

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิด การออกแบบข้ามวัฒนธรรม¹

received 18 FEB 2022 revised 17 JUN 2022 accepted 23 JUN 2022

สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

นิสิตระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัชรา อุทิศวรรณกุล

ศาสตราจารย์ ดร.

ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ วัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านสู่ความเป็นสากล วิธีการดำเนินการวิจัย 1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นอันเป็นฉันทมติ เกี่ยวกับการพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ จากนั้นนำผลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาด้าเซต (Paper Doll Data Set) เพื่อหาลำดับประกอบทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค 2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 22 - 42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครของประเทศไทย จำนวน 200 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลพบว่าแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นสู่ความเป็นสากล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels Of Design Innovation For Sustainability) 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้แก่ 3.1) กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม 3.2) กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3.3) กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม 4) วัฒนธรรม (Culture) และ 5) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend)

คำสำคัญ: แฟชั่นไลฟ์สไตล์, การออกแบบข้ามวัฒนธรรม, ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ

¹บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต เรื่อง "นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม" คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Creating a Sustainable Fashion Lifestyle Product Identity with a Cross - Cultural Design Concept¹

Surakiet Rattanaamnaysiri

D.F.A. Candidate,

Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Patcha Utiswannakul

Professor, D.F.A.

Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Abstract

This research used a mixed approach including qualitative, quantitative and fashion lifestyle product design. The objective of the research is to find the sustainable fashion lifestyle product identity development guideline with cross cultural design concept using Thai-Lue cultural textile capital in Nan province towards international market. The research process consisted of 1) collecting qualitative data on fashion product consumption, environmental-friendly fashion products, and culturally relevant fashion products from experts with Delphi technique. The data is analyzed using the paper doll data set technique to obtain the most suitable fashion design elements for the target consumers. 2) Quantitative data collection using an online questionnaire on the 200 generation Y population in Bangkok city, aged 22-42 years. The data is then analysed in terms of general consumption, lifestyle, fashion product consumption, eco-friendly fashion product consumption, culture-related fashion products. The study found that a sustainable fashion lifestyle product identity with a cross-cultural design concept for the international market includes 5 components: 1) textile innovation, 2) sustainable design innovation level, 3) target groups: fashion leader with strong environmental concern and cultural textile, fashion follower with environmental concerned and cultural textile, minimal fashion with environmental concerned and cultural textile, 4) culture, and 5) trend.

Keywords: Fashion and lifestyle product, Cross - culture design, Tai Lue cultural textile capital

¹This article is a part of doctoral thesis entitled " The Innovation In Economic Value - Added From Agricultural Leftovers To Creation Of Lifestyle Fashion Product Brand Identity Using Cross Cultural Design Concept" Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University.

บทนำ

ประเทศไทยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวล้วนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ชุมชนสามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้จากการประกอบการที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกโดยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าประเภทงานฝีมือหัตถกรรม เครื่องหนังหรือสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น เพื่อกลับไปยังภูมิภาคของตนเอง (Tiprean, 2016) โดยสินค้าเหล่านี้นิยมใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดโอกาสสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอพื้นถิ่นเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนชุมชน อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 (ประมาณปี พ.ศ. 2563 - 2565) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอาชีพที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจากผลกระทบของการแพร่ระบาดก่อให้เกิดความตระหนักถึงการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกินความจำเป็น ส่งผลให้แนวทางการดำเนินการในอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืน (Aroonkriengkrai, 2020)

ภาพรวมของทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยมุ่งเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) คือ ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความยั่งยืนในยุทธศาสตร์ชาติ หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญทั้งด้านรายได้และด้านคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง เป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการ การใช้การรักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals:SDGs) (NeSDC, n.d., p. 4-5) โดยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย จังหวัดน่านได้รับเลือกเป็น 1 ใน 6 พื้นที่สำหรับการกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Noithammaraj, n.d.) และพื้นที่เทศบาลเมืองน่านได้รับการรับรองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก (Sustainable Destinations Top 100) โดย กลุ่ม Green Destinations Foundation และกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก (International Tourism Borse)

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีความเป็นธรรมชาติ และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน จากการพบหลักฐานทางโบราณคดีที่พิสูจน์ว่าเมืองน่านเคยเป็นชุมชนโบราณในอดีต เป็นเมืองที่มีหลายชนเผ่าอาศัยอยู่ ส่งผลให้เมืองน่านมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่สืบทอดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ไทลื้อ ม้ง เมี่ยน ลื้อ หรือลัวะ ขมุ เป็นต้น กลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัดน่าน นำมาซึ่งการผลิตสิ่งทอเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีลวดลายที่มีความแตกต่างกัน (Utiswannakul et al., 2019) จังหวัดน่านมีชาวไทลื้ออาศัยอยู่จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอเชียงกลาง อำเภอทุ่งช้าง อำเภอสันติสุข และอำเภอสองแคว ชาวไทลื้อในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการสืบสานวัฒนธรรมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญางานหัตถกรรมสิ่งทอพื้นถิ่น ที่เป็นอัตลักษณ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม คติชน ความเชื่อ และวิถีชีวิต มีลวดลาย และเทคนิคที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน สิ่งทอพื้นถิ่นของ

ชาวไทลื้อในจังหวัดน่าน กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ทุนวัฒนธรรมในความหมายเชิงมิติทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือการบริการ ถือว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นต้นทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง (Pinkaeo, 2011, p. 33) อีกทั้งในปัจจุบันมีการใช้แนวคิดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อการพาณิชย์ให้นักท่องเที่ยว สร้างธุรกิจผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นจากทุนทางวัฒนธรรม (Utiwannakul, 2018) เป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดน่าน

แนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Design) แนวคิดทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์กันระหว่างระดับขั้นทางวัฒนธรรมและระดับขั้นของการออกแบบ (Lin, 2007, p. 46) กล่าวคือ 1) ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นนอก (Outer Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องของลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ (Design Features) ระดับชั้นการมอง (Visceral Level) เช่น คุณสมบัติที่มองเห็นได้ในลักษณะทางกายภาพ หรือวัสดุของวัตถุ สร้างให้เกิดความรู้สึกดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ 2) ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นกลาง (Mid Level) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ (Design Features) ระดับชั้นด้านพฤติกรรมหรือการใช้งาน (Behavioral Level) เช่น คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งาน 3) ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน (Inner Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อ อารมณ์ และคุณค่าทางจิตใจ เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ (Design Features) ระดับชั้นที่สะท้อนผ่านการออกแบบ (Reflective Level) จากความรู้ความเข้าใจ และการไตร่ตรอง สะท้อนอารมณ์และความหมายของผลิตภัณฑ์ การศึกษาแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมนี้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับระดับขั้นของทุนวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

นวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร เป็นการพัฒนาสิ่งทออย่างยั่งยืน ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตสินค้าแฟชั่น สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่ายาวนาน หมุนเวียนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิดทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 5 มิติ (Kozlowski et al., 2019) ได้แก่ มิติด้านสภาพแวดล้อม มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านความงามทางสุนทรียศาสตร์ และมิติด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดระดับของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน 3 ระดับ ได้แก่ 1) นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการปรับปรุง (Improvement) 2) นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับทดลอง (Challenge) 3) นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการเปลี่ยนแปลง (Transformative) โดยแสดงความสอดคล้องกันระหว่างระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืนและมิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการจำแนกประเภทกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยพฤติกรรมที่เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการศึกษาค้นคว้าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม (Banyte et al., 2010, p. 377 อ้างถึงใน Ottman And Reilly, 1998) ได้ดังนี้ 1) กลุ่ม Loyal Green Consumers 2) กลุ่ม Less Devoted

Green Consumers 3) กลุ่ม Consumers Devoting Towards Green 4) กลุ่ม Conservative Consumers Unwilling To Change และ 5) กลุ่ม Consumers Completely Unwilling To Change

การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle) เป็นการสร้างตราสินค้าแฟชั่นโดยใช้หลักทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) (Utiswannakul et al., 2019) ที่ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงเครื่องแต่งกายแต่ยังรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับลักษณะตัวตนของผู้บริโภค (Arunyanart, 2015) ที่มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความแตกต่างกัน และการยอมรับสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการรับและแพร่กระจายนวัตกรรม (Theory Of The Adoption And Diffusion Of Innovations) ของ Rogers And Shoemaker (1971) (Kaewthong, 2017, p. 9 อ้างถึงใน Sproles, 1974) โดยอธิบายถึงการยอมรับแฟชั่นและแรงจูงใจของบุคคล เป็นรูปแบบของกระบวนการการแพร่กระจายทางสังคมที่รูปแบบใหม่ จากการยอมรับของผู้บริโภคหลังจากมีการแนะนำในเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Fashion Adoption Consumer Type) 5 กลุ่ม (Cornell University, n.d.) ได้แก่ 1) กลุ่ม Fashion Innovator กลุ่มผู้นำแฟชั่น 2) กลุ่ม Opinion Leader กลุ่มนำสมัย 3) กลุ่ม Masses กลุ่มทันสมัย 4) กลุ่ม Late Adopters กลุ่มตามสมัย 5) กลุ่ม Laggards กลุ่มล่าสมัย โดยกลุ่มการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่นทั้ง 5 กลุ่มนี้นำมาซึ่งการยอมรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีความแตกต่างกัน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการหาแนวทางในการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรคอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนที่ผสมผสานกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสากล เพื่อส่งเสริมและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

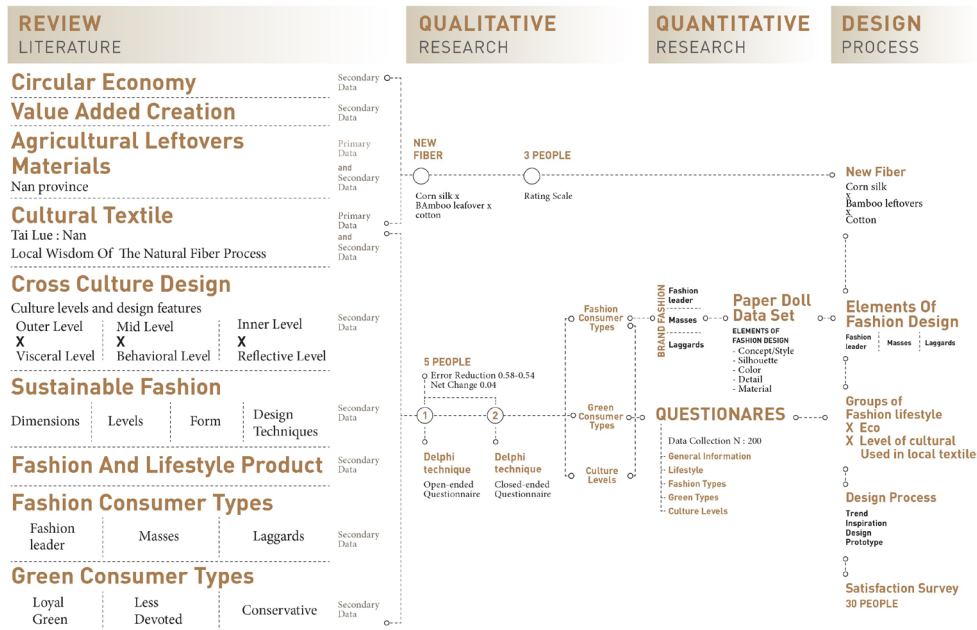
วัตถุประสงค์

เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านสู่ความเป็นสากล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

