

แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรคอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่

FASHION DESIGN GUIDELINES FOR EXPORTING LEATHER GOODS TO JAPAN : THE CREATION OF THAI HANDICRAFT IDENTITY IN THE AVANT-GARDE POSTMODERN STYLE

พรนารี ชัยดิเรก / PORNNAREE CHAIDIREK

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DOCTORAL OF FINE AND APPLIED ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

พัชชา อุทิสวรรณกุล / PATCHA UTISWANNAKUL

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

Received: June 7, 2017

Revised: September 4, 2017

Accepted: September 5, 2017

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนังในตลาดโลกมีการแข่งขันด้านภาพลักษณ์สินค้าที่สูงมาก การส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปประเทศญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ในระดับสากลให้มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนถึงตัวตนของสินค้าเครื่องหนังไทยในรูปลักษณ์ใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอ 2 แนวคิดหลักที่สอดคล้องกับรสนิยมวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ ผสานกับแนวคิดการสร้างสรรคผลงานศิลปะและการออกแบบตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ด้วยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์ เชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามกับสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี

จากการศึกษาพบว่า ด้านอัตลักษณ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ มีองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สำคัญคือ รูปทรง โครงสร้าง สี ลวดลายและวัสดุ ด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ มีแนวทางการสร้างสรรคผลงานเน้นในด้านรูปแบบ เทคนิค วัสดุที่ใช้และการสื่อความหมาย และเพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมีความเหมาะสมมากที่สุด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDRF ด้วยการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์สินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยที่ได้นำไปสู่แนวทางการสร้างสรรคสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังเพื่อการส่งออกที่ได้ข้อสรุปในด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบด้าน รูปทรง สี สัน รอยละเอียด วัสดุที่ใช้ และพัฒนาเป็นคอลเล็กชั่นสินค้าต้นแบบที่มีรูปแบบล้ำสมัย มีเอกลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมเดิม ต่อยอดและเพิ่มรายได้การส่งออกให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ออกแบบ แฟชั่น เครื่องหนัง หัตถกรรมไทย อวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ ส่งออก ญี่ปุ่น

Abstract

Because the fashion industry in the global market is highly competitive in terms of product appearance, for exporting these to Japan needs to be developed to enhance the international image. This research has established a concept in creating a framework for designing fashion leather goods that reflects Thai identity that suits the targeted by customer presenting of 2 main concepts that accord with the Japanese lifestyle through combining the Thai identity that can be found in bamboo wickerwork handicraft with the artistic and design concept of the Avant-Garde style of the Post-Modernist period. The research was conducted through the study of primary and secondary sources, involved with the analysis of the relevant factors. The research methodology was both qualitative, in the form of exploring and in-depth interviewing specialists in each field, and quantitative, through the use of a questionnaire distributed to Japanese women, aged 20 to 45 years of age. The study found that the identity of bamboo wickerwork handicraft consists of the following design elements as forms, structure, color, pattern and materials. The Post-Modernist Avant-Garde concept aims at the following creative elements as forms, technique, materials and the interpretation. In order to achieve the form of exported fashion leather goods which is the most in line with the demand for the targeted customer, the researcher relied on the EDRF futuristic research technique, with specialists judging the merchandise images. The results of this research have led to the creation of exporting leather goods, which have been summarized in terms of design elements such as forms, colors, details, materials and developed into the uniquely prototype collections that are innovative from the unique culture of the capital to increase export revenue.

Key words : Design, Fashion, Leather, Thai Handicrafts, Avant-Garde Postmodern, Export, Japan

บทนำ

ตลาดส่งออกสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังของไทย ปัจจุบันเป็นรองจากจีนและอินเดียในเรื่องของค่าแรงและวัตถุดิบ การที่จะแข่งขันในสองด้านนี้แทบจะเป็นไปไม่ได้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ดังนั้นการย้อนกลับมาดูที่จุดแข็งที่สร้างความแตกต่างได้เปรียบของประเทศ น่าจะเป็นโอกาสหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้าตลาดต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวทางหนึ่งที่นิยมใช้ในการออกแบบสินค้าเพื่อการส่งออกคือ อัตลักษณ์ไทย (Thai Identity) อัตลักษณ์ไทยคือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวของไทยที่ทำให้จดจำได้ และมีความโดดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ถือว่าเป็นทุนในการสร้างสรรค์การออกแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยที่สำคัญตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเป็นแนวทางที่เป็นจุดแข็งของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปได้ อัตลักษณ์ไทยนั้นมีมากมายหลายด้าน

ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นจัดว่าเป็นรากวัฒนธรรม และหนึ่งในอัตลักษณ์ไทยที่สำคัญมีคุณค่าความเป็นไทยในสายตาชาวต่างชาติมากที่สุด (Palang Wongtanaporn, 2010)

ผลิตผลของภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นถูกถ่ายทอดผ่านงานหัตถกรรมหลากหลายประเภท ลักษณะของงานหัตถกรรมไทยเป็นการใช้ทักษะฝีมือในการผลิตและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมเรื่องราวความเชื่อด้านศาสนา ธรรมชาติ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แสดงถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี แสดงว่างานด้านหัตถกรรมไทยนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเชิงลึก เพราะเป็นอัตลักษณ์ไทยด้านที่ชาวต่างชาติสนใจ สามารถรับรู้ เข้าถึง และเห็นคุณค่าความเป็นไทยได้ งานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ดั้งเดิมมีแหล่งกำเนิดในทุกภูมิภาคของประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2553) ที่สรุปว่าเครื่องจักสานไม้ไผ่เน้นมีการทำแพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทยและพบว่ามีการทำกันในทุกภาค แสดงว่าหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่สามารถเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยได้ สอดคล้องกับที่สุรีย



ภาพที่ 1 ภาพหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาคของประเทศไทย
ที่มา : <http://www.sookjai.com/index.php?topic=71263.0>

เข็มทอง (2555) กล่าวว่าสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย เป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นตัวแทนในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของไทยได้ดี เพราะใครเห็นก็รู้ว่าเป็นของประเทศไทย และเนื่องจากในงานวิจัยนี้เน้นด้านการศึกษาเพื่อนำเสนอ แนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ซึ่งจัดเป็น สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรมที่มีการออกแบบตกแต่งและมีการใช้งานที่มีความใกล้เคียงกับเครื่องจักสานไม้ไผ่มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่มา เป็นกรอบของการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้

ปัญหาของสินค้าหัตถกรรมไทยคือ การขาดเอกลักษณ์และการซ้ำกันของลักษณะรูปแบบสินค้าที่เกิดขึ้น จากการทับซ้อนของวัฒนธรรมภายในประเทศภูมิภาคเดียวกัน และรูปแบบสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของ ตลาดโลก (ศูนย์บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงาน บริการข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2556) ซึ่งปัญหานี้ตรงกับปัญหาของ สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยในปัจจุบัน ดังนั้นความจำเป็น ในการพัฒนาด้านรูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก ไทยด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดอัตลักษณ์หัตถกรรม ไทยในรูปแบบใหม่ เป็นการต่อยอดให้งานหัตถกรรมไทยนั้น เป็นตัวแทนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ไทยที่ล้ำสมัย มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น ใช้เป็นจุดแข็งด้านการออกแบบของสินค้าแฟชั่น เครื่องหนังส่งออกไทยที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง

เชื่อมโยงกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาสร้างสรรค์อัตลักษณ์ ไทยที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกโดยเฉพาะ

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบ ใหม่ที่สอดคล้องกับทฤษฎีวัฒนธรรมของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) ที่เชื่อว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อกันในระดับ ระบาย โดยมีผู้รับสื่อเป็นผู้กระทำและผู้สร้างความหมายต่างๆ การตีความและแปรความหมาย และทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ ย่อยๆ ขึ้นได้ นอกจากนี้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมใหม่ที่มี ลักษณะลูกผสม (Hybrid) ตามแนวความคิดการข้ามสายพันธุ์ ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) ของโฮมี บาบบา (Homi Bhabha) (อนันท์ กาญจนาคพันธุ์, 2552) แสดงว่าในกระแสโลกาภิวัตน์นั้นสามารถจะผลิตหรือสร้าง อัตลักษณ์ไทยรูปแบบใหม่ได้เช่นเดียวกัน การที่จะนำเสนอ สินค้าอัตลักษณ์ไทยไปสู่ตลาดสากล ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิง สัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) ของจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) ที่ให้ความสำคัญ กับการให้ความหมายและโลกแห่งการตีความหมาย ความคิด ประสบการณ์และพฤติกรรมผ่านระบบสัญลักษณ์ตามทฤษฎี สัญลักษณ์ (Semiotics Theory) การศึกษาทฤษฎีนี้ จะสามารถสร้างแนวทางการนำเสนอ วิธีการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ไทยสู่ชาวต่างชาติได้ ทางด้านการ ออกแบบแฟชั่น ในช่วงปี คศ.1970-1990 นักออกแบบ



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างผลงานการออกแบบแฟชั่นของ อิซเซ่ มียาเกะ โยจิ ยามาโมโตะ และเรอิ คาวาคูโบะ
ที่มา : <http://madammeow-hollygaboriault.blogspot.com/2013/12/future-beauty-avant-garde-japanese.html>

แฟชั่นญี่ปุ่น ได้แก่ อิซเซ่ มียาเกะ (Issey Miyake), โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) และ เรอิ คาวาคูโบะ (Rei Kawakubo) ได้ละทิ้งกฎเกณฑ์แฟชั่นแบบเก่า (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547ก) และนำแนวคิดอวองท์-การ์ด (Avant-Garde) มาใช้เป็นแนวทางหลักในการนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นแก่ชาวต่างชาติให้เกิดการรู้จักและยอมรับ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสแฟชั่นอวองท์-การ์ดให้เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน (English, 2011)

