

นวัตกรรมการตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทูเนอานวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอเซีย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INNOVATION OF FASHION LIFESTYLE BRAND: BANGKOK CULTURAL CAPITAL
FOR GENERATION ASIA

Miss Siwaree Arunyanart



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรม

กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย

โดย

นางสาวศิริวี ธีรธรรม

สาขาวิชา

ศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจภักดิ์ บุรพเจตนา)

ศิวรี อรัญนารถ : นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (INNOVATION OF FASHION LIFESTYLE BRAND: BANGKOK CULTURAL CAPITAL FOR GENERATION ASIA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล, 214 หน้า.

การก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่เป็นกำลังซื้อสำคัญในตลาดโลก ด้วยเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) มีความต้องการทางแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในรูปแบบการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันตกกับวัฒนธรรมตะวันออกอย่างร่วมสมัย จึงพร้อมให้การสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีกรออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบสินค้าจากทุนวัฒนธรรม สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย อายุ 18-35 ปี จำนวน 444 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยมีค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่ 0.932 และมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach's alpha) ที่ 0.748
- 2) ศึกษาอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Analysis) โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลจำนวน 5 คน มีค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิที่ 0.50 และ
- 3) กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ผลจากการวิจัยพบว่า นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมนั้นพบว่าประกอบด้วย 4 ส่วนที่สอดคล้องกัน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความต้องการทางแฟชั่น 2) เทรนด์กระแสแนวโน้ม ได้แก่แนวโน้มการคาดการณ์ของโลก (Mega Trend) และแนวโน้มกระแสแฟชั่น 3) วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) 4) นวัตกรรม ซึ่งเป็นนวัตกรรมความคิดและนวัตกรรมในด้านการออกแบบสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea)

2. แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย พบว่าเป็นการผสมผสานขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Level) ในด้านสุนทรียศาสตร์องค์ประกอบด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง สี พื้นผิวและรายละเอียดตกแต่ง ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม (Behavioral Level) ความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคแบบคนเมืองที่มีความเรียบง่ายตามแนวคิดมินิมอล และการคำนึงถึงเทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend)

จากแนวทางในการสร้างตราสินค้าและแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย สะท้อนถึงบุคลิกภาพทางแฟชั่นของความเป็นกลุ่มคนเมืองเอเชียรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ที่ต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างร่วมสมัย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อผู้วิจัย

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5686824035 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: FASHION LIFESTYLE BRAND / BANGKOK CULTURAL CAPITAL / GENERATION ASIA

SIWAREE ARUNYANART: INNOVATION OF FASHION LIFESTYLE BRAND: BANGKOK CULTURAL CAPITAL FOR GENERATION ASIA. ADVISOR: ASST. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A., 214 pp.

The increasing role of Generation Asia, the newest generation of consumers, has become a source of substantial purchasing power in the global market. Categorized by their urban lifestyle and fashion needs with careful mix between contemporary East and West, they are ready to embrace cultural products with creative designs. This study aims to investigate methods to create Innovation on Fashion Lifestyle Brand from Bangkok Cultural Capital and to investigate methods to design products from cultural capital for Generation Asia. This study is divided into three parts. First is to study lifestyle and fashion needs of the consumers. Respondents were 444 Generation Asia consumers in Thailand, aged 18-35, through questionnaires developed by the researchers, with the value of Index of Item Objective Congruence (IOC) of 0.932 and the value of Cronbach's alpha of 0.748. Second is to study the identity of Bangkok Cultural Capital, using Delphi Analysis technique, based on opinions and information expressed by 5 experts, with the value of net change of 0.50. Third is to identify the process of creative design of prototypes.

Results from the research on Innovation of Fashion Lifestyle Brand: Bangkok Cultural Capital for Generation Asia are as follow:

1. Methods to create Fashion Lifestyle Brands from Cultural Capital. It was found that it comprised four intertwined components: 1) consumers in terms of their lifestyle, behaviors and fashion needs; 2) trends, that is, mega trend and fashion trend; 3) culture, that is tangible culture and intangible culture; and 4) innovation in terms of knowledge and creativity idea.

2. Methods to create Fashion Lifestyle products from Bangkok Cultural Capital for Generation Asia. It was found that it was a mixture of several elements: tangible cultural elements in terms of aesthetic components of design, that is, shapes, colors, surfaces and decorative details; and intangible cultural elements in terms of lifestyle, behavior, fashion needs of urban consumers focusing on simplicity and minimalism, and awareness of fashion trend.

These methods to create Fashion Lifestyle brands and Fashion Lifestyle products from Bangkok Cultural Capital for Generation Asia reflect fashion personalities of these new waves of Asia urbanites, underlying the importance of cultural application through creative designs, which, in turn, must be in line with their lifestyle and consumers' fashion needs contemporarily

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจาก ทุนการศึกษาหลักสูตรดุขฎีบัณฑิต “100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”(100th Anniversary Chulalongkorn University Fund for Doctoral Scholarship) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อูทิศวรรณกุล ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้กำลังใจตลอดจนเป็นแบบอย่างในการเรียนและการทำงาน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ คุณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ และประธานหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจภักดี บุรพเจตนา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความกรุณาและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ อีกทั้งเป็นแบบอย่างของอาจารย์ผู้ให้ อาจารย์ชัชวาล พึ่งพระ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านแพทเทิร์นแฟชั่น ที่ให้ความกรุณาช่วยให้ผลงานสร้างสรรค์อันเป็นส่วนหนึ่งของงานดุขฎีนิพนธ์นี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน คณาจารย์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต และครูอาจารย์ทุกท่านในทุกระดับของการศึกษา ที่ได้ถ่ายทอดประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้การอบรมสั่งสอนมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรฯ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ และเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน DFA06, ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มัณฑนศิลป์ 44 และน้องสาวผู้เป็นกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานอันเป็นส่วนหนึ่งของดุขฎีนิพนธ์นี้ให้ประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณสูงสุดคือ คุณแม่ คุณพ่อ พี่สาว ครอบครัวอรรถนารถ ครอบครัวมธุรัตน์ ครอบครัวไชยวัฒน์ ที่ได้เป็นแรงใจสนับสนุน ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่ได้ช่วยเหลือในการเรียนและการทำงานดุขฎีนิพนธ์ครั้งนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
คำจำกัดความ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ส่วนที่ 1 นวัตกรรมและแนวคิดเอเชียภิวัตน์.....	9
1.1 นวัตกรรม (Innovation)	9
1.2 แนวคิดเอเชียภิวัตน์ (Localisaisan)	11
ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย.....	12
2.1 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia).....	12
2.2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย.....	13
2.3 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบด้านแฟชั่นและการแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย.....	15

2.4 การรับรู้ความหมายสี่กับผู้บริโภคชาวเอเชีย.....	17
2.5 ขนาดรูปร่างของผู้บริโภคชาวเอเชีย	20
ส่วนที่ 3 วิธีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
3.1 ความเป็นเมือง (Urban)	22
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมืองในประเทศไทย	24
3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	26
ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพ พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค.....	29
4.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ	29
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	30
4.3 แนวคิดการแสดงออกถึงคุณค่าชีวิตของปัจเจกบุคคล(Personal Value Statement) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น .	31
ส่วนที่ 5 ตลาดและตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	34
5.1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)	34
5.2 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)	35
5.3 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดสินค้าแฟชั่น.....	39
ส่วนที่ 6 แนวคิดทุนวัฒนธรรม และทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร	45
6.1 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries)	45
6.2 แนวคิดอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรม.....	46
6.3 ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร(Bangkok Cultural Capital)	47
6.4 ทุนวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมกรุงเทพฯ.....	49
6.5 ทุนสถาปัตยกรรมยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง.....	50
ส่วนที่ 7 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ	54
7.1 การออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Design).....	54

7.2 การออกแบบตามหลักแนวคิดร่วมสมัย(Traditional Contemporary Design) ..	59
7.3 การออกแบบตามแนวคิดมินิมอล(Minimal Design).....	61
7.4 การออกแบบตามหลักแนวคิดย้อนยุค(Retro Design)	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	64
3.2 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....	65
3.3 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค.....	68
3.4 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย.....	74
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ จากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi)	76
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอเซีย	79
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ	93
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภค	93
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร	96
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	98
4.4.1 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แบบไฟว์ฟอร์ซ (Five Force Analysis)	98
4.4.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาด(SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 7P's).....	100
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างตราสินค้าและออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย	118

บทที่ 5 อุตสาหกรรมตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	122
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	122
5.2 อุตสาหกรรมจำเพาะของตราสินค้า	124
5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	127
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	135
6.1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ	135
6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์(New Trend).....	135
6.1.2 แรงบันดาลใจ (Inspiration)	142
6.1.3 กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลคชั่น.....	143
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	146
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	146
7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย	146
7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ.....	146
7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร.....	147
7.2 ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย	148
7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย	148
7.2.2 สรุปผลกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย.....	162
7.3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย	163
7.4 อภิปรายผล	166
7.4.1 แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม	166
7.4.2 แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุน วัฒนธรรม	167

7.4.3 นวัตกรรมตราสินค้าเอเชีย (Asia Brand Innovation).....	168
7.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	169
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ	181
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)	189
ภาคผนวก ค ประเภทชนิดสินค้าไลฟ์สไตล์.....	200
ภาคผนวก ง นิทรรศการแสดงผลงานคุณูปการ.....	209
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	214

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความหมายของสีกับกลุ่มวัฒนธรรมประเทศต่างๆ	19
ตารางที่ 2.2 ขนาดรูปร่างของกลุ่มคนเอเชีย และคนไทย	21
ตารางที่ 2.3 ค่าน้ำหนักและส่วนสูงโดยเฉลี่ยของคนเอเชีย	22
ตารางที่ 2.4 กลุ่มชนิดประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์.....	44
ตารางที่ 3.1 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ.....	68
ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างของทาวไร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%	71
ตารางที่ 4.1 สรุปองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ.....	78
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย	79
ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค	82
ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความสนใจในตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์.....	85
ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของประเภทกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคสนใจและ เลือกซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของจิตนิสัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค	87
ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของการแสดงออกทางคุณค่าชีวิตและบุคลิกภาพ	88
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรม	89
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากทุน วัฒนธรรมกรุงเทพฯ.....	89
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม.....	90

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเอกชน
ระดับเอเซียในประเทศไทย กับความสนใจในกลุ่มองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรม
กรุงเทพฯ 91

ตารางที่ 4.12 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายของกลุ่ม
ผู้ประกอบการเอเซีย 95

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้าอิชเชเมียเกะ 105

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ามูจิ 108

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ามารีเมกโกะ 111

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ายูนิโคล่ 114

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด 115

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า .. 116

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ในการสร้างตราสินค้าต้นแบบของการวิจัย 117

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย 129

ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของกลุ่ม
ผู้ประกอบการ 133

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ 134

ตารางที่ 6.1 สรุปการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น 136

ตารางที่ 6.2 องค์ประกอบ New Trend กลุ่มทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล 141

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 บทบาทของสีกับการสร้างตราสินค้าและการตลาด.....	18
รูปที่ 2.2 Maslow's Hierarchy of needs	28
รูปที่ 2.3 ตราสินค้าลาฟลอว์เรนท์	39
รูปที่ 2.4 ตราสินค้าจิมทอมป์สัน	41
รูปที่ 2.5 ตราสินค้าเชียงใหม่.....	42
รูปที่ 2.6 อาณาเขตพระราชวังดุสิต	51
รูปที่ 2.7 Three layers and levels of cultural objects and design features	55
รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดการออกแบบสินค้าข้ามวัฒนธรรม.....	57
รูปที่ 3.1 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย	75
รูปที่ 4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างเงารูปแบบการแต่งกายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ที่มีแสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายมินิมอลแบบคนเมือง.....	93
รูปที่ 4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างเงารูปแบบการแต่งกายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย.....	94
รูปที่ 4.3 การวิเคราะห์โครงสร้างเงารูปแบบการแต่งกายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย.....	94
รูปที่ 4.4 ตราสินค้าอิชเซเมียเกะ	101
รูปที่ 4.5 ตราสินค้ามุจิ	107
รูปที่ 4.6 ตราสินค้ามารีเมกโกะ	110
รูปที่ 4.7 ตราสินค้ายูนิโคล่	113
รูปที่ 4.8 องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	118
รูปที่ 4.9 การออกแบบข้ามวัฒนธรรมของตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย	120
รูปที่ 5.1 อัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย.....	124

รูปที่ 5.2 การแบ่งประเภทสินค้าตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย	125
รูปที่ 5.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย	126
รูปที่ 5.4 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล	130
รูปที่ 5.5 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย	131
รูปที่ 5.6 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น	132
รูปที่ 6.1 เทรนด์ A/W 2016 บริษัท WGSN.....	137
รูปที่ 6.2 เทรนด์ Artisan, A/W 2016 บริษัท WGSN	138
รูปที่ 6.3 เทรนด์ Remaster, A/W 2016 บริษัท WGSN	138
รูปที่ 6.4 เทรนด์ Off Beat, A/W 2016 บริษัท WGSN	139
รูปที่ 6.5 เทรนด์ Elemental, A/W 2016 บริษัท WGSN.....	139
รูปที่ 6.6 แง่บันดาลใจในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่น.....	142
รูปที่ 6.7 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 1	143
รูปที่ 6.8 การศึกษาพัฒนาลวดลายสิ่งทอ.....	144
รูปที่ 6.9 การพัฒนาลวดลายบนกระดาษก่อนการเลเซอร์คัท	144
รูปที่ 6.10 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นพร้อมสงสี.....	145
รูปที่ 7.1 ภาพผลงานคอลเลคชั่นเครื่องแต่งกาย Urban A-temporary	148
รูปที่ 7.2 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 1.....	149
รูปที่ 7.3 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 2.....	150
รูปที่ 7.4 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 3.....	151
รูปที่ 7.5 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 4.....	152
รูปที่ 7.6 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 5.....	153
รูปที่ 7.7 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 6.....	154

รูปที่ 7.8 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 7.....	155
รูปที่ 7.9 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 8.....	156
รูปที่ 7.10 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 9.....	157
รูปที่ 7.11 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 10	158
รูปที่ 7.12 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 11	159
รูปที่ 7.13 ผลงานสินค้าต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary	160
รูปที่ 7.14 ต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์คอลเลคชั่น Urban A-teporary	161
รูปที่ 7.15 ต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์คอลเลคชั่น Urban A-teporary	161
รูปที่ 7.16 แผนภูมิแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	163
รูปที่ 7.17 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	164
รูปที่ 7.18 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบของคอลเลคชั่น.....	164
รูปที่ 7.19 แผนภูมิแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อตราสินค้าและรูปแบบตราสินค้า AND A	165

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกที่มีทิศทางการเจริญเติบโตเคลื่อนย้ายจากโลกตะวันตกมาสู่ตะวันออก ส่งผลให้ประเทศในภูมิภาคเอเชียทวีบทบาทและความสำคัญมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น จีน อินเดีย เกาหลีใต้ และประเทศในกลุ่มอาเซียน สอดคล้องกับการคาดการณ์ของสถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย (AKI) ที่กล่าวว่าในปี 2020 นั้นเอเชียจะก้าวขึ้นมาท้าทายโลกตะวันตกอย่างแท้จริง ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เป็นกำลังซื้อสำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในอนาคต จากการสำรวจของบริษัทยังก์แอนด์รูบิคัม (Young & Rubicam) บริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาดและสร้างแบรนด์ ได้เผยแพร่ผลสำรวจในการจับทิศทางของกระแสความต้องการของผู้บริโภคทั่วเอเชีย โดยนิยามว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) หรือกลุ่มกำลังซื้อใหม่ในภูมิภาคเอเชีย เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (สถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย AKI, 2556) และจากการสำรวจผ่านระบบออนไลน์ Thai's Generation Asia – Foresight & Emerging Trend กับกลุ่มคนอายุ 18-35 ปี จำนวน 1500 คน พบว่า 60% สนับสนุนสินค้าท้องถิ่นเนื่องจากมีความเข้าใจและหลงรักเสน่ห์ของความเป็นไทย เพียงแต่ต้องเป็นสินค้าที่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์จนมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, 2555 : ออนไลน์) สอดคล้องกับคำกล่าวของฮารี รามานาธาน(Hari Ramanathan) ผู้อำนวยการฝ่ายแผนกลยุทธ์บริษัทยังก์แอนด์รูบิคัม ภูมิภาคเอเชีย ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเอเชียโดยการใช้วัฒนธรรมวิถีวัฒนธรรม (Culturalisation) ซึ่งเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างความเป็นสากล(Globalisation) กับความเป็นพื้นถิ่น (Localisation) และเพื่อจะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเอเชีย(LocalisAsian) เรื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงถูกยกย่องสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่ตราตรึงใจควรให้ความสำคัญ (Y&R, 2014 :

ออนไลน์) จากกระแสแนวโน้มความสำคัญของกลุ่มกำลังซื้อผู้บริโภคเอเชีย สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มเจนเอเซีย ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจในตลาดโลก เกิดและเติบโตในช่วงความรุ่งเรืองของเศรษฐกิจเอเชียที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่มคนดังกล่าวจึงมีความภูมิใจในความเป็นเอเชีย และวัฒนธรรมชนชาติและภูมิภาคของตน แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง(Urban) อย่างตะวันตก ความต้องการทางแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเป็นไปในลักษณะของการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก หรือการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างร่วมสมัย (Local Chic)

จากปรากฏการณ์และการก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทของเอเซียดังกล่าว ประเทศต่างๆ จึงได้ตระหนักถึงและหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนผ่านการใช้วัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ กล่าวคือเป็นการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นทุน โดยนำทุนวัฒนธรรม (Culture Capital) มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อและความเป็นชาติ (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2552) นอกจากการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผ่านสินค้า การบริการและการท่องเที่ยวแล้ว ทุนทางวัฒนธรรมยังสามารถสร้างภาพลักษณ์และความภูมิใจในชนชาติอันเป็นพื้นฐานของความเจริญทางด้านชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน และจากทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ได้กำหนดแนวนโยบายในการมุ่งพัฒนาประเทศด้วยการใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นหลักสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

องค์การยูเนสโก ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่ามีความหมายคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) กล่าวคือเป็นการนำวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเอง อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) เป็นแนวโน้มกระแสนิยมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

โดยมุ่งนำทุนวัฒนธรรมมาประยุกต์เข้ากับสินค้า หรือบริการ ที่มีความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์และ ภูมิปัญญา รวมถึงวิถีชีวิตของคนในสังคม ให้สอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม(Value-add) และส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม (UNCTAD อ้างถึง ใน สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ,2555) สอดคล้องกับการวิจัยของ รุงไทลิน (Rung-Tai Lin, 2007) ที่ศึกษาถึงแนวทางการออกแบบสินค้าวัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัยอย่าง สากล โดยกล่าวว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มิพบาทในการออกแบบ การนำวัฒนธรรมผสมผสาน กับการออกแบบจะเป็นกระแสแนวโน้มสำคัญในตลาดโลก และจะเป็นแก่นของการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของไทยในปัจจุบันพบว่า มีแบรนด์สินค้านำเข้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยนำอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบ ได้แก่ อิซเซมียากะ (Issey Miyake) มูจิ(Muji) เซียงไฮแทง (Shanghai Tang) ฯลฯ แต่จากการสำรวจสินค้าแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ไทยกลับมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 10% ได้แก่แบรนด์ จิมทอมป์สัน (Jim Thomson) และแม่ฟ้าหลวง ฯลฯ ซึ่งไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซีย ดังนั้นการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงถือเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองกับความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเซียในประเทศไทย และเชื่อมโยงสู่กลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียต่อไป

และจากการศึกษาข้อมูลทุนวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเจนเอเซียในประเทศไทย พบว่า ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครนั้นมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน 200 กว่า ปี ตลอดระยะเวลาที่มีการ ปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างมีพลวัตมาโดยตลอด จากการผสมผสานมรดกทาง วัฒนธรรมหลากหลายอารยธรรมไม่ว่าจะเป็นจีน อินเดีย และยุโรป รวมทั้งได้มีการประยุกต์ให้ เข้ากับลักษณะเฉพาะของสังคมไทยได้อย่างกลมกลืน จนหลายสิ่งกลายเป็นเอกลักษณ์จำเพาะ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละยุคแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปองขวัญ ลาษฐ ประธานกรรมาธิการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ กล่าวไว้ว่า กรุงเทพฯ มีอดีต มีเรื่องเล่า มีประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นของดีที่ต้องเก็บไว้ให้ได้ พัฒนา และใช้ให้เต็มศักยภาพ อุดมไปด้วยรากวัฒนธรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และตัวตน วัฒนธรรมไทยมีความพิเศษในด้านการมีชีวิตรื่นเริง ความสนุกสนาน การยอมรับปฏิสัมพันธ์กับคน

ชาติต่างๆ อันเป็นการสร้างมิตรภาพซึ่งแสดงถึงลักษณะสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม และการข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural) ที่ผสมผสานกันได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างความเป็นเมืองแบบตะวันตกและวัฒนธรรมแบบไทย สอดคล้องกับการวิจัยของ โฮ-ลินและลิว(Ho, Lin & Liu) ที่สนับสนุนแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ซึ่งกล่าวว่าการออกแบบสินค้าสู่สากล ควรคำนึงถึงบูรณาการระหว่างการออกแบบและวัฒนธรรม อันจะทำให้สินค้าที่มีความเป็นวัฒนธรรมก้าวสู่ความเป็นสากลได้ จากอัตลักษณ์และความสำคัญของทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการนำมาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบสไตล์ ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้สู่การออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเซีย

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการหาแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเอเซีย อันจะนำมาซึ่งองค์ประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อยอดสู่วัฒนธรรมอุตสาหกรรมในตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากแนวคิดเอเชียภิวัตน์ (LocalisAsian) และตามแนวคิดของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมระหว่างความเป็นสากลและความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเซียในประเทศไทย และเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภคเจนเอเซียในภูมิภาคต่อไป

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภคเจนเอเซีย
2. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนเจนเอเซียในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ในภูมิภาคเอเชียที่จะเป็นกำลังซื้อสำคัญของตลาดในอนาคต ให้การสนับสนุนบริโภคสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี มี

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง โดยในงานวิจัยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้หญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย (Beaudoin, Lachance and Robitaille, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย

1.2 วิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาด้าเซต(Paper Doll Data Set)

1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

1.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรม ในด้านการแบ่งประเภททุนวัฒนธรรม

1.5 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม ได้แก่การศึกษาแนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม, แนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้ามวัฒนธรรม, แนวคิดทฤษฎีการออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย, แนวคิดทฤษฎีการออกแบบทางแฟชั่นตามสไตล์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค, แนวคิดทฤษฎี หลักการและองค์ประกอบการออกแบบจากการศึกษาข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

2. การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

2.1 การวางกรอบการเก็บข้อมูลการคัดเลือกทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

2.2 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการใช้เทคนิคเดลฟาย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามเรื่องแนวทางการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานทางแฟชั่น ได้แก่ แนวคิด รูปร่างรูปทรง สี รายละเอียดตกแต่ง วัสดุและพื้นผิว

2.3 การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายนั้นมีหลายรอบ ซึ่งแต่ละรอบจะมีการเตรียมข้อมูล เครื่องมือและการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีที่แตกต่างกัน(สุวิมล ว่องวานิช, 2542)

2.4 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเทคนิคเดลฟายเป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นผลการวิจัยจะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถและจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ(Murry & Hammons, 1995) ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3. การเก็บข้อมูลผู้บริโภคร

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1) การสร้างแบบสอบถาม หากคุณภาพของเครื่องมือได้แก่ การหาค่าความเกี่ยวข้องของแบบสอบถาม(Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค การทดลองใช้เครื่องมือและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ซึ่งเป็นผู้บริโภคเอเซียรุ่นใหม่ เป็นคนเมืองอายุระหว่าง 18 - 35 ปี โดยกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ชุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย

4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ โดยทำการทดลองเทคนิคนวัตกรรมที่สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรม และสามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นประจำปี 2016 และนำมาสร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่

(New Trend) และแรงบันดาลใจที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับตราสินค้าผู้วิจัย ร่างแบบผลงานคอลเลคชั่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

4.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบและจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการสู่สาธารณชน พร้อมกับประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าชมนิทรรศการเพื่อนำมาสรุปอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปแบบการบรรยาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย
2. ได้แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าจากทุนวัฒนธรรม
3. ได้แนวทางในการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม
4. ได้แนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้สร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศอื่นๆ ต่อไป