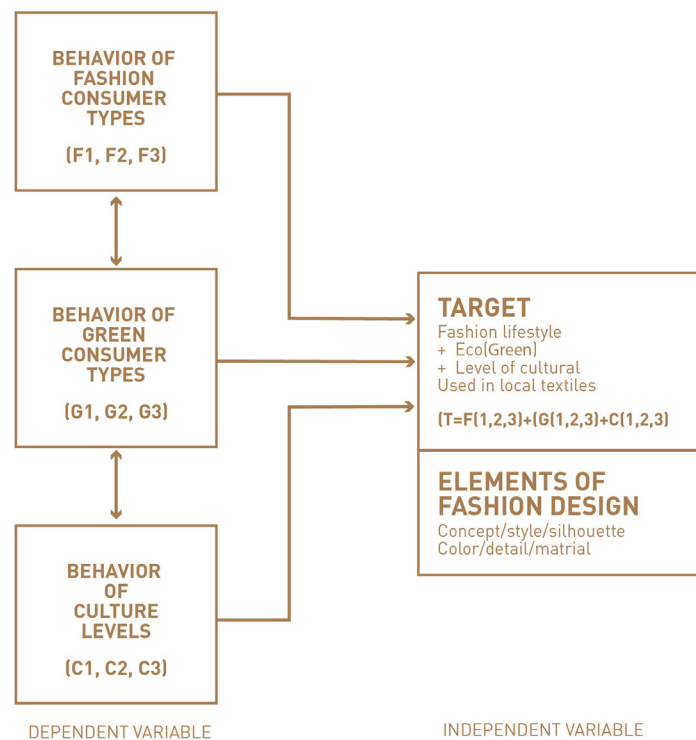
ได้แนวทางแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านสู่ความเป็นสากล

CONCEPT FRAMEWORK



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

Note: From © Surakiet ratttanaamnaysiri 9/2/2022



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Note: From © Surakiet ratttanaamnaysiri 9/2/2022

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ นวัตกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนและการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่า (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติ และกระบวนการพัฒนาสิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอ การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ จังหวัดน่าน แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Culture) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบ ระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน และเทคนิคการออกแบบอย่างยั่งยืน ศึกษาการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ และประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ท่าน ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาความคิดเห็นที่เป็นฉันทามติ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ 2 ครั้ง ดังนี้ การเก็บข้อมูลกลุ่มผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด เกี่ยวกับประเด็นคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ 2) แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ จากนั้นผู้วิจัยสังเคราะห์เนื้อหา และสร้างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2 เกี่ยวกับประเด็นคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ตราสินค้าแฟชั่น และสไตล์ที่เหมาะสม 2) แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม 3) แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอที่เหมาะสม การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แนวทางพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่น พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ จากนั้นนำผลที่ได้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภค ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ด้าเซต (Paper Doll Data Set) วิเคราะห์ และสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 5 ด้าน ได้แก่ 1) แนวคิด หรือสไตล์ 2) โครงสร้าง 3) สี 4) รายละเอียดการตกแต่ง และ 5) วัสดุและพื้นผิว

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อายุ 22 - 42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ ของประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 200 คน โดยมีประเด็นคำถาม 5 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3) ข้อมูลพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น 4) ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว 5) ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ผู้วิจัยหาคุณภาพของเครื่องมือ (IOC) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงคำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Pilot Test) จำนวน 30 คน พบว่าผลการตรวจหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Kanjanawasee, 2001) มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ถือได้ว่าอยู่ในระดับพอใช้ หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบแผนภูมิภาพหรือตารางพร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตดังนี้ เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด, เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 อยู่ในระดับมาก, เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง, เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 อยู่ในระดับน้อย, เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบจากงานวิจัย โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ และนำเสนอร่างแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ประจำปี 2022 และแรงบันดาลใจในการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์แนวทางของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไฟล์สไตล์จากงานวิจัย 5. การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น โดยจำแนกผ่านตราสินค้าแฟชั่น คำจำกัดความของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดยแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader) ผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญในลำดับต่อไป
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อมูลที่มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปใช้ในลำดับต่อไป โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.2.1 ความเหมาะสมของตราสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่า ตราสินค้า Balenciaga เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0), ตราสินค้า Givenchy เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45) และ ตราสินค้า Louis Vuitton เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45), ความเหมาะสมของคำจำกัดความของกลุ่มนี้ พบว่า Fashion Icon เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45), Outstanding เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45)

1.2.2 ความเหมาะสมของตราสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่า ตราสินค้า Zara เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0), ตราสินค้า H&M เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45), ความเหมาะสมของคำจำกัดความของกลุ่มนี้ พบว่า Trendy เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0), Mass Production เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45), Chic เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.55), Modern เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.55)

1.2.3 ความเหมาะสมของตราสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ตราสินค้า Muji เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45), ตราสินค้า Uniqlo เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.55), ความเหมาะสมของคำจำกัดความของกลุ่มนี้ พบว่า Basic เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0), Simple เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45), Timeless เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.89)

