

## การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายออกงานกึ่งลำลอง สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีเซนเนียล จากแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ

นนทพัทธ์ สีโสฬสสกุล<sup>1</sup>, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: nontapatloma@gmail.com<sup>1</sup>, aui.atthaphon@gmail.com<sup>2</sup>

Received: Apr 24, 2024

Revised: Jun 05, 2024

Accepted: Jun 18, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซนเนียลในโอกาสการใช้สอยออกงานกึ่งลำลอง (2) ศึกษาแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ (3) ออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเซนเนียลในโอกาสการใช้สอยออกงานกึ่งลำลองด้วยแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ ผลจากการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายเซนเนียลแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่มีโครงสร้างเป็นลักษณะตัวหลวม ใช้กลุ่มสีสดใส ใช้ผ้าที่มีพื้นผิวเรียบ และมีการใช้ลวดลายจากการจัดองค์ประกอบภาพ (2) แนวคิดสำคัญของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะเชิงสามมิติ คือ การสร้างความลึก และลวงตา ให้กับวัตถุในผลงาน โดยเนื้อหาของผลงานมักเกี่ยวข้องกับสิ่งทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีการผสมกันของสิ่งที่ดูธรรมดาผ่านการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะซ้อนทับกัน (3) กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเสื้อผ้า ด้วยการพัฒนาแผนภาพแรงบันดาลใจ การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น และใช้องค์ประกอบการออกแบบจากแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน ได้แก่ การใช้สิ่งของในชีวิตประจำวัน ความเป็นศิลปะแบบการตัดปะ และการซ้อนทับกันของผ้ามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 5 ชุด โดยมีกรอบการศึกษา ได้แก่ การศึกษากลุ่มเป้าหมายสตรีเซนเนียลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และการศึกษาผลงานของศิลปินในแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติที่ใช้แรงบันดาลใจจากการประยุกต์ใช้สิ่งของในชีวิตประจำวันมาใช้สร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น

**คำสำคัญ :** เซนเนียล, ศิลปะเชิงสามมิติ, เครื่องแต่งกายออกงานกึ่งลำลอง

## The Creation of Party-Casual Wear for Zennial Women: A Concept Based on Trompe-L'oeil Art

Nontapat Seesorossakul<sup>1</sup>, Atthaphon Ponglawhapun<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fashion and Textile Design, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts,  
Chulalongkorn University

Email: nontapatloma@gmail.com<sup>1</sup>, aui.atthaphon@gmail.com<sup>2</sup>

Received: Apr 24, 2024

Revised: Jun 05, 2024

Accepted: Jun 18, 2024

### Abstract

This research employs a mix-method research process. The research aims to (1) study Zennial women's dressing styles for party-casual wear occasions, (2) explore the trompe-l'oeil art concept, and (3) design a womenswear fashion collection using the trompe-l'oeil art concept. Findings reveal that (1) Zennials prefer loose silhouettes with vivid colors, sleek materials, and textile pattern designs composed of pictures, (2) the trompe-l'oeil art concept emphasizes creating depth and illusions in two-dimensional pieces, often depicting mundane objects in complex compositions, and (3) the fashion collection's design process incorporates the development of inspiration, trend analysis, and trompe-l'oeil art elements, using mundane objects for collage and layering. This process results in five distinctive fashion looks through digital print techniques. The research scope includes the study of Zennial women in the Bangkok urban area, and the study of the trompe-l'oeil art concept focuses on artists who use mundane objects as inspirations and art mediums.

**Keywords :** zennials, trompe-l'oeil, party-casualwear

## บทนำ

ในทางการตลาดนักออกแบบมักแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นเจนเนอเรชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ อารมณ์ความรู้สึก ทักษะคติ และวิถีชีวิต ของผู้บริโภคตามช่วงปีเกิด (Tuntiwisanusopit, 2021) ในอดีตการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะแบ่งเป็นเจนเนอเรชัน ทุกช่วงจะห่างกันประมาณ 15 ปี อย่างไรก็ตามในโลกยุคหลังโลกาภิวัตน์ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น คนจำนวนมากเข้าถึงข้อมูลตามความต้องการส่วนบุคคล จึงเป็นที่มาของการมีวิถีชีวิตที่คนคิดจำเพาะกลุ่มเนื่องจากการบริโภคข้อมูลข่าวสาร จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อย นอกเหนือไปจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นเจนเนอเรชันเจนเอ็กซ์และเจนซี (Creative Thailand, 2563) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยจะแบ่งในช่วงประมาณ 6 ปี ซึ่งเรียกว่า กลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน (Micro generation)