คำจำกัดความ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย
(Generation Asia)

กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค เป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญของตลาดโลก ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์

ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
(Fashion Lifestyle Brand)

ตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยมีหลักสำคัญคือความสอดคล้องกันของสไตล์ในแต่ละกลุ่มสินค้าที่ขึ้นกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนั้นๆ

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital)	<p>ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของความรู้ ภูมิปัญญาและการให้คุณค่าทางวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้</p>
นวัตกรรม (Innovation)	<p>การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ ประกอบด้วยมิติในด้านความใหม่(Newness) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ(Economic Benefits) และการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์(Knowledge and Creativity Idea)</p>



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอเชีย เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการหาแนวทางอันเป็นหลักการในการสร้างและออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทิวทัศน์วัฒนธรรม เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวคิดทฤษฎีอันนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | นวัตกรรมและแนวคิดเอเชียวิวัฒน์ |
| ส่วนที่ 2 | ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย |
| ส่วนที่ 3 | วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง |
| ส่วนที่ 4 | บุคลิกภาพ พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 5 | การตลาดและตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ |
| ส่วนที่ 6 | แนวคิดทางวัฒนธรรม และทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 7 | แนวคิดทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง |

ส่วนที่ 1 นวัตกรรมและแนวคิดเอเชียวิวัฒน์

1.1 นวัตกรรม (Innovation)

คำว่านวัตกรรม(Innovation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Innovare ซึ่งมี ความหมายว่าการทำสิ่งใหม่(สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีการให้ความหมายของคำว่านวัตกรรมในมิติต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ความหมายของนวัตกรรม ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นการนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ก่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ(พันธุ้อาจ ชัยรัตน์, 2547) สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Herkema (2003)

ที่ว่านวัตกรรมเป็นเรื่องของการใช้ความคิด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยี หรือบริการใหม่ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่านวัตกรรมเป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่(Schilling, 2008) ซึ่งประกอบด้วยมิติในด้านความใหม่(Newness) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ(Economic Benefits) และการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์(Knowledge and Creativity Idea) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์ และคณะ, 2553)

1. ความใหม่(Newness) หมายถึงความใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการ โดยอาจเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือเป็นการสร้างขึ้นมาใหม่
2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ(Economic Benefits) นวัตกรรมในเชิงเศรษฐกิจคือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ เป็นการใช้นวัตกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม
3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์(Knowledge and Creativity Idea) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือพัฒนาจากสิ่งเดิมในรูปแบบใหม่จากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนา

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายของนวัตกรรมจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่านวัตกรรมนั้นหมายถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

1.1.2 ประเภทของนวัตกรรม การจำแนกประเภทของนวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ และตามลักษณะขอบเขต สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย(The Target of Innovation) ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์(Product Innovation) และนวัตกรรมเชิงกระบวนการ(Process Innovation)
2. การแบ่งนวัตกรรมตามระดับของการเปลี่ยนแปลง(The Degree of Change) ซึ่งแบ่งย่อยได้ใน 2 ลักษณะคือ การเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน(Radical Innovation) และการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป(Incremental Innovation)

3. การแบ่งนวัตกรรมตามขอบเขตของผลกระทบ(The Area of Impact) ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี(Technological Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และคณะ, 2553)

1.2 แนวคิดเอเชียภิวัตน์ (Localisaisan)

การพัฒนาของภูมิภาคเอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเมืองไปในทิศทางเดียวกัน การเกิดขึ้นของกลุ่มกำลังที่เป็นฐานผลิตและฐานการบริโภคสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ก่อให้เกิดแนวคิดอันเป็นนวัตกรรมใหม่ในทวีปเอเชียโดยคนเอเชียเพื่อเอเชีย จากการคาดการณ์ของบริษัทเทรนด์วอตช์ซิง(Trend Watching, 2014) กล่าวว่าแนวคิดโลกคอลไรซ์เอเชียนเกิดขึ้นจากอุปสงค์หรือความต้องการในสินค้าและบริการชั้นดีของคนในภูมิภาคเอเชียที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการมีไลฟ์สไตล์ในการดำรงชีวิต ตลอดจนกระแสเศรษฐกิจและการเมืองที่เป็นตัวขับเคลื่อนกระแสดังกล่าว ส่งผลให้คนในภูมิภาคต้องการสินค้าที่ผลิตในภูมิภาคกันเองมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของเอิร์นแอนด์ยังก์(Ernst & Young) ในปี 2012 ที่คาดการณ์ถึงการใช้จ่ายของคนเอเชียในปี 2020 ที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 25% ของตลาดโลก และ 40% ในปี 2030 (รัตมา พงศ์พนรัตน์, 2558) กระแสดังกล่าวจึงนำไปสู่การทำตลาดในรูปแบบเอทูเอหรือเอเชียทูเอเชีย (A2A: Asia to Asia) สอดคล้องกับเทรนด์เด่นในทวีปเอเชียที่ว่าผู้บริโภคชาวเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนระดับบนนั้นเริ่มหันกลับมาภูมิใจในรากวัฒนธรรมของตน และสนับสนุนให้ตราสินค้าจีนที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมออกสู่ตลาดสากล(TCDC, 2015) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปแนวทางในการประยุกต์ใช้แนวคิดสู่การสร้างตราสินค้าได้ดังนี้

1) มุ่งเน้นในเรื่องความต้องการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อค่านิยม วิถีชีวิตหรือความต้องการเฉพาะของคนเอเชีย

2) ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมประจำถิ่น พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติ กล่าวคือเป็นการผสมความเป็นท้องถิ่นในดีเอ็นเอของแบรนด์ (Building local into brand's D.N.A.)(Trend Watching, 2014)

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นเอเชีย

จากวิกฤตการณ์สภาวะถดถอยของเศรษฐกิจในฝั่งโลกตะวันตก ส่งผลให้ภูมิภาคเอเชียก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจของโลก อาทิเช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ และประเทศในเขตอาเซียนที่หมายรวมถึงประเทศไทยด้วย สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลในปีค.ศ. 2012 ของเอิร์นแอนด์ยังก์ (Ernst & Young) ที่กล่าวว่าตลาดเอเชียก้าวเข้าสู่สภาวะโตเต็มที่ (Maturing Markets) โดยในปี 2011 การใช้จ่ายของคนเอเชียคิดเป็น 14% ของตลาดโลก และคาดการณ์ว่าในปี 2020 จะเพิ่มถึง 25% และ 40% ในปี 2030 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริมาณและกำลังการซื้อในศตวรรษที่ 21 ของกลุ่มผู้บริโภคเอเชีย

กลุ่มผู้บริโภคเอเชียในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงกลุ่มกำลังซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีเชื้อชาติเป็นชาวเอเชีย โดยพิจารณาจากการแบ่งเขตพื้นที่ในภูมิภาคเอเชียได้แก่ กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก (East Asia) ที่กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีแนวโน้มในการก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทกับเศรษฐกิจของโลกในอนาคตอันใกล้ จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาค ทั้งนี้สอดคล้องกับมุมมองของนักการตลาดสมัยใหม่ ที่มีต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้กล่าวว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์นั้น ไม่สามารถตอบสนองกับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเอเชียจึงถูกแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอรัลเรชั่นพาวเวอร์เอเชีย (Generation Power Asia) คือกลุ่มคนเอเชียที่มีอายุระหว่าง 35 - 59 ปี และกลุ่มเจนเนอรัลเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) ซึ่งเป็นกลุ่มคนเอเชียรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี โดยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกำลังซื้อสำคัญในอนาคต

2.1 กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia)

กลุ่มเจนเนอรัลเรชั่นเอเชียหรือกลุ่มเจนเอเชีย (Gen-Asia, Gen-A) คือกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง เกิดและเติบโตในยุคสมัยที่เอเชียก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทในตลาดโลกเทียบเคียงกับชาติตะวันตก อาทิเช่นการก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของจีน แปรนด์สินค้าเอเชียก้าวขึ้นมาเทียบเคียงกับแบรนด์สินค้า

ตะวันตก ขณะเดียวกันแบรนด์สินค้าตะวันตกก็ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มคนเอเชียมากยิ่งขึ้น ชาวเอเชียจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอเชียจึงมีความภาคภูมิใจในชาติและวัฒนธรรมของตน โดยเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญของตลาดโลก (Potential Asia) สอดคล้องกับการศึกษาของบริษัทยังก์แอนด์รูบิคแคม หรือ Y&R ที่ปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้าชั้นนำของโลก ที่เห็นว่าทิศทางความน่าสนใจของเศรษฐกิจโลกจะมุ่งมาที่เอเชียและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความคิดเพื่อหาทิศทางของกระแสความต้องการของผู้บริโภคเอเชีย (Y&R, 2555 :ออนไลน์) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเอเชียจำนวน 13,000 คน ผ่านระบบออนไลน์ใน 9 ประเทศ พบว่าทัศนคติโดยรวมของชาวเอเชียนั้นจะมีความผูกพันกับครอบครัว แต่จะมีแนวทางในการใช้ชีวิตเป็นของตนเอง มีความเชื่อมั่นในพลังการสร้างและพัฒนาสังคมของตน มองโลกในแง่ดี ชื่นชอบการคิดและวางแผนก่อนจะตัดสินใจลงมือทำสิ่งใดก็ตาม เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีทั้งด้านสังคม หรือนวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากเกิดและเติบโตในช่วงการพัฒนาทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ชีวิตส่วนหนึ่งของกลุ่มคนเอเชียจึงผูกติดกับโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้มีความนิยมในการสร้างเครือข่ายเพราะเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต โดยยังมีความเชื่อในความสุขที่เกิดจากการใช้ชีวิตและประสบการณ์มากกว่าวัตถุ นอกจากนี้กลุ่มคนเอเชียยังมีแนวคิดที่ยอมรับในเรื่องการฆ่าตัดศีลยกรรม โดยเชื่อว่าความสวยงามและสุขภาพเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ถึงแม้ว่าทัศนคติและแนวคิดของคนเอเชียนั้นจะมีพื้นฐานที่สอดคล้องเชื่อมโยงกัน แต่ก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันตามแต่บริบทและวัฒนธรรมย่อยเช่นกัน ดังนั้นการจะศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเอเชียในประเทศใดก็ตาม จึงควรพิจารณาควบคู่ไปกับบริบททางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ด้วย

2.2 กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอเชียในประเทศไทย

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอเชียในประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นกลุ่มผู้นำในสังคม มีความคิดแบบหัวก้าวหน้า รักอิสระ จากผลการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอเชียในประเทศไทยของบริษัท Y&R กับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 1,500 คน ในปี 2555

พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทยให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าวัตถุประสงค์ของ ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะไม่ยึดติดกับแบรนด์เพียง 1 หรือ 2 แบรนด์ หากแต่จะขึ้นชอบในความหลากหลายมากกว่า โดยจะเป็นกลุ่มคนที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ ซึ่งเปรียบได้กับปัจจัยที่ 5 ในส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต กลุ่มคนเจนเอเซียในประเทศไทยยังมีความสนใจในสิ่งอื่นๆ นอกโลกออนไลน์ กลุ่มคนดังกล่าวยังตระหนักในเรื่องของเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยมีความมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้สิ่งต่างๆ ในสังคมดีขึ้น ทั้งนี้สามารถสรุปรูปแบบแนวคิดและความเชื่อของกลุ่มคนเอเซียในประเทศไทยได้กล่าวคือ สามารถเข้าใจในปัญหาช่องว่างระหว่างเจนเนอเรชั่น ให้ความสำคัญกับครอบครัว แต่มีแนวโน้มแต่งงานช้าลง และมีบุตรน้อย ใส่ใจในภาพลักษณ์ ดูแลสุขภาพและความงาม ขึ้นชอบการออกกำลังกายมีแนวคิดว่าคุณภาพชีวิตและสุขภาพเป็นสิ่งสร้างได้ด้วยตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น และใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ชอบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาค้นหาประสบการณ์ใหม่ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตน โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า และให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและราคา โดยมีแนวโน้มการแต่งกายในรูปแบบที่ไม่บ่งบอกเพศ(Metrosexual)

จากแนวคิดและความเชื่อข้างต้น สามารถสรุปทัศนคติหลักด้วยเกณฑ์ทางจิตวิทยา ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเซียในประเทศไทยได้ดังนี้

1. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Ambitious Achievers) เป็นกลุ่มผู้นำที่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จและการได้รับการยอมรับ เป็นผู้นำในกระแสแนวโน้มต่างๆ ชอบการมีส่วนร่วมสังคม เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มแต่ยังคงมีพื้นที่ส่วนตัว แสดงตัวตนที่อาจไม่สอดคล้องกับกระแสสังคมหลัก
2. ผู้แสวงหาความมั่นคง (Confident Providers) เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด แต่ก็ยินยอมที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ โดยจะสำรวจหรือหาข้อมูลของสินค้าผ่านโลกออนไลน์ (Brand Jacking)
3. ผู้ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ (Zesty Lifers) มีความภูมิใจในตนเอง สนุกกับชีวิต รักอิสระ ชอบเข้าสังคม(Social Network Existing Offline) ขึ้นชอบแฟชั่นกระแสเทรนด์ใหม่ๆ นิยมเล่นกีฬา ความสุขในชีวิตไม่ได้ขึ้นกับเงินเพียงสิ่งเดียว แต่ให้ความสำคัญและคุณค่ากับประสบการณ์ และ

แสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านการแต่งตัว โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์สินค้าใดๆ (Affordable Luxury)

4. ผู้ตอบแทนสังคม (Social Strivers) มุ่งมั่นในการสร้างสังคมให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นของตัวเองดี (Local Chic) ผู้บริโภคกว่า 70% สนับสนุนแบรนด์สินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าวัฒนธรรม โดยต้องมีการออกแบบสร้างสรรค์ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5. ผู้ช่างฝัน (Reserved Dreamers) เป็นผู้ช่างฝัน สนุกกับการใช้เวลาในโลกออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลและติดต่อสื่อสาร นิยมแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ แต่ไม่แสดงตัวตนว่าเป็นใคร (Insight Anonymous)

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนเอเซียในประเทศไทย ในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของเดอะเนชั่นรีเทลเฟดเดอเรชั่น (1986, อ้างถึงใน พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2557) กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอเซียจัดอยู่ในกลุ่มทันสมัย (Update) และกลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกซึ่งตัวตน (Self-expression) และแสดงบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งกาย โดยยังคงคำนึงถึงรูปแบบกระแสแนวโน้มทางแฟชั่นและมีการผสมผสานสไตล์คลาสสิกกับสไตล์สมัยใหม่

2.3 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบด้านแฟชั่นและการแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอเซีย

จากประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายของชาวเอเชียนั้น แสดงให้เห็นว่าชาวเอเซียมีรูปแบบการแต่งกายที่มีความเฉพาะแตกต่างจากประเทศทางฝั่งตะวันตก แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมซึ่งส่งผลให้คนเอเซียยอมรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติตะวันตกตามแบบสากล โดยมีรูปแบบที่เกิดจากการประยุกต์กับรูปแบบเดิมของชนชาติเพื่อให้ตอบสนองกับสภาพภูมิอากาศ และระสนิยมความชอบเฉพาะบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เฉพาะของความเป็นเอเซีย สอดคล้องกับการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการแต่งกายของคนเอเซีย โดย เจมส์ เบนท์ (2014) ซึ่งได้ทำการบันทึกภาพการแต่งกายในชีวิตประจำวัน

ของคนเอเชีย 9 เมืองแฟชั่นในเอเชีย ได้แก่ โตเกียว โอซาก้า ไทเป ฮองกง โซล เชียงไฮ้ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ และกรุงเทพฯ พบว่าคนเอเชียนั้นมีรูปแบบการแต่งกายแบบคนเมืองที่มีเอกลักษณ์ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ผ่านแฟชั่น โดยมีลักษณะเด่นแบ่งได้ 3 กลุ่ม กล่าวคือ

1) แสดงออกถึงความเรียบง่ายแบบมินิมอล โดยกลุ่มคนที่อยู่ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน เกาหลี ญี่ปุ่นและไต้หวัน ซึ่งมีภูมิอากาศของช่วงฤดูร้อนที่ยาวนานสลับกับสภาวะอากาศฝนฟ้าคะนอง ในช่วงเวลาดังกล่าวคนจึงนิยมใช้เสื้อผ้าที่เรียบง่ายเพียงชั้นเดียว แต่ก็ยังสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ผ่านการผสมผสานลายพิมพ์และรูปแบบแพทเทิร์นที่มีรูปแบบเรขาคณิต เล่นกับจังหวะสัดส่วนหรือใส่เครื่องแต่งกายที่ธรรมดาแต่ใช้การผสมผสานกับเครื่องประดับ

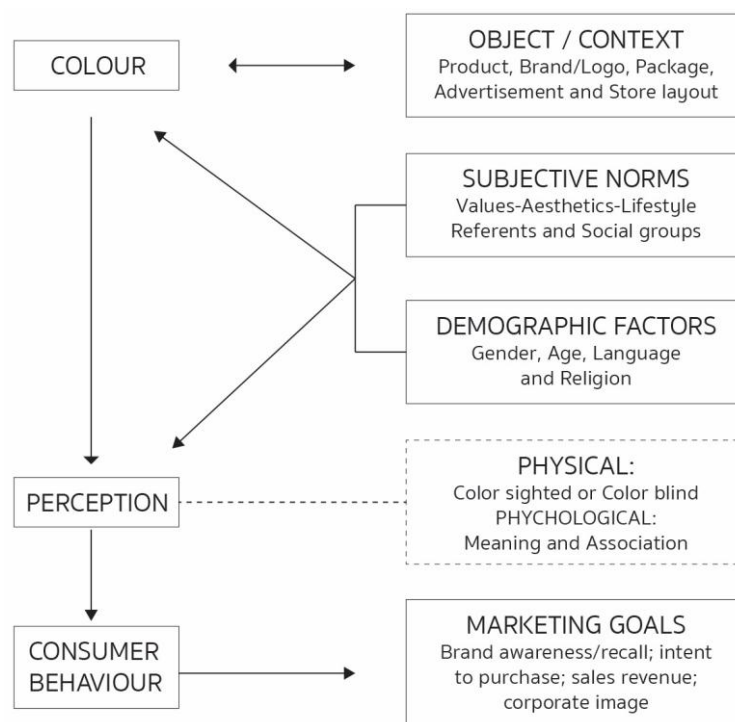
2) กลุ่มที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย ถึงแม้ว่าเอเชียจะมีการพัฒนาและเติบโตทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและความเป็นเมืองในอนาคตไปอย่างไรก็ตาม แต่ความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมยังคงปรากฏผ่านการแต่งตัวและแฟชั่นของคนเอเชียในศตวรรษที่ 21 จากการผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่

3) กลุ่มที่แสดงออกถึงความคลาสสิกวินเทจ/เรโทรโมเดิร์น ในขณะที่กระแสนิยมของโลกที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คนส่วนหนึ่งหันมาให้ความสนใจโหยหาอดีต(Nostalgia) แต่ในเอเชียนั้นแฟชั่นเป็นสิ่งที่สะท้อนอดีตผ่านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสอง หรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในลักษณะรูปแบบการย้อนยุคจนเกิดเป็นกระแสที่ทันสมัย

โดยทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีลักษณะที่แสดงถึงความสนุกสนานแบบเด็ก และแสดงออกถึงความมั่นใจที่อยู่ภายใน แสดงออกซึ่งบุคลิกภาพของตนเองผ่านสไตล์ทางแฟชั่น (Jame Bent, 2014) จากข้อมูลดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพทางแฟชั่นผ่านการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพและความชื่นชอบของบุคคลที่ต้องการแสดงออกของกลุ่มคนเอเชียส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า และความต้องการทางแฟชั่นต่อไป

2.4 การรับรู้ความหมายกับผู้บริโภคชาวเอเชีย

การเลือกใช้สีถือเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการออกแบบตราสินค้า และการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการออกแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สีที่แตกต่างกันในแต่ละบริบททางเชื้อชาติในเรื่องของความหมายที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้สีที่ได้นั้นจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์องค์กร โครงสร้างตราสินค้า การแสดงให้เห็นถึงความเป็นแฟชั่นและช่วยป้องกันความผิดพลาดในประเด็นความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม (Alison Dann, 2012) สอดคล้องกับคำกล่าวของเซทท์ (Zettl) ที่กล่าวว่าสีนั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งที่สามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น และสามารถสื่อได้ถึงสิ่งที่เราเห็นจากการมองเห็น (Zettl, 1999 อ้างถึงใน Laura Dilloway, 2006) จากความสำคัญและประโยชน์ของสีดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้สีนั้นเป็นส่วนสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบสินค้า โดยความเข้าใจหรือการสื่อความหมายของสีนั้นจะผันแปรตามลักษณะนิสัย ประเพณีความเชื่อซึ่งเป็นบริบททางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวรุ่นใหม่ในภูมิภาคเอเชีย



รูปที่ 2.1 บทบาทของสีกับการสร้างตราสินค้าและการตลาด
ที่มา Aslam Mubeen, 2011 อ้างถึงใน Kyle Valdillez, 2012.

