงธุรกิจในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น ปี 2558 - 2573 ภายใต้หลักคิด “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับสากลอย่างยั่งยืน” ตั้งเป้าการยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการออกแบบแฟชั่นสิ่งทอของภูมิภาคในปี 2021 รวมถึง “แฟชั่นร่วมสมัย” ในปี 2031 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2558) โดยใช้เทคโนโลยีกับความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรม เพื่อเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งแฟชั่นร่วมสมัยสามารถสร้างความหลากหลายและโดดเด่นของแบรนด์ไทยในทุกระดับ (Y&R, 2015 : ออนไลน์) สามารถเชื่อมโยงกับระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลกและสร้างสังคมแฟชั่นไทยที่มีเอกลักษณ์เป็นผู้นำเทรนด์ของภูมิภาค สามารถเติบโตและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย มีองค์ประกอบสนับสนุนที่สอดคล้องกับพัฒนาการของสังคมและอุตสาหกรรมไทย โดยการผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (value added products) ได้ตรงตามกระแสนิยมและเทรนด์แฟชั่น ทั้งวัตถุดิบ ผ้า สี สัน ลวดลาย และรูปแบบของแฟชั่น ให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในเชิงคุณภาพที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีแนวคิดและตัวตน (concept & characters) ที่ชัดเจน โดย มีการสื่อสารที่ชัดเจนกับกลุ่มผู้บริโภค โลกเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่กำลังซื้อสำคัญเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี มีความต้องการทางแฟชั่นในรูปแบบของการผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัย จึงพร้อมให้การสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี เนื่องจากกระแสความต้องการสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านอารยธรรมของมนุษย์นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดของผู้คนที่มีต่อสังคมและโลก (สถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย AKI, 2557) โดยจะเป็นยุคความคิดเชิงสร้างสรรค์ มรดกทางวัฒนธรรม จากเหตุผลดังกล่าว



ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความน่าสนใจในการศึกษาพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยมที่เป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติของสตรีไทย มีรากฐานความคิดที่มาจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นองค์ความรู้หรือแนวทางในการพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม สำหรับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย พร้อมทั้งสามารถนำไปปรับหรือประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมของอัตลักษณ์ไทยเกิดเป็นงานดีไซน์ที่มีสไตล์เฉพาะตัวควบคู่ไปกับการพัฒนากระดุมงานออกแบบและตอบสนองการใช้งานของคนในประเทศและเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในภูมิภาคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทยต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม
3. เพื่อสร้างรูปแบบ (Model) ความเหมาะสมในการเลือกใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม ให้เหมาะสมกับการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) แนวคิดทฤษฎีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียและผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย 2) แนวคิดทุนวัฒนธรรม ในด้านการแบ่งประเภททุนวัฒนธรรม เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายชุดไทยพระราชานิยม 3) แนวคิดทฤษฎีหลักการและองค์ประกอบการออกแบบจากเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น (สุภางค์, 2553) โดยขั้นตอนในการสร้างประเด็นคำถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและได้นำคำถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง พร้อมทั้งได้ทดสอบประเด็นคำถามจำนวน 1 กลุ่มและทำการปรับประเด็นคำถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย อายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อาศัยในกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวมีมากกว่า 100,000 คน (Y&R, 2015: ออนไลน์) จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มและให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย (Beaudoin et al., 2005) จำนวนทั้งสิ้น 24 คน

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม บุคลิกภาพ การบริโภคสินค้าแฟชั่นตลอดจนความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วม



สมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม ที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นการสร้างประเด็นคำถามแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถาม (วรณีย์, 2551) ลักษณะประเด็นคำถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย 2) ข้อมูลการวัดพื้นที่หลังชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย 3) ข้อมูลองค์ประกอบทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ลักษณะของบุคคล ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความยากในการใช้สถิติชนิดอื่นในการประมวลผลใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1, 2 และ 3 โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 อ้างถึงใน สมพงษ์ คงรุ่งเรืองสกุล, 2556) และการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่ส่งผลต่อการออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม

4. ผลการวิจัย

ในการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นและพื้นที่หลังชีวิต 4 กลุ่ม มีข้อมูลทางความถี่ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ที่ล้ำยุค แปลกใหม่ หรือมีเทคโนโลยี (Urban/ Modern/ Future Technology) มีลำดับคะแนนมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ กลุ่มคนเมือง ชอบเดินทางท่องเที่ยว มีอิสระในการแสดงออก (Urban/ Bohemian/ Adventure) ร้อยละ 28.57 กลุ่มคนเมือง เรียบ สบาย ดีไซน์น้อย (Urban/ Simple/ Natural) ร้อยละ 21.42 และกลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ย้อนยุค ดึงเอาศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากันกับความทันสมัยในปัจจุบัน (Urban/ Retro/ Traditional Contemporary) ร้อยละ 16.66 ตามลำดับ

