

แนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยหลักการเทคนิค เมจิกแพทเทิร์นสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุประเทศไทย THE CREATION OF READY-TO-WEAR PRODUCTS USING MAGIC PATTERN TECHNIQUES FOR THE ELDERLY FASHION THAI MARKET

ธีร โคตรธา* DHEA KHOTRADHA*

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 กลุ่มผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลสูงต่อเศรษฐกิจตลาดสินค้าแฟชั่นในเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป การสร้างกลุ่มสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมจะกลายเป็นโอกาสใหม่ที่สำคัญของการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นได้อีกในอนาคต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทาแนวทาง และสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีผู้สูงอายุ ผสมผสานกับแนวคิดการสร้างรายละเอียดจำเพาะพิเศษจากเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจนถึงการศึกษาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับปัจจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการตลาดสินค้าแฟชั่น และหลักการสรีระศาสตร์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น และด้านสรีระศาสตร์ผู้สูงอายุ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัย คือ กลุ่มสตรีเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นที่มีอายุเฉลี่ยที่ 60-75 ปี มีรายได้เฉลี่ยคงเหลือต่อเดือนอยู่ที่ 25,000-50,000 บาท มีบุคลิกภาพทางสินค้าแฟชั่นอยู่ในลักษณะประเภทที่ 1 คือ หูหนา ทันสมัย และอนุรักษ์นิยม นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมพบว่าการทำกิจกรรมนอกร้าน เช่น การออกไปรับประทานอาหารหรือการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินวิถีชีวิตปกติ สำหรับในด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าแฟชั่นพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นในโอกาสการใช้สอยประเภทชุดลำลองถึงสังสรรค์ที่อยู่ในช่วงราคากระหว่าง 1,500-3,000 บาท มีรายละเอียดของเทคนิคพิเศษที่ช่วยให้เกิดความมั่นใจเมื่อสวมใส่ เช่น รายละเอียดที่สร้างขึ้นเพื่อปกปิดหรืออำพรางบางอวัยวะที่มีความไม่สมบูรณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างสรรค์นี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องระหว่าง โครงร่างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุภัณฑ์ ที่อภิธานมาจากบทสรุปทางกายภาพ ความต้องการ และเทคนิคการสร้างสินค้าจากหลักการเมจิกแพทเทิร์นอย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษากระบวนการสร้างรายละเอียดสินค้าจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นของ Tomoko Nakamichi ทั้งหมด พบว่า มีเพียง 3 แนวทางหลักเท่านั้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการสร้างกลุ่มสินค้าที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เทคนิคการสร้างมิติหรือระดับชั้น เทคนิคการตัดต่อเส้นกราฟิกในตัว และเทคนิคการพาดพันหรือพับซ้อนในแนววงกลม และเพื่อให้ได้ผลสรุปของรูปแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบประเมินเป็นขั้นตอนสุดท้าย

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ/ การออกแบบ/ สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป/ เมจิกแพทเทิร์น

*รองคณบดี, ดร. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, dhea.k@mail.mutk.ac.th.

*Vice Dean, Dr., Faculty of Textile Industries, Rajamangala University of Technology Krungthep, dhea.k@mail.mutk.ac.th.

Abstract

Since 2020, the elderly has been considered as one of the most important and influential consumer groups in all types of fashion markets, especially the ready-to-wear market. The ability to create product variations that match the demand of this group will create a new marketing opportunity for fashion retailers in the future. This research aims to study and set course for creating fashion products for the elderly by using ageing theories, combined with the concepts of detailing from the Magic Pattern techniques. Primary and secondary data are studied, and other factors including fashion marketing principles and physiology are analyzed. Qualitative research is conducted through in-depth interviews with experts in fashion marketing and physiology of ageing. Quantitative research is conducted through online questionnaires with a sample size of 400 participants. The target group is comprised of females in the 60-75 age range. Their average disposable income is between 25,000 - 50,000 baht. Their fashion style is type 1, which is luxurious, modern, and conservative. Moreover, in terms of behavior, out-of-home activities such as meeting up with friends for dinner and parties are still part of their normal life. In terms of attitudes in selecting fashion products, the consumers are interested in party-casual products, priced between 1,500-3,000 baht and with special techniques which help build confidence when wearing. Such techniques are patching, overlapping, or creating dimensions to hide body parts. The compositions of this creation are a result of accordance among silhouette, special techniques, color groups, and material. They are derived from the summary of the physiology, the consumer needs, and the Magic Pattern techniques. Upon studying the process of creating product details using Tomoko Nakamichi's Magic Pattern techniques, it has been found that there are only three main methods that produce similar results to the demand of the target group, namely the silhouette and layering technique, the graphic line editing technique, and the circular double folding technique. In order to arrive at the conclusion that matches most with the needs of the target group, EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) is used by having the experts examine the image of the products before performing satisfaction assessments with the target group as a final step.

Keywords: Elderly/ Design/ Ready-to-Wear Products/ Magic Pattern

บทนำ

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุกำลังเป็นประเด็นที่หลายภาคส่วนให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์นั้นจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2567 ซึ่งนั่นหมายถึงรูปแบบของสังคมจะถูกจัดเรียงใหม่ตามกรอบของพฤติกรรม เมื่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุมีการปรับเปลี่ยนไปประเภทหรือลักษณะของสินค้าและบริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตาม สำหรับแนวโน้มของตลาดสินค้าแฟชั่นก็เช่นกัน การที่กลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยรอบมีทิศทางไปสู่กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งสัญญาณสำคัญทางการค้าที่ส่งถึงผู้ประกอบการในไลน์ธุรกิจหลักและธุรกิจร่วมให้เตรียมรับและปรับตัว