1.2.4 ความเหมาะสมของการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green), ผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green) และผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Unwilling To Green) โดย เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0)

1.2.5 ความเหมาะสมของการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมแนวทางการเลือกซื้อสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับชั้นนอก (Outer Level), ระดับชั้นกลาง (Mid Level) และระดับชั้นใน (Inner Level) โดย เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0)

1.2.6 แนวทางความเหมาะสมของลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอกับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์กับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย พบว่าแนวทางการประยุกต์ลวดลายมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45) และ แนวทางลวดลายดั้งเดิมมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 อยู่ในระดับปานกลาง (SD = 1.1)

1.2.7 แนวทางความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอท้องถิ่นจังหวัดน่าน กับการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย พบว่า 1) การประยุกต์ลวดลายเรขาคณิตมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.45) 2) การประยุกต์ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 0.89) 3) การประยุกต์ลวดลายรูปสัตว์มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD = 1.30) 4) การประยุกต์ลวดลายสำหรับพิธีกรรมทางศาสนามีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 อยู่ในระดับปานกลาง (SD = 1.10)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้วยรวบรวมข้อมูล และภาพถ่าย จากนั้นทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพ การแต่งกายด้วยเทคนิค เปเปอร์ดอลล์ด้าเซต (Paper Doll Data Set) เพื่อวิเคราะห์หาความสอดคล้องกัน ของข้อมูล เพื่อรวบรวมผลวิเคราะห์และหาองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เช่น แนวคิด, รูปแบบหรือสไตล์ โครงร่างเงา สี รายละเอียดตกแต่ง และวัสดุและพื้นผิวสามกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้แก่ 1) การ วิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader) 2) กลุ่มผู้นิยม กระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และ 3) กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader) กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)

องค์ประกอบทาง การออกแบบแฟชั่น	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น		
	กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader)	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion)	กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ Concept/Style	Luxury, Unique, Powerful	Modern, Trendy, Stylish	Basic, Simple, Comfort- able
ด้านโครงร่างเงา Silhouette	A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize Shape	A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit	A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit
ด้านสี Color	กลุ่มสีโทนมืด (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome), กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone)	กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) และกลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone)
ด้านรายละเอียด ตกแต่ง Detail	การระบาย (Folds), การพลิท (Pleat), การตัดต่อ (Cut And Paste), การปัก (Embroidery)	การระบาย (Folds), การ พลิท (Pleat), การผูก (Wrap)	การระบาย (Folds)
ด้านวัสดุและพื้นผิว Material	ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้าซาติน (Satin), ฝ้ายวูล (Wool), ฝ้ายีนส์ (Denim), หนัง (Leather), ผ้าลูกไม้ (Lace), ผ้าเมทัลลิก (Metallic), ผ้ากำมะหยี่ (Velvet), ผ้าชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง (Transparent)	ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้า ชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง (Transparent), ผ้ายัด (Jersey), ผ้าเมทัลลิก (Metallic), ฝ้ายีนส์ (Denim)	ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้า ถัก (Knit), ผ้ายัด (Jersey), ฝ้ายีนส์ (Denim)

Note: From © Surakiet ratttanaamnaysiri 9/2/2022

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และสังเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 3.1.1) เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.5, เพศชายคิดเป็นร้อยละ 30, ไม่ระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 4.5 3.1.2) ช่วงอายุ 22 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 100 3.1.3) ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพ พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 49 อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 17.5, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 17, อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.5 3.1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 51.5, สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5 3.1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39, รายได้เฉลี่ย 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26, รายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5, รายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 3.1.6) ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่าอาศัยบริเวณ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 100

3.2 การสรุปการวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย โดยจากข้อมูลสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น ได้แก่ กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green), ผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green), ผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Unwilling To Green) ที่สัมพันธ์กับระดับความสนใจผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลและกำหนดแนวทางของลักษณะของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritag With Royalty To The Environment)

กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภาคใต้ต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 3 ภาพ Moodboard ลักษณะกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภาคใต้ต่อสิ่งแวดล้อม

Note: From © Surakiet rattanaamnaysiri 9/2/2022

กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภาคใต้ต่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ สามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเป็นผู้ภาคใต้ต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดใน 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 34.37 มีความเชื่อและตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level) ในระดับมากที่สุด คือ เน้นความสวยงาม มีความสนใจในลวดลายประยุกต์ร่วมสมัยคิดเป็นร้อยละ 65.63 และความชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพฤกษา ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยมในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล และกิจกรรมสายคาเฟ่ กิจกรรมที่นิยมระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมเชิงศาสนา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมเลือกซื้อของที่ระลึก กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก กิจกรรมที่นิยมระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อสูงที่สุดใน 3 กลุ่ม มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดใน 3 กลุ่ม สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 4.18 (SD = 0.9), กลุ่มสินค้าเครื่องประดับค่าเฉลี่ย 3.67 (SD = 1.17), กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Cosmetic) ค่าเฉลี่ย 3.56 (SD = 1.27) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีค่าเฉลี่ย 2.99 (SD = 1.15) กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านค่าเฉลี่ย 2.96 (SD = 1.34), กลุ่มสินค้า

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.92 (SD = 1.16) และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอเฉลี่ย 2.57 (SD = 1.27) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.69 (SD = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.55 (SD = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด ลวดลายร่วมสมัย ค่าเฉลี่ย 4.50 (SD = 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุดความเหมาะสมของราคา ค่าเฉลี่ย 4.57 (SD = 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.92) อยู่ในระดับมาก วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติบริเวณชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.96) อยู่ในระดับมาก การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.96 (SD = 0.97) อยู่ในระดับมาก