จากการศึกษาร่วมกันของบริษัทอินเทจ(Intage) ประเทศไทย ญี่ปุ่น จีนและเวียดนาม ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในเรื่องของผลลัพธ์จากการเลือกใช้สีที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภคในวัฒนธรรมเมืองหัวเอเซีย ได้แก่ โตเกียว โอซาก้า ปักกิ่ง เชียงไฮ้ ฮานอย โฮจิมินท์ กรุงเทพและเชียงใหม่ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 18-55 ปี มีระดับการศึกษาและรายได้ในเกณฑ์สูง จำนวนทั้งสิ้น 1,500 คน พบว่าในภาพรวมของสีที่คนจีน ญี่ปุ่น ไทยและเวียดนาม ชอบสีในโทนน้ำเงินและฟ้า โดยสีน้ำเงินในความหมายของจีนนั้นแสดงถึงความอิสระ ความทันสมัยและความเป็นจีนยุคใหม่(New China) คนญี่ปุ่นแสดงถึงความสมดุล ความสงบสุข ความสงบของจิตใจ และเชื่อมโยงกับธรรมชาติ สีฟ้าอ่อนในความหมายของคนไทยแสดงถึงความอิสระ ความสงบของจิตใจ เป็นอิสระจากปัญหาและความรู้สึกสบาย และสีฟ้าอ่อน(Light Blue) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

อาสลาม (Aslam) และงานวิจัยของมาริโอ้ เดอ บอร์โตรีและเจซุส มาโรโต(Mario De Bortoli & Jesus Maroto)ที่ได้ศึกษาความหมายของสีในวัฒนธรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของสีกับกลุ่มวัฒนธรรมประเทศต่างๆ

Color	Country - Culture cluster									
	Anglo-Saxon	Germanic	Latin	Nordic	Slavic	Chinese	Japanese	Korean	Thailand	ASEAN
White	Purity	-	-	-	-	Death	Death	Death	Death	Death
	Happiness	-	-	-	-	Mourning	Mourning	Mourning	Purity	Mourning
Blue	High quality	Warm	-	Cold	-	High quality	High quality	High quality	Freedom	Cold
	Corporate	Feminine	-	Masculine	-	Trustworthy	Trustworthy	Trustworthy	Peace	Evil
	Masculine	-	-	-	-	New China	Harmony	-	Lively	(Malaysia)
		-	-	-	-	-	Peace	-	Hope	
Green	Envy	-	Envy	-	-	Pure	Love	Pure	Fresh	Danger
	Good taste	-	-	-	-	Reliable	Happy	Adventure	Bright	Disease
Yellow	Happy	Envy	Envy	-	Envy	Pure	Envy	Happiness	Royal	-
	Jealousy	Jealousy	Infidelity	-	-	Royal	Good taste	Good taste	-	-
Red	Masculine	Fear	Masculine	Positive	Fear	Love	Love	Love	Love	Love
	Love	Anger	-	-	Anger	Happiness	Anger	Adventure	Buddhism-	-
	Lust	Jealousy	-	-	Jealousy	Lucky	Jealousy	Good taste	-	-
Purple	Authority	-	-	-	Anger	Expensive	Expensive	Expensive	Mourning	-
	Power	-	-	-	Envy	Love	Sin	Love	-	-
Black	Expensive	Fear	Fear	-	Fear	Expensive	Expensive	Expensive	Death	-
	Fear	Anger	Anger	-	Anger	Powerful	Powerful	Powerful	Powerful	-
	Grief	Grief	Grief	-	-	-	Formal	Mystery	Mystery	-

ที่มา : Aslam Mubeen, 2011 อ้างถึงใน Kyle Valdillez, 2012, Intake Thailand, 2014, Mario De Bortoli & Jesus Maroto, 2001

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปวิเคราะห์อิทธิพลของสีที่มีบทบาทต่อการสื่อสารความหมายร่วมในภูมิภาคเอเชียได้แก่ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีสีที่สามารถสื่อความหมายได้ใกล้เคียงในทิศทางเดียวกันได้แก่สีขาว ดำ แดง และสีน้ำเงิน นอกจากการรับรู้ทางสีของผู้บริโภคเอเชียในเรื่องของการสื่อความหมาย ความชื่นชอบในสียังส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าตะวันตกที่หันมาให้

ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการ ขนาดรูปร่างและสีผิวของชาวเอเชีย มากยิ่งขึ้น และจากการกำหนดแนวโน้มเทรนด์สีเอเชียของบริษัทวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นสไตล์ไฮต์ (StyleSight) ในชื่อคัลเลอร์ไชน่า (Color China) ที่เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียและการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอเชียซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นกำลังซื้อสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสาร และสร้างสรรค์สินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวเอเชียมากที่สุด

2.5 ขนาดรูปร่างของผู้บริโภคชาวเอเชีย

ด้วยสรีระของคนเอเชียนั้นมีความแตกต่างจากคนตะวันตก ทั้งขนาดรูปร่าง ส่วนสูงและน้ำหนัก ซึ่งรูปร่างและสรีระเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในอุตสาหกรรมการออกแบบ อาทิเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ ยานยนต์และการแพทย์ (Size Thailand, 2015) ผลิตภัณฑ์บางชนิดออกแบบและผลิตตามมาตรฐานรูปร่างของชาวตะวันตกซึ่งมีรูปร่างแตกต่างจากชาวเอเชียไม่เหมาะสมกับขนาดร่างกายที่พอดี ไม่สะดวกต่อการใช้งาน นักออกแบบที่ดีจึงควรต้องศึกษาสัดส่วนร่างกายของคนชนชาติต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Tasknjoy, 2014) ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์การศึกษาในเรื่องสรีระและขนาดรูปร่างจึงส่งผลให้การออกแบบสร้างสรรค์ตอบสนองได้กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.2 ขนาดรูปร่างของกลุ่มคนเอเชีย และคนไทย

SIZE		XS	S	M	L	XL
JAPAN	SIZE	5	7-9	11-13	15-17	19-21
	BUST	32-33	34-35	36-37	38.5-40	41.5
	WAIST	24-25	26-27	28-29	30.5-32	33.5
	HIP	35-36	37-38	39-40	41.5-43	44.5
KOREA	SIZE	44	55	66	77	-
	BUST	31.5-33.5	33.5-35.5	35.5-37.5	37.5-39.5	-
	WAIST	23-24.5	25-26.5	27-28.5	29-31	-
	HIP	33-34.5	35-36.5	37-38.5	39-40.5	-
CHINA	SIZE	-	-	-	-	-
	BUST	32.5	33.5-34.5	35.5-36.5	38-39.5	41-43
	WAIST	24	25-26	27-28	29.5-31	32.5-34.5
	HIP	34.5	35.5-36.5	37.5-38.5	40-41.5	43-45
THAILAND	SIZE	30	32	34	36	38
	BUST	29-31	31-33	33-35	35-37	37-39
	WAIST	24.5-26.5	26.5-28.5	28.5-30.5	30.5-33	33-35
	HIP	31.5-33.5	33.5-35.5	35.5-37.5	37.5-40	40-42
ASIAN	SIZE	5-7	8-11	12-14	16-22	-
	BUST	32	33-34	35-37	38-40	42
	WAIST	24	25-26	27-29	30-32	34
	HIP	34	35-36	37-39	40-42	44
	CUP SIZE	A-B	B-C	C	D	D-E
	SLEEVE LENGTH	17	17	17	17	17
	BODY LENGTH	28.25	28.5-28.75	29-29.5	29.5-29.75	30

ตารางที่ 2.3 ค่าน้ำหนักและส่วนสูงโดยเฉลี่ยของคนเอเชีย

BODY WEIGHT REFERENCE CHART (FOR ASIAN)	
ส่วนสูง (HEIGHT)	น้ำหนัก (WEIGHT)
1.50	41.6
1.55	44.4
1.60	47.4
1.65	50.4
1.70	53.5
1.75	56.7
1.80	59.9

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นเอเชียข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในภูมิภาค ทั้งนี้จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การขยายพื้นที่ของเมืองและการเกิดขึ้นของเมืองใหม่ในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 3 วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ความเป็นเมือง (Urban)

คำว่าเออเบิร์น(Urban) หรือเมืองที่หมายรวมถึงวัฒนธรรมและการรวมกันของความแตกต่างทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต แนวคิดและทัศนคติ การขยายตัวของเมืองในเอเชียเป็นเทรนด์ใหม่ที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนา คำจำกัดความของเมืองจึงไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนในแง่มุมมองของจำนวนประชากร โครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งแวดล้อม แต่หมายรวมถึงระบบความคิด การให้คุณค่า วัฒนธรรมและความเป็นตัวตนของคนเอเชีย ทั้งนี้ความเป็นเมืองของเอเชียสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะกล่าวคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ(Physical Entity) ประกอบด้วยการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางด้านจำนวนประชากร โครงสร้างพื้นฐาน และลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อมภายในเมือง

2. ลักษณะรูปแบบวิถีชีวิต(Mode of Life) ประกอบด้วยระบบความคิด การให้คุณค่า วัฒนธรรมและความเป็นตัวตนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของลักษณะรูปแบบวิถีชีวิตคนเอเชีย มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากและต่ออย่างต่อเนื่องโดยขึ้นกับปัจจัยการขับเคลื่อนหลัก 5 ประการ ได้แก่

1) การขับเคลื่อนจากปัจจัยการบริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคต (Consumer Dynamics) ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการติดต่อผ่านเทคโนโลยีติดต่อสื่อสาร (Information Communication Technology) ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความต้องการด้านการติดต่อสื่อสารอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จึงต้องการสินค้าและบริการที่ใหม่อยู่เสมอ มีวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่แสดงให้เห็นว่าสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ทุกที่ทุกเวลา

2) การขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (ICT Dynamics) การขับเคลื่อนจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การพัฒนาใหม่ๆ เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การขับเคลื่อนทางการตลาด (Market Dynamics) โดยนักการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง การเกิดเมืองใหม่นำมาซึ่งอำนาจทางการซื้อและอำนาจทางการต่อรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน และอินเดีย

4) การขับเคลื่อนจากความเป็นชาติ (National Dynamics) จากการลงทุนของรัฐบาลในประเทศเขตภูมิภาคเอเชียในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างชาติ เตรียมนำพาประเทศเข้าสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจในตลาดโลกและสร้างความเป็นผู้นำในอนาคต

โดยจากการคาดการณ์ของ Goldman Sachs (อ้างถึงใน INTAGE, 2013) ว่าในอนาคต 30 ปีข้างหน้าประเทศจีนจะขึ้นมาเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจของโลก รวมทั้งเกาหลีและญี่ปุ่นจะทวีบทบาทความสำคัญในเศรษฐกิจโลกเช่นกัน โดยที่ประเทศไทยนั้นจะมีอัตราการขยายตัวในลำดับที่ 22

ทั้งนี้จากการคาดการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญทางเศรษฐกิจที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่ภูมิภาคเอเชีย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเอเชียก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของโลก สอดคล้องกับการสำรวจของบอสตันคอนเซาท์ติ้งกรุ๊ป(Boston Consulting Group) รายงานว่าการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเอเชียจะมีจำนวนมากขึ้นและมีความต้องการในการสินค้าและบริการที่

ออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ และจากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ในภูมิภาค อาทิเช่น การให้ความสำคัญและเคารพกับผู้ที่อาวุโสกว่า การให้ความสำคัญกับส่วนรวม ความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ และการให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละประเทศนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการแสดงออกและความแตกต่างจากระดับการพัฒนาในแต่ละประเทศ(INTAGE, 2013)

จากความหมายและข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นเมืองของเอเชียดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการขยายตัวของเมืองในภูมิภาคเอเชียนั้นมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นในทุกประเทศและจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นสิ่งขับเคลื่อนในเรื่องของวัฒนธรรมและการให้คุณค่าที่ไม่ขึ้นกับระดับชนชั้นทางสังคม โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนเมืองในภูมิภาคเอเชียนั้นขึ้นกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและวิถีชีวิตของเมืองที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และจากผลการวิจัยร่วมของบริษัทอินเทลกับกลุ่มนักวิจัยชาวญี่ปุ่นในปี 2012 เรื่องลักษณะนิสัยพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองใน 5 ประเทศของเอเชียได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย และพม่า กัมพูชา ฟิลิปปินส์ ในปี 2013 พบว่าในเมืองใหญ่เช่นเซี่ยงไฮ้ เดลี จากาตาร์ ไฮจิมีน และกรุงเทพมหานคร จะมีรูปแบบของการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน แต่ในแต่ละเมืองนั้นจะมีลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบสไตล์ของกรุงเทพมหานครนั้นคือ ง่ายๆสบายๆ (Easy & Laid back) ประกอบด้วย 5S คือ สะดวก(Saduak) สบาย(Sabai) สนุก(Sanuk) สมาย(Smile)หรือยิ้มแย้มแจ่มใส และสาธุ(Sa-thu) หรือการไหว้การให้ความเคารพและผูกพันกับศาสนา (INTAGE, 2013)

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมืองในประเทศไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์(Lifestyle) หมายถึงวิถีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมเลือกซื้อบริโภคสินค้าหรือบริการ รสนิยม ความสนใจและกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละกลุ่มสังคมหนึ่งๆ อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือสอดคล้องกันดังจะเห็นได้จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์แบบใหม่ (Post-demographic Consumerism) ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบของไลฟ์สไตล์ (Trend Watching,

2014) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยหลักได้แก่ถิ่นที่อยู่อาศัย และสถานะแวดล้อมของสังคม จากผลการวิจัยร่วมกันของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสารุทธ์และนักวิจัยญี่ปุ่น(2013) ในเรื่องกระแสแนวโน้มหรือเทรนด์ใหม่ของไลฟ์สไตล์เอเชียในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยและญี่ปุ่นนั้นมีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่อดีต อีกทั้งคนไทยนั้นมีความไวเนื้อเชื้อใจในคุณภาพสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และเมื่อประเทศไทยได้เข้าสู่อารวมกลุ่มเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนวัยและกลุ่มคนชั้น กลางในเมืองซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง ทั้งในด้านการเดินทาง การเลือกที่อยู่อาศัย และการเลือกซื้อบริโภคสินค้า

3.2.1 ด้านที่อยู่อาศัย จากการขยายตัวของเมืองการเพิ่มขึ้นของประชากรในเมือง แนวโน้มของการใช้ชีวิตโสดและเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบของที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร อัตราการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูงถึง 31% โดยเป็นคอนโดมิเนียมขนาดเล็กมีขนาดโดยเฉลี่ย 27-60 ตารางเมตร (ฮาเก็ม ผูหาดา, 2557) ซึ่งเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนโสด หรือครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็ก คนเมืองยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับเวลาและการเดินทาง การเลือกที่อยู่อาศัยจึงเน้นทำเลที่เดินทางสะดวกประหยัดเวลาเป็นจุดที่เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ได้ง่าย(Hub Transit)(IURBAN, 2015)

3.2.2 ด้านการคมนาคม การเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการพัฒนาตามโมเดลของประเทศญี่ปุ่น จากการพัฒนาาระบบคมนาคมขนส่งที่ผลต่อการดำเนินชีวิตที่ จะก้าวเข้าสู่ความเป็นมหานครเอเชีย(IDEO, 2015) แนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของระบบขนส่งมวลชนเช่นรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการมากขึ้น รองลงมาได้แก่การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวขนาดเล็ก(Eco-car) ที่ตอบสนองกับรูปแบบการเดินทางในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น

3.2.3 ด้านรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมืองส่งผลให้คนปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตและนำไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เช่นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) (ฮาเก็ม ผูหาดา, 2557) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่

หลากหลายที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานที่เดียว (One Stop Service) นอกจากนี้การเจริญเติบโตของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการค้าในรูปแบบระบบออนไลน์

จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวเข้าสู่ความเป็นเมืองของภูมิภาคเอเชีย คนเมืองชาวเอเชียต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านพื้นที่ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ อาทิเช่นเน้นความคล่องตัว กระทัดรัด สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามประโยชน์ใช้สอยหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดการใช้ชีวิตในพื้นที่จำกัดของคนเมือง (Space-Challenged) (DIPT, 2012) นอกจากนี้วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตามการพัฒนาจากการขยายตัวของเมือง การพัฒนาของระบบขนส่งมวลชนและจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่จะส่งผลให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ และยอมรับปรับใช้วัฒนธรรมใหม่จากทุกมุมโลกเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนมากยิ่งขึ้น การออกแบบหรือสร้างสรรค์ตราสินค้าในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์นั้น ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายต่างๆ ไว้ อาทิเช่น ไรเมอร์ (Reimer, 1999) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะที่บุคคลแสดงออกในแต่ละวันซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยอาจจะมีบุคคลจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน ก็ได้

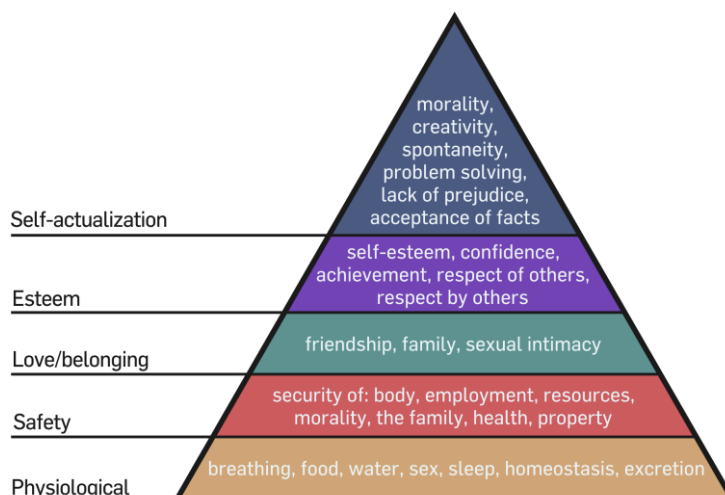
สตริด (Strid อ้างถึงใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ลักษณะกลุ่มอิทธิพลและชนชั้นทางสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

มิเชล เอ (Mitchell อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวว่า การดำเนินชีวิตของคนเรานั้นพยายามที่จะใช้ชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อ ให้คุณค่าและต้องการมุ่งหวังที่จะเป็น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์หมายถึง วิถีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมทางเลือกซื้อบริโภคสินค้าหรือบริการ ทัศนคติ ความสนใจและกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละกลุ่มสังคมหนึ่งๆ อาจมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือสอดคล้องกัน สอดคล้องกับการให้คำจำกัดความที่ว่ารูปแบบการดำเนิน ชีวิตเป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานลักษณะเฉพาะของบุคคลร่วมกับประสบการณ์ สภาพวะ แวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่การเกิดรูปแบบซ้ำๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภค(Allen, Karen, Susan, 1992) รูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่ ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนิน ชีวิตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ ดังจะเห็นได้จาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์แบบใหม่(Post-demographic Consumerism) ที่ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบของไลฟ์สไตล์ (Trend Watching, 2014)

3.3.1 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในเรื่องการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จากการศึกษาของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด(Standford Reserach Institute) ถึงวิธีการ วิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เรียกว่าระบบค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต(The Values & Lifestyles หรือ VALS) โดยเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ทัศนคติและค่านิยมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นความต้องการของมาส โลว์(Maslow) อันนำไปสู่การวัดรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค(Hawkins, Best, & Coney, 2001) โดยสามารถได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเกณฑ์แนวตั้งกล่าวคือเป็นการพิจารณาจากการใช้ ทรัพยากรเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) กลุ่มผู้นับรักรัศนิยม(Believers) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ(Achievers) กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม(Strivers) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนักปฏิบัติ(Makers) และกลุ่มผู้ดิ้นรน(Struggles)



รูปที่ 2.2 Maslow's Hierarchy of needs

ที่มา: The Wall Street Journal

3.3.2 การแบ่งส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักจิตวิทยา(Psychographic Segmentation) หรือ AIOs

กล่าวคือเป็นการแบ่งจากตัวแปร AIOs ตามกลุ่มกิจกรรม(Activity) ความสนใจในเรื่องเดียวกัน(Interesting) หรือมีมุมมองความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน(Opinion) ซึ่งเป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยหลักจิตวิทยา ด้วยวิธีการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับเวลล์ (1984) ที่กล่าวว่าข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดพอ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่กันด้วย โดยข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) จากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต การซื้อสินค้าหรือบริการ และจากการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคผ่านโลกออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ อันนำมาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีปริมาณที่เพียงพอ สอดคล้องกับคำกล่าวของฮอวกินส์ ที่ว่าการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs นั้นไม่มีรูปแบบแน่นอนเพียงแบบใดแบบหนึ่ง แต่ควรขึ้นกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งโดยรวมแล้วอาจประกอบด้วยประเด็นทัศนคติ(Attitudes) ค่านิยม(Values) กิจกรรมความสนใจ(Activities and Interests) ลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographics)

รูปแบบการใช้สื่อ(Media Pattern) และระดับการใช้(Usage Rate) ที่หมายถึงระดับการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Hawkins, Best, & Coney, 2001) โดยมีแนวทางในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตดังตารางต่อไปนี้

ทั้งนี้การแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดแบ่งได้หลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิธีการศึกษาทั้งในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสินค้าหรือบริการ (Remier, 1995) การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยานี้สามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่แม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างในตัวแปรด้านบุคลิกภาพ(Personality) ดังนั้นเพื่อให้การศึกษากลุ่มผู้บริโภคแม่นยำ การศึกษาถึงพฤติกรรม(Behaviorist) และบุคลิกภาพ(Personality) ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพ พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค

4.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ(Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งรวมถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผสมผสานกันอยู่ในแต่ละตัวบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ เป็นสิ่งที่แสดงถึงแนวโน้มภายในของบุคคล(Internal Dispositions) ลักษณะดังกล่าวสามารถวัดละพรรณนาได้ในรูปคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม(Bipolar Terms) ลักษณะแต่ละด้านเป็นอิสระต่อกัน และเป็นความแตกต่างโดยทั่วไประหว่างปัจเจกบุคคลในการจัดการด้านอารมณ์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของโดลิช (Dolich, 1969) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สะท้อนบุคลิกภาพของตนมากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) ที่นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า (ก๋อพงษ์ พลโยธา, 2555)

จากการศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ประกอบด้วย 5 มิติ ที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย(Extraversion) บุคลิกภาพประณีประนอม(Agreeableness) บุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์(Emotion

Stability) บุคลิกภาพแบบมีสติ(Conscientiousness) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)(John and Srivastava, 1999 cited in Geuens, Weijters and Wulf, 2009 อ้างถึงใน ก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

ทั้งนี้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์มีที่มาจากพื้นฐานประชากรศาสตร์ พฤติกรรมส่วนบุคคล ทักษะและความเชื่อ แต่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค(Aaker, 1997) และจากการศึกษาของก่อกองษ์ พลโยธา(2555) ในเรื่องอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าประเทศทางเอเชียที่มีวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน จะพบบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกในด้านของความสงบและความร่วมมือร่วมใจ

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluation) และการใช้จ่าย(Disposing) ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเอง(Schiffman and Kanuk, 1994) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยได้แก่

- 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) ความต้องการและแรงจูงใจ(Needs and Motives) บุคลิกภาพ(Personality) ทักษะ(Attitude) ค่านิยมและวิถีชีวิต(Values and Lifestyles)
- 2) ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว(Family) กลุ่มอ้างอิง(Reference Group) วัฒนธรรม(Culture) และชนชั้นทางสังคม(Social Class)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analysis Customer Behavior) จึงเป็นการศึกษาและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

4.3 แนวคิดการแสดงออกถึงคุณค่าชีวิตของปัจเจกบุคคล(Personal Value Statement) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

การแสดงออกถึงคุณค่าชีวิตของปัจเจกบุคคลหมายถึงลักษณะรูปแบบ หรือวิธีการที่ปัจเจกบุคคลใช้ในการแสดงออกถึงความชอบ และการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคล (Plummer, 2009) ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเป็นประจำ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไปและสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อศึกษาเหตุผลที่บุคคลหนึ่งๆ ตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่นที่มีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเปรียบเสมือนการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวแปรหนึ่งที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (พัชรา อุทิสวรรณกุล, 2557) รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจึงสามารถเป็นตัวแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องรสนิยมและความชื่นชอบรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่น อันเป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล โดยแบ่งประเภทการแสดงออกที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมการแต่งกายของบุคคล 20 ประเภท(Plummer, 2009) ดังนี้

1) ประเภทมุ่งมั่นตั้งใจ (Accomplishment) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยแนวคิดที่มีความมุ่งมั่น มีการตั้งเป้าหมายของการประสบความสำเร็จเสมอ มีแนวทางการแต่งตัวในรูปแบบคลาสสิก เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ เลือกสีกลางหรือสีที่ใช้ได้ทุกยุคสมัย นิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากดีไซน์เนอร์หรือแบรนด์ชั้นนำที่ได้รับการยอมรับ

2) ประเภทผจญภัย (Adventure) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ชอบการเสี่ยง หลีกหนีจากสิ่งที่เป็นมาตรฐาน มีพฤติกรรมกระฉับกระเฉงคล่องตัว กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ท้าทาย แสวงหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ มีแนวทางการแต่งตัวแนวทะมัดทะแมงหรือแบบนักกีฬา เน้นความสะดวกสบายในการสวมใส่ นิยมฟังค์ชั่นด้านประโยชน์ใช้สอย นิยมเสื้อผ้าที่สีฉูดฉาด

3) ประเภทเที่ยงตรง (Accuracy) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีการแสดงออกทางความคิด พฤติกรรมที่มีวินัยตรงไปตรงมา ปฏิบัติตนตามกฎระเบียบมีกรอบที่ชัดเจน มีรูปแบบการแต่งตัว

คลาสสิก เน้นคุณภาพของวัสดุและการผลิตที่ประณีต นิยมผ้าสีพื้นมากกว่าลวดลาย มีรูปแบบที่สมมาตรและสมดุล

4) ประเภทรักสวยรักงาม (Beauty) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามที่สังคมนิยม มีเสน่ห์ให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย ใช้สีสันทันหรือลวดลายตามสมัยนิยม

5) ประเภทรักสงบ (Calm) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความสงบ มีความประณีตประณีตถ้อยที่ถ้อยอาศัย บุคลิกภาพนิ่ง มีแนวทางการแต่งตัวที่เรียบง่ายนิยมผ้าเส้นใยธรรมชาติ มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ไม่นิยมลายพิมพ์ที่วุ่นวายซับซ้อน นิยมใช้สีกลางเช่นสีขาว สีเบจ

6) ประเภทสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ มีแนวคิดเป็นของตนเอง มีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ นิยมงานออกแบบที่พัฒนาจากแนวคิดทางศิลปะ มีแนวทางการแต่งกายที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับคนอื่น ๆ เน้นการออกแบบที่มีความพิเศษในด้านรูปแบบ รูปทรง การใช้สีหรือผิวสัมผัส

7) ประเภทรักสะอาด (Cleanliness) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดมีพฤติกรรมเรียบร้อย มีความประณีตชอบจัดการให้ทุกอย่างอยู่ในลำดับขั้น มีแนวทางการแต่งกายที่มีความคลาสสิก เน้นโครงสร้างชัดเจน ไม่นิยมมีรายละเอียดการออกแบบที่มากเกินไป ไม่นิยมใช้ลายพิมพ์

8) ประเภทชอบสังคม (Community) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับสังคมมากกว่าตนเอง ต้องการให้สังคมพัฒนาเพื่อการอยู่ร่วมกันที่ดีขึ้น ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนหรือสังคมมากกว่าเวลาส่วนตัว ห่วงใยผู้อื่นในสังคมชอบทำงานเป็นกลุ่ม มีแนวทางการแต่งตัวด้วยรูปแบบที่อยู่ในกระแสแต่เรียบง่าย