ผู้สูงอายุหรือผู้ชรา เป็นคำที่ใช้เรียกแทนบุคคลที่มีอายุมาก ผมหงอก หน้าตาเหี่ยวเฉา การเคลื่อนไหวเชื่องช้า พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ.2542 ให้ความหมายของผู้ชราว่า ผู้ที่แก่ด้วยอายุขำรดทรุดโทรม¹ สอดคล้องกับ Murry และ Zentner ที่อธิบายว่า ผู้สูงอายุหรือวัยสูงอายุ เป็นภาวะของการมีอายุสูงขึ้นหรือแก่มากขึ้น โดยพิจารณาตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป และถือว่าวัยนี้เป็นวัยที่อยู่ในระยะสุดท้ายของวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอาจจะมีความอ่อนแอของร่างกายและจิตใจ ตลอดจนจนการเจ็บป่วยหรือความพิการร่วมด้วยเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสรีระ ด้านจิตใจ และด้านสังคม² การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้โดยสรุปแล้วมีผลเกี่ยวเนื่องจากความเสื่อมทางกาย ความสามารถในการปรับตัวปรับใจต่อการเปลี่ยนแปลงและการสูญเสียหรือเหตุการณ์ร้ายที่เกิดขึ้นในชีวิต ตลอดจนจนภาวะทางเศรษฐกิจ ครอบครัวย และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้องค์การอนามัยโลก (The World Health Organization : WHO) ใช้คำว่า "elderly" สำหรับเรียกผู้สูงอายุซึ่งมีความหมายว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับความหมายขององค์การสหประชาชาติ นอกจากนั้น องค์การอนามัยโลกยังได้แบ่งช่วงของผู้สูงอายุออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงที่หนึ่ง เรียกว่า "The elderly" เป็นช่วงอายุระหว่าง 60-75 ปี ช่วงที่สอง เรียกว่า "The old" หมายถึงช่วงอายุระหว่าง 76-90 ปี และช่วงสุดท้าย เรียกว่า "The very old" หมายถึงช่วงอายุตั้งแต่ 90 ปีขึ้นไป³

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น โดยหลักการมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ทฤษฎีทางสรีรวิทยา มุ่งเน้นศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ทฤษฎีทางจิตวิทยา มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบทางจิตใจ และทฤษฎีทางสังคมวิทยา มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบที่ส่งผลถึงบุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน มีรายละเอียดสำคัญที่นำไปเป็นกรอบเงื่อนไขของการสร้างสรรค์สินค้า ดังนี้

ทางด้านสรีรวิทยาของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เห็นได้ชัดจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางระบบภายในที่มีประสิทธิภาพลดลง เกี่ยวโยงมาสู่การแสดงออกทางระบบผิวหนัง กล้ามเนื้อ และกระดูกที่มีความเสื่อมมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดการควบคุมการเคลื่อนไหวและการทรงตัวที่ไม่ปกติ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสู่การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ โดยเฉพาะความรู้สึกไม่มั่นใจหรือเกิดภาวะไม่มีเสถียรภาพทางจิตใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์อย่างไม่อยู่นิ่ง

1. ราชบัณฑิตยสถาน, อ่างใน ศิระ วินิจวานิช, *สรีรศาสตร์เบื้องต้น* (กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2548), 36.
2. Murry & Zentner, อ่างใน ศิระ วินิจวานิช, *สรีรศาสตร์เบื้องต้น* (กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2548), 37.
3. ศิระ วินิจวานิช, *สรีรศาสตร์เบื้องต้น* (กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2548), 36-39.

เช่น การเกิดอารมณ์หงุดหงิดหรือสะท้อนใจได้ง่าย ส่งผลต่อเนื่องไปสู่รูปแบบของบุคลิกภาพ พฤติกรรม และทัศนคติ จนกลายเป็นเงื่อนไขของการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในที่สุด โดยเงื่อนไขดังกล่าวนี้เป็นอิทธิพลสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มผู้สูงวัย ช่วงต้น ช่วงกลาง และช่วงปลาย ซึ่งส่งผลให้มีแนวคิดของการใช้ชีวิตและมีมุมมองของการเลือกใช้สิ่งของเพื่อการอุปโภคที่แตกต่างกัน⁴ สำหรับสินค้าแฟชั่น นอกเหนือจากเงื่อนไขการดำรงชีวิตแล้วนั้น ความจำเพาะของรูปแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ ก็ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยลักษณะของสินค้าได้เช่นกัน โดยหนึ่งในองค์ประกอบจำเป็นที่เชื่อมโยงสินค้าแฟชั่นเข้ามาสู่ทัศนคติก็คือ บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของระบบทางร่างกายและจิตใจ (Psychophysical systems) ภายในตัวของแต่ละบุคคลในด้านกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนจรรยาบรรณหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังส่งผลให้แต่ละคนมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร⁵ ทั้งนี้ พัดชา อุทิศวรรณกุล ได้จำแนกประเภทของบุคลิกภาพทางตราสินค้าแฟชั่นตามกระบวนการวิธของกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 ประเภท อันได้แก่ ประเภทที่ 1 บุคลิกภาพ หงุดหงิด สง่างาม อนุรักษ์นิยม, ประเภทที่ 2 รักธรรมชาติ เรียบง่าย รักสงบ, ประเภทที่ 3 บุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม เฮฮา สนุกสนาน, ประเภทที่ 4 บุคลิกภาพ คล่องตัว ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง และ ประเภทที่ 5 บุคลิกภาพ ดื้อรั้น เกเร⁶ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งในการค้นหาอัตลักษณ์รูปแบบของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีความเหมาะสมกับแนวทางของการศึกษาบุคลิกภาพทางแฟชั่นของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Fashion Ready-to-Wear) คือ สินค้าที่ดัดแปลง ตัดทอนสภาพจากสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่ราคาถูกลง และเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมสวมใส่ สไตส์และเนื้อผ้าที่ใช้ไม่เป็นเอกลักษณ์มากนัก มีการผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรมปริมาณมาก มีขนาดมาตรฐานสากล เล็ก กลาง ใหญ่ และขายในราคาที่สมเหตุสมผลให้กับตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเนื่องจากมีการใช้วัสดุ ความเชี่ยวชาญ และการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ ส่วนใหญ่สินค้ามวลชนประเภทสำเร็จรูปมักเกิดจากการผลิตตามแบบสินค้าแฟชั่นชั้นสูงและแฟชั่นจากนักออกแบบโดยเฉพาะ หรืออาจอธิบายได้ว่าสินค้าประเภทนี้มีราคาถูก มีหน้าตาคล้ายกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงและสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ หากแต่มีการใช้วัสดุและการตัดเย็บที่มีคุณภาพต่ำกว่า⁷