ในช่วงที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคไมโครเจนเนอเรชันที่เป็นที่จับตามองของนักการตลาดคือกลุ่มเป้าหมายเซเนียล (Zennials) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1992 – 1998 โดยเจนเนอเรชันเซเนียลเป็นส่วนผสมของบุคลิกภาพของคนเจนเนอเรชันมิลเลเนียล (Millennials) (หรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันซี (Generation Z) โดยกลุ่มเป้าหมายเซเนียลเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ จากสถิติแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเซเนียลใช้เวลา 46 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้คุณค่าและความสำคัญของความหลากหลายของเชื้อชาติและความแตกต่างทางความคิด มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางด้านสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มเป้าหมายเซเนียลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ให้ความสนใจกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม อาหารและความบันเทิง ในทางแฟชั่นกลุ่มเป้าหมาย

เซเนียลมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกที่กล้าทดลองสิ่งใหม่ (Early Adopters) (Goldsmith, 2019) และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเซเนียลเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายย่อยที่มีความสำคัญกับนักการตลาดแฟชั่น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงรอยต่อระหว่างเจนเนอเรชันซี และเจนเนอเรชันวาย โดยกลุ่มเป้าหมายเซเนียลมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะที่ต้องการการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในโอกาสใช้สอยออกงานกึ่งลำลอง ซึ่งมีแนวโน้มจะมีความต้องการการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เพิ่มขึ้น

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันวิถีการทำงานของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซเนียลได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของการทำงานแบบออนไซต์ (Onsite) ที่ต้องเข้าทำงานในสถานที่ทำงานแบบในอดีต เป็นการทำงานแบบออนไลน์ (Online) เนื่องจากเทคโนโลยีเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี ค.ศ. 2010 อย่างไรก็ตามจากอิทธิพลของโรคระบาดโควิด 19 (COVID-19) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นสู่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเซเนียลก้าวเข้าสู่ระบบระบบการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid) ที่เน้นการผสมผสานระหว่างการทำงานแบบออนไซต์และการทำงานแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสวมใส่เสื้อผ้าในโอกาสทำงานอย่างเป็นทางการมีน้อยลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเซเนียลมุ่งหาเสื้อผ้าที่มีความลำลอง และมุ่งหารูปแบบของเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้มากกว่าหนึ่งโอกาสการใช้สอยมากขึ้น

โอกาสการสวมใส่เสื้อผ้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เสื้อผ้าลำลอง (Casual wear) เสื้อผ้าทำงาน (Business wear) และเสื้อผ้าออกงาน (Party wear) (Utiswannahakul, 2022) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตของผู้คนตั้งแต่ยุคหลัง ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาที่มีความลำลองทั้งในสถานที่ทำงาน

และการแต่งกายในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบเสื้อผ้าลำลองเข้ามาแทนที่รูปแบบเสื้อผ้าทำงานแบบเป็นทางการ ประกอบกับความรวดเร็วของการดำเนินชีวิตในสังคมที่เป็นผลมาจากการพัฒนาการคมนาคมขนส่งในเมือง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเซเนเนียลสามารถทำกิจกรรมได้มากกว่าหนึ่งกิจกรรมในหนึ่งวัน จึงเป็นที่มาของรูปแบบเสื้อผ้าเสื้อผ้าที่มีความผสมผสานหลากหลายโอกาสใช้สอยเข้าไว้ด้วยกัน โดยผลจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสตรีเซเนเนียลเบื้องต้นก่อนดำเนินโครงการวิจัย จำนวน 3 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเซเนเนียลมีแนวโน้มที่จะบริโภคเสื้อผ้าออกงานกึ่งลำลองมากถึง 78% เนื่องจากวิถีชีวิตที่สามารถทำงานแบบไฮบริดได้โดยไม่ต้องแต่งตัวด้วยรูปแบบเสื้อผ้าที่ความเป็นทางการ และความสนใจในการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับกิจกรรมอื่น หลังจากเลิกงาน เช่น การไปงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง ในสถานที่แหล่งรวมร้านอาหารกึ่งบาร์ ที่มีความจำเป็นต้องแต่งกายในรูปแบบเสื้อผ้าออกงานกึ่งลำลอง