9) ประเภทชอบค้นหา (Discovery) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เสมอ มีพฤติกรรมกระตือรือร้น ตื่นตัวช่างสนใจ มีรูปแบบแนวทางการแต่งตัวที่ทันสมัย เลือกรูปแบบใหม่ เนื้อผ้าหรือผิวสัมผัสที่แปลกตา

10) ประเภทชอบความเป็นเลิศ (Excellence) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด มีพฤติกรรมชอบความสมบูรณ์แบบ คุณภาพดีมีความประณีตสูง มีรูปแบบการแต่งกายแบบคลาสสิก เน้นโครงสร้างชัดเจน คุณภาพของวัสดุและการผลิตระดับสูง

11) ประเภทรักครอบครัว (Family) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง มีพฤติกรรมที่สะท้อนภูมิหลังของครอบครัว มีรูปแบบการแต่งตัวที่สะท้อนขนบธรรมเนียมประเพณี ธรรมเนียมหรือมรดกทางวัฒนธรรม เลือกใช้สีหรือวัสดุที่สะท้อนความเป็นพื้นเมือง

12) ประเภทความเชื่อและศรัทธา (Faith) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อที่ตนเองเคารพ ศรัทธาโดยมักมีพฤติกรรมเลียนแบบหรือปฏิบัติตามสิ่งที่ตนเองเชื่อ เป็นผู้มีความคิดในเชิงบวกต่อสิ่งที่ตนเชื่อถือ มีรูปแบบแนวทางการแต่งตัวที่มีการออกแบบเรียบง่าย ไม่นิยมลวดลายหรือลายพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่หรือซับซ้อน

13) ประเภทความสนุกสนาน (Fun) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับแนวคตินิยม รักความสนุกบันเทิง มีพฤติกรรมที่แสดงออกว่ามีความสุข มีแนวทางการแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่สนุกสนาน มีลูกเล่นในการออกแบบขอบสีสดใสและมีลวดลายพิมพ์

14) ประเภทมองโลกกว้าง (Global View) หมายถึงบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โลกกว้าง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ยินดีรับวัฒนธรรมอื่นเป็นผู้ที่สามารถกลมกลืนกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีรูปแบบแนวทางการแต่งตัวแบบชนเผ่า ในมุมมองเชิงวัฒนธรรม นิยมลายพิมพ์ที่แปลกตา

15) ประเภทประนีประนอม (Harmony) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม มีแนวทางการแต่งตัวที่สังคมเห็นว่าเหมาะสม ใส่เสื้อผ้าที่ไม่เน้นรูปร่าง มีการผสมผสานการแต่งตัวเข้าชุดกันเป็นอย่างดี

16) ประเภทนวัตกรรม (Innovation) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจให้คุณค่ากับความคิดที่ก้าวล้ำ แปลกใหม่และมีจุดยืนเป็นของตนเอง ชอบแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเสมอ มีแนวทางการแต่งตัวที่เน้นเอกลักษณ์แตกต่าง ชอบงานออกแบบของนักออกแบบรุ่นใหม่

17) ประเภทการเงิน (Money) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้คุณค่ากับเรื่องเงิน การกินคืออยู่ดี การมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ มีแนวทางการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบรนด์เนม มีรูปแบบและสีที่ทันสมัย

18) ประเภทอำนาจ (Power) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับอำนาจหน้าที่ มีการแสดงออกถึงพฤติกรรมผ่านการแสดงความคิดเห็นให้คนอื่นยอมรับ มีแนวทางการแต่งตัวแบบคลาสสิก แต่ยังคงทันสมัย เน้นคุณภาพของสินค้า นิยมสีกลาง

19) ประเภทเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดเรียบง่าย มีพฤติกรรมค่อนข้างเรียบง่าย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีแนวทางในการแต่งตัวด้วยรูปแบบเรียบง่ายไม่โดดเด่น นิยมใช้สีกลาง ผ้าหรือวัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ ไม่นิยมลายพิมพ์

20) ประเภทหลากหลาย (Variety) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะผสมผสาน มีบุคลิกหลากหลายในตนเอง ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เสมอ มีแนวทางการแต่งตัวที่รูปแบบใหม่แตกต่างจากคนทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซีย ในด้านวิถีชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมและการแสดงออก พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ มีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของตนโดยพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี อีกทั้งมีความชื่นชอบในสินค้าที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยที่สินค้านั้นต้องสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพและตัวตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 ตลาดและตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

5.1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การแบ่งส่วนผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) มีบทบาทสำคัญกับแนวทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการทำงานได้ 3 ขั้นตอนคือ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

1) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส หรือระดับชั้นในสังคม และเกณฑ์

ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) เป็นการกำหนดจุดยืนทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อแสดงตัวตนกับผู้บริโภค ผ่านการบอกผู้บริโภคว่าเรคือสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของคุณ (We are your's Lifestyle Product) หรือเลือกที่จะบอกกับผู้บริโภคว่าเรคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้

3) การสร้างตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) การสร้างตราสินค้าให้เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ (Lifestyle Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ตราสินค้าจึงมีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ โดยการสร้างตราสินค้าดังกล่าวต้องมีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) กล่าวคือเป็นตราสินค้าที่ทุกคนรู้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านี้คือใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) ซึ่งในการขยายตราสินค้าต้องยังคงอยู่ตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเดิม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)

ในทางแฟชั่นนั้นถือว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่กำหนดคนหรือกลุ่มคน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์คือการสร้างหรือผลิตสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องเชื่อมโยงกับลูกค้ารูปแบบสไตล์เป็นตัวเหน้นำเสนอถึงลูกค้า ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจในประเภทของคน ลักษณะตัวตนหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Reed, 2002) สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าแต่เป็นการซื้ออัตลักษณ์ และไม่ได้ใส่เพียงเสื้อผ้าแต่ใส่ไลฟ์สไตล์ (Tungate, 2008) ตราสินค้าแฟชั่นมีส่วนช่วยเป็นตัวนำหรือช่วยกำหนดทิศทางของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand

Approach) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 โดยเป็นการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่สะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มุ่งตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และการแสดงออกทางด้านตัวตนต่อสังคม (Self-expressive benefit) (ภาพร ภาณุไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

จากคำจำกัดความของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ในทางแฟชั่นนั้น ปรากฏพบในช่วงปี 1920 โดยสองแฟชั่นดีไซเนอร์ที่สร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์ให้เข้ากับการตลาดทางแฟชั่น ได้แก่ ปอลปัวเรต์ (Paul Poiret) และฌองลองก์แวงต์ (Jeanne Lanvin)

ปอลปัวเรต์เป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ห้องเสื้อชั้นสูง กล่าวได้ว่าเป็นผู้ปลดปล่อยพันธนาการสตรีจากคอร์เซท นอกจากเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นแล้วปัวเรต์เริ่มจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ผลงานศิลปะสำหรับตกแต่งในปี 1911 ที่ปารีส และตามด้วยสินค้าความงามและเครื่องสำอางค์

ฌองลองก์แวงต์ ก่อตั้งแบรนด์แฟชั่นในปี 1920 และเริ่มผลิตน้ำหอมขึ้นในปี 1925 ทั้งสองแฟชั่นดีไซเนอร์จึงเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในประเภทของสินค้าที่เชื่อมโยงกับแฟชั่น โดยเป็นการคำนึงถึงผู้บริโภคจากการสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า สร้างความแตกต่างอันเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความสะดอกสบายต่อผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตน ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จในการขยายประเภทสินค้าเข้าสู่สินค้าตกแต่งบ้าน นำไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) จากการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์

ทั้งสองตัวอย่างตราสินค้าข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์จากการเลือกซื้อสินค้า สร้างความแตกต่างเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายได้ในสถานที่เดียว ซึ่งทำให้เกิดความสะดอกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่บ่งบอกได้ถึงตัวตน (Sappington, 2003) ในขณะเดียวกันตราสินค้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จได้ขยายแนวทางของประเภทสินค้าเข้าสู่สินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าประเภทอื่นๆ อันนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นให้ก้าวเป็นตราสินค้าระดับโลก จากการสร้างความแข็งแกร่งและแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าที่ชัดเจน (Sophie Taylor, 2012) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ผู้บริโภคให้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอก

ความเป็นตัวตน ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า หากตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนก็จะเป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Valette-Florence, Guizani, and Merunka, 2011) ดังนั้นการประสบความสำเร็จของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงขึ้นกับความสามารถในการเข้าใจผู้บริโภคโดยทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าจากการใช้อัตลักษณ์จำเพาะเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกผู้บริโภคหรือบุคลิกที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นผ่านตราสินค้า กล่าวคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าทั้งในแง่การแต่งกายและการอยู่อาศัย โดยองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ได้แก่

- 1) เริ่มจากกลุ่มสินค้าเพียง 1 ประเภท เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างเข้มแข็งเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงขยายประเภทสินค้าสู่กลุ่มสินค้าอื่น (Megan Auman, 2012)
- 2) คงคุณค่าดั้งเดิม ตราสินค้าควรมีการวางอัตลักษณ์คุณค่าของตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างเนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค และรักษาคุณค่าดั้งเดิมของตนเพื่อสร้างการจดจำและนำไปสู่ความภักดีให้กับผู้บริโภค (Aerin Lauder, 2013)
- 3) สร้างสไตล์ของตนเอง และควบคุมสไตล์ของตราสินค้าไม่ให้เกิดการขัดแย้งในตัวเอง การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ดีไม่ใช่แค่การออกแบบหรือผลิตสินค้า สิ่งสำคัญคือการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างเนื้อหาที่จะสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Megan Auman, 2012) และด้วยตราสินค้าไลฟ์สไตล์นั้นมักมีกลุ่มประเภทสินค้าที่หลากหลาย การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องควบคุมอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มประเภทสินค้าทุกประเภทภายใต้แนวคิดเดียวกัน
- 4) เป็นตัวแทนภาพลักษณ์และมีช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องมีพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิเช่น การสร้างบล็อก การสร้างพื้นที่ในโลกออนไลน์ (Aerin Lauder, 2013)

5.2.1 ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Product Categories of Fashion Lifestyle Brand)

การเกิดขึ้นของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นแบ่งได้ 2 ลักษณะกล่าวคือ การเริ่มจากตราสินค้าแฟชั่นและขยายสู่ประเภทสินค้าอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าความงาม สินค้าเครื่องสำอางค์ หรือสินค้าตกแต่งบ้าน และจากการเริ่มจากสินค้าประเภทอื่นขยายเข้าสู่สินค้าแฟชั่น โดยประเภทชนิดสินค้านั้นขึ้นกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงเป็นการรวมกันของประเภทสินค้า 2 ส่วนหลักได้แก่กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค (Sophie Taylor, 2012)

1) สินค้าแฟชั่น (Fashion Product) ได้แก่ สินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ได้แก่สินค้าเครื่องประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย อาทิเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับหรือจิวเวลรี่ และสินค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางค์ และกลุ่มสินค้าน้ำหอม

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) จากคำจำกัดความของสินค้าไลฟ์สไตล์คือกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ประเภทของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จึงสามารถจำแนกได้ตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัย การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ของกรมส่งเสริมการส่งออก (2556) ที่แบ่งสินค้าได้เป็น 7 ประเภทคือ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน, ของขวัญของชำร่วย, ของตกแต่งบ้าน, เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว, เคหะสิ่งทอ, ของเล่น และเครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน ดังตารางในภาคผนวก

5.3 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดสินค้าแฟชั่น

5.3.1 ตราสินค้าลาฟลอว์เรนท์ (Ralph Lauren) ตราสินค้าลาฟลอว์เรนท์ก่อตั้งมากว่า 40 ปีโดยเป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่คงอัตลักษณ์ความคลาสสิกของอเมริกา โดยมีแนวคิดที่ว่า ลาฟลอว์เรนท์ไม่ใช่แค่แบรนด์แฟชั่นแต่คืออนวัตรกรรมและไลฟ์สไตล์ จากคำกล่าวที่ว่า “สไตล์เป็นเรื่องของตัวตน ไม่ใช่แฟชั่น เพราะแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแต่สไตล์นั้นจะคงอยู่ตลอดกาล” (Ralph Lauren, cite in Sophie, 2012) จากแนวคิดดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าสินค้าของลาฟลอว์เรนท์นั้นเต็มไปด้วยความหลากหลายของชนิดสินค้าไม่เพียงแต่สินค้าแฟชั่นเท่านั้น ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าอยู่ในระดับปีบวถึงเอ(B+ ถึง A)



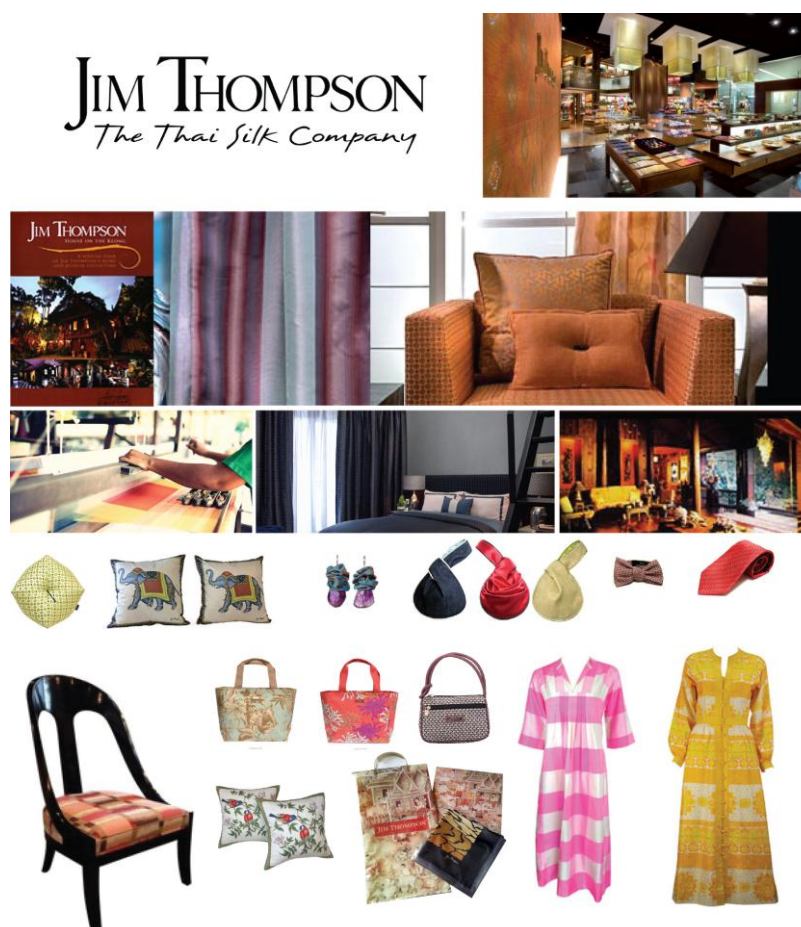
รูปที่ 2.3 ตราสินค้าลาฟลอว์เรนท์
ที่มา www.ralphLauren.com

สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าลาฟลอร์เรนท์

รูปแบบสินค้าของลาฟ ลอร์เรนท์ มีอัตลักษณ์ที่ไลฟ์สไตล์ความเป็นอเมริกัน ที่มีความหรูหราคลาสสิก โดยสามารถแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย กลุ่มสินค้าความงาม กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ได้แก่สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าในกิจกรรมประจำวันอาทิเช่น กีฬาและงานอดิเรก และสินค้าอุปโภคบริโภค

5.3.2 ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ผลิตโดยบริษัทจิม ทอมป์สัน(อุตสาหกรรมไหมไทย) จำกัด เป็นตราสินค้าในธุรกิจสิ่งทอผ้าไหมของประเทศไทย เป็นที่รู้จักในฐานะเอเซียแบรนด์ที่มีศักยภาพ ขยายสู่ความเป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในระดับสากล ตราสินค้าจิม ทอมป์สันมีประวัติการก่อตั้งมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 1951 หรือก่อตั้งมากกว่า 50 ปี โดยนายทหารอเมริกันที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีความสนใจและชื่นชอบในวัฒนธรรมผ้าไหมอีสานของไทย ปัจจุบันตราสินค้าจิมทอมป์สันมีแหล่งผลิตหรือฟาร์มไหมของตนเองตั้งอยู่ที่อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา และมีสาขามากกว่า 50 สาขาในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย คูโบ บรูไนและญี่ปุ่น ตราสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นไทย โดยมากกว่า 40% ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นชาวญี่ปุ่น(Martin, 2006) ส่วนกลุ่มลูกค้าคนไทยนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง



รูปที่ 2.4 ตราสินค้าจิมทอมป์สัน
ที่มา www.jimthompson.com

สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าจิมทอมป์สัน

รูปแบบสินค้าของจิมทอมป์สันเป็นการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างดีไซน์เนอร์และการออกแบบลวดลายผ่านผ้าไหมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความหรูหรา นอกจากนี้สินค้าของจิม ทอมป์สันมีการนำผ้าไหมมาให้ร่วมกันกับกำฝ้าย โพลีเอสเตอร์ ลินินและวูล เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่ สามารถสรุปกลุ่มสินค้าได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องแฟชั่นเครื่องประดับ สินค้าประดับตกแต่งบ้าน สินค้าของขวัญของชำร่วย สินค้าอุปโภคบริโภคและร้านอาหาร

5.3.3 ตราสินค้าเซี่ยงไฮ้แหวง (Shanghai Tang)

ตราสินค้าเซี่ยงไฮ้แหวง เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของประเทศจีน เป็นที่รู้จักในฐานะตราสินค้าจีนสมัยใหม่ จากการผสมผสานวัฒนธรรม 2 ยุคสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนที่แสดงถึงความเรียบหรูหาตามแบบประเพณีจีน เซี่ยงไฮ้แหวงเริ่มก่อตั้งในปี 1944 จากการเป็นตราสินค้าที่รับผลิตตัดตามสั่งแบบงานชั้นสูงที่มีความปราณีตงดงาม โดยใช้รูปแบบลวดลาย และผ้าที่เป็นงานฝีมือตามประเพณีดั้งเดิมของเซี่ยงไฮ้ ในปัจจุบันตราสินค้าเซี่ยงไฮ้แหวงจึงถือเป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์หรือดีเอ็นเอของตราสินค้าตามแบบความงามสมัยใหม่ของจีน (Modern Chinese Aesthetic) และมีเป้าหมายในการก้าวเข้าสู่การเป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ (Shanghai Tang, 2015)



รูปที่ 2.5 ตราสินค้าเซี่ยงไฮ้แหวง
ที่มา www.shanghaitang.com

สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าเชียงใหม่

รูปแบบสินค้าเชียงใหม่แท้จริงเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมจีนชั้นสูง ที่มีสีสันและลวดลายที่หลากหลายจากวัฒนธรรมอาทิเช่น ลวดลายพิมพ์ดอกไม้จีนโบราณ ดอกบัว ฯลฯ การใช้ผ้าที่มีความพิเศษเช่น ผ้าไหม เวลเวท และแคชเมียร์มองโกเลีย นอกจากนี้ตราสินค้าเชียงใหม่ยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ความเฉพาะในด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่หลากหลาย (Multi-sensory) ผ่านทางสินค้า บรรจุกุภัณฑ์และการตกแต่งร้านที่แสดงถึงความเป็นตะวันออก

ประเภทสินค้า ตราสินค้าเชียงใหม่จัดเป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ระดับสูงอยู่ในตลาดระดับ B+ โดยสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 5 กลุ่มสินค้าได้แก่สินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษ สินค้าของตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องประดับ สินค้าของขวัญและของเล่น สินค้าอุปโภคบริโภคและร้านอาหาร

ทั้งนี้จากข้อมูลดังกล่าวรวมกับการวิเคราะห์ประเภทกลุ่มสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน ได้แก่ ลาฟลอว์เลนต์ (Ralph Laurent) เซี่ยงไฮ้แทง (Shanghai Tang) และจิมทอมป์สัน (Jim Thompson) สามารถสรุปกลุ่มสินค้าได้ 2 กลุ่มหลักคือสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยแยกย่อยได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องประดับ เครื่องประดับ เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นความงาม สินค้าประดับตกแต่งบ้าน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภคบริโภคและร้านอาหาร โดยมีหลักสำคัญคือความสอดคล้องกันของสไตล์ในแต่ละกลุ่มสินค้าที่ขึ้นกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนั้นๆ

ตารางที่ 2.4 กลุ่มชนิดประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

Categories				Ralph Laurent	Jim Thompson	Shanghai Tang	Muji	Issey Miyake	Uniqlo	Marimekko	
Fashion	Cloth (Women, Men, Kid)	Top	Blouse	/	/	/	/	/	/	/	
			Tank Top	/	/	/	/	/	/	/	
			Jacket, Coat	/	/	/	/	/	/	/	
		Bottom	Pant	/	/	/	/	/	/	/	/
			Short	/	-	/	/	/	/	/	/
			Skirt	/	/	/	/	/	/	/	/
		Dress	/	/	/	/	/	/	/	/	
	Underwear	/	-	-	/	-	/	-			
	Accessories	Shoese	/	-	/	/	-	/	/		
		Bag	/	/	/	/	/	/	/		
		Hat, Gap	/	/	/	/	/	/	/		
		Scrap, Belt	/	/	/	/	/	/	/		
		Costume Jew.	/	/	/	-	/	-	/		
		Watch	/	-	-	-	/	-	-		
	Beauty	Purfume	/	-	/	-	/	-	-		
		Cosmetics	-	-	-	/	-	-	-		
	Lifestyle	Home	Bed	/	/	/	/	-	-	/	
Kitchen, Dinner			/	-	/	/	/	-	/		
Living Room			/	/	/	/	/	-	/		
Bath Room			/	-	/	/	-	-	/		
Activity and Around		Office	Furniture	/	-	/	/	-	-	-	
			Stationary	/	/	/	/	-	-	/	
		Sport	/	-	-	/	-	/	-		
		Journey	/	-	-	/	-	/	/		
		Party, Season	/	/	/	/	-	/	/		
		Gift, Game	/	-	/	/	-	-	/		
		Technology, Getjet	/	-	/	/	-	-	/		
Café, Resturant		-	/	/	/	-	-	-			
Etc.,		-	/	-	/	/	/	/			
		(FARM, Food)		(House, Food)	(Lab)	(Bigqlo)	(Village)				

* นำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า, มูจิ, ยูนิโคล่, มาร์เมกโกะในบทที่ 4

ส่วนที่ 6 แนวคิดทุนวัฒนธรรม และทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

6.1 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลงานที่มีองค์ประกอบมาจากเรื่องราวหรือมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงมีความหมายใกล้เคียงกันกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) สอดคล้องกับองค์การยูเนสโก (UNESCO) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา (สมบัติ กุสุมาวดี, 2553) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ และสอดคล้องกับคำกล่าวของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ที่ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับการใช้อัตลักษณ์หรือภูมิปัญญาเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงหมายรวมถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการในเชิงออกแบบสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (In-tangible) โดยเป็นผลงานที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ กล่าวคือเป็นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมร่วมกับการผลิตสินค้าหรือบริการโดยใช้ฐานความรู้ของการคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2552) โดยองค์การยูเนสโกได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมไว้ 5 กลุ่มหลักได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากร 2) ทัศนศิลป์ งานฝีมือและการออกแบบ 3) การแสดง 4) หนังสือและสิ่งพิมพ์ 5) สื่อมีเดียและสื่อดิจิทัลและกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2552)

ทั้งนี้จากแนวคิดและความหมายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กันกับการนำวัฒนธรรมมาใช้อย่างสร้างสรรค์ กล่าวคือการแปลงวัฒนธรรมเป็นทุนทางเศรษฐกิจ

6.2 แนวคิดอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรม

ในมิติทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความของทุนวัฒนธรรมว่าเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบทุนอีกรูปแบบหนึ่ง ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของความรู้ ภูมิปัญญาและการสร้างสรรค์ โดยทรอสบี (Throsby, 2001) ได้ให้นิยามความหมายของทุนวัฒนธรรมว่าเป็นสินทรัพย์ที่สะสมและให้คุณค่าทางวัฒนธรรมโดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุ หรือผลงานทางศิลปะต่างๆ 2) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นทุนที่อยู่ในรูปของสินทรัพย์ทางปัญญา เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้จากแนวคิดทุนวัฒนธรรมดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่อันนำมาซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยในการสร้างสรรค์ตามแนวทางของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยในยุคหลังของศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาโครงสร้างของระบบโลกและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมาถึงศตวรรษที่ 21 ที่แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ขยับเปลี่ยนเข้าสู่ความเป็นเอเชียหรือโลกตะวันออก อีกทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมวิวัฒน์ (Culturalisation) ที่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรม (Y&R, 2014) การนำอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมมาแปรเป็นทุนในสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการจึงเป็นแนวโน้มสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยจากผลการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ไทย ทุนความคิดทุนสร้างสรรค์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงวัฒนธรรมได้แบ่งการศึกษาทุนวัฒนธรรมจากข้อมูลทุติยภูมิในมิติด้านศิลปวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็น 5 ส่วนหลักดังนี้