การออกแบบสินค้าแฟชั่นมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อแสดงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างสมบูรณ์ตามทัศนธาตุไปสู่สายตาของผู้บริโภค และเป็นส่วนที่สร้างหรือผลักดันการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หรือไม่ องค์ประกอบที่ว่ามีได้แก่ 1. โครงร่างเงา หมายถึงแบบโครงร่างที่ไม่มีสีและรายละเอียดภายใน เป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะที่เป็นภาพโดยรวมของสินค้า เช่น โครงร่างทรงบาน ทรงแคบ ทรงตรง หรือทรงกว้าง 2. เทคนิคจำเพาะ หมายถึง

4. ศักดิ์สยาม ชำรงสันติ, *สรีรวิทยา* (กรุงเทพฯ : สุขทัยธรรมาราช, 2547), 26.

5. Tomford Hartman, "The development of a personalities of fashion market," *The Journal of Social Business* 126, no. 2 (April 2014): 41.

6. พัดชา อุทิศวรรณกุล, *การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น* (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 48.

7. พัดชา อุทิศวรรณกุล, *การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น* (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 44.

รายละเอียดเทคนิคที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลักษณะเฉพาะของการออกแบบในคอลเลกชันนั้น ๆ ซึ่งภายในโครงร่างเงาจะมีเทคนิคจำเพาะหลายลักษณะร่วมกันหรือไม่ร่วมกันก็ได้ เช่น เทคนิคการจับจีบ เทคนิคการทำพลิท เทคนิคการเดรปย่น หรืออื่น ๆ เป็นต้น 3. สี หมายถึงกลุ่มสีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์คอลเลกชันทั้งหมด ทำหน้าที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ ซึ่งโดยทั่วไปสีจะทำหน้าที่บอกอารมณ์ความรู้สึก ความทันสมัย ความเป็นอดีต หรือความเป็นอนาคตได้ ขึ้นอยู่กับการนำไปผสมผสานเพื่อสร้างเป็นลักษณะจำเพาะ 4. วัสดุภัณฑ์ หมายถึงวัสดุทางแฟชั่นที่นำมาใช้ขึ้นรูปของสินค้า โดยทำหน้าที่สอดคล้องไปกับเทคนิคจำเพาะ และโครงร่างเงาของสินค้า เช่น การสร้างลักษณะจำเพาะบางประการต้องใช้วัสดุที่มีความแข็งขึ้นรูปจึงจะสามารถมีรูปแบบออกมาตามโครงร่างของการออกแบบ เป็นต้น⁸ ทั้งนี้ องค์ประกอบสินค้าแฟชั่นเมื่อรวมกันจะกลายเป็นรูปแบบ และรูปแบบที่เกิดขึ้นจะกลายมาเป็นสไตล์ที่รอการยอมรับของผู้บริโภค ในทางกลับกัน รูปแบบและองค์ประกอบของรูปแบบที่เกิดขึ้นก็อาจมาจากสไตล์ที่เกิดขึ้นแล้วได้เช่นกัน ซึ่งโดยความหมาย สไตล์ คือ วิธีหรือแบบจำเพาะที่ทำให้สินค้าแตกต่างกับสินค้าอื่น โดยสไตล์จะทำหน้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกเอกลักษณ์ สร้างความแปลกแตกต่างและโดดเด่นในลักษณะเฉพาะตัวผ่านการนำเสนอองค์ประกอบและรูปแบบ ซึ่งสไตล์อาจมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลักษณะส่วนบุคคล เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากสไตล์นั้นก็จะเป็นแฟชั่นในที่สุด⁹ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pable Jasper ที่ให้นิยามว่า สไตล์ หมายถึงรูปแบบที่มีลักษณะจำเพาะเจาะจง มีเอกลักษณ์และลักษณะที่ชัดเจน สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นองค์ประกอบให้ผู้อื่นทำตามได้¹⁰

เมจิกแพทเทิร์น (Magic Pattern) คือ วิธีและเทคนิคที่สร้างลักษณะจำเพาะพิเศษให้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากหลักการสร้างแบบตัดให้เกิดความน่าสนใจ โดยมีกระบวนการที่คล้ายกับการผลิตสินค้าแฟชั่นขั้นสูง แต่มีความแตกต่างที่ผลลัพธ์และผลผลิตที่สามารถนำไปเข้าสู่ระบบการผลิตในกระบวนการทางอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้การสร้างแบบตัดในลักษณะเมจิกแพทเทิร์น สามารถแบ่งกระบวนการได้เป็น 4 เทคนิคแนวทางหลัก ได้แก่ เทคนิคการสร้างปริมาตร เทคนิคการต่อประกอบ เทคนิคการแยกประกอบ และเทคนิคการพันผูก ซึ่งโดยหลักการทั้ง 4 ลักษณะนี้ จะมีความเกี่ยวเนื่องกับหลักการเชิงสรีระศาสตร์ นักออกแบบแฟชั่นขั้นสูงส่วนมากมักนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างแบบตัดบนหุ่นหรือมูลาจัน (Moulage) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ ตามแรงบันดาลใจ¹¹ สอดคล้องกับการนิยามของ Tomoko Nakamichi ที่ให้ความหมายว่า เมจิกแพทเทิร์น คือ กระบวนการสร้างลักษณะจำเพาะให้สินค้ามีรูปแบบและลักษณะพิเศษ มีความแตกต่างไปจากวิธีการปกติทั่วไป มีรายละเอียดซับซ้อนแต่สามารถคลี่คลายออกมาเป็นขั้นตอนเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ ซึ่งวิธีการสร้างอาจทำได้โดยขึ้นต้นแบบจากวัสดุบนหุ่นสามมิติแล้วคลี่คลายลงบนกระดาษ หรือสร้างแบบตัดกับกระดาษแล้วไปคลี่คลายบนหุ่นสามมิติ หรือใช้ทั้งสองวิธีประกอบกัน¹² ทั้งนี้ ลัดดาวัลย์ สารพัฒน์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นด้วยการสร้างเทคนิคในหลากหลายลักษณะ จากการศึกษาพบว่า การสร้างรายละเอียดจำเพาะจากเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นสามารถกำหนดรูปแบบที่การทำแบบตัดปกติ