เสื้อผ้าออกงานกึ่งลำลอง เป็นรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นผลของการผสมผสานระหว่างเสื้อผ้าลำลองและเสื้อผ้าออกงาน โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้คนในช่วงเวลาปัจจุบันที่มุ่งใช้งานเสื้อผ้า 1 ชุด ให้มากกว่า 1 โอกาสการสวมใส่ใน 1 วัน รูปแบบเสื้อผ้าออกงานกึ่งลำลองจึงเป็นการผสมผสานรูปแบบของเสื้อผ้าลำลองที่เน้นโครงร่างแบบหลวมโครง เนื้อผ้าที่สวมใส่สบายเหมาะสำหรับการพักผ่อนหรือกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ และรูปแบบของเสื้อผ้าออกงานที่เน้นความโดดเด่นและความสนุกสนาน มีโครงสร้างของเสื้อผ้าที่ชัดเจน เช่น มีการเน้นช่วงอกและเอว มีการเผยให้เห็นสัดส่วนเพื่อดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น มีการเลือกใช้วัสดุและโทนสีที่สะดุดตา เป็นต้น

ศิลปะเชิงสามมิติ หรือศิลปะลวงตา มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส “Trompe-l'oeil” มีความหมายว่า “ลวงตา” ซึ่งเป็นเทคนิคการสร้างสรรคผลงานบนพื้นผิวแบบสองมิติ ให้มีรูปแบบที่เห็นได้เป็นสามมิติ

โดยผลงานที่เกิดขึ้นจะมีความลึก ความตื้น หรือปริมาตรที่ดูสมจริง โดยเทคนิคดังกล่าวได้ใช้ในงานศิลปะหลายรูปแบบ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม การตกแต่งภายใน รวมถึงการออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (BOONMUANG, 2024) โดยเทคนิคการสร้างสรรคศิลปะเชิงสามมิติ ถูกค้นพบตั้งแต่ยุคกรีก โรมัน โดยในช่วงยุคสมัยเรเนซองส์ได้มีการพัฒนาแนวคิดศิลปะเชิง 3 มิติ ด้วยการสร้างทัศนียภาพ (Perspective) เพื่อให้ภาพมีความสมจริง และถูกใช้ในงานสถาปัตยกรรม โดยในช่วงปี ค.ศ. 1600 เทคนิคศิลปะเชิง 3 มิติ ถูกนำมาใช้ในงานทัศนศิลป์ เป็นจำนวนมาก เช่น ภาพ A Trompe l’Oeil of Newspapers, Letters and Writing Implements on a Wooden Board ในปี ค.ศ. 1699 ที่ภาพวาดนำเสนอการจัดวางสิ่งของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยศิลปินชาวดัตช์ Edward Collier (ค.ศ. 1662-1708) เป็นต้น



รูปที่ 1 ภาพ A Trompe l’Oeil of Newspapers, Letters and Writing Implements on a Wooden Board โดย Edward Collier  
ที่มา : [www.tate.org.co.uk](http://www.tate.org.co.uk)

แนวคิดศิลปะเชิงสามมิติมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 1927 นักออกแบบแฟชั่น เอลซ่า สเคียปาเรลลี (Elsa Schiaparelli) ได้นำแนวคิด Trompe-l'oeil มาใส่ในเสื้อผ้า เช่น การทอลายโบว์ลงบนเสื้อสเวตเตอร์ (BOONMUANG, 2024) หรือผลงานเสื้อเซ็ทลาย

พิมพ์ที่เลียนแบบร่างกายมนุษย์จากนักร้องแบบแฟชั่น Jean Paul Gaultier ในปี ค.ศ. 1996 เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติได้นักออกแบบแฟชั่น นำมาประยุกต์ใช้เป็นแรงบันดาลใจ และพัฒนาต่อยอดสู่การตัดเย็บจริงจากอดีตถึงปัจจุบัน