อวองท์-การ์ด หมายถึง ทหารแนวหน้าของฝรั่งเศสเป็นแนวคิดหลักในเรื่อง “ความใหม่” ที่แหวกกรอบระเบียบแบบแผนดั้งเดิม หลุดพ้นไปจากกรอบของยุคสมัย มีเสรีที่จะคิดและทำศิลปะให้แตกต่างไปจากอดีต (อัญชลิตา สุวรรณะชญ, 2554) และในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernism) ผู้คนส่วนใหญ่รื้อถอนความคิดเดิมและเลือกที่จะเสนอสร้างทางเลือกใหม่ (Todd, 2012) แนวคิดนี้ทำให้เกิดศิลปะหลายลัทธิใหม่ที่น่าสนใจขึ้น โดยในแต่ละลัทธินั้นพบว่ามีความรู้และหลักการสร้างผลงานอีกหลายแขนงที่สามารถนำมาศึกษาเชิงลึกด้านหลักแนวคิดและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ แนวโน้มแฟชั่นร่วมสมัยในปัจจุบันยังได้รับอิทธิพลจากแนวคิดโพสต์โมเดิร์นเป็นจำนวนมาก (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547ข) ถึงแม้แนวคิดอวองท์-การ์ดจะมีความย้อนแย้งกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ในบางส่วนแต่ยังถูกนำไปใช้กันหลากหลายสาขาทั้งทางด้านการออกแบบและด้านอื่นๆ ทั่วโลก เพื่อแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ล้ำสมัย แหวกแนว แปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยให้เกิดรูปแบบใหม่ด้วยการใช้ร่วมกับกรอบแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบตามลัทธิศิลปะอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ นั้นน่าสนใจและจะทำให้เกิดอัตลักษณ์ไทยรูปแบบใหม่และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้

ด้านการออกแบบแฟชั่น การศึกษาวิเคราะห์หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการรับรู้ของเกสตัลท์ (Gestalt's Theory) และการอ้างอิงแนวโน้มเทรนด์แฟชั่น (Trend Fashion) จะทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่นให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติและอยู่ในกระแสสอดคล้องกับยุคสมัยได้ สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเพื่อการส่งออกของประเทศไทยมีหลายประเภท ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ การศึกษาสินค้าเครื่องหนังของประเทศคู่แข่งและประเทศที่เป็นลูกค้าในทวีปเอเชียที่สำคัญอันดับต้นของไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ด้วยการสำรวจ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ด้านการออกแบบและการตลาด ด้วยการใช้ทฤษฎีการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดสมัยใหม่ (7P's Marketing Mix) การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดด้อย โอกาสอุปสรรค (SWOT Analysis) และการแบ่งสัดส่วนสินค้าแฟชั่น จะทำให้สามารถสร้างรูปแบบการนำเสนอแนวทางการออกแบบของสินค้าที่สัมพันธ์กับแนวทางการตลาดได้ ในด้านการส่งออกสินค้าแนวความคิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) รวมถึงนโยบายการค้าเสรีต่างๆ ที่ทำให้มองเห็นภาพรวมเหตุผล ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อการส่งออกสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยได้

จากที่มา เหตุผล กรอบแนวความคิด และทฤษฎีทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทย ในรูปแบบอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ เป็นการนำรากวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ มาสร้างสรรค์ให้เกิดอัตลักษณ์ไทยตามแนวทางการสร้างผลงานของศิลปินและนักออกแบบ

ในแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วงเวลายุคหลังสมัยใหม่ ด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล สํารวจ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ ไทยจากงานหัตถกรรมนั้นผู้วิจัยศึกษาที่มาและกระบวนการสร้าง เทคนิคการผลิต รูปแบบกายภาพของงานหัตถกรรม เครื่องจักสานไม้ไผ่ วิเคราะห์เป็นภาพรวมแนวความคิดของ อัตลักษณ์หัตถกรรมไทย เพื่อนำไปใช้ร่วมกับผลการศึกษา วิเคราะห์ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และการออกแบบในแนวทางอวองท์-การ์ดช่วงหลังยุคสมัยใหม่ และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก ทั้งนี้เพื่อ สร้างแนวทางต้นแบบของคอลเล็กชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ส่งออกที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นอัตลักษณ์ ไทยรูปแบบใหม่จากงานหัตถกรรมไทยในรูปแบบแนวทาง ศิลปะอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ ในบริบทสินค้าแฟชั่น ระดับโลกได้ จากหัวข้องานวิจัยนี้จะส่งผลให้สินค้าแฟชั่น เครื่องหนังส่งออกของประเทศไทยและงานหัตถกรรมไทย นั้นเป็นที่ยอมรับและรู้จักในตลาดโลกได้มากขึ้น ทำให้เกิด การพัฒนาในวงการออกแบบและอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เครื่องหนังส่งออก รวมถึงเป็นการสร้างรายได้ กำลังใจ และแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มช่างฝีมือท้องถิ่นในการสืบสานงาน หัตถกรรมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหารูปแบบที่สำคัญของอัตลักษณ์ไทย จากงานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสาน ไม้ไผ่
2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตาม แนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ จากวิธีการทำงาน สร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับ โลกที่สะท้อนแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วงหลังยุคสมัยใหม่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบ แฟชั่นคอลเล็กชันสินค้าเครื่องหนังส่งออก ในแนวคิด อัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสาน ไม้ไผ่ ในรูปแบบอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ เฉพาะอัตลักษณ์ไทย ด้านหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ ที่ครอบคลุมเนื้อหาการศึกษาทั้งทางด้านนามธรรม