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีร่วมสมัย จากอัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม พบว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนร้อยละเท่ากันคือ โอกาสที่จะได้ใช้งาน ร้อยละ 41.66 และรสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล ร้อยละ 37.50 รองลงมาในระดับมาก คือ ความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ, สี, วัสดุ, พื้นผิว, รายละเอียดการตกแต่ง, ลวดลาย ที่ระดับคะแนน ร้อยละ 62.50 รวมถึงภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีต่อจิตใจ ที่ระดับคะแนน ร้อยละ 54.16 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยม

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยม	จำนวนร้อยละ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ, สี, วัสดุ, พื้นผิว, รายละเอียดการตกแต่ง, ลวดลาย	-	-	8.33	62.50	29.16	100.00
โอกาสที่จะได้ใช้งาน	4.16	4.16	20.83	29.16	41.66	100.00
ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีต่อจิตใจ	-	4.16	20.83	54.16	20.83	100.00
ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย	-	20.83	37.50	20.83	20.83	100.00
เทรนด์กระแสแนวโน้มนำทางแฟชั่น	4.16	16.66	45.83	20.83	12.50	100.00
คนรอบตัว เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน	4.16	33.33	54.16	8.33	-	100.00
สื่อโทรทัศน์	8.33	25.00	45.83	12.5	8.33	100.00
สื่ออินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย)	8.33	12.5	45.83	20.83	12.50	100.00
รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล	4.16	4.16	25.00	29.16	37.50	100.00
ข้อจำกัดทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี	4.16	25.00	50.00	12.50	8.33	100.00

จากข้อมูลองค์ประกอบจำเพาะด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอเชียในประเทศไทยดังกล่าว นำมาซึ่งหลักการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอเชียในประเทศไทย ซึ่งมีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นและพื้นที่หลังชีวิตสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ที่ล้ำยุค แปลกใหม่ หรือมีเทคโนโลยี มีองค์ประกอบทางการออกแบบในลักษณะรูปทรงที่เป็นโครงสร้าง ปักประดับโดยการนำลายศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิมประยุกต์ให้ทันสมัย นิยมใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ที่มีพื้นผิวให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ โทนสีกลมกลืนและลวดลายผ้าที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เช่น การมัดย้อมหรือพิมพ์ลายผ้าที่เกิดจากธรรมชาติ 2) กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ย้อนยุค ดึงเอาศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิมมาประยุกต์เข้าด้วยกัน มีองค์ประกอบทางการออกแบบในลักษณะรูปทรงหลวม สบาย ไม้รัดรูป ปักประดับโดยการนำลายศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิมมาประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานลวดลายงานหัตถกรรมมัดย้อมและลายพิมพ์ผ้าชนเผ่าพื้นเมืองรวมถึงการปักไหม นิยมใช้ผ้าเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้า ลินิน ที่มีพื้นผิวและโทนสีให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติและโทนสีทึบแสง 3) กลุ่มคนเมือง เรียบ สบาย ดีไซน์น้อย มีองค์ประกอบทางการออกแบบในลักษณะรูปทรงที่เป็นโครงสร้าง ปักประดับโดยการนำลายศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิมประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานลวดลายงานหัตถกรรมมัดย้อมและลายพิมพ์ผ้าชนเผ่าพื้นเมือง นิยมใช้ผ้าเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้า ลินิน ที่มีพื้นผิวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติและโทนสีทึบแสง 4) กลุ่มคนเมือง ชอบเดินทางท่องเที่ยว มีอิสระในการแสดงออก มีองค์ประกอบทางการออกแบบในลักษณะรูปทรงที่เป็นโครงสร้าง แต่ขณะเดียวกันต้องหลวมใส่สบาย รู้สึกผ่อนคลาย ปัก



ประดับ โดยการนำลายศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิมประยุกต์ให้ทันสมัยผสมผสานลวดลายงานหัตถกรรมมัดย้อม นิยมใช้
ผ้าเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย ลินิน ที่มีพื้นผิวและโทนสีให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ รวมถึงโทนสีที่บ่งแสง เชื่อมโยงกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกันทั้งในด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ โอกาสที่จะได้
ใช้งาน ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีต่อจิตใจ รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล รวมถึงความชอบส่วนตัว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบจำเพาะด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทย
พระราชนิมมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย

	Silhouette	Modern	Retro	Simple	Bohemian
		Structure.	Loose.	Structure.	Structure, Loose, Relaxed
Element of Design.	Detail	Embroidery Decorated.	Embroidery Decorated, Tie-dye Handicraft, Prints Pattern Native Tribal.	Embroidery Decorated. & Tie-dye Handicraft	Embroidery Decorated.
	Material	Polyester Fabric.	Natural Fabric.	Natural Fabric.	Natural Fabric.
	Texture	Natural.	Natural.	Natural.	Natural.
	Color	Monochromatic Color & Opaque Tone.	Nature Color & Opaque Tone.	Opaque Tone.	Nature Color & Opaque Tone.
	Print Pattern	Tie-Dye and Indigo.	Tie-Dye and Indigo.	Depicting Animals or Flowers and Tribe Printed.	Tie-Dye and Indigo.
	Element of Design.	Element of Design.	Element of Design.	Element of Design.	Element of Design.
Opportunity to get used.	Opportunity to get used.	Opportunity to get used.	Opportunity to get used.	Opportunity to get used.	
Value image.	Value image.	Value image.	Value image.	Value image.	
Personal Fashion Tastes.	Personal Fashion Tastes.	Personal Fashion Tastes.	Personal Fashion Tastes.	Personal Fashion Tastes.	
Personal Favorite.	Personal Favorite.	Personal Favorite.	Personal Favorite.	Personal Favorite.	