8. ชีร์ โคตรธา, "การสร้างสรรค์และพัฒนากรู่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิมบ้านรานอ อำเภอบ้านนิงस्ता จังหวัดยะลา," *Veridian E-Journal Silpakorn University* ปีที่ 11, (กันยายน-ธันวาคม 2561): 3011.

9. Dhea Khotradha, "Direction for Creating Fashion and Lifestyle Brands for the Mini-Bar Market: The Creation of a Ready-to-Wear Brand for the Mini-Fashion-Bar Market in Thailand," *Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts* 10, no. 5 (July - December 2017): 282.

10. Pable Jasper, "Fashion style and behavior," *Schizophrenia Bulletin* 13, no. 3 (January 2011): 8.

11. ดวงดาว ทามตระกูล, *การตัดเย็บขั้นสูง* (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2545), 21.

12. Tomoko Nakamichi, *Magic Pattern* (London: Laurence King Publishing, 2005), 14.

ไม่สามารถทำได้ โดยเทคนิคที่สามารถประยุกต์รูปแบบให้เกิดขึ้นหลากหลายที่สุด คือเทคนิคการสร้างปริมาตร ซึ่งสามารถประยุกต์ได้มากถึง 15 รูปแบบจากทั้งหมด 32 รูปแบบ¹³ และ นารี ศิริกุล ได้ทำการศึกษา ลักษณะความพึงพอใจในสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายสตรีเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยการเลือกรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่พึงพอใจ พบว่า ร้อยละ 78 ของกลุ่มประชากร เลือกรูปแบบสินค้าที่มีการประยุกต์แบบตัดจากเมจิกแพทเทิร์น แสดงให้เห็นว่าลักษณะสำคัญที่ซ่อนเร้นในรูปแบบสินค้าสามารถเข้าไปสู่การรับรู้เชิงทัศนคติของผู้บริโภคได้¹⁴ นอกไปจากนั้น ยังพบว่า มีการศึกษาการนำแบบตัดที่สร้างจากเมจิกแพทเทิร์นไปใช้ร่วมกับการออกแบบชุดผู้ป่วยอัมพาตครึ่งซีก โดย Tanaka Fukuno ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจจากการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ถูกสร้างด้วยแบบตัดเมจิกแพทเทิร์น จำนวน 30 คน พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้ป่วยมีทัศนคติในเชิงบวกและมีความพึงพอใจกับเครื่องแต่งกายสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ในช่วงระยะเวลาการรักษาตัวอยู่บ้าน โดยรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ให้ความพึงพอใจเมื่อสวมใส่มากที่สุดคือเครื่องแต่งกายที่สร้างด้วยเทคนิคการต่อประกอบ และเทคนิคการพันผูก¹⁵

ปัญหาของรูปแบบสินค้าแฟชั่นในท้องตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปในปัจจุบัน คือ ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าแฟชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้จึงมีกรอบการศึกษาที่สำคัญคือการนำองค์ประกอบด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และหลักการออกแบบสินค้าแฟชั่นด้วยการสร้างลักษณะและรายละเอียดเฉพาะจากหลักการเมจิกแพทเทิร์นมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยศึกษารูปแบบวิถีชีวิต พฤติกรรม รวมไปถึงคุณลักษณะและความต้องการเฉพาะของกลุ่มสินค้าแฟชั่น วิเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ร่วมกับผล การศึกษาด้านบุคลิกภาพและรสนิยม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้านสรีรวิทยาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและจินตภาพ และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นด้วยการสร้างรายละเอียดจากเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของการสร้างสรรค์แนวทางในการนำไปใช้ออกแบบสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุสำหรับตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยทางกายภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาหลักการเมจิกแพทเทิร์นสำหรับใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเน้นการศึกษาหลักการ 5 ด้านด้วยกัน ประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

13. ลัดดาวัลย์ สารพัฒน์, "การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นด้วยเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูง," *Veridian E-Journal Silpakom University* ปีที่ 8, (กันยายน-ธันวาคม 2558): 1268.

14. นารี ศิริกุล, "พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย" (วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558), 174.

15. Tanaka Fukuno, "The clothing of hemiplegic patients," *The phenomenon on world's social* 11, no. 1 (August 2013): 56.

1. ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีผลต่อรูปแบบสินค้าแฟชั่น
2. ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม บุคลิกภาพ รสนิยม และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้สูงอายุในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
4. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ
5. ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสร้างลักษณะจำเพาะกลุ่มสินค้าจากเทคนิคเมจิก แพทเทิร์น (Magic Pattern) โดยใช้หลักการของ Tomoko Nakamichi เป็นเกณฑ์ศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมทั้งปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยมีวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม สืบค้น รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของผู้สูงอายุ
2. ข้อมูลด้านตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
3. ข้อมูลด้านพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติ ของผู้บริโภค
4. ข้อมูลด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นและแนวโน้มแฟชั่นสำเร็จรูป
5. ข้อมูลด้านการสร้างลักษณะจำเพาะกลุ่มสินค้าจากเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดสัดส่วน ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยเนื้อหาแต่ละด้านดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพผู้สูงอายุ
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์งานออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Commutative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมและกิจกรรมการใช้ชีวิต ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และข้อมูลด้านรสนิยม ทัศนคติ และความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย โดยแบ่งข้อมูลสรุปออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลสรุปด้านการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของผู้สูงอายุ
2. ข้อมูลสรุปด้านตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
3. ข้อมูลสรุปด้านพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติ ของผู้บริโภค
4. ข้อมูลสรุปด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นและแนวโน้มแฟชั่นสำเร็จรูป
5. ข้อมูลสรุปด้านการสร้างลักษณะจำเพาะกลุ่มสินค้าจากเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น

ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criterion) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยทำการตัดสินใจรูปแบบภาพลักษณะของสินค้าด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบและทดลองผลิตผลงานต้นแบบ (Prototype Design) กลุ่มสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุ ตามแนวความคิดและโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้ และทำการประเมินสินค้าต้นแบบกับกลุ่มผู้บริโภคอีกครั้งด้วยแบบประเมินอันเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงกรอบการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

| Research Procedure | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------|----------------------------------|--|
| 1. Literature Review | Physiology of the Elderly | Fashion Ready-to-wear Design | Magic Pattern Technique Design | Ready-to-wear Market | Target Research |
| 2. Interview | Physiology Expert | Ready-to-wear Design Expert | | Ready-to-wear Market Expert | - |
| 3. Observation Survey and Questionnaires | - | - | - | - | -Psychophysiology -Behavior and Lifestyle -Attitude in Fashion |
| 4. Information Analysis | Characteristic of the Elderly | Elements of Ready-to-Wear and Magic Pattern Technique Design | | Market Requirements | Target Requirement |
| 5. Research Mixed Method | Specific of the Elderly Physiology | Identity of Design and Technique Criterion | | Identity of Ready-to-wear Market | Identity of Target Group |
| 6. Prototype Design Synthesis | Design Criterion Design Brief EDFR | | | | |
| 7. Prototype Design | The Prototype of Ready-to-wear Products Using Magic Pattern Techniques for the Elderly Fashion Market | | | | |

ผลวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รวบรวม เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในงานวิจัยนี้มีประเด็นสำคัญอยู่ 5 ประเด็น ซึ่งแต่ละประเด็นมีลักษณะแนวทาง และองค์ประกอบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของผู้สูงอายุ มีผลวิเคราะห์จากการค้นคว้าวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพ พบว่ามืองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกรอบการออกแบบสินค้าแฟชั่นอยู่ 4 ประการ ได้แก่ การทรงตัวและการเคลื่อนไหว อวัยวะเสื่อมถอย พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และทัศนคติกับมุมมองทางสังคม โดยลักษณะดังกล่าวจะมีระดับการแปรผันที่ส่งผลตามกัน กล่าวคือ การทำงานของร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปจะเป็นผลสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต การนี้กคิดของสมอง และมุมมองของการใช้ชีวิตร่วมกับสังคม ซึ่งในเชิงการค้า ทั้ง 4 ส่วนนี้ เรียกว่าส่วนประสมรวมการตัดสินใจ ทำหน้าที่เป็นตัวตีกรอบความคิดร่วมกับทัศนคติที่เป็นผลรวมจากชุดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะยินดีเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภคและอุปโภคนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งในความหมายนี้จะพบเห็นได้บ่อยจากกรณีตัวอย่างการตัดสินใจเลือกสวมใส่สินค้าเครื่องแต่งกายของคนวัยสูงอายุ ที่สาระสำคัญของการเลือกสวมใส่มักมาจากมุมมองของความเชื่อมั่นในการประดับประดาเพื่อพุงการทรงตัวและการเคลื่อนไหวของร่างกายที่ปรากฏขึ้นในลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น ๆ จนกลายเป็นค่านิยมของมุมมองการใช้ชีวิตร่วมกับสังคมถึงรูปแบบในการตัดสินใจและส่งผลไปยังมุมมองอื่น ๆ ของบริบท อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปผู้สูงอายุ ข้อค้นพบอีกประการที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันมีรูปแบบของพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกับกลุ่มผู้สูงอายุในอดีต ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้นมีความสามารถของการพึ่งพาตนเองสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุในยุคสมัยก่อน โดยส่วนใหญ่มีภาวะของการปรับตัวและการยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี รวมไปถึงมีความสามารถรับรู้และเข้าใจในโครงสร้างสังคมปัจจุบันและโครงสร้างพื้นฐานใหม่ในอนาคตได้อย่างไม่ยาก ดังจะเห็นได้จากความสามารถตอบรับการใช้งานกับเทคโนโลยีและความสามารถเข้าถึงการใช้งานระบบการสื่อสารเพื่อสร้างสังคมใหม่ในกลุ่มออนไลน์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากผลการศึกษาทางจิตวิทยาก็พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีอายุล่วงเลยวัยเกษียณแล้วก็ตามต่างมีทัศนคติที่ไม่ยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพจึงยังคงไม่แตกต่างจากวัยผู้ใหญ่มากนัก ส่งผลให้กลไกการทำงานของร่างกาย (Body Functioning) ไม่ไปถึงจุดเสื่อมถอยตามเวลาซึ่งปรากฏการณ์นี้พบเห็นได้ชัดจากกลุ่มผู้สูงวัยช่วงต้นที่ยังคงทำงานหรือมีกิจกรรมชีวิตที่ไม่ต่างจากเดิมสำหรับในแง่มุมมองของสินค้าแฟชั่นกับผู้สูงอายุตอนต้นนั้น รูปแบบสินค้าที่สร้างความมั่นใจหรือตอบสนองจิตใจนั้นยังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าสาระของการตอบสนองทางกายภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุตอนกลางและตอนปลายจะเริ่มมองหาความสุขจากบั้นปลายชีวิต สินค้าแฟชั่นจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ต้องการและอยู่นอกเหนือความจำเป็น