และรูปธรรมที่มาจากงานหัตถกรรมไทย 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้

2. เน้นการศึกษาวิเคราะห์ แนวความคิด แนวทาง การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบในแนวทาง อวองท์-การ์ดในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อนำไปใช้เป็นวิธี การสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานรูปแบบใหม่

3. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ ด้านการออกแบบ สินค้าแฟชั่น เฉพาะสินค้าประเภทเครื่องหนังที่มีการส่งออก ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้า เท่านั้น

4. ในการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและการส่ง ออก การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและคู่แข่งทางการค้า ผู้วิจัย เลือกประเทศที่เป็นอันดับต้นในทวีปเอเชียที่เป็นประเทศส่ง ออกของไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงข้อมูลจาก กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูล สำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ สํารวจ สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการ ออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกให้มีภาพลักษณ์ ที่สะท้อนความเป็นไทยแบบสากลมากขึ้น โดยมีวิธีดำเนินการ วิจัยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

- ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สํารวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่างๆ ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรม เครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค

- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างผลงานของศิลปิน และนักออกแบบผู้นำแฟชั่นโลกที่ใช้แนวทางนี้

- 1.3 ข้อมูลด้านการตลาดกลุ่มเป้าหมายสตรี ญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

- 1.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น เครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้ม การออกแบบสินค้าเครื่องหนัง

1.5 ข้อมูลด้านการส่งออกเครื่องหนังที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด สินค้าคู่แข่ง การส่งออกระหว่างประเทศ

ช่วงที่ 2 หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่นๆแล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research – EDFR) การสัมภาษณ์กำหนดไว้ 2-3 รอบ โดยรอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายเปิดและไม่ขึ้นใจให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลต่างๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วสร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดและการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกคำตอบที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้มากที่สุด ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค

2.2 ด้านแนวทางอวองท์-การ์ด ศิลปะและการออกแบบแฟชั่นยุคหลังสมัยใหม่

2.3 ด้านการตลาดและการส่งออกสินค้าประเทศญี่ปุ่น รสนิยม ทักษะคิด การใช้สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นของสตรีญี่ปุ่น

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่างๆ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยมีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน 2 วิธี ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง และข้อมูลด้านแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่ต้องการ แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งคนไทยและญี่ปุ่นตรวจสอบหาคุณภาพ และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทำการทดลอง

ใช้กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 40 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งวิธีที่แจกแบบสอบถามใช้การแจกทั้งทางตรงและทางออนไลน์ให้แก่สตรีชาวญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 406 คน

4.2 ผู้วิจัยใช้การสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากภาพถ่ายของเว็บไซต์สไตล์อาร์น่าเจแปน (www.style-arena.jp) จำนวน 1,316 ภาพ เพื่อหารูปแบบ สี สัน รสนิยม การใช้สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นในแต่ละช่วงฤดูกาลที่แท้จริง

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทางและองค์ประกอบด้านการออกแบบจากทุกด้านที่ศึกษาเพื่อนำไปสังเคราะห์ และประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย

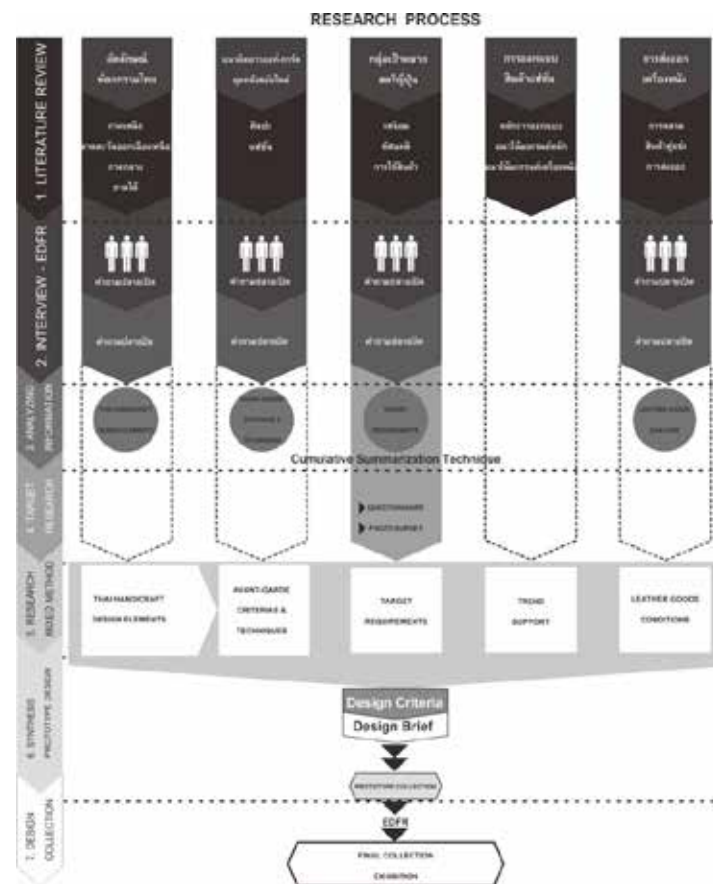
ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criteria) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ดำเนินการออกแบบและทดลองผลิตผลงานต้นแบบ (Prototype Design) คอลเล็กชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ตามแนวความคิดและโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้

ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR อีกครั้ง ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยพัฒนา ปรับปรุงและนำเสนอเป็นนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริงของคอลเล็กชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเป็นขั้นสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รวบรวมเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในงานวิจัยนั้นมีหลายประเด็นแต่ละประเด็นนั้นมีลักษณะ แนวทางและองค์ประกอบที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ไทยทางกายภาพของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ จากการสำรวจข้อมูลงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะรูปทรง (Form) ที่สำคัญของเครื่องจักสานไม้ไผ่ส่วนใหญ่มีรูปทรง



ภาพที่ 3 ภาพแสดงกระบวนการวิจัย
ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

ที่อ้วนป้อม (Chubby Form) เป็นรูปทรงเชิงเรขาคณิต (Geometric Form) แบบผสมผสานหรือเป็นรูปทรงเชิงประติมากรรม (Sculptural Form) ที่มีความสมดุลของรูปทรงที่เท่ากันแบบ 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) และส่วนมากมีรูปแบบโครงสร้างของงานจักสาน 3 แบบ ได้แก่ แบบที่มีโครงสร้างภายในที่แข็ง (Internal Structure) ใช้รับน้ำหนักและทำให้รูปทรงโดยรวมคงอยู่ได้ แบบที่ใช้โครงสร้างพื้นผิว (Surface Structure) รับน้ำหนักและแรงดึงผิวที่ทำให้คงรูปทรง และแบบผสมผสานระหว่างโครงสร้างแข็งและพื้นผิว สีสันของเครื่องจักสานส่วนมากเป็นสีธรรมชาติของตอกหรือไม้ไผ่ที่นำมาผลิตซึ่งเป็นโทนสีน้ำตาลตั้งแต่อ่อนไปจนถึงเข้ม เน้นความกลมกลืนของสีสนิโทนเดียวกัน ลวดลายที่ใช้ในการจักสานส่วนมากเป็นลายแม่บทหรือลายขัดแตะที่เป็นลายพื้นฐาน ขนาดของลายแต่ละลายที่ใช้ในการจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนขนาดจะใช้ลายขนาดเดียวกันทั้งชิ้นงานและใช้การสานแต่ละลายแบบชนกันโดยตรงโดยไม่มีเส้นแบ่งลาย

2. ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ด ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างสรรค์งานศิลปะ และงานออกแบบแฟชั่นของศิลปินและนักออกแบบยุคหลังสมัยใหม่ ผู้วิจัยพบว่าผลงานศิลปะและงานออกแบบนั้นแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่ เป็นผลงานที่เกิดจากการปฏิเสธต่อต้านรูปแบบงานแบบเดิมๆ ในอดีตทั้งหมด ด้วยการนำเสนอผลงานที่มีรูปแบบหรือแนวทางใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และเป็นผลงานที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแนวทางในอดีตและแนวทางใหม่ที่เจ้าของผลงานคิดค้นขึ้นเอง ซึ่งลักษณะของผลงานทางรูปธรรมตามแนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่นั้นให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ รูปแบบ เทคนิคที่ใช้สร้างสรรค์ผลงาน วัสดุที่ใช้ในการผลิต และลักษณะทางนามธรรมที่สำคัญ คือ การสร้างให้เกิดอารมณ์เมื่อพบเห็นครั้งแรก (First Impression) การมีอารมณ์คล้อยตามหรือโต้ตอบกับผลงาน (Reaction Experience) และการแฝง

หรือข้อแนะนำที่เจ้าของผลงานต้องการสื่อสาร (Hint Message) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการออกแบบได้ ดังนี้ ด้านรูปทรงและโครงสร้างของผลงานส่วนใหญ่เป็นรูปทรงเกินจริง แปลกประหลาด ไม่คุ้นเคย (De-familiarized Form) ด้านสีสันทันเป็นสีที่เกิดจากการทดลองใหม่เป็นสีผสมหรือสีสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ ด้านลวดลายที่สามารถสื่อสารได้ด้วยตา (Visual Image) และข้อความหมายบางประการ ด้านวัสดุนั้นจะไม่มีขอบเขตทุกวัสดุสามารถนำมาผลิตเป็นผลงานสร้างสรรค์ได้ ซึ่งการสร้างสรรค์ผลงานในแนวทางนี้ส่วนใหญ่เป็นไปตามทฤษฎีการรื้อสร้างหรือการทำให้โครงสร้างวิบัติ (Deconstruction Theory) (กิตติกรณ นพอุดมพันธุ์, 2559) ที่ประกอบด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ การลดทอน (Reduction) การสร้างเสริม (Construction) และการทำลาย (Destruction)