1) ทุนศิลปวัฒนธรรม หมายถึงทุนวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งได้ 7 หมวดหมู่คือ หมวดสถาปัตยกรรม หมวดจิตรกรรม หมวดประติมากรรม หมวดภาษาและวรรณกรรม หมวดนาฏศิลป์ หมวดดนตรี และหมวดศิลปกรรม

2) ทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม หมายถึงทุนวัฒนธรรมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ ได้แก่หมวดสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และหมวดสิ่งแวดล้อมทางสังคมประวัติศาสตร์

3) ทุนภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึงทุนวัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้ภูมิปัญญา ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน ภูมิปัญญาชนบท ภูมิปัญญาภาค ภูมิปัญญาชาติ ภูมิปัญญาโลก ภูมิปัญญาสากล ภูมิปัญญาวัฒนธรรมและหัตถกรรม ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย ภูมิปัญญาเกษตรกรรม

4) ทุนวิถีชุมชนและสังคม หมายถึงทุนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคม ได้แก่ ภูมิปัญญาการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต ภูมิปัญญาศาสนาและประเพณี ภูมิปัญญาความเชื่อท้องถิ่นและ ภูมิปัญญาค่านิยมร่วม

5) หมวดอื่นๆ เช่น ทุนวัฒนธรรมด้านอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาวัฒนธรรมนั้นเป็นภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์อันเป็นทุนทางปัญญา และทุนวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดย เกิดผลผลิตในรูปของสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อันเป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามผ่านคติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) อันเป็นลักษณะสำคัญที่แสดงหรือบ่งชี้ศิลปวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับและสามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อเป็นตัวแทนของทุนวัฒนธรรมนั้นๆ ให้เป็นฐานองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าหรือบริการตามแนวคิดของภูมิปัญญาวัฒนธรรม

6.3 ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร(Bangkok Cultural Capital)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองมหานครแห่งเอเชีย(สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพฯ และคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 200 ปี เป็น ภาพแห่งยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ที่กล่าวได้ว่าเป็นเมืองมหานครที่มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงมา หลายยุคสมัยอย่างมีพลวัตร จากการที่เป็นเมืองหลวงที่เปิดยอมรับวัฒนธรรมต่างๆ จาก หลากหลายอารยธรรมที่ประยุกต์ผสมผสานเข้ากับลักษณะเฉพาะของสังคมไทย อาทิเช่น วัฒนธรรมจีน อินเดียและยุโรป ฯลฯ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองที่ไม่มีชาติใดในโลก เป็นเหมือนซึ่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละยุคแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปองขวัญ ลาซุส ประธานกรรมการบริหารอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรม สมาคมสถาปนิกสยามใน พระบรมราชูปถัมภ์ ที่กล่าวว่ากรุงเทพฯ มีอดีต มีเรื่องเล่า มีประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นของดีที่ต้อง เก็บรักษาไว้ พร้อมทั้งกับพัฒนาและใช้ให้เต็มศักยภาพ (ปองขวัญ ลาซุส, 2555) และจากการ

ศึกษาวิจัยและจัดทำหนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ ของรองศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์(2557) กล่าวว่าจากการที่กรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองหลวงและเมืองท่า เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจส่งผลให้เป็นเมืองที่มีความหลากหลายของภูมิปัญญาท้องถิ่นและ วัฒนธรรมจากการผสมผสานและบูรณาการทางวัฒนธรรมของคนหลากหลายเชื้อชาติ กรุงเทพมหานครจึงเป็นเมืองมหานครแห่งวัฒนธรรม ที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและเป็นแหล่งวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นที่มีชีวิต กล่าวคือเป็นศูนย์รวมแห่งวัฒนธรรมทางวัตถุ(Material Culture) หรือวัฒนธรรมที่จับต้องได้(Tangible Culture) และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ(Non-material Culture) หรือวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้(Intangible Culture) ทั้งนี้ในกรุงเทพมหานครล้วนเต็มไปด้วยเส้นห์และงานหัตถศิลป์อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นอาคารสถานที่ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา การรื้อฟื้นและสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนจึงต้องอาศัยแนวทาง ในการแปรวัฒนธรรมเป็นทุนที่สามารถสร้างรายได้ สร้างให้สังคมเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมนั้น ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของยุคสมัยปัจจุบัน

จากการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ไทย ทุนความคิดทุนสร้างสรรค์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ทำการแบ่งกลุ่มของทุนวัฒนธรรมไทยเพื่อ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบของวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์ทั้งสิ้น 10 ด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม, จิตรกรรม, ประติมากรรม, นาฏศิลป์, หัตถกรรม, แพทย์แผนไทย, วิถีชีวิต, ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม, การคมนาคม, กีฬาและอื่นๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552) ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มทุน วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับมุมมองของฟิลิปป์ บารอน(Philippe Baron) ช่างภาพ ชาวฝรั่งเศสที่ได้บันทึกภาพวิถีชีวิตของผู้คนเพื่อแสดงถึงความเป็นกรุงเทพมหานครได้กล่าวถึง กรุงเทพฯ ว่าเปรียบเสมือนศูนย์รวมแห่งวัฒนธรรม(Melting Pot) ของคนหลากหลายเชื้อชาติและ ศาสนา หากจะกล่าวถึงความเป็นกรุงเทพฯ แล้วสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้ได้แก่วัฒนธรรม และผู้คน ต้นแบบสถาปัตยกรรม ความเป็นท้องถิ่น ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม อาหาร และสิ่งที่ดู ผู้คน(Philippe Baron, 2013) และมุมมองของกฤษดา บุญเฉลียว, ศิริรัตน์ สมสวัสดิ์ และชวฤทธิ์ พูลพล ช่างภาพชาวไทยที่ได้รวบรวมภาพถ่ายผลงานที่บอกเล่าถึงความเป็นกรุงเทพฯ และ

กล่าวถึงกรุงเทพฯ ว่าเป็นเมืองมหานครแห่งความแตกต่าง(City of Contrast) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย(กฤษดา บุญเฉลียว, ศรีรัตน์ สมสวัสดิ์ และชวฤทธิ์ พูลพล, 2557)

6.4 ทิวทัศน์วัฒนธรรมสถาปัตยกรรมกรุงเทพฯ

และจากการศึกษารูปแบบของงานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมของกรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ เริ่มต้นตั้งแต่การสถาปนากรุงเทพมหานคร เป็นราชธานีตั้งแต่ พ.ศ. 2325 ถึงปัจจุบัน พบว่าสามารถจำแนกรูปแบบลักษณะการสร้างสรรคผลงานได้ทั้งสิ้น 3 ยุคสมัย (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553) ได้แก่ ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง และยุครัตนโกสินทร์ในสังคมประชาธิปไตย

1) **ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น**(ช่วงรัชกาลที่ 1 – รัชกาลที่ 3) หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 ทรงสถาปนากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง พระองค์มีพระราชประสงค์ที่จะสร้างกรุงเทพฯ เป็นเหมือนกรุงศรีอยุธยา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นช่วงการก่อสร้างเมือง รูปแบบที่ปรากฏจึงเน้นการสืบทอดจากรูปแบบในอดีตตามแบบศิลปะอยุธยา ตอนปลาย มีการผสมผสานศิลปะจีน และมีความรุ่งเรืองมากในรัชกาลที่ 3 โดยเป็นการรับและประยุกต์ใช้ศิลปะจีนในการประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมด้วยลวดลายจากดินเผาเคลือบประดับเป็นเครื่องประกอบของอาคาร โดยที่ลักษณะของอาคารและการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อการใช้สอยยังเป็นแบบไทยเช่นเดิม(โชติ กัลยาณมิตร, 2525) อาทิ พระบรมมหาราชวัง พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังบวรสถานพิมุข พระปรางค์วัดอรุณ โดยตำแหน่งที่ตั้งนั้นยังคงยึดหลักยุทธศาสตร์ตามตำราพิชัยสงคราม

2) **ยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง**(ช่วงรัชกาลที่ 4 – รัชกาลที่ 6) เป็นช่วงสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบงานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เนื่องจากในรัชกาลที่ 4 ได้รับความสวามิภักดิ์เข้ามาสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ถือเป็น การผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ซึ่งในรัชสมัยพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ถือได้ว่าเป็นช่วงแรกของการปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่และได้รับอิทธิพลจากตะวันตกชัดเจนมากที่สุด(สุทธิอร ณ ลำพูน, 2556) และต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว งานทางสถาปัตยกรรมได้มีบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเจริญ ความศิวิไลซ์ของประเทศไทยแก่สายตาอารย

ประเทศ(สมใจ นิมเล็ก, 2549) โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมตะวันตกและสถาปัตยกรรมไทย เช่น อาคารที่สร้างขึ้นในพระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอัมพรสถาน ตำหนักเจ้านาย วัด ฯลฯ

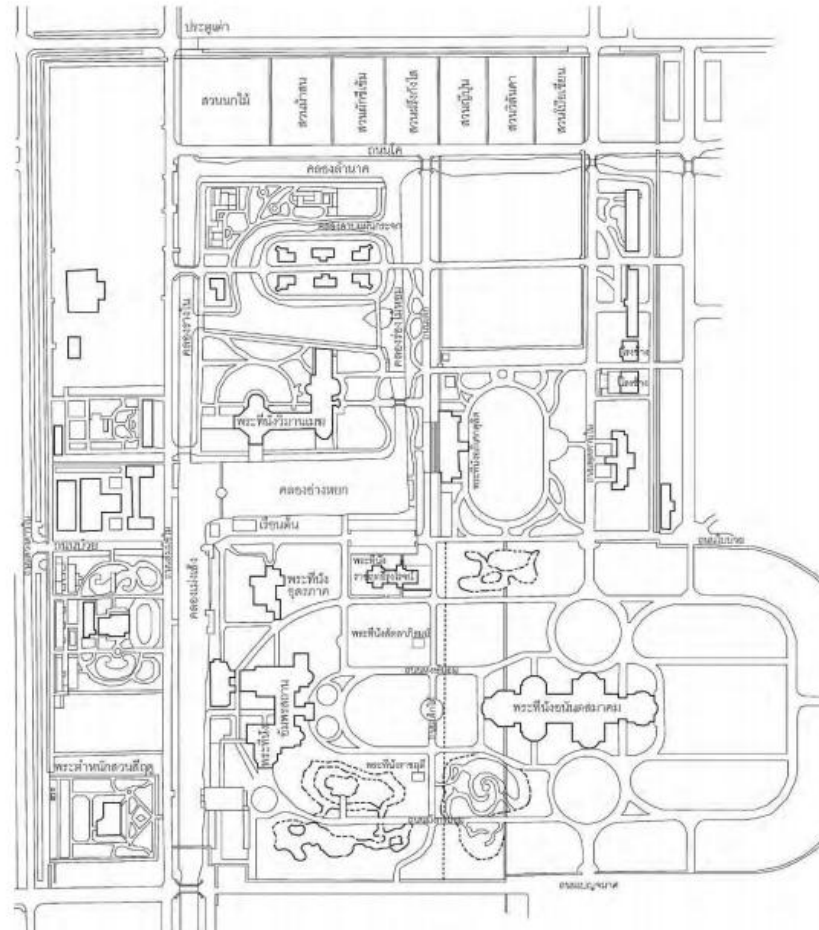
3) ยุครัตนโกสินทร์ในสังคมประชาธิปไตย(ช่วงรัชกาลที่ 7 – ปัจจุบัน) กล่าวคือเป็นช่วงสังคมในปัจจุบัน งานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมมีความหลากหลายและยังคงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างต่อเนื่องทั้งการเลียนแบบของโบราณและที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสถาปัตยกรรมในยุคหลังอุตสาหกรรมที่เน้นให้เกิดความงามจากโครงสร้าง วัสดุ และการออกแบบ มีการใช้เหล็ก และกระจกมากขึ้น

จากการศึกษาลักษณะรูปแบบทางสถาปัตยกรรมกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ยุคสมัยพบว่าในยุครัตนโกสินทร์ตอนกลางนั้นมีแนวคิดและรูปแบบตามหลักของการข้ามวัฒนธรรมจากการยอมรับและประยุกต์ใช้ความเป็นตะวันตกร่วมกับความเป็นไทย โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ถูกรับเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของศิลปะในแต่ละช่วงยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ได้แก่ แนวคิด รูปร่างรูปทรง สี ลายละเอียดตกแต่งและพื้นผิวที่ปรากฏ โดยมุ่งเน้นที่ยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง เพื่อเชื่อมโยงสู่การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต่อไป

6.5 ทุนสถาปัตยกรรมยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง

จากลักษณะของสถาปัตยกรรมยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง (ช่วงรัชกาลที่ 4 – รัชกาลที่ 6) ซึ่งเกิดขึ้นจากการผสมผสานความเป็นตะวันตกและความเป็นไทย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นหลักการของการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยเป็นการยอมรับทั้งรูปแบบ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมตะวันตกนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และบริบทของไทย มีการดัดแปลงอาคารให้เข้ากับลักษณะของภูมิอากาศและรูปแบบการใช้สอยในแบบตะวันออก ทั้งนี้สถาปัตยกรรมที่เป็นรากฐานและแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดการข้ามวัฒนธรรมและความเป็นทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ อย่างชัดเจนได้แก่ พระราชวังในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของสถาปัตยกรรมกรุงเทพฯ ในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง

จึงทำการศึกษาพระราชวังดุสิตที่มีการรวมกันของสถาปัตยกรรมที่เด่นชัด เช่น พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอัมพรสถาน เรือนต้น พระที่นั่งอนันตสมาคม ฯลฯ



รูปที่ 2.6 อาณาเขตพระราชวังดุสิต
ที่मा สุทธิธร ณ ลำพูน (2556)

6.5.1 สถาปัตยกรรมวังสวนดุสิตในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว

การสร้างวังสวนดุสิตนี้เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมืองกรุงเทพฯ ที่สืบเนื่องมาจากปลายรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ครั้นเมื่อถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำริให้จัดสร้างที่ประทับแห่งใหม่ และโปรดให้เรียกว่าวังสวนดุสิต โดยพระราชวังดุสิตนั้นประกอบด้วยอาคารสถาปัตยกรรมต่างๆ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

6.5.1.1 ลักษณะผังอาคาร ผังอาคารภายในพระราชวังดุสิต ประกอบด้วย 6 ประเภทได้แก่ ผังอาคารรูปตัวแอล(L) ผังอาคารรูปตัวเอส(H) ผังสี่เหลี่ยมผืนผ้า ผังตัวแอลแบบมีมุข ผังสี่เหลี่ยมจัตุรัส และผังรูปไม้กางเขน โดยการวางผังแต่ละแบบนั้นขึ้นกับลักษณะการใช้งานและความพอพระราชหฤทัยส่วนพระองค์

6.5.1.2 ลักษณะภายนอกอาคาร จากการศึกษาข้อมูลทางสถาปัตยกรรม สามารถแบ่งลักษณะทางสถาปัตยกรรมในพระราชวังดุสิตได้ 3 ลักษณะคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตก ลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตกที่ผสมผสานรูปแบบตะวันออก และลักษณะสถาปัตยกรรมไทย

- ลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตก มีรูปแบบอาคารโดยรวมคล้ายกับอาคารที่สร้างในยุโรป ประกอบด้วยสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว(Art Nouveau) สถาปัตยกรรมแบบนีโอเรอเนสซองส์(Neo-Renaissance) สถาปัตยกรรมแบบผสมผสานของสติ๊กสไตล์ (Stick Style), สไทล์ลิเบอร์ตี(Stile Liberty), โกอธิกรีวิวัล (Gothic Revival) และสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

- ลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตกที่ผสมผสานรูปแบบตะวันออก มีการดัดแปลงไปตามรูปแบบการใช้สอยแบบตะวันออก และบริบทของไทย โดยส่วนมากจะเป็นอาคารเพื่ออยู่อาศัย มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบวิลล่าโรแมนติก หรือแบบสติ๊กสไตล์ เน้นการประดับด้วยลวดลายฉลุตามชายคาและหน้าบันของอาคาร

- ลักษณะสถาปัตยกรรมไทย เป็นอาคารที่ใช้ลักษณะการก่อสร้างวางผังแบบไทย ซึ่งมีทั้งแบบไทยประเพณี เรือนต้น และแบบไทยประยุกต์(สุทธิธอร์ ณ ลำพูน, 2556)

นอกจากสถาปัตยกรรมของพระราชวังดุสิตแล้ว สถาปัตยกรรมแบบตะวันตกได้แพร่หลายจากวังสู่อาคารบ้านเรือนที่พักอาศัย เช่น เรือนปั้นหย่า เรือนมะนิลา และเรือนขนมปังขิง โดยมีรูปทรงอาคารลักษณะสมมาตร เน้นประตูทางเข้าที่กึ่งกลาง มีการออกแบบแนวเส้นประตูหน้าต่างอย่างเป็นระเบียบ และเนื่องจากในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มมีการให้กรรมสิทธิ์ที่ดินนำไปสู่การเกิดย่านการค้ากลางชุมชนจึงเกิดสถาปัตยกรรมที่เรียกว่า เรือนโรง ซึ่งมีลักษณะเป็นเรือนพื้นติดดิน โดยด้านหน้าเปิดเป็นร้านค้าขายของและด้านหลังเป็นที่พักอาศัย ลักษณะของเรือนโรงนี้ต่อมาจึงถูกเรียกว่าห้องแถว

6.5.2 รูปแบบแนวคิดของสถาปัตยกรรมยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง

6.5.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ ด้วยในยุคสมัยแห่งการล่าอาณานิคมของชาติตะวันตก ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาประเทศในด้านต่างเพื่อให้เกิดความทัดเทียมนานาชาติ อารยประเทศและดำรงไว้ซึ่งเอกราช ซึ่งการพัฒนาทางสถาปัตยกรรมจึงเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลจากการยอมรับเอารูปแบบทางสถาปัตยกรรมตะวันตก นำมาประยุกต์ใช้เข้ากับความเป็นไทย จนเกิดเป็นอัตลักษณ์จำเพาะของชาติ

6.5.2.2 การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ด้วยแนวคิดในการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากการยอมรับในวัฒนธรรมตะวันตก ถูกนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตและบริบททางด้านสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศ วัสดุในท้องถิ่น และใช้ลักษณะการใช้สอยเป็นตัวกำหนดพื้นที่และรูปแบบ อาทิ

1) การแบ่งพื้นที่ตามลักษณะหน้าที่การใช้งาน โดยมีการแบ่งสัดส่วนของห้องที่พักอาศัยและห้องกิจกรรมต่างๆ ออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน อาทิ พระที่นั่งวิมานเมฆที่มีการแบ่งพื้นที่ประทับที่ทรงงาน ที่รับแขก และห้องพระโรง ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กัน(สุทธิอร ณ ลำพูน, 2556)

2) การออกแบบที่คำนึงถึงสภาพอากาศของประเทศ การใช้ลักษณะของระเบียงเฉลียงและหน้าต่างโดยรอบ การประดับตกแต่งด้วยการฉลุลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการระบายความร้อนภายในตัวอาคาร ให้แสงสว่างส่องถึงและสร้างความสวยงาม

6.5.2.3 การคำนึงถึงรูปแบบรสนิยมและความชื่นชอบส่วนบุคคล นอกจากการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และประโยชน์ใช้สอยแล้ว องค์ประกอบสำคัญคือการตอบสนองทางด้านรสนิยมและความชื่นชอบ อาทิ การออกแบบระเบียงและเฉลียงของพระที่นั่งวิมานเมฆโดยรอบนั้นเป็นไปตามความพอพระราชหฤทัยส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อให้ล้ำราญพระอิริยาบถในขณะทรงทอดพระเนตรทัศนียภาพโดยรอบ(สุทธิอร ณ ลำพูน, 2556)

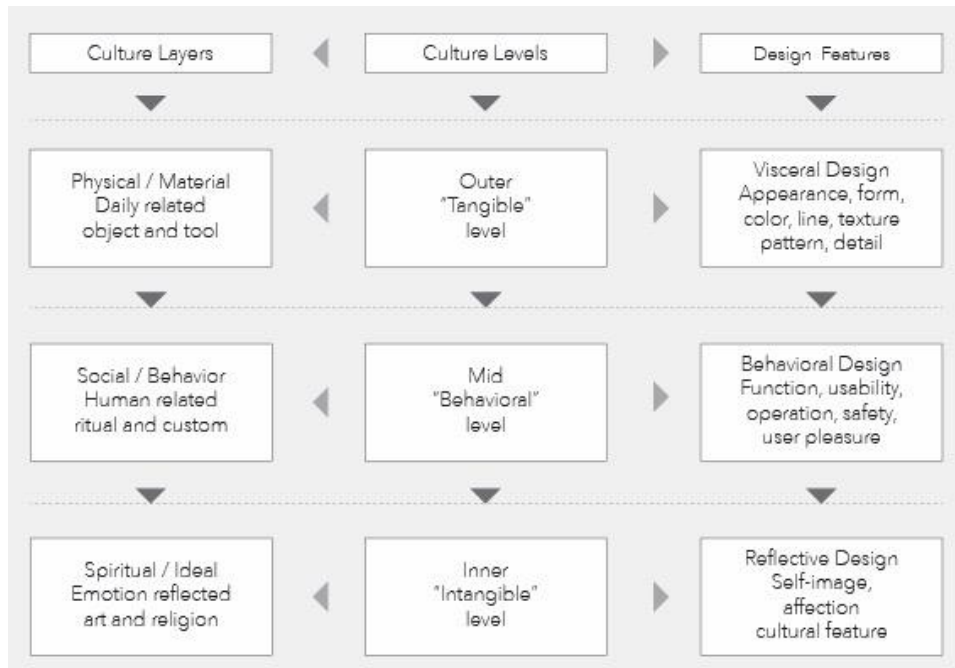
ส่วนที่ 7 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

เพื่อให้การออกแบบสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบจึงเป็นหลักสำคัญที่ต้องศึกษาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากทฤษฎีวิวัฒนาการ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางแฟชั่น

7.1 การออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Design)

การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารส่งผลสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกให้เข้าสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์ กล่าวคือมีการผสมผสานหลอมรวมทางวัฒนธรรม ความแตกต่างในแต่ละวัฒนธรรมที่ลดน้อยลงส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในหลากหลายวัฒนธรรมมีความเป็นสากลสามารถสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โดยการสร้างความเป็นสากลทางการออกแบบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางในการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Cultural Design) กล่าวคือเป็นการหาวิธีและกระบวนการผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสากล การออกแบบสินค้าวัฒนธรรมเป็นกระบวนการของการคิดใหม่ การทบทวนและให้คำจำกัดความใหม่ ผ่านการออกแบบให้เข้ากับสังคมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Ho et al., 1996) และจากบทบาทความสำคัญของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการออกแบบจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับงานออกแบบในอนาคต งานออกแบบที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนร่วมจะเป็นกระแสการออกแบบของตลาดโลก(Ho, Lin and Liu, 1996) ดังนั้นการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมในงานออกแบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าซึ่งในขณะเดียวกันการออกแบบก็เป็นสิ่งขับเคลื่อน และพัฒนาวัฒนธรรมให้ก้าวไปข้างหน้าเช่นกัน วัฒนธรรมและการออกแบบเป็นสิ่งที่

แสดงถึงผลกระทบและภาพสะท้อนซึ่งกันและกัน โดยการออกแบบนั้นเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Zachary, 2012)



รูปที่ 2.7 Three layers and levels of cultural objects and design features

ที่มา Rung Tai Lin, 2007

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยเรื่องการออกแบบข้ามวัฒนธรรม การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมชนเผ่าในประเทศไทยได้หันเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ ของรุ่งไทลิน(Rung-Tai Lin, 2007) พบว่าการออกแบบข้ามวัฒนธรรมนั้นประกอบด้วยปัจจัยระดับชั้นทางวัฒนธรรมที่แบ่งได้ 3 ระดับ กล่าวคือ