5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกผู้บริโภค โภคเงินเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักมีช่วงอายุ 23-35 ปี มีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นและพื้นที่หลังชีวิต สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ที่ล้ำยุค แปลกใหม่ หรือมีเทคโนโลยี 2) กลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ย้อนยุค ดึงเอาศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากัน 3) กลุ่มคนเมือง เรียบ สบาย ดีไซน์น้อย 4) กลุ่มคนเมือง ชอบเดินทางท่องเที่ยว มีอิสระในการแสดงออก เชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางการออกแบบสร้างสรรค์สำหรับผู้บริโภคโภคเงินเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย เป็นการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Level) ทางด้านสุนทรียศาสตร์ขององค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง ลายละเอียดในการตกแต่ง วัสดุ พื้นผิว สี และลวดลายพิมพ์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคโภคเงินเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นร่วมสมัย สะท้อนถึงบุคลิกภาพทางแฟชั่นของความเป็นกลุ่มคนเมืองเอเชียนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยาม มีรายละเอียดต่างๆ ดังตารางที่ 2 สามารถนำไปปรับหรือประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างสรรค์ผลงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเดอะเนชั่นรีเทลเฟดเดอร์ชั่น กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มโภคเงินเนอเรชั่นเอเชียจัดประเภทอยู่ในกลุ่มคนทันสมัย (Update) และกลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) แสดงบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งกาย โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทางการออกแบบและกระแสแนวโน้มแฟชั่นที่มีการผสมผสานสไตล์สมัยใหม่กับสไตล์คลาสสิกเข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม กล่าวคือ การออกแบบสินค้าสู่สากลควรคำนึงถึงการประยุกต์ใช้ระหว่างการออกแบบและวัฒนธรรม โดยทำให้สินค้าที่มีความเป็นวัฒนธรรมนำไปสู่ความเป็นสากลได้ (Ho, Lin & Liu, 1996) รวมถึงแนวคิดเอเชียวิวัฒน์ ความเป็นคนเมืองของเอเชียจะมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตัวเองไว้ เป็นการสร้างรูปแบบตนเองในยุคใหม่ที่ผสมผสานความดั้งเดิมกับความสมัยใหม่ของวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน นอกจากประโยชน์ใช้สอยต้องคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาของคนเอเชีย ต้องมีมุมมองความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Martin, 2007)

6. การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย

ผลการศึกษา พัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัย โดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยาม จากการจำแนกผู้บริโภค โภคเงินเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย มีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นและพื้นที่หลังชีวิต สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโภคเงินเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย มีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นและพื้นที่หลังชีวิต ในกลุ่มคนเมือง ชอบดีไซน์ที่ล้ำยุค แปลกใหม่ หรือมีเทคโนโลยี เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างสรรค์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชนิยามอย่างร่วมสมัย ควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางการออกแบบ โอกาสในการใช้งาน และรสนิยมทางแฟชั่นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค



เอกสารอ้างอิง

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. การวางแผนยุทธศาสตร์เชิงธุรกิจในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น (ออนไลน์). 2558. แหล่งที่มา : <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2017/06/7625602> (12 ตุลาคม 2558)

สถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย. The New Era of Asian. (ออนไลน์). 2557. แหล่งที่มา : http://www.akiedu.org/aki_talk_240422.php (21 มีนาคม 2558)

สุภาภักดิ์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์.
สมพงษ์ คงรุ่งเรืองสกุล. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการการบริโภคสัญลักษณ์ ลวดลายผ้าในสินค้าแฟชั่นกับทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชายรักร่วมเพศ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการสินค้าสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. อัตลักษณ์ไทย ทูนความคิด ทูนสร้างสรรค์. กรุงเทพ : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556. (อัครสำเนา)

วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Beaudoin Pierre, Lachance J. Marie and Robitaille Jean. Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 7 (2005) : 24 – 30.

“Culturalisation” Key to Engagement? Y&R Generation Asia 2014. (Online). 2015. Available From: <http://www.yr.com/articles/culturalisation-key-engagement-generation-asian-2015> (2 July 2016)

Ho M. c, Lin C. H. and Liu Y. C, Some Speculations on Developing Cultural Commodities. *Journal of Design* 1. (1997): 1-17.

Martin Roll. *Asian Brand Strategy: How Asian Builds Strong Brands*. New York: Palsgrave Macmillan, 2007