3. ด้านรูปแบบทางกายภาพและจิตภาพ รสนิยมทัศนคติ การใช้สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสตรีที่ได้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีชาวญี่ปุ่นเป็นคนรักธรรมชาติ สุภาพ อ่อนน้อม และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในเรื่องคุณภาพ ราคาและรูปแบบของสินค้า ไม่นิยมสินค้าที่มีลวดลายมากและโทนสีฉูดฉาด ลายที่นิยมมากที่สุดคือลายดอกไม้และธรรมชาติ จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 406 คน ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักศึกษา พนักงานบริษัท แม่บ้าน นิยมเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนังที่ห้างสรรพสินค้า 79% เพื่อใช้ในโอกาสการทำงาน 51% มากที่สุด และการท่องเที่ยวพักผ่อน 38% รองลงมา สินค้าเครื่องหนังแต่ละประเภทที่ได้รับความนิยม มีดังนี้ กระเป๋าเป็นสินค้าเครื่องหนังที่ได้รับความนิยมสูงสุด กระเป๋าประเภทที่มีรูปทรงใหญ่ปากเปิดกว้าง (Tote Bag) 31% ส่วนใหญ่มีรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) และรูปทรงหลวมไร้โครงสร้างภายใน (Loose Form) รองเท้าส้นเตี้ย 27% เข็มขัดที่มีขนาดกลาง ไม่กว้างหรือแคบ (Medium Belt) 53% ถุงมือที่มีความยาวแค่ข้อมือ (Wrist Gloves) 67% เครื่องแต่งกายหนังประเภทเสื้อหนัง (Tops) 64% โทนสีที่ต้องการมากที่สุดคือสีโทนเทา ดำ น้ำตาลเข้ม 61% วัสดุหนังที่ใช้ในการผลิตที่ชอบคือหนังสัตว์แท้ เช่น หนังวัว ลูกวัว แกะ ฯลฯ 51% ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือด้านรูปแบบ สีสน

ความสวยงาม ด้านราคา และด้านประโยชน์ใช้สอยตามลำดับ แนวโน้มกระแสแฟชั่นที่ต้องการมากที่สุดคือ กระแสโหยหาธรรมชาติ ชนบท ป่าไม้ วัสดุการผลิตแบบดิบๆ ไม่ผ่านการสังเคราะห์ 44% และรูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังในอนาคตที่ต้องการมากที่สุดคือสินค้าที่มีความเรียบง่าย หูหระ น้ำหนักเบา ขนาดเล็กกะทัดรัด มีความคล่องตัวและไม่บ่งบอกเพศชัดเจน (Unisex) 67% และจากการสำรวจภาพถ่ายจากเว็บไซต์สไตล์รีโนแวนซ์ จำนวน 1,316 ภาพ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบประเภทของสินค้าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับผลคำตอบของข้อมูลจากแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าลักษณะรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ กลุ่มที่มีรูปแบบเรียบง่าย สบายๆ (Casual Style) 50% กลุ่มที่มีรูปแบบหวานๆ โรแมนติก (Romantic Style) 30% กลุ่มที่มีรูปแบบตามกระแสแฟชั่น (Trendy Style) 17% และกลุ่มที่มีรูปแบบเป็นทางการอนุรักษ์นิยม (Classic or Conservative Style) 3% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มที่มีรูปแบบเรียบง่าย สบายๆ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุด

4. ด้านแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง แนวโน้มแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยสื่อออนไลน์ของสถาบันต่างๆ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของสินค้าเครื่องหนังในแต่ละประเภทมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบ่งประเภทตามการใช้งานและภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบสินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีการออกแบบเหมือนกับการออกแบบเสื้อผ้า ได้แก่ ทฤษฎีองค์ประกอบ การออกแบบ (Design Elements) ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) รวมถึงการออกแบบสินค้าเฉพาะทางต่างๆ ได้แก่ การออกแบบกระเป๋า (Bags Design) รองเท้า (Shoes Design) และส่วนประดับตกแต่งอื่นๆ (Accessories Design) ซึ่งการออกแบบส่วนใหญ่อ้างอิงแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลักและรอง รวมถึงแนวโน้มแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังโดยตรงที่มีการคาดการณ์ว่าจะนิยมในอนาคต ซึ่งแนวโน้มแฟชั่นกระแสหลักได้พูดถึงเรื่องความหลากหลายของเจเนอเรชัน (Multi Generation) เทคโนโลยีที่มีผลต่อจิตใจและร่างกาย ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Multiplicity) การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Reconnect with Nature) ส่วนแนวโน้มแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ยุค ดังนี้

5. ด้านแนวทางการตลาดสินค้าแฟชั่น สินค้า เครื่องหนังคู่แข่ง การส่งออกและเงื่อนไขต่างจากการ ทบทางวรรณกรรม งานวิจัย สื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยพบว่าตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีกลุ่มลูกค้าสตรีอายุ 20-45 ปี อยู่ในวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงาน ส่วนมากมีอาชีพเป็น นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัท และแม่บ้าน โดยมี นิตยสารหรือหนังสือแฟชั่น รายการทางโทรทัศน์ สื่อ

[illegible][illegible]

ภาพที่ 4 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์จากด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ แนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ การออกแบบสินค้าเครื่องหนัง กลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มกระแสแฟชั่น แปรนตีสินค้าเครื่องหนังคู่แข่ง