- 1) ระดับกายภาพหรือวัสดุทางวัฒนธรรม (Physical or Material Culture) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่เกี่ยวกับอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การคมนาคมขนส่ง
- 2) ระดับวัฒนธรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมนุษย์และสังคม
- 3) ระดับวัฒนธรรมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา

โดยสอดคล้องกับระดับประเภทของวัฒนธรรมและระดับขั้นของการออกแบบทางวัฒนธรรม 3 ระดับได้แก่

- 1) ระดับขั้นนอก(Outer Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบ รูปร่างรูปทรง สีและพื้นผิว
- 2) ระดับขั้นกลาง(Mid Level) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย การใช้งานและความปลอดภัย
- 3) ระดับขั้นใน(Inner Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อ อารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องระดับขั้นทางการออกแบบของโดนัลด์ นอร์แมน(Donald Norman, อ้างถึงใน Zachary, 2012) ที่กล่าวว่าระดับขั้นของการออกแบบนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ระดับได้แก่

- 1) ด้านการมอง (Visual Design) เป็นองค์ประกอบการออกแบบด้านรูปร่างรูปทรง สี สุนทรียศาสตร์ และรูปแบบสไตล์
- 2) ด้านพฤติกรรมหรือการใช้งาน(Behavioral Design) ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย
- 3) ด้านสิ่งที่สะท้อนผ่านการออกแบบ (Reflective Design) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือคุณค่าทางจิตใจ

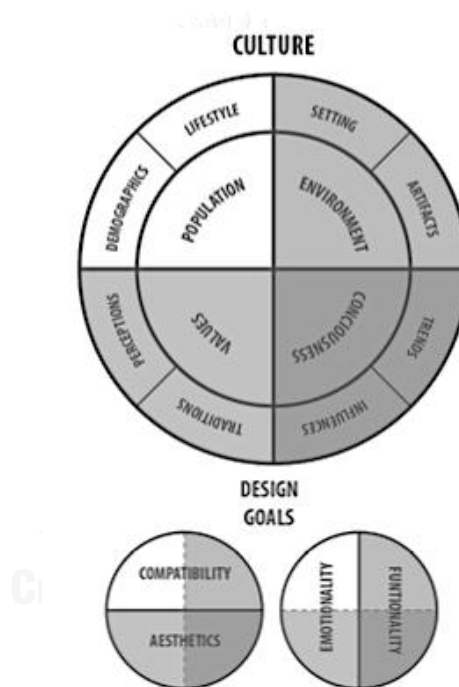
จากแผนภูมิแสดงความเชื่อมโยงของระดับขั้นทางวัฒนธรรม ประเภทวัฒนธรรมและระดับขั้นทางการออกแบบ พบว่าการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบตามปัจจัยดังกล่าวข้างต้น และจากผลการวิจัยเรื่องกรอบแนวคิดการออกแบบสินค้าข้ามวัฒนธรรมของแซคฮารี แอล รูบินส์(Zachary L. Rubin, 2012) พบว่าการออกแบบสินค้าวัฒนธรรมจากแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบมุมมองทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ประชากร(Population) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภค แบ่งได้ 2 กลุ่ม กล่าวคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2) สิ่งแวดล้อม(Environment) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แบ่งได้ 2 กลุ่มกล่าวคือลักษณะทางภูมิศาสตร์ สถานที่ตั้งสภาพอากาศ เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และ วัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรม

3) ความรู้สึทางใจ(Consciousness) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทรนด์หรือแนวโน้มกระแสนิยมทางดนตรี ศิลปะ สถาปัตยกรรม แฟชั่น และอิทธิพลซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระแสแนวโน้มทางวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้บริโภค

4) ค่านิยม(Values) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี และการรับรู้ ทัศนคติ



รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดการออกแบบสินค้าข้ามวัฒนธรรม

ที่มา Zachary L. Rubin, 2012

จากแผนภูมิเป้าหมายการออกแบบจากองค์ประกอบมุมมองทางวัฒนธรรม 4 ประเภท สามารถแบ่งจุดมุ่งหมายการออกแบบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมได้ 4 ประเภท(Zachary L. Rubin, 2012) กล่าวคือ

- 1) ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน (Compatibility) การออกแบบต้องพิจารณามุมมองด้านประชากรควบคู่กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- 2) ด้านสุนทรียศาสตร์(Aesthetics) หรือคุณค่าความงาม โดยการออกแบบต้องพิจารณามุมมองด้านค่านิยมควบคู่กับความรู้สึกรหรือคุณค่าทางใจ
- 3) ด้านอารมณ์ความรู้สึก(Emotionality) การออกแบบต้องพิจารณาถึงประชากรควบคู่กับค่านิยม
- 4) ด้านประโยชน์ใช้สอย(Functionality) การออกแบบต้องพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กับความรู้สึกรหรือคุณค่าทางใจ

จากแนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้ามวัฒนธรรมข้างต้นกล่าวสรุปถึงองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบโดยประยุกต์ใช้วัฒนธรรม กล่าวคือทำให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ทั้งในด้านค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึกหรือคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และประยุกต์ใช้เทรนด์หรือแนวโน้มกระแสนิยมในการสร้างให้สินค้าเป็นที่นิยมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องทำการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมตามระดับวัฒนธรรม และระดับชั้นทางวัฒนธรรมเพื่อให้ได้องค์ประกอบในการออกแบบที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้มากที่สุด

ทั้งนี้ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มคนเอเชียรุ่นใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์มาเป็นอย่างดี (Local Chic)

7.2 การออกแบบตามหลักแนวคิดร่วมสมัย(Traditional Contemporary Design)

ทิศทางหนึ่งของการออกแบบที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่การนำวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ สอดคล้องกับคำกล่าวของสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า(2558) ที่กล่าวถึงโลกการออกแบบที่แต่ละประเทศพยายามขับเคลื่อนผลงานด้วยทุนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม (Cultural heritage and local wisdom) มาใช้ในการออกแบบ โดยการประยุกต์ใช้โดยเติมความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้ผลงานผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน การใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบนั้นนักออกแบบควรมีบทบาทหน้าที่ในการผสมผสานความเชื่อมโยงระหว่างยุคสมัย โดยถ่ายโอนวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้าสู่วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่กล่าวคือเป็นการสร้างงานออกแบบอย่างร่วมสมัย(Solen Kipoz, 2014) หลักหัวใจสำคัญของการออกแบบร่วมสมัยคือการนำความดั้งเดิมกลับมาสร้างสรรค์ใหม่(Hobsbawm, 1992 อ้างถึงใน Solen Kipoz, 2014) การออกแบบร่วมสมัยเป็นการอธิบายในเรื่องประโยชน์ใช้สอยใหม่ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิต ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมนั้นประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1) รสนิยมทางวัฒนธรรม(Cultural tastes) ที่สะท้อนความชอบ ความสนใจและความชื่นชอบ 2) วัฒนธรรมทางด้านประโยชน์ใช้สอย(Cultural Function) กล่าวคือประโยชน์ใช้งาน และประโยชน์ทางด้านสุนทรียะที่นักออกแบบถ่ายทอดสู่ผลงาน 3) วัฒนธรรมด้านจิตวิทยา(Cultural psychology) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค 4) วัฒนธรรมจิตวิญญาณ(Cultural spirits) สืบค้นวัฒนธรรมนั้นควรมีจิตวิญญาณของความเป็นชาติ (Xian Yi Yang, 2014)

ทั้งนี้ในการออกแบบทางแฟชั่นพบว่ามีมีการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมจากการแต่งกายรูปแบบประเพณีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบทางแฟชั่น จากการวิจัยของยูจินควอนและเยยงลี(Yoo Jin Kwon and Yhe-Young Lee, 2015) ในเรื่องลักษณะจำเพาะของสุนทรียะของการแต่งกายประเพณีในแฟชั่นร่วมสมัยของประเทศเกาหลีใต้ พบว่าในการออกแบบแฟชั่นร่วมสมัยนั้นเป็นการผสมผสานความเป็นอดีตและปัจจุบัน ความเป็นเกาหลีกับความเป็นตะวันตก วัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมป๊อป และเป็นเรื่องของการร่วมกันของแฟชั่นและศิลปะ โดยหลักปรัชญาเกาหลี แนวคิดและค่านิยมจะถูกนำเสนอผ่านลักษณะจำเพาะทางสุนทรียะทางการออกแบบ 4 ประการได้แก่ 1) การใช้รูปทรงทางวัฒนธรรมดั้งเดิม(Pure Formality) 2) การใช้

ความเป็นธรรมชาติอย่างเรียบง่าย(Naturalistic Simplicity) 3) การใช้สัญลักษณ์ตกแต่ง (Symbolic Decoration) และ 4) การใช้ลักษณะของความสนุกสนาน(Playful Spontaneity) แต่จากการวิเคราะห์ผลงานการออกแบบร่วมสมัยจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นพบว่าประกอบด้วยลักษณะจำเพาะ 5 ประการได้แก่ 1) งานฝีมือที่มีคุณภาพ 2) ความเรียบง่ายแบบมินิมอล 3) ความกระตือรือร้น 4) ความคล่องตัวสะดวกสบาย 5) ความน่ารัก และสอดคล้องกับ ธรรมนูญ(2556) ที่ได้แบ่งกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมภูมิปัญญาได้ 7 ขั้นตอน กล่าวคือ 1) การสร้างแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาท้องถิ่น(Inspiratio & Appreciation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คุณค่าเชิงรูปธรรม(Tangible) และคุณค่าเชิงนามธรรม(Intangible) 2) การร่างภาพเพื่อศึกษาสัญลักษณ์รูปทรงจากมุมมองต่างๆ(Study & Sketch) 3) การตัดทอนรายละเอียด ลวดลายพื้นผิวและรูปทรงให้เกิดความเรียบง่ายนำไปสู่ความเป็นสากล 4) การถ่ายทอดสัญลักษณ์รูปทรงสู่การจัดองค์ประกอบ(Elements Design and Principles) เป็นการถอดองค์ประกอบการออกแบบเดิมและนำมาสร้างสรรค์ใหม่ 5) การออกแบบเพื่อสานพฤติกรรมและประโยชน์ใช้สอย (Functional) เป็นการวิเคราะห์และออกแบบที่คำนึงถึงความสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย 6) การผลิตต้นแบบ(Prototype) เป็นขั้นตอนการสร้างต้นแบบและตรวจประเมินผลลัพธ์ของการออกแบบ 7) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ธรรมนูญ ธรรมนูญ, 2556)

ดังนั้นจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมร่วมสมัยนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. การหาอัตลักษณ์จากวัฒนธรรมดั้งเดิม
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบจากวัฒนธรรมดั้งเดิม
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค

โดยการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมในการออกแบบนั้นสามารถแสดงออกผ่านผลงานได้จากวิธีการ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อความหมายจากวัฒนธรรม 2) การใช้องค์ประกอบของวัฒนธรรม 3) การใช้องค์ประกอบทางอารมณ์(Mood Tone) ซึ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นเอง 4) การใช้ลวดลายจากวัฒนธรรมเป็นลักษณะเด่น

7.3 การออกแบบตามแนวคิดมินิมอล(Minimal Design)

มินิมอลลิสต์ (Minimalist) หรือลัทธิจุดนิยม เป็นการพัฒนาทางศิลปะ และความงาม มีความหมายที่กล่าวถึงความเรียบง่ายจากความน้อยแต่ให้ความรู้สึกที่มาก (Less is More) อันเกิดจากการลดตัดทอน เป็นหัวใจสำคัญของศิลปะสมัยใหม่ โดยเกิดขึ้นจากศิลปะแบบ modernism ที่ต่อต้านสไตล์การออกแบบยุคเก่าที่เน้นรายละเอียดตกแต่งที่หรูหรา ต่อต้านการเมืองและสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำสูงด้วย หลักการสำคัญในการออกแบบตามแนวคิดมินิมอลจึงตัดทอนสิ่งที่เกินจริง เป็นวิถีทางการแสดงออกที่มุ่งทำลายชนชั้นทางสังคม เน้นความเรียบง่ายบริสุทธิ์ ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นให้เหลือเพียงรูปทรงพื้นฐานที่เรียบง่ายที่สุด และให้ความสำคัญกับแนวคิดมากกว่าการเล่าเรื่อง(Sarinda Jamornmarn, 2553)

แนวคิดมินิมอลเข้าสู่วงการออกแบบในช่วงปี 1980 จากวงการออกแบบสถาปัตยกรรมกลุ่มโมเดิร์น นำโดย มีส์ วาน เดอ โรห์ (Mies van der Rohe) และแพร่หลายเป็นที่นิยมเรียกกันว่า มินิมอล สไตล์ (Minimal style)งานมินิมอลจึงเป็นงานที่มีความเรียบง่ายแต่โดดเด่น มีรูปทรงที่เรียบง่าย เน้นความสมดุลจากการผสมผสานกันระหว่างรูปทรงและพื้นที่ว่าง โทนสีแบบโมโนโทนตลอดระยะเวลาของประวัติศาสตร์แฟชั่นจะแสดงให้เห็นถึงการปรากฏซ้ำๆ ในรูปทรงและสีที่มีความเรียบง่าย ในปี 1990 วงการแฟชั่นโดยการนำของคลาวินไคลน์(Calvin Klein) และดอนน่า คาราน(Donna Karan) นับเป็นผู้สร้างกระแสนิยมชุดทำงานสตรีตามแนวคิดมินิมอลสไตล์ ให้ความสำคัญกับความปราณีตบรรจงของโครงสร้าง การเล่นกับสีในโทนเดียวกันที่ดูสะอาดตา (Lea, 2014 อ้างถึงใน Corinna Karg, 2015) ซึ่งจากการจัดอันดับสินค้าขายดีของอะเมซอน นิวยอร์ก พบว่าสินค้าในรูปแบบเรียบง่ายและสินค้าสไตล์มินิมอล เป็นที่ต้องการสูงในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ประเทศอุตสาหกรรมและกลุ่มเจนเนอเรชั่นใหม่(Ng, Schweitzer and Lyons, 2010) โดยในทางเอเชียแนวคิดมินิมอลมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเซน(ZEN) ของญี่ปุ่นที่ว่าด้วยการเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยและการโชว์เนื้อแท้ของวัสดุ(Sarinda Jamornmarn, 2553)

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายและแนวคิดของงานออกแบบสไตล์มินิมอลข้างต้นสรุปได้ว่าหลักการออกแบบตามแนวคิดมินิมอลคือ การมุ่งเน้นแนวคิด สร้างสรรค์ผลงานที่มีความเรียบง่ายจากการลดทอนรายละเอียดตกแต่งที่ฟุ่มเฟือย ให้เหลือเพียงรูปทรงที่สัมพันธ์กับ

ประโยชน์ใช้สอย มีโครงสร้างรูปทรงที่สมดุล ให้ความสำคัญกับการผสมผสานระหว่างรูปทรงกับพื้นที่ว่าง มีโทนสีแบบโมโนโทนดูสะอาดตา และเน้นการแสดงเนื้อแท้ของวัสดุที่ปราศจากการประดับตกแต่ง

7.4 การออกแบบตามหลักแนวคิดย้อนยุค(Retro Design)

การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนำส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรม ความเป็นเมืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบการหวนกลับไปสู่อดีต(Nostalgia) โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีรสนิยมในรูปแบบสไตล์ย้อนยุคหรือที่เรียกว่าเรโทร(Retro) ที่จะชอบความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร แต่ความแปลกใหม่นี้เกิดจากการใช้กระแสนิยมในรูปแบบของอารมณ์โหยหาอดีต(Kitchification) ซึ่งเป็นวิธีการให้คุณค่าความหมายกับประสบการณ์หรือเรื่องราวของชีวิตที่ผ่านมาผสมผสานเข้ากับประโยชน์ใช้สอย(Functional) และประโยชน์ที่แสดงออกทางด้านอารมณ์ความรู้สึก(ชาตรี บัวคลี่, 2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาคณาจารย์ตลาดย้อนยุคแบบเรโทรของสาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล(2553) ที่กล่าวว่าตลาดแบบย้อนยุคเป็นการใช้ความรู้สึกหวนหาอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้ 2 รูปแบบได้แก่

1) เรโทรแบบดั้งเดิมหรือเรโทร - เรโทร(Retro-Retro) เป็นการนำสินค้าที่เป็นที่นิยมในอดีตกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสใหม่

2) เรโทรโนวา(Retro - Nova) เป็นการนำสินค้าที่นิยมในอดีตมาปรับปรุงผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้สินค้ามีความร่วมสมัยและเป็นการเพิ่มคุณค่า(Value-Added) ให้สินค้ามีประโยชน์การใช้งาน(Functional Benefit) ที่ทัดเทียมกับสินค้าปัจจุบัน(ธัญภา ตั้งมั่นภักดีพงศ์ และคณะ, 2553)

ศิลปะและการออกแบบสไตล์เรโทรนั้นเป็นศิลปะย้อนยุคที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคยุคหลังโมเดิร์น(Post-Modern) ได้รับอิทธิพลจากศิลปะและการออกแบบช่วงปี 1950 - 1970 เน้นคุณค่าและประโยชน์ใช้สอยตามแนวคิดยุคโมเดิร์น(Modern Arts) และศิลปะป๊อปอาร์ต(Pop Art) มีรูปแบบการใช้สีที่สดใสผ่านลวดลายเรขาคณิตอาทิเช่นลายข้าวหลามตัดและลาย

ตาราง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานออกแบบสินค้าตกแต่งบ้าน (Living & Decorate) ที่ใช้การออกแบบแนวรีโปรดักชั่น (Re-Production)

นอกจากนี้ในทางแพชชันการออกแบบสไตล์เรโทรนั้นถือเป็นสไตล์ที่ได้รับความนิยมแนวทางหนึ่ง โดยเป็นการนำแพชชันในยุคสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองกลับมาประยุกต์ใช้ใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์รูปแบบสไตล์เรโทรแพชชันสามารถจำแนกสไตล์ที่ปรากฏได้ 2 ยุคสมัยคือยุค 1950 และ 1960

การออกแบบตามหลักแนวคิดของเรโทรเป็นการสร้างความร่วมสมัยให้กับสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional) ในรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกในอดีต (Nostalgia Emotional)

ทั้งนี้การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้างต้นนี้เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแพชชันไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบสินค้าข้ามวัฒนธรรม อันนำมาซึ่งรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคควบคู่กับการเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีการออกแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า รสนิยมสไตล์และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้กระบวนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมและความต้องการทางแฟชั่น ทั้งนี้สามารถแบ่งกระบวนการวิจัยได้เป็น 4 ช่วงดังนี้

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย

3.1 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย มีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย โดยศึกษาถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ขนาดรูปร่าง และการรับรู้เรื่องสี จากเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพถ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 วิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซียด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาด้าเซต(Paper Doll Data Set) จากการรวบรวมสะสมรูปจากโซเชียล(Social Media) และเว็บไซต์(Website) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจผ่านการแต่งกายทางแฟชั่นในชีวิตประจำวัน(Yamaguchi, 2013)

1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยศึกษาถึงแนวคิดหลักการ รูปแบบอัตลักษณ์จำเพาะ การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า และการตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรม ในด้านการแบ่งประเภททุนวัฒนธรรม เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์จำเพาะทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ

1.5 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม จากเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพถ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

1.5.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

1.5.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย

1.5.4 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบทางแฟชั่นตามสไตล์ที่สอดคล้องกับ

ผู้บริโภค

1.6 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี หลักการและองค์ประกอบการออกแบบจากการศึกษาข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

3.2 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ในกระบวนการดำเนินการวิจัยช่วงที่ 3 นี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique) ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยอาศัยการความสอดคล้องกันของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Kerr, 2001) เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบในงานวิจัยนี้

3.2.1 การวางกรอบการเก็บข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลเรื่องทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าประเภทของทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ นั้นมีหลากหลาย แต่เพื่อให้ได้กรอบในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงวางกรอบของการ

คัดเลือกทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และข้อสรุปขององค์ประกอบของการออกแบบในด้านแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก รูปร่างรูปทรง สี รายละเอียดตกแต่งและวัสดุที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการใช้เทคนิคเดลฟาย หลังจากการรวบรวมการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 3 ชุด โดยแบ่งตามช่วงของการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 ครั้ง ดังนี้

3.2.2.1 แบบสอบถามเรื่องแนวทางการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ แล้วจึงได้ทำการสร้างแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้คัดกรองและเสนอแนวทางในการเลือกใช้ประเภททุนวัฒนธรรมกับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

3.2.2.2 แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ หลังจากได้ข้อสรุปประเภททุนวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แล้ว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานทางแฟชั่น ได้แก่ แนวคิด รูปร่างรูปทรง สี รายละเอียดตกแต่ง วัสดุและพื้นผิว(Simon, 2007) และนำมาสร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อคัดเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมกับการออกแบบสร้างสรรค์อีกครั้ง

3.2.3 การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายนั้นมีหลายรอบ ซึ่งแต่ละรอบจะมีการเตรียมข้อมูล เครื่องมือและการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีที่แตกต่างกัน(สุวิมล ว่องวานิช, 2542) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายจำนวนทั้งสิ้น 2 ครั้ง โดยมีขั้นตอนของการเก็บข้อมูลดังนี้

3.2.3.1 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อให้ได้ขอบเขตของการเลือกใช้ประเภทของทุนวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามเรื่องแนวทางการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 1

3.2.3.2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 หลังจากได้ขอบเขตและการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่มีต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปประเด็นความคิดเห็น และสังเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมอันเป็นชั้นทามติจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาจัดสร้างแบบสอบถามปลายปิดและดำเนินเก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 ในการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลซ้ำและได้ชั้นทามตินำไปสู่การสร้างสรรคผลงานต้นแบบ ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สรุปองค์ประกอบการออกแบบจากการเลือกของผู้เชี่ยวชาญมากที่สุดในทุกด้าน และนำผลสรุปมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้ได้องค์ประกอบของการออกแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดมาทำการร่างแบบผลงาน(Sketch Design) โดยพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตลอดจนความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคและแนวโน้มกระแสแฟชั่น

3.2.4 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเทคนิคเดลฟายเป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นผลการวิจัยจะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงใดจึงขึ้นกับความสามารถและจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ(Murry & Hammons, 1995) ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.2.4.1 การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ การออกแบบสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

3.2.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หลังจากการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 5 คน โดยมีค่าการลดลงของความ คลาดเคลื่อนที่ 1.20 - 0.70 ค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิที่ 0.50

ตารางที่ 3.1 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (Panel Size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error Reduction)	การเปลี่ยนแปลงสุทธิ (Net Change)
1 - 5	1.20 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.46	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 29	0.46 - 0.44	0.02

ที่มา: ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551

3.3 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค

ในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอเชีย เพื่อให้ได้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และแนวทางในการออกแบบสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.3.1.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษารายละเอียดและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ทุนวัฒนธรรม และแนวคิดทฤษฎีทางแฟชั่น จากเอกสารหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

- 2) จัดทำกรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และนำโครงสร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข
- 4) สร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทุนวัฒนธรรม โดยมีข้อคำถามตรงตามกรอบแนวคิดดังตารางที่

5) หาคุณภาพของเครื่องมือ

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความเหมาะสมของการใช้ภาษา โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ ซึ่งจากผลการประเมินพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 0.932 ซึ่งแปลผลได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความตรงตามเนื้อหา

- 2) นำผลจากการตรวจเครื่องมือแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

- 3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภครเจนเอเชียในประเทศไทยจำนวน 30 คน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นหรือครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ .748 ทั้งนี้การหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (Coefficient of Reliability) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Aerd Statistics, 2013)

3.3.1.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร

1) ประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคนอเรนจ์เอเชีย ซึ่งเป็นผู้บริโภคเอเชียนรุ่นใหม่ เป็นคนเมืองอายุระหว่าง 18 - 35 ปี โดยกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคนอเรนจ์เอเชียในประเทศไทย อายุระหว่าง 18 - 35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เรียนหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวมีมากกว่า 100,000 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มและให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย(Beaudoin et al., 2003) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามแนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรของทาโรยามาเน่(Taro Yamane) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จำนวนประชากร(N)	ขนาดตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (c)					
	(+, -) 1	(+, -) 2	(+, -) 3	(+, -) 4	(+, -) 5	(+, -) 10
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	306	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538

3.3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามใน 2 รูปแบบคือ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากตัวบุคคล และการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 444 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 20 วัน

3.3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย โดยการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียงตามประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ(Percentage) จากแบบสอบถาม มีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบคำตอบในข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากแบบสอบถาม มีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย}(X) = \frac{\sum fx}{N}$$