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion Icon และ Outstanding 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) การพลีท (Pleat) การตัดต่อ (Cut And Paste) และการปัก (Embroidery) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) พบการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย ได้แก่ ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าซาติน (Satin) ผ้าวูล (Wool) ผ้ายีนส์ (Denim) หนัง (Leather) ผ้าลูกไม้ (Lace) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) ผ้ากำมะหยี่ (Velvet) ผ้าชีฟอง (Chiffon) และผ้าโปร่ง (Transparent)

3.2.2 กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage With Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 ภาพ Moodboard ลักษณะกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Note: From © Surakiet rattanaamnuaesiri 9/2/2022

กลุ่มผู้นิยมกระแสปะพันธ์กับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ชื่นชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกันแต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก กลุ่มนี้ร้อยละ 68.06 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level) ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง (Mid Level) และ ระดับชั้นใน (Inner Level) อยู่ในระดับมาก มีความสนใจในลวดลายประยุกต์ร่วมสมัยคิดเป็นร้อยละ 83.33 ความชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพฤกษา ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับ 3 กลุ่ม กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล และกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมเชิงศาสนา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมเลือกซื้อของฝาก กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อปานกลาง มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.91), กลุ่มสินค้าเครื่องประดับค่าเฉลี่ย 3.67 (SD = 1.16), กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Cosmetic) ค่าเฉลี่ย 3.55 (SD = 1.27) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีค่าเฉลี่ย 3.01 (SD = 1.14), กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านค่าเฉลี่ย 2.94 (SD = 1.34), กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 2.94 (SD = 1.16) และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอค่าเฉลี่ย 2.54 (SD = 1.27) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.68 (SD = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด, รูปแบบทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.53 (SD = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมของราคา ค่าเฉลี่ย 4.56 (SD = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด, การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.92) อยู่ในระดับมาก, วัตถุดิบที่มาจากรธรรมชาติ, จากชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.97) อยู่ในระดับมาก, การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.94 (SD = 0.97) อยู่ในระดับมาก

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Modern, Trendy, Stylish 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีโทนมืด (Muddy Colors) และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) การพลิ้ว (Pleat) และการผูก (Wrap) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) ได้แก่ ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง (Transparent) ผ้ายัด (Jersey) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) และผ้ายีนส์ (Denim)

3.2.3 กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage With Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 5 ภาพ Moodboard ลักษณะกลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Note: From © Surakiet rattanaamnaysiri 9/2/2022

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้กระแสนิยมเป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก กลุ่มนี้ร้อยละ 69.05 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านั้นมีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level) , ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง (Mid Level) และระดับชั้นใน (Inner Level) อยู่ในระดับมาก มีความสนใจในลวดลายประยุกต์ร่วมสมัยคิดเป็นร้อยละ 72.45 และชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพฤษภ ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อย กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล และกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมเชิงศาสนา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมเลือกซื้อของฝาก กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยสุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.90), กลุ่มสินค้าเครื่องประดับค่าเฉลี่ย 3.69 (SD = 1.15) กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Cosmetic) ค่าเฉลี่ย 3.56 (SD = 1.26) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีค่าเฉลี่ย 3.02 (SD = 1.13), กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านค่าเฉลี่ย 2.97 (SD = 1.32) กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 2.95 (SD = 1.15) และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอค่าเฉลี่ย 2.58 (SD = 1.27) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.69 (SD = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.54 (SD = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมของราคา ค่าเฉลี่ย 4.56 (SD = 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด, การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.96) อยู่ในระดับมาก วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.96) อยู่ในระดับมาก การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.97) อยู่ในระดับมาก

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) ได้แก่ ฝ้ายคอตตอน (Cotton) ฝ้ายถัก (Knit) ฝ้ายยืด (Jersey) และผ้ายีนส์ (Denim)

4. การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, การวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ด้าเซต (Paper Doll Data Set) และ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 2 ตารางการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไฟล์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย : กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 22 - 42 ปี เพศ ชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 200 คน			
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ Concept/Style	Luxury, Unique, Powerful	Modern, Trendy, Stylish	Basic, Simple, Comfortable
ด้านโครงร่างเงา Silhouette	A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize Shape	A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit	A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit
ด้านสี Color	กลุ่มสีโทนมลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome), กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone)	กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone)
ด้านรายละเอียดตกแต่ง Detail	การระบาย (Folds), การพลีท (Pleat), การตัดต่อ (Cut And Paste), การปัก (Embroidery)	การระบาย (Folds), การพลีท (Pleat), การผูก (Wrap)	การระบาย (Folds)
ด้านวัสดุและพื้นผิว Material	ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้าซาติน (Satin), ผ้าวูล (Wool), ผ้ายีนส์ (Denim), หนัง (Leather), ผ้าลูกไม้ (Lace), ผ้าเมทัลลิก (Metallic), ผ้ากำมะหยี่ (Velvet), ผ้าชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง (Transparent)	ผ้าคอตตอน (Cotton) ,ผ้าชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง (Transparent), ผ้ายี่ด (Jersey), ผ้าเมทัลลิก (Metallic), ผ้ายีนส์ (Denim)	ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้าถัก (Knit), ผ้ายี่ด (Jersey), ผ้ายีนส์ (Denim)

ตารางที่ 2 ตารางการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (ต่อ)

แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
กลุ่มผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green)	ร้อยละ 34.37	ร้อยละ 12.50	ร้อยละ 12.24
กลุ่มผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green)	ร้อยละ 53.13	ร้อยละ 56.94	ร้อยละ 59.18
กลุ่มผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Unwilling To Green)	ร้อยละ 12.50	ร้อยละ 30.56	ร้อยละ 28.57
เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ 90.63	ร้อยละ 68.06	ร้อยละ 69.58
ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม			
สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย	ร้อยละ 65.63	ร้อยละ 83.33	ร้อยละ 72.45
สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 34.38	ร้อยละ 16.67	ร้อยละ 27.55
ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น			
ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก (Outer Level)	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง (Mid Level)	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับชั้นใน (Inner Level)	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
การประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์			
ลวดลายเรขาคณิต	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลวดลายพฤกษา	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลวดลายสัตว์	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง

Note: From © Surakiet rattanaamnuaysiri 9/2/2022

กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

จากงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานได้แก่ 1) การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร 2) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) 3) แรงบันดาลใจในการออกแบบ 4) การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ 5) การออกแบบร่างผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาวิธีการผลิตเส้นด้ายแบบภูมิปัญญาของชาวไทลื้อ ร่วมกับการศึกษาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดในการสร้างสรรค์เป็นอัตลักษณ์สิ่งทออย่างยั่งยืน ผู้วิจัยพัฒนาสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของพืชทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ ไหมข้าวโพด และเศษไผ่ ในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตเป็นเส้นด้ายแบบผสมร่วมกับฝ้ายด้วยกรรมวิธีภูมิปัญญา จากนั้นเข้าสู่กระบวนการย้อมและทอ ผลิตเป็นผืนผ้าที่มาจากวัสดุจากธรรมชาติตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนในลำดับต่อไป

2. แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สำหรับกำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมจากบริษัท World Global Style Network (Wgsn) แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นฤดูการสปริงซัมเมอร์ ปี ค.ศ. 2022 (S/S2022) ชื่อ Trend Resourceful โดยมีคำสำคัญ (Keyword) ได้แก่ Carefree Comfort, Relaxed Rustic, Soft Romantic ชื่อ Trend Resourceful กล่าวถึง แนวโน้มกระแสนิยมของการสร้างสรรค์อย่างความยั่งยืน เป็นหัวใจหลัก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสิ่งของที่เข้ากับกระบวนการผลิตอย่างรอบคอบ และมีรากฐานมาจากการเตรียมเข้าสู่การปฏิบัติตามความยั่งยืนและงานฝีมือ โดยอ้างอิงแนวคิดของ วิลเลียม มอร์ริส นักออกแบบและนักเขียนยุควิกตอเรียน สิ่งสำคัญคือ ความสบาย คล่องตัว การใช้วัสดุรีไซเคิล และโทนสีได้รับแรงบันดาลใจจากสีย้อมธรรมชาติ สามารถสวมใส่ได้หลากหลายรูปร่าง และระบบปิด (Closed - Loop) โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในกระแสนิยม (A Must Item) เช่น The Classic Shirt, The Boho Blouse, Bubble - Hem Volume Top, The Soft Midi - Skirt, Comfort And Roomy Trouser, Flares, The Boxer Short, The Wrap Dress, The Vacay Dress, The Minimal Midi Dress, The Shirt Dress เป็นต้น



ภาพที่ 6 ภาพ Moodboard แนวโน้มกระแสนิยม ชื่อ Trend Resourceful

Note: From WGSN, 2021

3. แรงบันดาลใจ (Inspiration) แรงบันดาลใจของ คอลเลกชั่น เวิร์ธ - เดอะ - เวสต์ (Worth The Waste) เกิดจาก แนวคิดของงานวิจัยที่มุ่งเน้นการการนำนวัตกรรมและแนวคิดความยั่งยืนที่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงจากงานวิจัยนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ร่วมกับแนวโน้มกระแสนิยมสปริงซัมเมอร์ 2022 ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจจาก วิถีชีวิตของเกษตรกรในสมัย 1800S ยุควิกตอเรีย (1800S Victorian Farm) จากแรงบันดาลใจเครื่องแต่งกายของเกษตรกรที่มีลักษณะเรียบง่ายและธรรมดา ผู้วิจัยทำการประยุกต์การออกแบบให้ร่วมสมัยตามแนวโน้มกระแสนิยม เพื่อให้เกิดความทันสมัย และสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับคำตอบในงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) แนวคิด หรือนิยามแนวคิด (Keyword) ได้แก่ : Trendy Eco, Street Vacay, Contemporary Culture 2) โครงสร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Silhouette / A Must Item) ได้แก่ โครงสร้าง A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit และ A Must Item ได้แก่ Boho Blouse, Day - To - Evening Blouse, Bubble - Hem Volume Top, Pattern - Play Trapeze Top, Soft Midi - Skirt, Comfort And Roomy Trouser, Flares, The Lightweight Blazer, Wrap Dress, Nightie Dress, Vacay Dress และ Shirt Dress 3) กลุ่มโทนสี (Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) Dark Tan, Japanese Indigo, Medium Carmine, Fawn, Silver Pink และ Eggshell, Dark Charcoal และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) ได้แก่ Bitter Lemon 4) รายละเอียด (Detail) ได้แก่ Folds, Wrapped, Cut - Out, Puff Sleeve, Volume Sleeves, Tiered, Pull - On, Trapeze Shape 5) การทอ (Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคเกาส์ (Tapestry Weave) , เทคนิคมัดก้าน (Weft Ikat) , เทคนิคปั่นโก (Twisted Yarn) 6) วัสดุและพื้นผิว (Material) ได้แก่ ผ้าจาก นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ ไผ่และข้าวโพด