รูปที่ 2 ภาพ Elsa Schiaparelli's Iconic Bow Sweater

ที่มา : [www.culted.com](http://www.culted.com)

ในช่วงเวลาปัจจุบันเทคนิคศิลปะเชิงสามมิติถูกนำมาใช้ในงานออกแบบแฟชั่นเป็นจำนวนมากจนเป็นกระแสนิยมที่ถูกกล่าวถึงทั้งในเว็บไซต์การคาดการณ์แฟชั่น เช่น WGSN นักออกแบบแฟชั่นในปัจจุบันมีการทำภาพลวงตาบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เช่น การพิมพ์ลายการทอลาย หรือการถักผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายที่ลวงตาและเป็นลักษณะของชิ้นงานสามมิติทั้งที่แท้จริงแล้วรูปแบบของลวดลายนั้นเป็นพื้นผิวที่แบนเรียบแบบสองมิติ ตัวอย่างผลงานที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรนด์โลเอเว (Loewe) โจนาธาน แอนเดอร์สัน (Jonathan Anderson) ได้ออกแบบเสื้อผ้าที่มีรูปแบบของลวดลายเหมือนลายพิกเซลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ยุค ค.ศ. 1990 เป็นต้น

หากวิเคราะห์จากผลงานของนักออกแบบแฟชั่นข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป้าหมายของการออกแบบด้วยแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ คือ การแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบแฟชั่นในการที่จะลวงตาของผู้สวมใส่ และผู้ที่พบเห็น ให้เข้าใจไปในหน้า 16

แนวทางที่นักออกแบบมีความต้องการ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่ตรงกันข้ามกับผิวสัมผัสจริง โดยในคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ค.ศ. 2023 ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรนด์โบเตก้า เวนเตต้า (Bottega Veneta) มาทธิเออ บลาซี (Matthieu Blazy) ได้ออกแบบเสื้อเชิ้ตฟลANNEL (Flannel) ซึ่งแท้จริงแล้วจะมีผิวสัมผัสที่นุ่ม แต่นักออกแบบได้ใช้เทคนิคการสกรีนลายผ้าลงบนหนัง และนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อเชิ้ต ซึ่งจะทำให้เกิดผิวสัมผัสที่เรียบเนียนซึ่งตรงกันข้ามกับผิวสัมผัสของเสื้อเชิ้ตฟลANNELที่จะมีความนุ่ม เพื่อลวงตาและความรู้สึกของผู้สวมใส่และผู้ที่พบเห็น เป็นต้น



รูปที่ 3 ภาพผลงานเสื้อเชิ้ตสกรีนลายหนังลูกวัว โดย มาทธิเออ บลาซี (Matthieu Blazy)

ที่มา : [www.modaoperandi.com](http://www.modaoperandi.com)



รูปที่ 4 ภาพผลงานเสื้อพิมพ์ลายพิกเซล โดย โจนาธาน แอนเดอร์สัน (Jonathan Anderson)

ที่มา : [www.highsnobriety.com](http://www.highsnobriety.com)

จากกระแสนิยมแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเซเนเนียลในปัจจุบันเนื่องจากตราสินค้าแฟชั่นในตลาดที่นำเสนอเสื้อผ้าภายใต้แนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ มักเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับกลุ่มคนในช่วงอายุ 21 ถึง 27 ปี จึงนับเป็นโอกาสในการศึกษารูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเซเนเนียลในโอกาสการใช้สอยลำลองกึ่งออกงาน ศึกษาแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ และสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบออกงานกึ่งลำลองสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวด้วยแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายเซเนเนียล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซเนเนียลในโอกาสการใช้สอยออกงานกึ่งลำลอง
2. ศึกษาแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ
3. ออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีเซเนเนียลในโอกาสการใช้สอยออกงานกึ่งลำลองด้วยแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซเนเนียล ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) ซึ่งเป็นการรวบรวมรูปภาพบุคคลที่แต่งกายในโอกาสการใช้สอยลำลองกึ่งออกงาน จำนวน 100 รูป เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการแต่งกาย เช่น โครงร่างเงา สี วัสดุ และรายละเอียดตกแต่ง

2. กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารด้านการแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสารและผลงานของศิลปิน ด้วยการรวบรวมข้อมูลศิลปินร่วมสมัยที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์ผลงานด้วยแนวความคิดศิลปะเชิงสามมิติ จำนวน 3 คน คนละ 5 ผลงาน และวิเคราะห์ด้วยแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ การจัด

องค์ประกอบ สี วัสดุ และรายละเอียดตกแต่ง เพื่อสรุปและนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบแฟชั่น

3. กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น การสร้างแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ การสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจ การออกแบบร่าง การคัดเลือกวัสดุ การพัฒนาเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงาน การตัดชุดต้นแบบผ้าดิบ และการสร้างสรรค์ผลงานด้วยผ้าจริง

### ผลการวิจัย

1. ผลจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซเนเนียล ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) ด้วยการรวบรวมรูปภาพบุคคลที่แต่งกายในโอกาสการใช้สอยออกงานกึ่งลำลอง จำนวน 100 รูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการแต่งกายโดยได้ข้อสรุป ดังนี้

(1) โครงร่างเงาเป็นลักษณะตัวหลวม ไม่เข้ารูป ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายอยู่ที่ระดับข้อเท้า ตำแหน่ง โดยไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัวที่ชัดเจน เสื้อมีความยาวต่ำกว่าเอว รูปแบบของเสื้อคลุมตัวนอกมีความยาวระดับหัวเข่า กระโปรงมีความยาวระดับกลางน่อง กางเกงมีความยาวระดับข้อเท้า ชุดกระโปรงมีความยาวระดับข้อเท้า

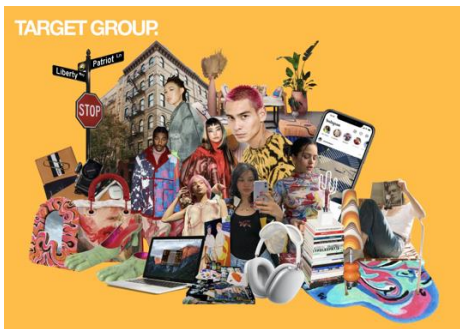
(2) สีของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มสีสดใส (Vivid) ร้อยละ 57 และกลุ่มสีธรรมชาติ ร้อยละ 16 สีดำ ร้อยละ 9 สีขาว ร้อยละ 8 สีพาสเทล ร้อยละ 6 และสีเทา ร้อยละ 4

(3) วัสดุและลักษณะของผ้า ได้แก่ ผ้าที่มีพื้นผิวเรียบ ร้อยละ 55 ผ้าที่มีพื้นผิวขรุขระ ร้อยละ 31 ผ้าที่มีพื้นผิวด้าน ร้อยละ 8 ผ้าที่มีพื้นผิวที่มีความยืดหยุ่น ร้อยละ 1

(4) รายละเอียดตกแต่งด้านลักษณะของลวดลายที่ปรากฏบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้ลวดลายจากการจัดองค์ประกอบภาพ ร้อยละ 53 การใช้ลวดลายแบบนามธรรม ร้อยละ 27.5 การใช้ลวดลายธรรมชาติ ร้อยละ 6 การใช้ลวดลาย

ตาราง ร้อยละ 5 การใช้ลายเส้นและลายทางตรง  
ร้อยละ 5 การใช้ลวดลายเรขาคณิต ร้อยละ 4

ผลจากการรวบรวมรูปภาพและการวิเคราะห์  
การแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซนเนี่ยล แสดง  
ให้เห็นถึงการแต่งกายในรูปแบบออกงานกิ่งลำลอง  
สถานที่ถ่ายภาพแสดงถึงวิถีชีวิตแบบลำลอง ที่  
กลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตในช่วงเวลากลางวัน เช่น การ  
ทำงานในสถานที่ทำงานที่ไม่ต้องสวมใส่ชุดเครื่องแบบ  
และการมีอิสระในการทำงานนอกสถานที่ และวิถี  
ชีวิตแบบออกงาน ที่กลุ่มเป้าหมายมักไปสังสรรค์หลัง  
ช่วงเวลาทำงาน เช่น ร้านอาหารกึ่งบาร์ย่านทองหล่อ  
 เป็นต้น