2. ด้านตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์รูปแบบสินค้า มีผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดร่วมกับการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบและประเภทของสินค้า ทั้งนี้จากการศึกษาจากผู้บริโภค พบความเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยที่ให้ความสำคัญและยังคงซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันคือกลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุตอนต้นที่ยังคงมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างจากวัยผู้ใหญ่ปกติทั่วไปซึ่งยังคงมีรายได้คงเหลือประจำต่อเดือนและมีความพึงพอใจกับราคาสินค้าที่อยู่ในช่วงราคา 1,000-2,500 บาทต่อราคาไอเท็ม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดในระดับชั้นเดียวกันในตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย ก็พบว่ายังไม่มีตราสินค้าคู่แข่งที่แสดงอัตลักษณ์ใกล้เคียงที่ชัดเจนมากนัก คู่แข่งส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับชั้นของตลาดราคาที่สูงขึ้นไป เช่น ตราสินค้าไซบูติก หรือตรา

สินค้าพิสิท (ตราสินค้าแฟชั่นในประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดการค้าแฟชั่นสำเร็จรูประดับบนที่มีราคาจำหน่ายสินค้าต่อไอเท็มในราคา 10,000 บาทขึ้นไป) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับลักษณะของกลุ่มสินค้าที่พึงประสงค์ทางการตลาดนั้น ยังคงอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ให้ประโยชน์ใช้สอยตามโอกาสการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งลักษณะของชุดลำลองกึ่งสังสรรค์ที่สามารถสวมใส่ออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้จัดเป็นกรอบของรูปแบบที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกหนึ่งองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญต่อรูปแบบของสินค้าคือ กรอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคก็สามารถชี้ชัดได้ว่า ร้านจำหน่ายสินค้าในบริเวณพลาซ่าของห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นเป้าหมายหลักของการซื้อ นอกไปจากนั้นเว็บไซต์ออนไลน์ก็ยังเป็นอีกหนึ่งแหล่งช่องทางของการซื้อที่สำคัญ รูปแบบของสินค้าจึงมีกรอบการคำนึงถึงการบรรจุและการขนส่งที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าไปพร้อมกัน

3. ด้านพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติ ของผู้บริโภค มีผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดร่วมกับการสอบถามข้อมูลเชิงทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักของงานวิจัย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 60-75 ปี มีรายได้คงเหลือประจำต่อเดือนที่ 25,000-50,000 บาท ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสรีระศาสตร์พบว่า กลุ่มเป้าหมายยังมีการทรงตัวและการเคลื่อนไหวโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยได้อย่างปกติ โดยกิจกรรมการทำงานบ้าน หรือทำอาหารยังคงเป็นกิจกรรมประจำวัน และมีกิจกรรมการพบปะเพื่อนฝูง หรือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมประจำสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย พบข้อเท็จจริงประการหนึ่งว่า นอกจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริเวณพลาซ่าของห้างสรรพสินค้าแล้วนั้นกลุ่มเป้าหมายยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากในระบบออนไลน์ในความถี่เดือนเดียวกันที่ 1-2 ครั้ง ครั้งละปริมาณ 3-5 ชิ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของข้อมูลด้านการตลาดว่า กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุกลายเป็นเป้าหมายหลักของแผนการส่งเสริมการค้าทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลามากที่สุดในการใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียออนไลน์ในปัจจุบัน ในด้านทัศนคติและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นที่มีการแสดงออกทางบุคลิกภาพสินค้าแฟชั่นในแบบลักษณะประเภทที่ 1 คือ หูหระ ทันสมัย และอนุรักษ์นิยม ที่อยู่ในกรอบที่สุภาพแต่สามารถเติมเต็มความมั่นใจและบ่งบอกความเป็นตนเองได้ตามวัยอย่างไม่เคอะเขิน โดยช่วงวัยวาระที่ต้องการความมั่นใจ คือ ช่วงเฒ่า หน้าท้อง สะโพก และหน้าอก ที่มักมีความหย่อนคล้อยเหี่ยวยุบ หรือไม่สมส่วน ดังนั้นพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในวัยนี้จึงมักเลือกจากสิ่งที่ชอบจากร้านค้าประจำในลักษณะของการซื้อสินค้านำแบบเดิมซ้ำ ๆ และไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

4. ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นและแนวโน้มแฟชั่นสำเร็จรูป มีกรอบสำคัญจากผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นร่วมกับการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มเป้าหมายยังคงเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะของสไตล์เป็นสิ่งสำคัญ โดยสไตล์ที่อยู่ในความต้องการจะอยู่ในรูปแบบ Modern Feminine ที่มีความทันสมัยแบบเรียบง่าย สบายตาและสุขภาพ แสดงภาพลักษณ์อย่างเป็นกันเอง สอดคล้องไปกับแนวทางของแนวโน้มแฟชั่นขององค์กร WGSN ปี ค.ศ. 2022 ในหัวข้อ Common Ground ที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติที่เรียบง่าย ในลักษณะเครื่องแต่งกายประเภทวีรธอร์ท และหัวข้อ Creative Manifesto ที่นำเสนอรูปแบบแฟชั่นของกลุ่มคนเมือง การตัดต่อกราฟิกที่มี

นัยยะการแสดงออกของความมั่นใจ ซึ่งจากการสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบความเป็นไปได้ว่าลักษณะสำคัญของสไตล์ดังกล่าวจะสามารถมุ่งเน้นการออกแบบไปยังกลุ่มไอเท็มสินค้าประเภทชุดติดกันและเสื้อ เป็นไอเท็มการนำเสนอหลัก ในขณะที่ลักษณะที่เหมาะสมของสินค้าท่อนล่างจะปรากฏขึ้นในไอเท็มกระโปรงและกางเกงตามลำดับ ทั้งนี้ในกรอบของการออกแบบ การควบคุมคุณภาพและรูปแบบให้เป็นไปตามกรอบของราคาต้นทุนถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากราคาจะส่งผลโดยตรงกับชนิดและปริมาณของวัสดุที่จะนำมาใช้กับการออกแบบ ซึ่งสำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นแล้วนั้น ราคาต้นทุนรวมเฉลี่ยจะอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 35-40 ของราคาจำหน่าย