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

ทั้งนี้เพื่อหาคำประกอบหลักในการสร้างตราสินค้า และการออกแบบสร้างสรรค์สำหรับแนวทางต้นแบบในงานวิจัยนี้ ในด้านการส่งออกสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า การส่งออกสินค้าเครื่องหนังโดยอาศัยความสามารถของช่างฝีมือในการผลิตและเรื่องราวของอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมนั้นเป็นจุดแข็งที่สามารถพัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องหนังส่งออกได้ และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) ที่ว่าการส่งออกสินค้าควรมุ่งไปที่สินค้าที่ตนเองถนัดและเชี่ยวชาญและผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือ ด้านรูปแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ และด้านวิธีสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานตามแนวทางอวองต์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเพื่อการออกแบบด้านอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่พบนั้นมี ดังนี้

1) รูปแบบทางกายภาพที่สะท้อนถึงรูปทรงเรขาคณิตที่อ้วนป้อม โครงสร้างของเครื่องจักสานไม้ไผ่แบบผสมผสานระหว่างโครงสร้างเชิงภายในและโครงสร้างแบบพื้นผิว และความสมดุลของรูปทรงที่เท่ากันแบบ 2 ข้าง เท่ากัน ลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทยนั้นมีรูปแบบที่เรียบง่ายไม่ยุ่งยากในการผลิต มีรูปทรงที่ชัดเจนเอื้อต่อการนำไปใช้สอย

2) เทคนิคใช้ในการสร้างเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่สะท้อนผ่านสีเส้นจากตอกไม้ไผ่ที่มีโทนสีธรรมชาติของสีน้ำตาลเป็นหลัก และด้านลวดลายที่เน้นลายจักสานประเภทลายแม่บท ได้แก่ ลายหนึ่ง ลายสอง ลายสาม ลวดลายที่สานมีไม่มากและไม่เน้นลวดลายที่ซับซ้อนหรือประณีตมากเพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้สอย

3) วัสดุที่ใช้ในการสานเครื่องจักสานที่สะท้อนถึงรูปร่างของเส้นตอก หรือเส้นไม้ไผ่ธรรมชาติที่มีความหนาและผิวสัมผัสที่เป็นข้อ, ปล้อง

จะเห็นว่าเครื่องจักสานแบบไม้ไผ่ส่วนใหญ่ถูกทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากกว่าเน้น

ด้านความสวยงาม สอดคล้องกับที่เรวัต สุขสีกาญจน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่ามูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์จักสานขึ้นมาคือความจำเป็นในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ลักษณะที่ค้นพบยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์ที่ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักและจำได้ ซึ่งผู้วิจัยนำอัตลักษณ์นี้ไปสังเคราะห์ร่วมกับแนวทางการสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานตามแนวทางอวองต์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ต่อไป

2. ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานตามแนวทางอวองต์-การ์ด จากวิธีการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบที่สะท้อนแนวคิดอวองต์-การ์ดในช่วงยุคหลังสมัยใหม่พบว่า มีหลักการในการสร้างผลงานที่ให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบทางกายภาพ เทคนิคและวัสดุที่ใช้ในการสร้างผลงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่ออกมาในรูปแบบอวองต์-การ์ด ในบริบทของความแปลกใหม่ แหวกแนว แปลกประหลาด ไม่คุ้นเคย ผู้วิจัยพบว่าวิธีที่ศิลปินและนักออกแบบนำมาใช้ในการสร้างผลงานนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการรื้อสร้าง (Deconstruction Theory) ที่ถูกนำมาใช้เป็นวิธีการสร้างสรรค์หลัก ซึ่งประกอบด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ การลดทอน (Reduction) การสร้างเสริม (Construction) และการทำลาย (Destruction) เป็นวิธีหลักของการสร้างสรรค์ผลงานแนวทางอวองต์-การ์ด ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาสังเคราะห์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากด้านรูปแบบ เทคนิค และวัสดุจากอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ เพื่อทำให้เกิดอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยแบบใหม่ที่แปลก สะดุดตา โดดเด่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่นั้นมีความเป็นพลวัต ไม่อยู่นิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงให้เกิดความใหม่ได้ และด้วยวิธีที่ทำให้องค์ประกอบแต่ละด้านเกิดลักษณะที่เกินจริง สุดโต่งนั้นยังเป็นที่มาแนวคิดการรื้อสร้างของฌาคส์ แดร์ริดา (Jacques Derrida) ในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ที่ได้ให้ความหมายถึงการดึง รื้อทิ้ง การยกเลิก (Undoing) ของสิ่งที่มีความคิดหรือแก่นหลักของสิ่งที่เดิมให้แยกออกจากกันอย่างจงใจ ทำให้เห็นถึงความใหม่ที่เกิดจากความขัดแย้ง ความไม่ปกติ และความไม่สอดคล้องกันมากขึ้น (วารสารศาสนาและวัฒนธรรม, 2550) จากแนวทางการสร้างสรรค์นี้ทำให้เกิดผลงานการออกแบบที่มีความใหม่ โดดเด่น ละทิ้งรูปแบบดั้งเดิม มีความเป็นสากลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนำไปสู่โจทย์

การออกแบบเพื่อดำเนินการออกแบบในขั้นต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ได้จริง ประเด็นที่เป็นตัวแปรอื่น (Extraneous Variable) ที่สำคัญที่ต้องนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบร่วมด้วย คือ ด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค แนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง แนวโน้มแฟชั่น และด้านแนวทางการตลาดสินค้าแฟชั่นส่งออก ในกรอบการวิจัยนี้ตัวแปรที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามขอบเขตที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้และผู้วิจัยได้นำเสนอบทสรุปของแนวทางการออกแบบนี้ผ่านคอลเล็กชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบจำนวน 2 คอลเล็กชั่นที่แบ่งไว้ตามฤดูกาลสินค้าแฟชั่น ซึ่งในแต่ละ