รูปที่ 5 ภาพลักษณะกลุ่มเป้าหมายเซนเนี่ยล

ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)

จัดเรียงภาพ : โดยผู้วิจัย (นนทพัทธ์ สีโสฬสสกุล,  
อรรถพนธ์ พงษ์เลาพันธ์, 2566)

**2. กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการ  
แนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ** ด้วยการรวบรวมข้อมูล  
ศิลปินร่วมสมัยตั้งแต่ ค.ศ. 1950 เป็นต้นไป ที่มี  
แนวคิดการสร้างผลงานด้วยแนวคิดศิลปะเชิง  
สามมิติ จำนวน 3 คน คนละ 5 ผลงาน เกณฑ์การ  
คัดเลือกศิลปิน คือ ศิลปินทุกท่านเลือกใช้สิ่งของที่  
เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน มาเป็น  
องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยแนวคิด  
ศิลปะเชิงสามมิติ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ผลงานของ  
ศิลปินด้วยแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่  
การจัดองค์ประกอบ สี วัสดุ และรายละเอียดตกแต่ง  
ได้ข้อสรุป ดังนี้

(1) รอน ไอแซค (Ron Isaacs) สร้างสรรค์  
ผลงานศิลปะเชิงสามมิติด้วยแนวคิดการลอกเลียน  
รูปแบบของเสื้อผ้าที่มีความพลิ้วไหว โดยสร้างสรรค์  
จากการแกะสลักไม้เบิร์ช แนวคิดและคำจำกัดความ  
ของผลงาน ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ (Nature)  
เกินจริง (Surreal) การจัดองค์ประกอบ ได้แก่ ความ  
อสมมาตร (Asymmetry) การซ้อนทับกัน (Layering)  
โทนสีที่ใช้ ได้แก่ สีนํ้าตาลอิฐ (Brick brown) สีฟ้า สี  
เขียว สีเทา และสีเบจ วัสดุที่ใช้ ได้แก่ ไม้ กระดาษ  
วัสดุที่มีความมันเงา รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การเดรป  
(Drape) การแกะสลัก (Carve) และการตัดปะ (Patch)

(2) แอนโทนี มาสโตรมาตเตโอ (Anthony  
Mastromatteo) สร้างสรรค์ผลงานศิลปะเชิงสาม  
มิติด้วยแรงบันดาลใจจากศิลปะ บทกวี หรือหนังสือ  
ด้วยการใช้สิ่งของหรือกระดาษมาจัดวางบนผืนผ้าใบ  
แนวคิดและคำจำกัดความของผลงาน ได้แก่ วัฒนธรรม  
(Culture) สิ่งของที่พบได้ในชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป  
(Mundane) ย้อนอดีต (Nostalgia) การจัด  
องค์ประกอบ ได้แก่ ความกระจัดกระจาย (Scatter)  
เรขาคณิต (Geometry) โทนสีที่ใช้ ได้แก่ สีนํ้าเงิน  
โคบอลต์ (Cobalt blue) สีส้ม สีเหลือง สีเขียว  
สีขาว และสีแดง วัสดุที่ใช้ ได้แก่ กระดาษที่ฉีกขาด  
แล้ว แคนวาส (Canvas) และเทปกาว รายละเอียด  
ตกแต่ง ได้แก่ การตัดปะ (Patch) และการวาด

(3) แกรี่ ที เอิร์บ (Gary T. Erbe) สร้างสรรค์  
ผลงานศิลปะเชิงสามมิติด้วยเทคนิคการวาดสีน้ำมัน  
โดยเนื้อหาของภาพวาดเป็นการจัดเรียงสิ่งของเข้า  
ด้วยกัน องค์ประกอบของสิ่งของที่ถูกจัดวางคือของ  
ใช้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอเมริกัน เช่น หนังสือการ์ตูน  
ภาพรายการทีวี และข้าวของเครื่องใช้ แนวคิดและ  
คำจำกัดความของผลงาน ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture)  
ของเก่า (Vintage) และความเกินจริง (Maximal)  
การจัดองค์ประกอบ ได้แก่ กระจัดกระจาย (Scatter)  
ความมีมิติ (Dimension) โทนสีที่ใช้ ได้แก่ สีทอง  
สีแดง สีขาว สีเบจ สีเหลือง และสีนํ้าตาล วัสดุที่ใช้  
ได้แก่ กระดาษ ไม้ เชือก และผ้า รายละเอียดตกแต่ง  
ได้แก่ การวาด และการใช้องค์ประกอบที่ขัดแย้งกัน  
มารวมกัน (Juxtaposition)