ภาพที่ 7 ภาพ Moodboard แรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลคชั่น เวิร์ - เดอะ - เวสต์ (Worth The Waste)

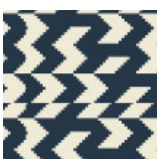
Note: From WGSN, 2021

4. การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการประยุกต์พัฒนาลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยอย่างร่วมสมัย โดยเน้นการประยุกต์ลวดลายสิ่งทอไทยรูปแบบเรขาคณิตด้วยการใช้เทคนิคการทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางการพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยจังหวัดน่าน

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายน้ำไหล	อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Dark Tan, Medium Carmine	เทคนิคเกาะลัว่งหรือ มัดก่าน
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายขอ ³	อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver Pink, Fawn, Dark Tan, Japanese Indigo	เทคนิคการขีด
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายป้อ่งจากลายป้อ่งก่าน ³		Eggshell, Dark Tan, Japanese Indigo	เทคนิคการทอปกติ

ตารางที่ 3 ตารางการพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน (ต่อ)

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ
ลวดลาย เรขาคณิต		 	อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	Eggshell, Silver Pink, Dark Tan, Medium Carmine, Dark Charcoal	เทคนิคการทอ ปกติ ผสมการทอ แบบเกาะลัว่ง
ลวดลาย เรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	Eggshell, Silver Pink, Fawn, Dark Tan, Dark Charcoal	เทคนิคเกาะลัว่ง หรือมัดก่าน
ลวดลาย เรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	Eggshell, Japanese Indigo	เทคนิคเกาะลัว่ง หรือมัดก่าน
ลวดลาย เรขาคณิต			การขอให้ สมปรารถนา	Eggshell, Dark Charcoal	เทคนิคการขีด

Note: From © Surakiet rattanaamnaysiri 9/2/2022

^aNote: From Nan Community, College, 2017

5. การออกแบบร่างผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย โดยพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากงานวิจัย 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

5.1) กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritage With Royalty To The Environment) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level) ในระดับมากที่สุด ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิตด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful,

Fashion Icon และ Outstanding 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) การพลีท (Pleat) การตัดต่อ (Cut And Paste) และ การปัก (Embroidery) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 8 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม

Note: From WGSN, 2021

5.2) กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage With Environmental Concern) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ชื่นชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกันแต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level) อยู่ในระดับมาก มีความชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Modern, Trendy และ Stylish 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) การพลีท (Pleat) และการผูก (Wrap) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 9 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น กลุ่มผู้นิยมกระแสปะพันธ์กับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Note: From © Surakiet rattanaamnaysiri 9/2/2022

5.3) กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage With Environmental Concern) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้กระแสนิยมเป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level) อยู่ในระดับมาก มีความชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 10 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย
กับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Note: From © Surakiet rattanaamnuausiri 9/2/2022

การสรุปผล

จากการศึกษาข้อมูล การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า สามารถสรุปองค์ประกอบหลักสำหรับหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านสู่ความเป็นสากล โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels Of Design Innovation For Sustainability) 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้แก่ 3.1) กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม 3.2) กลุ่มผู้นิยมกระแสด้านทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3.3) กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม 4) วัฒนธรรม (Culture) และ 5) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) ดังนี้



ภาพที่ 11 ภาพองค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

Note: From © Surakiet rattanaamnaysiri 14/2/2022

1. นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) นวัตกรรมสิ่งทอเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แนวทางของนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าจากวัสดุชีวภาพ (Biological) ทางทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ ไม้และข้าวโพด เพื่อใช้นวัตกรรมสิ่งทอเป็นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์และพัฒนาคุณสมบัติของสิ่งทอเพื่อประยุกต์เข้ากับการใช้วัฒนธรรมของบริเวณพื้นที่ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels of Design Innovation for Sustainability) ส่วนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน เพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติของตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การพิจารณานวัตกรรมความยั่งยืนในระดับผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งพิจารณาถึงในระดับระบบการผลิตซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน อีกทั้งการกำหนดมิติของนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืนยังส่งผลถึงแนวคิดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค สำหรับแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกรอบแนวคิดวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดรูปแบบของสินค้าที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลและ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม 2. กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 3. กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4. วัฒนธรรม (Culture) องค์ประกอบทางด้านทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ มีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพราะสามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ (Textile Culture) สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดกรณีศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน เนื่องจากพื้นที่จังหวัดน่านมีแนวทางการพัฒนาสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความยั่งยืน ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน เพื่อหาแนวทางที่สามารถใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์สิ่งทอของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Culture Design) การศึกษาแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับของวัฒนธรรมโดยพิจารณาร่วมกับระดับขั้นของการออกแบบ โดยงานวิจัยนี้ กรณีศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์และจำแนกระดับของการใช้วัฒนธรรม เป็น 3 แนวทาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) เป็นองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความสำคัญเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นสากล แนวโน้มกระแสนิยมเป็นการทำนายทิศทางของพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต แนวโน้มกระแสนิยมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

1. แนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร และหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบแบบข้ามวัฒนธรรมทั้งนี้ผลจากงานวิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ได้ดังนี้ แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าด้วยนวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอย่างสากล

มีหลักองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) 4) วัฒนธรรม (Culture) และ 5) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) จากการเพิ่มมูลค่าจากวัสดุชีวภาพ (Biological) ที่ไร้มูลค่าทางการเกษตร เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การศึกษาและการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งนำมาให้เกิดอัตลักษณ์ของนวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) ที่มีความแตกต่างกัน