คอลเล็กชั่นประกอบด้วยประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่ได้จากการศึกษาว่าได้รับความนิยมสูงสุด โดยภาพลักษณ์และจำนวนของสินค้าที่ออกแบบจะสะท้อนถึงคำตอบ เงื่อนไข และข้อกำหนดในการออกแบบที่ได้จากการศึกษาทุกประเด็น ผู้วิจัยพบว่ายุคหลังสมัยใหม่นั้นมีมุมมองที่หลากหลายและเปิดกว้าง เอื้อต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะและการออกแบบใหม่ๆ ในทุกมิติ ตั้งแต่การนำมิติด้านอัตลักษณ์ไทย (Thai Identity) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ไปจนถึงมิติของการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ ด้วยแนวคิดแนวทางที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน



ภาพที่ 5 ภาพแสดงสรุปองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) ที่ได้จากการวิเคราะห์ทุกด้าน

ภาพที่ 6 ภาพแสดงแนวความคิดเพื่อการออกแบบคอลเล็กชั่นต้นแบบตามหัวข้อวิจัย

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย



ภาพที่ 7 ภาพแสดงตัวอย่างผลงานคอลเล็กชั่นต้นแบบที่แสดงถึงองค์ประกอบ

เพื่อการออกแบบที่สรุปได้ในด้าน รูปทรง สี สัน รายละเอียด วัสดุที่ใช้

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอหลักการและแนวทางการออกแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบหรือสินค้าประเภทอื่นๆ โดยในงานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาที่กำหนดขึ้นจากการอ้างอิงข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็นที่มาของข้อกำหนดในการออกแบบที่เป็นตัวแปรในงานวิจัย การนำไปประยุกต์ใช้ในขอบเขตที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลให้เกิดผลงาน

การออกแบบที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้นได้

2. ในการออกแบบเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าส่งออกและทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการและขายได้ในที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคประเทศที่ต้องการส่งออกให้ละเอียดครบถ้วน เนื่องจากในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยมทัศนคติและการใช้ชีวิต เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกรรม นพอดมพันธุ์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้าง (Deconstruction) : กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**. 17(2) : 83.
- กิมเล้ง. (2556). **เครื่องจักสาน : ความหมาย กำเนิด วิวัฒนาการ คุณค่าและพัฒนาการ**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.sookjai.com/index.php?topic=71263.0>
- จิรัช ธีระชัย. (2550). **ว่าด้วย Post-modern**. วารสารศาสนาและวัฒนธรรม. (1)2 น. 23-45
- ดุจดัทพ์ วงษ์กะพันธ์. (2557). **การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไทยสำหรับการส่งออกประเทศญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). **ประวัติศาสตร์นฤมิตศิลป์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). **ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย**. กรุงเทพฯ : อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล
- พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2553). **อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553). **ทฤษฎีการค้า**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558. จาก [http://www.stou.ac.th/Study/Services/Sec/60340\(2\)/Trade.html](http://www.stou.ac.th/Study/Services/Sec/60340(2)/Trade.html)
- เรวัต สุขสีลาญจน์. (2554). **ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในจังหวัด นครศรีธรรมราช**. วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (3) 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2554 น.70-92
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2553). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน : เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. (30)1 น.163-182
- ศูนย์บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงานบริการข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). **เครื่องหนังไทย ลิกๆ สุดแสนเจี๊ยบปัด**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558. จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/79350/79350.pdf
- สุริย์ เข้มทอง. (2555). **โมดูลที่ 5 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558. จาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module5.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). **คลังความรู้**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558. จาก <http://www.royin.go.th/?knowledge-category=i-love-thai-languages&paged=16>
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). **เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

- อัญชลิตา สุวรรณะชญ. (2554). **ยุคสมัยใหม่กับสุนิยม : เสรีภาพและเอกลักษณ์ของปัจเจกชน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2558. จาก <http://chali-kitkeen.blogspot.com/2011/02/blog-post.html>
- อานันท์ กาญจนาคพันธุ์. (2552). **พหุวัฒนธรรมในบริบทของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมและวัฒนธรรม. รัฐและชาติพันธุ์. เชียงใหม่ : สำนักส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10 จังหวัดเชียงใหม่**
- English, B. (2011). **Japanese Fashion Designers**. UK : Bloomsbury Publishing Plc.
- Gaboriault, H. (2013). **Future Beauty : Avant-Garde Japanese Fashion at PEM**. Retrieved October 20, 2016, from <http://madammeow-hollygaboriault.blogspot.com/2013/12/future-beauty-avant-garde-japanese.html>
- Wongtanasuporn, P. (2010). **A design strategy for village-based manufactures**. Victoria : Swinburne University.
- Todd, D. (2012). **You Are What You Buy : Postmodern Consumerism and the Construction of Self**. HOHONU 2012. 10:48-50.