5. ด้านการสร้างลักษณะจำเพาะกลุ่มสินค้าจากเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น มีผลสรุปองค์ประกอบเชิงลึกจากการวิเคราะห์ทิวรรณกรรมร่วมกับการขึ้นตัวอย่างเทคนิคจากหลักการของ Tomoko Nakamichi และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น พบว่า ลักษณะสำคัญของรายละเอียดในกลุ่มสินค้าจะผันแปรไปตามลักษณะการมุ่งเน้นที่ต่างกัน กล่าวคือ วิธีการเลือกสร้างรายละเอียดที่เหมาะสมกับเทคนิคจะขึ้นอยู่กับบริเวณส่วนที่ต้องการแก้ไขหรือต้องการสร้างความพิเศษเฉพาะส่วน ทั้งนี้จากการศึกษากระบวนการวิธีการสร้างรายละเอียดสินค้าจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นทั้งหมด พบว่า หลักการได้จำแนกกระบวนการวิธีที่สร้างเป็น แนวทางได้ 4 กลุ่มใหญ่ 12 แนวทางหลัก ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียง 3 แนวทางหลักเท่านั้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการสร้างกลุ่มสินค้าที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญที่มุ่งเน้นไปยังการสร้างความมั่นใจในสรีระช่วงสะโพก เอว หน้าท้อง และหน้าอก ที่มีลักษณะหย่อนคล้อยไม่สมบูรณ์ โดย 3 แนวทางดังกล่าว ได้แก่ เทคนิคการสร้างมิติหรือระดับชั้น เทคนิคการตัดต่อเส้นกราฟิกในตัว และเทคนิคการพาดพันหรือพับซ้อนในแนววงกลม ซึ่งจากการทดลองการขึ้นตัวอย่างการสร้างแบบตัด พบว่า การที่จะนำรายละเอียดที่ได้จากเทคนิคการสร้างเมจิกแพทเทิร์นเข้าสู่กระบวนการอุตสาหกรรมสร้างสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้นั้น มีความจำเป็นต้องผ่านกระบวนการคลี่คลาย โดยกระบวนการวิธีที่สามารถทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดคือการคลี่คลายแบบโครงร่างบนโครงหุ่นลอยตัว ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ได้ต้นแบบที่สามารถผลิตออกเป็นขนาด เล็ก กลาง ใหญ่ ด้วยเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็วแล้วยังสามารถช่วยให้นักออกแบบสามารถปรับแก้แบบในกระบวนการสร้างแบบตัดในกลุ่มสินค้าทำซ้ำ (Repeat Products) ของคอลเลกชันได้อีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพการคลี่คลายโครงร่างแบบตัดบนหุ่น
ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปและอภิปราย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือ ด้านแนวทางการสร้างรายละเอียดของสินค้าจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นที่มีความเหมาะสม สอดคล้องไปกับรูปร่างพฤติกรรม และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และด้านการค้นหาองค์ประกอบของแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุในประเทศ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

1. ด้านแนวทางการสร้างรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นพบว่า นอกเหนือไปจากกรอบสำคัญของการคลี่คลายแบบเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมแล้วนั้น การออกแบบกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มการสร้างรายละเอียดปลีกย่อยสำคัญตามกลุ่มแนวทางหลัก โดยมีลักษณะการนำไปใช้งานกับการออกแบบสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 เทคนิคการสร้างมิติหรือระดับชั้น สามารถแบ่งกลุ่มเทคนิคย่อยได้ 7 ลักษณะ คือ การถ่วงไขว้ การสร้างกลีบซ้อน การสร้างบล็อกสี่เหลี่ยม การจับจีบรูดวงกลม การสร้างโครงสร้างหลุม การสร้างบอลลูน และการสร้างฉากวงกลมคลื่นรอบตัว มีลักษณะการนำไปใช้งานที่ชัดเจนคือ การสร้างมิติให้เกิดภาพความสมบูรณ์ในบริเวณอวัยวะที่กล้ำเนื้อให้ย่นหรือไม่สมบูรณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 เทคนิคการตัดต่อเส้นกราฟิก สามารถแบ่งกลุ่มเทคนิคย่อยได้ 5 ลักษณะ คือ การสร้างเส้นตัดไต่อก การสร้างเส้นตัดโค้ง การสร้างแบบตัดซ้อน การตัดเส้นรอบตัว และการสร้างกราฟิกคัทบนฐานสามเหลี่ยมลอยตัว มีลักษณะการนำไปใช้งานที่ชัดเจน คือ การสร้างเส้นนำสายตาเพื่อช่วยอำพรางความหย่อนคล้อย ช่วยสร้างแนวบังคับการทรงตัว และช่วยกระชับรูปร่างให้เกิดความสวยงาม

1.3 เทคนิคการพาดพันหรือพับซ้อน สามารถแบ่งกลุ่มเทคนิคย่อยได้ 5 ลักษณะ คือ การผูกปมหรือโบ การสานหรือการสลับสอดไขว้ การพับสลับครึ่งวงกลม การบิดรอบ และการพาดประกบ มีลักษณะการนำไปใช้งานที่ชัดเจนคือ การสร้างรายละเอียดเพื่อช่วยอำพรางหรือปกปิดบางอวัยวะที่มีความไม่สมบูรณ์ และการสร้างปริมาตรให้เกิดขึ้นบนพื้นผิว

2. ด้านแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุในประเทศ มีรายละเอียดจากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยเทคนิคกระบวนการวิจัยเชิงอนาคต (EDFR) ในการตัดสินรูปแบบภาพลักษณะของกลุ่มสินค้าพบว่า มีหลักการในการสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ 4 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