2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels of Design Innovation for Sustainability) เป็นการกำหนดมิติของตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดนี้จะส่งผลถึงแนวความคิดการผลิตสินค้าทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้อง สัมพันธ์ และตรงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งของสหประชาชาติ 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความชื่นชอบ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการวางกรอบที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดรูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน

4) วัฒนธรรม (Culture) ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) และ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (In - Tangible Culture) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมนี้ สามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่ส่งผลกับลักษณะหรือรูปแบบของการออกแบบสิ่งทอที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 5) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) องค์ประกอบที่เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สู่ความเป็นสากล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละยุคสมัย

2. แนวทางในการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบต้องตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอจะสอดคล้องกับความต้องการระดับขั้นทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย การคำนึงถึงระดับขั้นทางวัฒนธรรมจะส่งผลให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Arunyanar 2015)

3. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรด้วยแนวความคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมสู่สากล โดยจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การเลือกสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร การผลิตสิ่งทอด้วยภูมิปัญญาจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ บริเวณจังหวัดน่าน การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่านด้วยภูมิปัญญาการพัฒนาตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ และแนวทางการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนตลาดเดิม (Product Development) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ประกอบการสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม โดยกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ประกอบสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางของการพัฒนาตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการทางระดับชั้นทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่นเพื่อให้ได้แนวทางของการสร้างสรรค์ตราสินค้ากับแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่เหมาะสมกัน
2. แนวทางของการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมในเชิงอุตสาหกรรม จำเป็นที่ต้องมีแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนเครื่องจักรที่ใช้สำหรับการดัดเส้นใยเพื่อการลดขั้นตอน ร่นระยะเวลา สร้างความสะดวกสบาย อีกทั้งแนวทางการพัฒนาเครื่องจักรนี้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรตอบสนองกับอายุ (ผู้สูงอายุ) เพื่อสร้างอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุ และความสามารถของผู้ประกอบการสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง

References

- Aroonkriengkrai, P. (2020, July 1). *Anākhōt Khōng Kānthōngthēo Yuṭrongnai Naiyuk Khoṽit Sipkao [Future of Travel]*. Creative Thailand. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32496
- Arunyanart, S. (2015). *Nawattakam TrāSinkhā FāChan Laisatai Thun Watthanatham Krung ThēP Mahā NakhōN Samrap PhūBōRiphōK ČHēNnāRēChan ‘eChīA [Innovation of Fashion Lifestyle Brand: Bangkok Cultural Capital for Generation Asia]* [Ph.d. diss.]. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University.
- Banyte, J., Brazioniene, L. & Gadeikiene, A. (2010). Investigation Of Green Consumer Profile : A Case Of Lithuanian Market Of Eco - Friendly Food Products. *Economics And Management*, 15, 374-385.
- Cornell University. (n.d.). *Basic, Fashion, And Fad Products*. <https://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.htm>
- Kaewthong, S. (2017). *PatčHai Thī Song Phon Tō KhwaMtangčHai Sū Sinkhā FāChan PhuĀ KhwaMyangyuN [Factors Influencing Consumers’ Intention to Purchase Sustainable Fashion]* [Master’s thesis], Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University.
- Kanjanawasee, S. (2001). *Thit Sa Dī Kānthotsōp Bāp Dang DoeM [Classical test theory]* (4 ed.), Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kozłowski, A., Michal B., & Cory S. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness For Purpose. *Sustainability*, 11(13), 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3581/pdf>
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design: A Case Study Of A Cross - Cultural Product Design Model. *International Journal Of Design*, 1(2), 45-53. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/46/26>
- Nan Community College. (2017). *Mō Ra Dok Phā Thō Thai Lū [Heritage of Tai Lue Textile]*. Nan: Inkberry Limited Partnership.

- NeSDc (Office Of The National Economic And Social Development Council). (n.d.). *Yutthasaṭ Chaṭ Yīsip pī phō sō 2561 thung 2580 [National Strategy 2018-2037]*. <https://drive.google.com/file/d/1XSBMp8OCsauJqECOB-XZLB91-cRrNsEV/view>
- Noithammaraj, P. (n.d.). *NāOthāNg KāN SongsoēM KaNthōNgthīEo ThīYangyuN [Guidelines for promoting sustainable tourism]*. DASTA Academy. <https://www.thaiscp.net/upload/download/20190520152330149.pdf>
- Pinkaeo, K. (2011). SēTthakit SaNgsan Thun Watthanatham Læ ‘oKaT ThaNg Thurakit [Creative Economy. Cultural Capital and Business Opportunity]. *The Executive Journal*, 31(1), 32-37.
- Tiprean, J. (2016). *Phruttkam KaN Suṭ KhōNg FāK KhoNg NakthōNgthīEo ChāO ČHīN BæP ‘itsara Nai KheT Krung TheP MahaNakhōN [Studying The Purchase Of Souvenirs In Bangkok By Free In Dependent From China]* [Master’s thesis], Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.pdf
- Utiswannakul, P. (2018). *FæČhan Læ Phalittaphan Laisatai [Fashion and Lifestyle Product]*. Bangkok: WISDom.
- Utiswannakul, P., Jarujinda, S., Srikulkit, K. & Arunyanart, S. (2019). *KāN PhoeM MuN Khā Na Wat Ta Kam Sing Thō Nai Pha Hōlit Phan FæČhan Lai Sa Tai Čhāk ThāN KāN Pha Hōlit Čhang Wat NāN SuTa LāT Muāng Luāng Phra Bāng [Value Added In Innovation Of Fashion Lifestyle Products From Nan Region Production Sources Towards Luang Prabang]*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (Tsri).