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างผลงานของศิลปิน แอนโทนี มาสโตรแมตเตโอ (Anthony Mastromatteo)  
ที่มา : <http://www.mastromatteo.art>

จากการวิเคราะห์ผลงานของศิลปินทั้ง 3 ท่านข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดสำคัญของศิลปิน คือ การสร้างความลึก และลวงตา ให้กับวัตถุในผลงาน โดยเนื้อหาของผลงานมักเกี่ยวข้องกับสิ่งทั่วไปในชีวิตประจำวัน ที่มีความรู้สึกเก่า (Vintage) และหวนรำลึก (Nostalgia) และมีการผสมกันของสิ่งที่อยู่ธรรมดา (Mundane) ผ่านการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะซ้อนทับกัน มีความกระจัดกระจาย มีการใช้เทคนิคการฉลุที่ก่อให้เกิดความตื่นและลึก รวมทั้งการระบายสีเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดมิติบนผลงาน

**3. ผลจากกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ** ผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มแฟชั่นประจำฤดูกาลไปไม่ผลิ - ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2024 จากองค์กรเทรนด์แฟชั่น WGSN โดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์การแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยแนวโน้มหลัก (Main Trend) ได้แก่แนวโน้มแฟชั่น Illusion และแนวโน้มสนับสนุน (Supported Trend) ได้แก่แนวโน้มแฟชั่น Find Your Way มาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ได้แก่ Expressive Deception กล่าวถึงเรื่องราวของการสร้างภาพลวงตา เพื่อสร้างความสับสนให้กับเสื้อผ้า นำเสนอผ่านความสนุกสนานของความคิดสร้างสรรค์เน้นที่การเล่าเรื่องราวของการสร้างสรรค์งานศิลปะ



รูปที่ 7 แผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) “Expressive Deception”  
ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)  
จัดเรียงภาพ : โดยผู้วิจัย (นนทพัทธ์ สีโสฬสสกุล, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2566)



รูปที่ 8 แผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) The Unreal Perspective  
ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)  
จัดเรียงภาพ : โดยผู้วิจัย (นนทพัทธ์ สีโสฬสสกุล, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2566)

จากนั้นผู้วิจัยพัฒนาแผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) ต่อยอดจากแนวโน้มแฟชั่นใหม่ เรื่อง The Unreal Perspective ซึ่งเป็นผลจากการนำเอาแนวโน้มแฟชั่นใหม่มาผสมผสานกับแนวคิดทางศิลปะเชิงสามมิติของศิลปินทั้ง 3 ท่าน โดยผู้วิจัยเลือกนำองค์ประกอบแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน ได้แก่ การใช้สิ่งของในชีวิตประจำวัน ความเป็นศิลปะแบบการตัดปะ และการซ้อนทับกันของผ้ามาใช้

ผู้วิจัยเลือกสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจมาจัดองค์ประกอบบนพื้นเรียบ เช่น กรอบรูปเก่า นิตยสารเก่า กระเป๋า เสื้อแจ็คเก็ตยีนส์ กระเป๋า

ภาพถ่ายโพรลาออยด์ ผ้าเก่าที่มีลักษณะมันเงา จากนั้นผู้วิจัยจัดไฟ และถ่ายภาพจากมุมสูง (Bird eye view) จากนั้นนำรูปที่ได้ไปจัดวางบนแพทเทิร์นเสื้อผ้าส่วนต่าง ๆ ด้วยแนวคิดการลวงตา จากนั้นนำผ้าไปพิมพ์ด้วยเทคนิคดิจิทัล และตัดเย็บให้เป็นรูปแบบของเสื้อผ้าที่เสร็จสมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการวางลวดลายให้มีความลวงตาตามแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ เช่น การถ่ายภาพผ้าสีทองมันเงาที่มีความยับย่น และจัดวางองค์ประกอบบนเสื้อแจ็คเก็ตและกระโปรง (ชุดที่ 4 จากทางซ้าย) เพื่อลวงตาให้เกิดมิติว่าแท้จริงแล้วนางแบบกำลังสวมใส่เสื้อแจ็คเก็ตและกระโปรง หรือกำลังสวมใส่ชุดติดกันด้วยเทคนิคเดรปผ้า (Drape) เป็นต้น