2.1 โครงร่างเงา (Silhouettes) ของกลุ่มสินค้า มีลักษณะที่เหมาะสม คือ โครงร่างเงาหลวมที่เข้ารูปอยู่ในรูปแบบชุดติดกันทรงเอ ทรงตรง หรือทรงบาน รองรับการใช้งานเพื่อการทรงตัวและการเคลื่อนไหว ตลอดจนรองรับไลฟ์สไตล์การทำกิจกรรมนอกบ้าน และพฤติกรรมสวมใส่สินค้าที่มุ่งเน้นความสะดวกและง่ายต่อการเข้าห้องน้ำหรือการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 รายละเอียดเทคนิค (Technic Details) ของกลุ่มสินค้ามุ่งเน้นไปยังเทคนิคการพับซ้อนที่สามารถคลี่คลายออกเป็นแบบผลิตได้รวดเร็วที่สุดและมีจุดเด่นของการใช้งานที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

เป็นสัดส่วนหลัก รองลงมาจึงใช้รูปแบบผสมระหว่างเทคนิคการตัดเส้นกราฟิกและเทคนิคการสร้างมิติหรือระดับชั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มสินค้าในคอลเลกชัน โดยรายละเอียดทั้งหมดจะถูกผสมผสานเป็นองค์ประกอบร่วมของการออกแบบและสร้างสรรค์กลุ่มสินค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางบุคลิกภาพและการส่งเสริมความมั่นใจ

2.3 กลุ่มสี (Colors) ของกลุ่มสินค้า มีลักษณะที่เหมาะสม คือ กลุ่มสีสุภาพ เช่น สีเทา สีคราม สีครีม สีชมพู ตามกรอบแนวคิดของบุคลิกภาพและรสนิยมที่มีความทันสมัยในแบบเรียบง่ายและอนุรักษ์นิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสัดส่วนหลัก รองลงมาจึงเป็นกลุ่มสีที่อยู่ในกรอบแนวโน้มแฟชั่นของฤดูกาล ทั้งนี้เพื่อสร้างความทันสมัยไปพร้อมกับกระแสของตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

2.4 วัสดุภัณฑ์ (Materials) ของกลุ่มสินค้า มีลักษณะที่เหมาะสม คือ กลุ่มวัสดุที่สามารถนำมาขึ้นรูปตามเทคนิคการสร้างแบบตัดเมจิกแพทเทิร์นได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสามารถนำมาพิมพ์สร้างลวดลาย ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย เรียบหรู ในราคาที่ควบคุมต้นทุนได้ ได้แก่ กลุ่มผ้าสเปนเดกซ์ และกลุ่มผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยโพลีเอสเตอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น สำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุในประเทศไทย
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนา กลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยมีขอบเขตการศึกษาสำคัญที่มุ่งเน้นไปยังการสร้างรูปแบบรายละเอียดจากหลักการเมจิกแพทเทิร์นของ Tomoko Nakamichi ร่วมกับลักษณะความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุภายใต้กรอบการจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงทฤษฎีการสร้างแบบตัดในลักษณะอื่น ๆ ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อสามารถปรับเปลี่ยนหลักการในกรอบการออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มสินค้าใหม่โดยการลดทอนหรือเพิ่มเติมองค์ประกอบที่เหมาะสม

2. ในการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น มีกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้รูปแบบของกลุ่มสินค้าแตกต่างกันไปตามฤดูกาล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการขายสินค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อจึงควรพิจารณาเลือกหัวข้อแนวโน้มเพื่อมาประกอบเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าให้ตรงตามบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักการอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- ดวงดาว ท่วมตระกูล. การตัดเย็บชั้นสูง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2545.
- ธีร์ โคตรธา. "การสร้างสรรค์และพัฒนา กลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิม บ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา." *Veridian E-Journal Silpakorn University* 11, (กันยายน-ธันวาคม 2561): 3007-3023.
- นารี ศิริกุล. "พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย." วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- พัชชา อุทิสวรรณกุล. การบริหารการจัดการสินค้าแฟชั่น. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- พิมพ์ประไพ มุติตาสวัสดิ์. "การตลาดสินค้าแฟชั่น." สัมภาษณ์โดย ธีร์ โคตรธา. 12 กุมภาพันธ์ 2562.
- ลัดดาวัลย์ สารพัฒน์. "การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นด้วยเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูง." *Veridian E-Journal Silpakorn University*, ปีที่ 8 (กันยายน-ธันวาคม 2558): 1266-1218.
- วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์. "สตรีวิทยาและพฤติกรรมของผู้สูงอายุในปัจจุบัน." สัมภาษณ์โดย ธีร์ โคตรธา. 21 มีนาคม 2562.
- ศักดิ์สยาม อารงค์สันติ. *สตรีวิทยา*. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.
- ศิระ วินิจวานิช. *สตรีศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2548.
- ศิโรจน์ ไชยสาม. "การออกแบบสินค้าแฟชั่น." สัมภาษณ์โดย ธีร์ โคตรธา. 6 มีนาคม 2562.
- Fukuno, T. "The clothing of hemiplegic patients." *The phenomenon on world's social* 11, No.1 (August 2013): 56-58.
- Hartman, T. "The development of a personalities of fashion market." *The Journal of Social Business* 126, No.2 (April 2014): 41-51.

Jasper, P. "Fashion style and behavior." *Schizophrenia Bulletin* 13, No.3 (January 2011): 8-15.

Khotradha, D. "Direction for Creating Fashion and Lifestyle Brands for the Mini-Bar Market: The Creation of a Ready-to-Wear Brand for the Mini-Fashion-Bar Market in Thailand" *Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts* 10, No.5 (July-December 2017): 281-294.

Nakamichi, T. *Magic Pattern*. London: Laurence King Publishing, 2005.