รูปที่ 9 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่ตัดเย็บเสร็จสมบูรณ์ จำนวน 5 ชุด

ที่มา : โดยผู้วิจัย (นนทพัทธ์ สีโสฬสสกุล, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2566)

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพด้านการศึกษารูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซนเนียลในโอกาสการใช้สอยออกงานกึ่งลำลอง พบว่ากลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นการใช้สอยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การออกไปทำงานในช่วงเวลากลางวันและการไปปาร์ตี้สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนช่วงเวลาหลังเลิกงาน (2) การวิจัยเชิงเอกสารด้านการศึกษาศิลปะเชิงสามมิติ พบว่าจากศิลปินตัวอย่างสามท่านแสดงให้เห็นถึงแนวทางการใช้วัสดุและตัวกลางทางด้านศิลปะ ในการสื่อสารแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ โดยมุ่งเน้นการนำวัตถุใน

ชีวิตประจำวันมาใช้เพื่อเล่าเรื่องราว (3) ด้านการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยผู้วิจัยนำคำตอบจากผลการวิจัยข้างต้น ได้แก่ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาแนวคิดศิลปะมาวิเคราะห์ และใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบคอลเลกชันต้นแบบด้วยเทคนิคการจัดองค์ประกอบสิ่งของในชีวิตประจำวัน และการถ่ายภาพจากมุมสูง และเทคนิคการพิมพ์แบบดิจิทัล

แนวคิดศิลปะเชิงสามมิติปรากฏอยู่ในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินหลากหลายแขนงตั้งแต่อดีตจนถึงจนถึงปัจจุบัน โดยแฟชั่นและเครื่องแต่งกายนับเป็นหนึ่งในสื่อของสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ทำงานสามารถนำมาสวมใส่เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยตามโอกาสการสวมใส่จริงในชีวิตประจำวัน การสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าจากแนวคิดศิลปะเชิงสามมิตินี้ เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการตามประโยชน์ใช้สอยจริงของกลุ่มเป้าหมายสตรีเซนเนียล และเป็นการศึกษาศิลปะเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแฟชั่นตามกระแสนิยม

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการพัฒนาแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแฟชั่น โดยกรณีศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้ผลงานของศิลปินแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ ที่มีทางเลือกใช้สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลงาน ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการตีความผลงานศิลปะสู่การออกแบบแฟชั่นที่มีความเฉพาะตัว ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้ได้ด้วยการเปลี่ยนตัวแปรของกลุ่มศิลปินในแนวคิดศิลปะเชิงสามมิติ เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดหรือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นการออกแบบคอลเลกชันใหม่ที่มีลักษณะจำเพาะได้

### References

- Boonmuang., J. (2024, 25 February). *Fashion 101: Trompe-L'oeil*. <https://officielthailand.com/2024/02/fashion-101-trompe-loeil/>
- Creative Thailand. (2021, 25 September). *Zennials – the generation gap every marketer needs to know*. [https://www.creativethailand.org/article-read?article\\_id=32629](https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32629)
- Goldsmith., J. (2019, 17 June). *Marketers Eye A Fringe Generation in Youngest Millennials*. <https://www.forbes.com/sites/jillgoldsmith/2019/06/17/marketers-eye-a-fringe-generation-in-youngest-millennials/?sh=47ead84c58fa>
- Tuntiwisanusopit., B. (2021, 21 May). *Micro Generation*. <https://www.agenda.co.th/social/micro-generation-xennials-zennials/>
- Utiswannakul., P. (2022). *Fashion and Merchandise*. (Revised Edition). Chula 42 Copy and Print. Bangkok.