X แทนค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ

f แทนความถี่ของคะแนน

$\sum fx$ แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร

3. การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยมีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{N}}$$

- . แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน
- ² แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับกำลังสองของคะแนน
- แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร

(ประคอง กรรณสูตร, 2534)

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นค่าประเมิน(Rating Scale) มีค่าน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	ให้	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	ให้	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ให้นำคะแนนเฉลี่ยของน้ำหนักคะแนนที่คำนวณได้มาประเมินค่าตามเกณฑ์ดังนี้

- ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.00 ถือว่ามีระดับอิทธิพลมากที่สุด
- ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 ถือว่ามีระดับอิทธิพลมาก
- ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 ถือว่ามีระดับอิทธิพลปานกลาง
- ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 - 1.99 ถือว่ามีระดับอิทธิพลน้อย
- ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.00 - 0.49 ถือว่ามีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

3.4 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ภายใต้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานและสรุปผลดังนี้

3.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.4.1.1 ทดลองเทคนิคนวัตกรรมที่สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรม และสามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

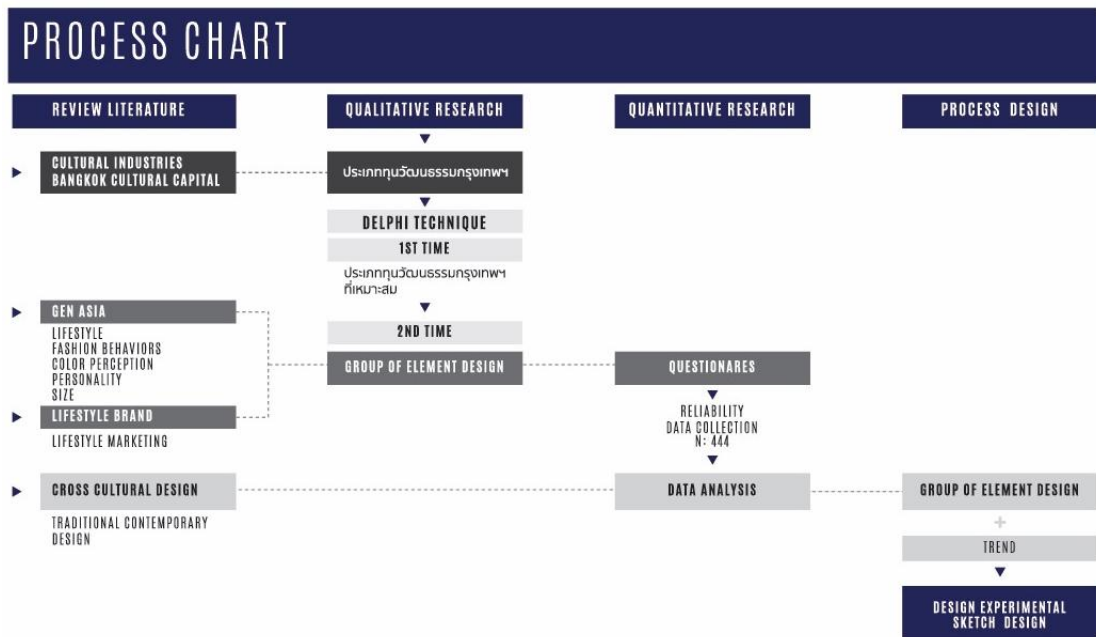
3.4.1.2 ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นประจำปี 2016 และนำมาสร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่(New Trend) และแรงบันดาลใจที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับตราสินค้าผู้วิจัย

3.4.1.4 ร่างแบบผลงานคอลเลคชั่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และนำไปตรวจสอบคัดเลือกผลงานภาพร่างที่เหมาะสมที่สุดผ่านเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.4.1.5 ทดลองสร้างสรรค์คอลเลคชั่นจากวัสดุจำลอง เพื่อหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.1.6 สร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากวัสดุจริง

3.4.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบและจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการสู่สาธารณะชน พร้อมกับประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าชมนิทรรศการเพื่อนำมาสรุปอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปแบบการบรรยาย



รูปที่ 3.1 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ : ทู่นวัตกรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการนำมาซึ่งหลักการและแนวทางขององค์ประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทูนวัตกรรมกรุงเทพฯ จากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นเอเซีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทูนวัตกรรมกรุงเทพฯ จากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi)

เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทูนวัตกรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย และแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสร้างนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทูนวัตกรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 จากการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ การออกแบบสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซีย ด้วยแบบสอบถามปลายเปิด ร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองประเภททูนวัตกรรมกรุงเทพฯ และให้ข้อเสนอแนะอย่างกว้างๆ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภททุนวัฒนธรรม จากการสังเคราะห์ประเภททุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สามารถแบ่งได้ 10 ประเภท ได้แก่ สถาปัตยกรรม, จิตรกรรม, ประติมากรรม, นาฏศิลป์, หัตถกรรม, แพทย์แผนไทย, วิถีชีวิต, ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม, การคมนาคม, กีฬาและอื่นๆ ซึ่งผลอันเป็นฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกันพบว่า ทุนสถาปัตยกรรมนั้นมีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากที่สุดที่ค่าร้อยละ 70

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

1) การศึกษาไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการพฤติกรรม ความชื่นชอบและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณกรกต อารมณดี เจ้าของตราสินค้ากรกตดีไซน์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ว่า การสร้างตราสินค้าจากวัฒนธรรมจึงต้องคำนึงถึงวิธีการทำการสร้างสรรค์งาน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค (กรกต อารมณดี, สัมภาษณ์ พฤศจิกายน 2558)

2) การหาอัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรม กล่าวคือเป็นการถอดรหัสทางวัฒนธรรม เพื่อให้ได้องค์ประกอบแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ การสร้างตราสินค้านั้นไม่สำคัญว่าต้องใช้วัฒนธรรมมาเป็นส่วนประกอบเท่านั้น หากแต่นักออกแบบสามารถนำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อในการออกแบบได้ โดยนำวัฒนธรรมไปประยุกต์ใช้เป็นอัตลักษณ์ลายมือในการสร้างสรรค์ผลงาน (กรกต อารมณดี, สัมภาษณ์ พฤศจิกายน 2558) สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าสิ่งสำคัญในการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างตราสินค้าคือการถอดรหัสหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น (กฤษณ์ เย็นสุดใจ, สัมภาษณ์ พฤศจิกายน 2558)

3) การสร้างนวัตกรรม นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการสร้างตราสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างหรือคิดค้นนวัตกรรมนั้นอาจเป็นในรูปแบบของนวัตกรรมทางความคิด กล่าวคือเป็นการวางแนวคิดใหม่ๆ ในการสร้างตราสินค้า(กฤษณ์ เย็นสุดใจ, สัมภาษณ์ พฤศจิกายน 2558) นอกจากนี้การสร้างหรือคิดค้นนวัตกรรมยังสามารถแสดงออกผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลงานสร้างสรรค์มีความเฉพาะและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นคือการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอใหม่ๆ (ประภากร สุขนธมณี, สัมภาษณ์ พฤศจิกายน 2558)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 หลังจากคัดกรองประเภททุน วัฒนธรรมที่เหมาะสมกับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แล้ว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ องค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับการออกแบบสร้างสรรค์ทาง แฟชั่น และนำไปสู่การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ องค์ประกอบการออกแบบ โดยจากการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ด้านสถาปัตยกรรม พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบตามยุคสมัยได้ 3 ช่วง ได้แก่ ยุคต้น (รัชกาลที่ 1-3) ยุคกลาง (รัชกาล ที่ 4-6) และยุคปัจจุบัน (รัชกาลที่ 7- ปัจจุบัน) ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบได้ 3 กลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบไปสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามปลายปิด เพื่อหาฉันทามติและตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญโดยได้ ผลสรุปขององค์ประกอบการออกแบบดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ

TREND	KEY WORD / CONCEPT	SILHOUETTE / A MUST ITEM	COLOR	DETIAL	MATERIAL
BANGKOK CULTURAL CAPITAL	Multi-culture, Melting Pot, Contrast, Chic, Hidden Beauty, Street, Surprise, Daaaling, Movement, Craft	Symmetry, Balancing	Colorful, Vibrant, Dazzling, Reflection	Super Detail, Random, Surprise	Multi Surface, Contrast, Mix Materials
PERIOD 1	ต้นรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 - 3	โครงสร้างแบบไทยประเพณี	สีสันสดใสร่วมกับสีทอง	ลวดลายไทยประเพณี อ่อนช้อย, ตกแต่งฟุ่มเฟือย	พื้นผิวมันเงาแวววาว
PERIOD 2	กลางรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 4 - 6	โครงสร้างแบบไทยผสม ตะวันตก	สีสันเรียบง่ายร่วมกับ สีผสมขาว(Pastel)	เน้นการประดับตกแต่ง ด้วยการฉลุลาย	พื้นผิวด้าน
PERIOD 3	ปัจจุบัน รัชกาลที่ 7 - 9	โครงสร้างแบบตะวันตก	สีสันเรียบง่ายร่วมสมัย	ไม่เน้นการประดับตกแต่ง	พื้นผิวหลากหลาย

จากตารางแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบการออกแบบจากทุนสถาปัตยกรรมกรุงเทพฯ ที่ แบ่งได้เป็น 3 ยุคสมัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถามเพื่อหา ค่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มองค์ประกอบการออกแบบกับบรรณนิยมและความต้องการทางแฟชั่นของกลุ่ม

ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นเอเชีย เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างผลงานภาพร่างที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มกระแสแฟชั่น และนำไปสู่การสร้างต้นแบบต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 18-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร เรียนหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและงานออกแบบสร้างสรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 444 คน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพแนวคิด พฤติกรรม และความต้องการทางแฟชั่น โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้เป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภค และข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นธรรม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	20.50
หญิง	353	79.50
อายุ		
18 - 22 ปี	164	36.94
23 - 35 ปี	280	63.06
สถานะ		
โสด	388	87.39
แต่งงานแล้ว	56	12.61
อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	177	39.86

พนักงานบริษัท	164	36.94
เจ้าของกิจการ	42	9.46
อาชีพอิสระ	60	13.51
อื่นๆ	1	0.23
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	13.96
ปริญญาตรี	253	56.98
ปริญญาโท	124	27.93
ปริญญาเอก	5	1.13
จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)		
อาศัยอยู่คนเดียว	52	11.71
2 - 3 คน	111	25.00
3 - 4 คน	151	34.01
มากกว่า 4 คน	130	29.18
รายได้ต่อเดือน		
0 - 10,000 บาท	120	27.03
10,001 - 30,000 บาท	171	38.51
30,001 - 50,000 บาท	97	21.85
50,001 - 100,000 บาท	44	9.91
>100,000	12	2.70

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปซึ่งพบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้หญิง ร้อยละ 79.50 ผู้ชายร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี ร้อยละ 63.06 มีอายุ

ระหว่าง 18 - 22 ปี ร้อยละ 36.94 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 87.39 แต่งงานแล้วร้อยละ 12.61 ในด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 39.86 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.94 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 13.51 และเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวที่ร้อยละ 9.45 ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.98 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 27.93 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 13.96 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.13 โดยส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.51 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 27.03 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 21.85 รายได้เฉลี่ย 50,000 - 100,000 บาท ร้อยละ 9.91 และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.70 ทั้งนี้ในด้านการอยู่อาศัยกับครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดปานกลาง มีจำนวนสมาชิก 3 - 4 คน ร้อยละ 34.01 มีจำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 29.28 มีจำนวนสมาชิก 2 - 3 คน ร้อยละ 25 และอาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 11.71

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
คอนโดมิเนียม	102	22.97
บ้านในเขตเมือง	168	37.84
บ้านในเขตนอกเมือง	170	38.29
อื่นๆ เช่นต่างจังหวัด	4	0.90
ลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน		
รถยนต์ส่วนบุคคล	205	46.17
รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน	136	30.63
อื่นๆ เช่น รถประจำทาง, รถแท็กซี่	103	23.20
การใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายต่อเดือน		
0 - 3,000 บาท	266	59.91
3,001 - 5,000 บาท	111	25.00
5,001 - 10,000 บาท	48	10.81
10,001 - 15,000 บาท	14	3.15
15,001 - 20,000 บาท	4	0.90
20,001 - 30,000 บาท	1	0.23
การใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ต่อเดือน		
0 - 3,000 บาท	275	61.94
3,001 - 5,000 บาท	104	23.42
5,001 - 10,000 บาท	41	9.23
10,001 - 15,000 บาท	20	4.50
15,001 - 20,000 บาท	3	0.68

20,001 - 30,000 บาท	1	0.23
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	120	27.03
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	240	54.05
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	61	13.74
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	23	5.18
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	262	59.01
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	25	5.63
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	142	31.98
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	15	3.38
บุคลิกภาพทางแฟชั่น		
คนเมือง, ทันสมัย, เรียบง่าย	262	59.01
คนเมือง, ทันสมัยแต่งกายแบบเรโทร	25	5.63
คนเมือง, มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, แต่งกายแบบประเพณีร่วมสมัย	142	31.98
อื่นๆ	15	3.38

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย พบว่าในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัวในบ้านเขตนอกเมือง ร้อยละ 38.29 อยู่บ้านในเขตเมือง ร้อยละ 37.84 อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ร้อยละ 22.97 และมีลักษณะอื่นๆ อาทิเช่น อยู่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 0.90 ในด้านลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวันพบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 46.17 ใช้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน ร้อยละ 30.63 และลักษณะอื่นๆ ร้อยละ 23.20 อาทิเช่น รถประจำทาง, เรือ เป็นต้น

ทั้งนี้ในด้านการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระดับราคาไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 59.91 ระดับราคา 3,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 25 ระดับราคา 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 10.81 ระดับราคา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 3.15 ระดับราคา 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 0.90 และระดับราคา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 0.23 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์นั้น พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระดับราคาไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 61.94 ระดับราคา 3,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 23.42 ระดับราคา 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 9.23 ระดับราคา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 4.50 ระดับราคา 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 0.68 และระดับราคา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 0.23 ซึ่งในด้านจำนวนครั้งที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.08 เลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.20 เลือกซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.22 และเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.50 โดยในสวนจำนวนครั้งของการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์นั้น ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.05 เลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.03 เลือกซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.74 และเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5.18

ในด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่แต่งกายในรูปแบบคนเมือง ทันสมัยเรียบง่าย ร้อยละ 59.01 แต่งกายในรูปแบบคนเมือง มีเอกลักษณ์และมีความเป็นประเพณีร่วมสมัย ร้อยละ 31.98 แต่งกายในรูปแบบคนเมืองทันสมัยแบบมีความย้อนยุคแบบเรโทร ร้อยละ 5.63 และมีรูปแบบอื่นๆ ร้อยละ 3.38

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความสนใจในตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

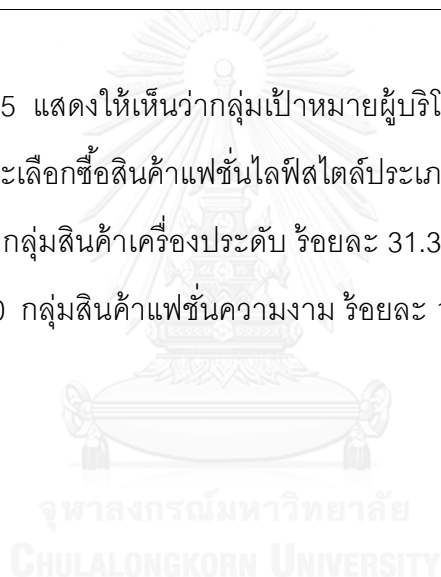
ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ISSEY MIYAKE	119	26.80
MUJI	239	53.83
UNIQLO	286	64.41
MARRIMEKKO	93	20.95
PAUL SMITH	83	18.69
RALPH LAUREN	72	16.22
JIM THOMPSON	53	11.94
แม่ฟ้าหลวง	32	7.21
นันทขว้าง	13	2.93
อื่นๆ	9	2.03

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย นั้นให้ความสนใจในตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นกลุ่มแรก ได้แก่ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ร้อยละ 64.41 ตราสินค้ามูจิ (MUJI) ร้อยละ 53.83 ตราสินค้าอิซเซมียากะ (ISSEY MIYAKE) ร้อยละ 26.80 รองลงมาได้แก่กลุ่มตราสินค้าจากตะวันตก ได้แก่ตราสินค้าพอลสมิท (PAUL SMITH) ร้อยละ 18.96 ตราสินค้าลาฟลอว์เรนซ์ (RALPH LAUREN) ร้อยละ 16.22 และกลุ่มตราสินค้าไทยได้แก่ ตราสินค้าจิมทอมป์สัน (JIM THOMPSON) ร้อยละ 11.94 ตราสินค้าแม่ฟ้าหลวง ร้อยละ 7.21 ตราสินค้านันทขว้าง ร้อยละ 2.93 และตราสินค้าอื่นๆ ร้อยละ 2.03

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของประเภทกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อ

กลุ่มประเภทสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	282	63.51
สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ	139	31.31
สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน	123	27.70
สินค้าตกแต่งบ้าน	52	11.71
สินค้าแฟชั่นความงาม(เครื่องสำอางค์,น้ำหอม)	82	18.47

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทยนั้นให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากที่สุด ร้อยละ 63.51 กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ ร้อยละ 31.31 กลุ่มสินค้าเครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 27.70 กลุ่มสินค้าแฟชั่นความงาม ร้อยละ 18.47 และกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ร้อยละ 11.71



ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของจิตนิสัยต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

ลักษณะจิตนิสัย	ความถี่	ร้อยละ
สนใจแฟชั่นใหม่ๆ เสมอ แต่ไม่ซื้อสินค้าตามกระแสทั้งหมด ชอบการมีกซ์แมตซ์ไม่ซ้ำใคร	259	58.33
ทำงานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	93	20.95
สนใจในเรื่องคุณภาพการออกแบบที่สมราคา มีการกำหนดงบประมาณรายจ่าย ไม่ซื้อสินค้าเพราะตราสินค้าเท่านั้น	237	53.38
ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับครอบครัว เป็นที่พึ่งพาของครอบครัว	75	16.89
ชอบวางแผน มีแผนสำรองในการแก้ไขสถานการณ์เสมอ มั่นใจในตนเองสูง	54	12.16
เลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามและสุนทรีย์ศาสตร์	175	39.41

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นจิตนิสัยต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย โดยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแฟชั่นใหม่ๆ เสมอ แต่ไม่ซื้อสินค้าตามกระแสทั้งหมด ซึ่งชอบการมีกซ์แมตซ์สินค้าให้มีรูปแบบไม่ซ้ำใคร ร้อยละ 58.33 สนใจในเรื่องคุณภาพการออกแบบที่สมราคา มีการกำหนดงบประมาณรายจ่าย โดยไม่ซื้อสินค้าเพราะตราสินค้าเท่านั้น ร้อยละ 53.38 เลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามและสุนทรีย์ศาสตร์ ร้อยละ 39.41 ทำงานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ร้อยละ 20.95 โดยใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับครอบครัวเป็นที่พึ่งพาของครอบครัว ร้อยละ 16.89 และชอบการวางแผน มีแผนสำรองในการแก้ไขสถานการณ์เสมอ และมีความมั่นใจในตนเองสูง ร้อยละ 12.16

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของการแสดงออกทางคุณค่าชีวิตและบุคลิกภาพ

ลักษณะจิตนิสัย	ความถี่	ร้อยละ
มีความมุ่งมั่นมีเป้าหมายอยู่เสมอ มีวินัยอยู่ในกฎระเบียบ ชอบการจัดการตามลำดับขั้น	132	29.73
ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีที่สุด ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น	122	27.48
ชอบการเสี่ยง มีความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง กล้าตัดสินใจในสิ่งที่ท้าทาย	74	16.67
ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพหลากหลายในตนเอง	254	57.21
ให้ความสำคัญกับสังคมนิยม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม ให้คุณค่ากับเงินเป็นสำคัญ	29	6.53
ไม่ชอบความวุ่นวาย มีความถ้อยทีถ้อยอาศัยประณีประนอม มุ่งเน้นความเรียบง่าย	228	51.35
มีผู้นำทางความคิด ปฏิบัติตามในสิ่งที่เชื่อถือ	56	12.61
ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง	130	29.28
ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โลกกว้าง ยินดีรับวัฒนธรรมอื่นที่หลากหลาย	165	37.16
ให้ความสำคัญกับคุณค่าความคิดที่ก้าวล้ำแปลกใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า	123	27.70

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงการแสดงออกทางคุณค่าชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันเอเซียในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพหลากหลายในตนเอง ร้อยละ 57.21 ไม่ชอบความวุ่นวาย มีความถ้อยทีถ้อยอาศัยประณีประนอม มุ่งเน้นความเรียบง่าย ร้อยละ 51.35 ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โลกกว้าง ยินดีรับวัฒนธรรมอื่นที่หลากหลาย ร้อยละ 37.16 มีความมุ่งมั่นมีเป้าหมายอยู่เสมอ มีวินัยอยู่ในกฎระเบียบ ชอบการจัดการตามลำดับขั้น ร้อยละ 29.73 ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 29.28 ชอบการเสี่ยง มีความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง กล้าตัดสินใจในสิ่งที่ท้าทาย ร้อยละ 16.67 มีผู้นำทางความคิด ปฏิบัติตามในสิ่งที่เชื่อถือ ร้อยละ 12.61 และให้ความสำคัญกับสังคมนิยม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม ให้คุณค่ากับเงินเป็นสำคัญ ร้อยละ 6.53

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรม

ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรม	ความถี่	ร้อยละ
เคยเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรม	391	88.06
ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรม	53	11.94

จากตารางที่ 4.8 แสดงประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็น วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 88.06

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากทุน วัฒนธรรมกรุงเทพฯ

องค์ประกอบ	ความถี่	ร้อยละ
โครงสร้างดั้งเดิมแบบไทยประเพณี, สีเส้นสดใสร่วมกับสีทอง, มี ลวดลายอ่อนช้อย และเน้นการประดับตกแต่งสร้างลวดลายด้วยวัสดุ เล็กๆ แบบโมเสค, วัสดุพื้นผิวมันเงาแวววาว	95	21.40
โครงสร้างแบบไทยผสมผสานตะวันตก, สีเส้นเรียบง่ายร่วมกับสีผสม ขาว, เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการฉลุลาย, วัสดุพื้นผิวด้าน	229	51.58
โครงสร้างแบบตะวันตก, สีเส้นเรียบง่าย, ไม่เน้นการประดับตกแต่ง, วัสดุที่มีพื้นผิวหลากหลาย	120	27.03

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรม กรุงเทพฯ ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย โดยพบว่าส่วนใหญ่มี ความสนใจในโครงสร้างแบบไทยผสมผสานตะวันตก สีเส้นเรียบง่ายร่วมกับการใช้สีผสมขาว (Pastel) เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการฉลุลาย ใช้วัสดุพื้นผิวด้าน ร้อยละ 51.58 สนใจ โครงสร้างแบบตะวันตก สีเส้นเรียบง่าย ไม่เน้นการประดับตกแต่ง ใช้วัสดุที่มีพื้นผิวหลากหลาย ร้อยละ 27.03 และสนใจโครงสร้างดั้งเดิมแบบไทยประเพณี สีเส้นสดใสร่วมกับสีทอง มีลวดลาย

อ่อนข้อย เน้นการประดับตกแต่งสร้างลวดลายด้วยวัสดุขนาดเล็กแบบโมเสค วัสดุมีพื้นผิวมันเงา
แวววาว ร้อยละ 21.40

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
จากทุนวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม	X	S.D.	ระดับ
ความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ สี วัสดุ พื้นผิว	4.10	0.81	มากที่สุด
ประโยชน์ใช้สอย	3.91	0.88	มากที่สุด
ภาพลักษณ์และคุณค่าต่อจิตใจ	3.90	0.85	มากที่สุด
ราคา	4.01	0.89	มากที่สุด
เทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น	3.21	0.98	มาก
คนรอบตัวเช่นครอบครัวหรือเพื่อน	2.80	1.00	มาก
สื่อโทรทัศน์, วิทยุ	2.68	1.04	มาก
สื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย)	3.23	1.01	มาก
รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล	4.11	0.91	มากที่สุด
ข้อจำกัดทางสังคม เช่นขนบธรรมเนียมประเพณี	2.98	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จาก
ทุนวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่ง
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดทุกรายการ แต่ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล ($X = 4.11$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสวยงามขององค์ประกอบ
รูปแบบ สี วัสดุและพื้นผิว ($X = 4.10$) ปัจจัยด้านราคา ($X = 4.01$) ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (X
 $= 3.91$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณค่าต่อจิตใจ ($X = 3.90$) ปัจจัยจากสื่อออนไลน์(โซเชียล
มีเดีย) ($X = 3.23$) ปัจจัยจากเทรนด์และกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น ($X = 3.21$) ปัจจัยจากข้อจำกัด
ทางสังคม เช่นขนบธรรมเนียมประเพณี ($X = 2.98$) และมีปัจจัยจากสื่อโทรทัศน์วิทยุ ($X = 2.68$)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทยในด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่น กับความสนใจในกลุ่มองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปสู่ทิศทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบทางแฟชั่น โดยผลของค่าคะแนนสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย กับความสนใจในกลุ่มองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ

	ผู้บริโภครุ่นที่ 1		ผู้บริโภครุ่นที่ 2		ผู้บริโภครุ่นที่ 2	
	N = 248		N = 22		N = 143	
องค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โครงสร้างดั้งเดิมแบบไทยประเพณี, สีเส้นสดใสร่วมกับสีทอง, มีลวดลายอ่อนช้อย และเน้นการประดับตกแต่งสร้างลวดลายด้วยวัสดุเล็กๆ แบบโมเสค, วัสดุพื้นผิวมันเงาแวววาว	41	16.53	5	22.72	37	25.87
โครงสร้างแบบไทยผสมผสานตะวันตก, สีเส้นเรียบง่ายร่วมกับสีผสมขาว, เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการขลุ่ยลาย, วัสดุพื้นผิวด้าน	129	52.01	14	63.63	72	50.34
โครงสร้างแบบตะวันตก, สีเส้นเรียบง่าย, ไม่เน้นการประดับตกแต่ง, วัสดุพื้นผิวหลากหลาย	78	31.45	3	13.63	34	23.77

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย กับความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย ให้ความสนใจในกลุ่มองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมที่มีโครงสร้างแบบไทยผสมผสาน

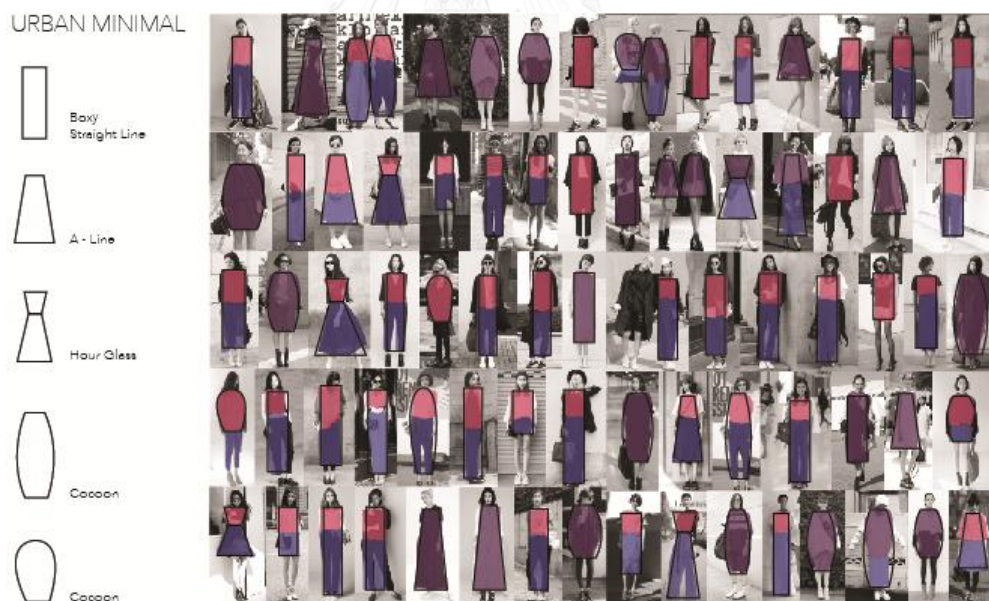
ตะวันตก ใช้สีสันเรียบงายร่วมกับสีผสมขาว เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการฉลุลาย ใช้วัสดุที่มีพื้นผิวด้าน มากที่สุด โดยมีค่าร้อยละของกลุ่มบุคลิกภาพที่ 1(คนเมือง ทันสมัยเรียบงาย จำนวน 248 คน) ร้อยละ 52.01 กลุ่มบุคลิกภาพที่ 2(คนเมือง ทันสมัยแต่มีความย้อนยุคแบบเรทโทร จำนวน 22 คน) ร้อยละ 63.63 กลุ่มบุคลิกภาพที่ 3(กลุ่มคนเมือง มีเอกลักษณ์และความเป็นประเพณีร่วมสมัย จำนวน 143 คน) ร้อยละ 50.34



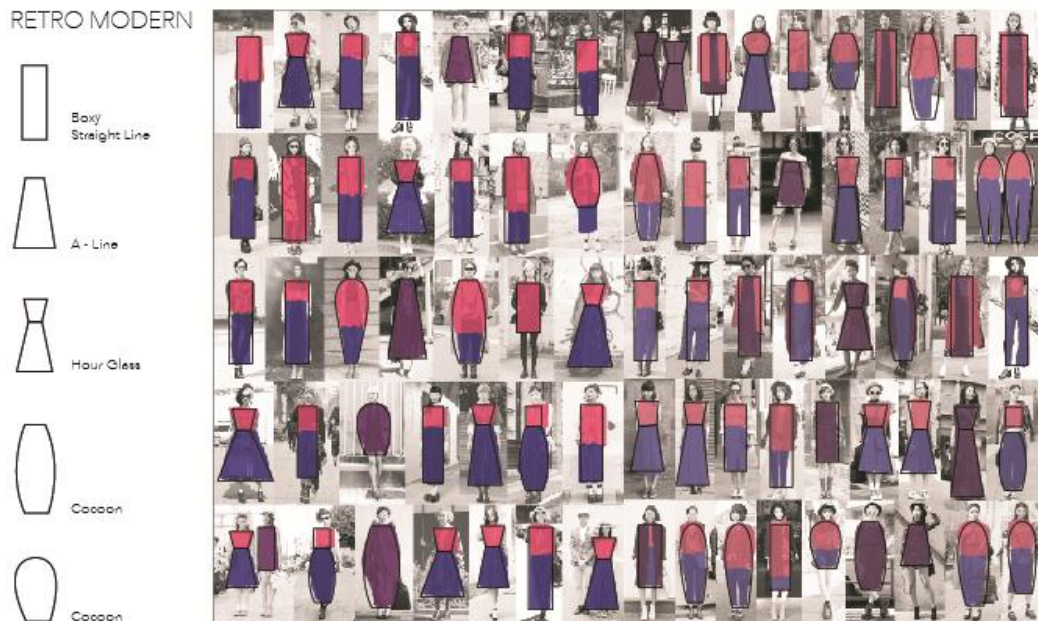
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภค

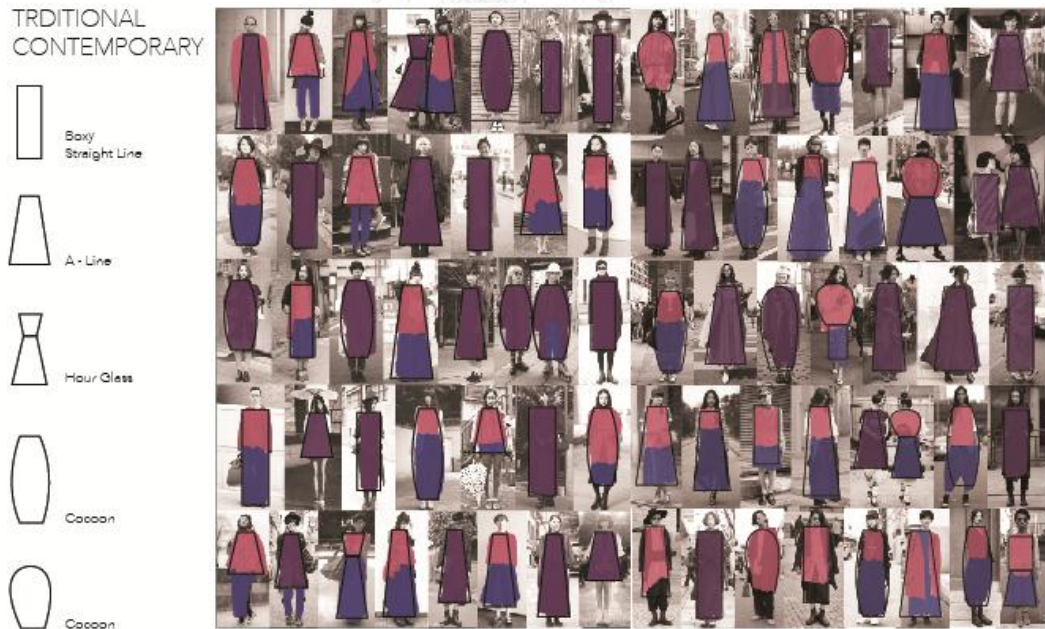
จากการแบ่งกลุ่มลักษณะการแต่งกายของผู้บริโภคชาวเอเชีย 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายมินิมอลแบบคนเมือง กลุ่มที่แสดงออกถึงการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์นและกลุ่มที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมลักษณะการแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียโดยแบ่งตามกลุ่มต่างๆ ข้างต้น และนำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาด้าเซต (Paper Doll Data Set) จากการรวบรวมสะสมรูปจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจผ่านการแต่งกายทางแฟชั่นในชีวิตประจำวัน (Yamaguchi, 2013) ให้ทราบถึงสไตล์และองค์ประกอบการแต่งกายตามแนวคิดทฤษฎีทางแฟชั่น โดยแบ่งองค์ประกอบการวิเคราะห์ดังนี้ แนวคิดและสไตล์ โครงร่างเงา สี รายละเอียดตกแต่ง วัสดุและพื้นผิว



รูปที่ 4.1 การวิเคราะห์โครงร่างเงารูปแบบการแต่งกายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ที่มีแสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายมินิมอลแบบคนเมือง















รูปที่ 4.2 การวิเคราะห์โครงร่างเงารูปแบบการแต่งกายผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นเอเซียที่มีแสดงออกถึงความย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น



รูปที่ 4.3 การวิเคราะห์โครงร่างเงารูปแบบการแต่งกายผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นเอเซียที่มีแสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย

จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย 3 กลุ่มความ
 ชื่นชอบทางแฟชั่น ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบองค์ประกอบการแต่งกายตามแนวคิดทฤษฎีทาง
 แฟชั่น เพื่อเป็นใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายของกลุ่ม
 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย

TARGET	KEY WORD / CONCEPT	SILHOUETTE / A MUST ITEM	COLOR	DETIAL	MATTERIAL
TARGET GROUP 1	Urban Minimal, Chic Street Smart Tailoring	Symmetry, Balancing,  Boxy Straight Line  A - Line  Cocoon	Black & White, Tone on Tone, Color Block 	Clean Cut, Less is More Volume Wrapped	Raw Materials, Matte and Shine Materials, Wool, Cotton
TARGET GROUP 2	Urban, Chic, Retro Modern Street Smart Tailoring	Symmetry, Balancing, 50's , 60's, 70's Silhouette, Semi-fitted, Straighter, Flared, Short to mini- length Skirt  Boxy Straight Line  A - Line  Hour Glass	Colorful, Bright, Clear, Often teamed with black	Geometric Pattern, Pattern on Pattern, Surface Decoration	Wool, Cotton, Suede, Printed washable synthetics Old and antique fabrics
TARGET GROUP 3	Urban, Chic, Traditional Contem- porary Street Smart Tailoring	Asymmetry, Balancing, Semi-deconstruction, Cocoon shape  A - Line  Hour Glass  Cocoon  Cocoon	Black, White and Grey, Tone on Tone, Natural 	Volume wrapped, Tie dry	Natural Materials, Cotton, Linen, Matte textile

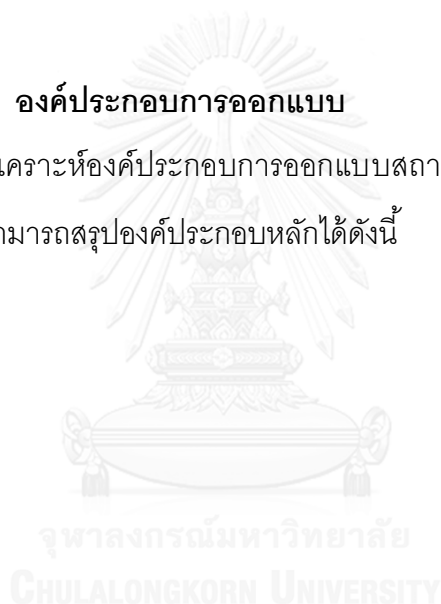
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร


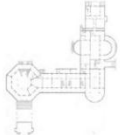



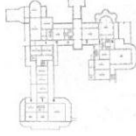





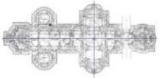








จากการวิเคราะห์รูปแบบสถาปัตยกรรมกรุงเทพฯ ที่ความสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซีย พบว่าสถาปัตยกรรมในยุคกลางรัตนโกสินทร์(รัชกาลที่ 4-6) มีแนวคิดการออกแบบตามหลักการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมตะวันออก โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและบริบทของสังคมไทย ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบได้ดังนี้

4.3.2.1 แนวคิดในการออกแบบข้ามวัฒนธรรม จากการศึกษาลักษณะการออกแบบ การวางผังอาคารต่างๆ พบว่า มีการผสมผสานสถาปัตยกรรม 3 ลักษณะได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตก ลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตกผสมตะวันออก และลักษณะสถาปัตยกรรมไทย

4.3.2.2 องค์ประกอบการออกแบบ

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบสถาปัตยกรรมทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ยุคกลางรัตนโกสินทร์ สามารถสรุปองค์ประกอบหลักได้ดังนี้



อาคาร	ลักษณะสถาปัตยกรรม	ผังอาคาร	รายละเอียดตกแต่ง
พระที่นั่งวิมานเมฆ	 สถาปัตยกรรมไทยผสมตะวันตก Stick Style / Villa Romantic	 ผังอาคารรูปตัว L	 
พระที่นั่งอัมพรสถาน	 สถาปัตยกรรมตะวันตก Art Nouveau / Stile Liberty	 ผังอาคารรูปตัว H	
พระที่นั่งราชฤทธิ รุ่งโรจน์	 สถาปัตยกรรมตะวันตก Neoclassicism	 ผังอาคารรูปไม้กางเขน	
พระที่นั่งอนันตสมาคม	 สถาปัตยกรรมตะวันตก Neo-Renaissance	 ผังอาคารรูปไม้กางเขน	 
พระที่นั่งอภิเษกดุสิต	 สถาปัตยกรรมไทยผสมตะวันตก Stick Style / Gothic Revival	 ผังอาคารรูปตัว H	
เว็อนตัน	 สถาปัตยกรรมไทย Thai Traditional	 ผังอาคารสี่เหลี่ยมผืนผ้า	

ที่มาของภาพ : สุทธิอร ณ ลำพูน, การศึกษาแนวพระราชดำริสถาปัตยกรรมทรงสร้าง

ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 กรณีศึกษาพระราชวังดุสิต พ.ศ. 2440-2453

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

4.4.1 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แบบไฟว์ฟอร์ซ (Five Force Analysis)

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจในตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตลาดด้วยโมเดลไฟว์ฟอร์ซ (Five Force) ของไมเคิล อี พอตเตอร์ (Michael E. Porter) เพื่อให้ทราบถึงสภาวะการแข่งขัน และโอกาสในการทำกำไรซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ความรุนแรงของการแข่งขัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งหน้าใหม่ และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Michael E. Porter, 2008)

4.4.1.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน(Intensity of Rivalry) ของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

จากการสำรวจตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สามารถจำแนกประเภทตราสินค้าตามประเภทตลาด(พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2558) ได้ 2 กลุ่มคือ ตราสินค้านำเข้า(Import Brand) และตราสินค้าในประเทศ(Local Brand)

1) ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็น 80% ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศในยุโรป, อเมริกา และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ในตลาดระดับบน(A) และกลาง(B) โดยมีกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน

2) ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศ คิดเป็น 20% ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ทั้งหมด ได้แก่ตราสินค้าแม่ฟ้าหลวง ตราสินค้าจิมป์ทอมป์สัน(Jim Thomson)

4.4.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ(Bargaining Power of Buyers) สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

เนื่องจากจำนวนตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดยังมีไม่มากนัก และยังไม่ครอบคลุมกับสไตล์ของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นวัฒนธรรม และตราสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเอเชียโดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ไม่มากนัก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญและไว้วางใจในสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีการทำตลาดมาก่อน ตราสินค้า

แฟชั่นไลฟ์สไตล์ใหม่ต้องทำการตลาดโดยเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและแตกต่างจากตราสินค้าที่มีอยู่เดิม

4.4.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต(Bargaining Power of Buyers) สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มีประเภทสินค้าหลากหลายทำให้ต้องมีแหล่งผลิตหลายประเภทเช่นกัน ทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อย ดังนั้นควรทำการแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าและส่งผลิตกับผู้ผลิตที่มาจากแหล่งเดียวกัน เช่น กลุ่มสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มสินค้าเครื่องหนัง กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการผลิตและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต

4.4.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน(Threat of Substitute Products) สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จะมีไม่มากนัก แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าแฟชั่น หรือตราสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ ได้ตามความต้องการของตน ทำให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง ดังนั้นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ควรให้ความสำคัญกับเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และนำไปสู่การออกแบบสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะกับผู้บริโภค

4.4.1.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่(Threat of New Entrants)

ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดยังไม่ปรากฏมากนัก แต่มีแนวโน้มที่ตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกที่มีอยู่ในปัจจุบันเริ่มเพิ่มประเภทกลุ่มสินค้า และขยับเข้าสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของความเป็นตะวันตกและตะวันออกทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเอเชียได้นอกจากนี้เทรนด์กระแสแนวโน้มการตลาดแบบโลคอลไรซ์เอเซีย(Localizasian) หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ขั้นดีจากภายในภูมิภาคแบบเอทูเอ(A2A: Asia 2 Asia) (รัตมา พงศ์พนรัตน์, 2558) ทำให้ตราสินค้าเอเชียมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเอเชียได้มากกว่า

4.4.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาด(SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 7P's)

การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์เป็นการวิเคราะห์ทั้งสภาพการณ์(Situation Analysis) ภายในและภายนอกถึงจุดแข็ง จุดอ่อนเพื่อให้รู้จักตนเองและคู่แข่งทางการตลาด และเป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2558) นอกจากนี้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คน(People) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) และการจัดจำหน่ายทางการตลาด (Purple Cow) (Seth Godin, 2003) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวกับตราสินค้าคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล (Global Brand)
2. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
2. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

4.4.2.1 ตราสินค้าอิซเซ่มิยาเกะ (ISSEY MIYAKE)

ตราสินค้าอิซเซ่มิยาเกะ ก่อตั้งขึ้นโดยนายอิซเซ่ มิยาเกะ ซึ่งถือเป็นตราสินค้าระดับบนในรูปแบบของดีไซเนอร์แบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีภาพลักษณ์ของการผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ศิลปะ แฟชั่นและปรัชญาเป็นสิ่งที่หลอมรวมกันเป็นจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการวิจัย ทดลองและการพัฒนา ร่วมกันระหว่างร่างกายมนุษย์กับแฟชั่น

ในปัจจุบันบริษัทอิซเซ่ มิยาเกะ(Issey Miyake Inc.) ได้มีการพัฒนาขยายแนวทางการสร้างตราสินค้าให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างหลากหลายทั้งสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อิซเซ่มิยาเกะ(Issey Miyake), อิซเซ่มิยาเกะเมน(Issey Miyake Men), พลีทพลีส (Pleat Please), ฮอมพลีส(Homme Plisse'), ฮาท(HaaT), มีอิซเซ่มิยาเกะ(Me Issey Miyake), บา

โอบาโอบะ อิชเซมิยาเกะ(Bao Bao Issey Miyake), 132 5.อิชเซมิยาเกะ(132 5.Issey Miyake), อินอิ อิชเซมิยาเกะ(In Ei Issey Miyake), อิชเซมิยาเกะ เพอร์ฟิวม(Issey Miyake Perfumes), และ อิชเซมิยาเกะวอทช์(Issey Miyake Watch) ซึ่งในแต่ละตราสินค้านี้มีลักษณะเฉพาะสามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้



รูปที่ 4.4 ตราสินค้าอิชเซมิยาเกะ
ที่มา www.isseymiyake.com

สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าอิชเซมิยาเกะ

อิชเซมิยาเกะ (Issey Miyake) แบนด์สินค้าอิชเซมิยาเกะเปิดตัวครั้งแรกในปี 1971 ที่นิวยอร์ก และในปี 1973 ที่งานปารีสแฟชั่นวีค โดยสร้างสรรค์เสื้อผ้าสตรีภายใต้แนวคิดผ้าหนึ่งผืน (A Piece of Cloth) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก ในการเป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มุ่งค้นหาสิ่งใหม่ๆ จากกระบวนการวิจัย ทดลองและสร้างสรรค์

อิซเซ่มียาเกะเมน (Issey Miyake Men) สินค้าสำหรับผู้ชายของอิซเซ่มียาเกะเปิดตัวต่อจากเสื้อผ้าสตรีในปี 1976 โดยเริ่มมีการจัดโชว์คอลเลคชั่นของแบรนด์ในปี 1978 ภายใต้แนวคิดที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionality) และความสบายในการสวมใส่

พลีทพลีส (Plates Please) สินค้าพลีทพลีส เปิดตัวในปี 1989 ภายใต้การเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อิซเซ่มียาเกะ จนกระทั่งในปี 1993 จึงสามารถก่อตั้งขึ้นเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ได้จากการใช้เทคนิคการอัดพลีทบนผืนผ้า ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีแรงบันดาลใจมาจากศิลปะการพับกระดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกว่าโอริกามิ (Origami) ภายหลังจากเปิดตัวได้ 3 ปี เสื้อผ้าที่ออกแบบสร้างสรรค์จากการอัดพลีทก็ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมอย่างสูงในเวทีแฟชั่นชั้นสูงของปารีส ส่งผลให้เทคนิคการอัดพลีทกลายเป็นอัตลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของอิซเซ่มียาเกะ และกลายเป็นไอคอนของแบรนด์แฟชั่นญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในระดับโลก โดยผลจากเทคนิคที่สร้างให้เกิดความหรรษาแล้ว เทคนิคดังกล่าวยังถูกคิดค้นขึ้นเพื่อเป็นวิธีในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการม้วนเก็บเสื้อผ้าและสามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้อย่างสะดวกโดยไม่ยับหรือเสียรูปทรง ตอบสนองการใช้งานได้ทุกโอกาส นอกจากนี้การออกแบบยังแฝงไว้ด้วยความสนุกสนานโดยสามารถนำมาใช้เป็นผ้าพันคอหรือคลี่ออกมาสวมใส่ได้ ซึ่งในแต่ละชุดนั้นสามารถปรับเปลี่ยนให้สวมใส่ได้หลายรูปแบบ

ฮอมพลีเซ่ (Homme Plisse') สินค้าฮอมพลีเซ่ เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ของเครืออิซเซ่มียาเกะ โดยมีแนวคิดในการพัฒนาเสื้อผ้าในชีวิตประจำวันสำหรับผู้ชายยุคใหม่ โดยใช้นวัตกรรมการอัดพลีทผ้าที่มีน้ำหนักเบากระบายอากาศได้ดี มีคุณสมบัติซึ่มซับเหงื่อได้ดีและแห้งเร็ว โดยพลีทที่ถูกจัดวางในแนวเดียวกันและมีระยะห่างหรือความถี่เท่าๆ กันเพื่อให้ได้คุณสมบัติที่ไม่แนบติดผิวเมื่อสวมใส่ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย คล่องตัวและสามารถดูแลรักษาได้ง่ายสะดวกต่อการพกพา

ฮาท (HaaT) สินค้าของฮาทเปิดตัวในคอลเลคชั่นออทัมมวินเทอร์ (Autumm Winter) ปี 2000 ภายใต้แนวคิดของคำที่มีความหมายได้ถึง 3 นัยยะ ได้แก่ ฮาท(HaaT) ที่มีความหมายว่าตลาดในหมู่บ้าน ฮาท(Heart) ที่มีความหมายว่าหัวใจ ซึ่งหมายถึงการรวมกันของเทคนิคแบบดั้งเดิมในเสื้อผ้าแบบยุคปัจจุบัน และฮาท(Haath) ที่มีความหมายว่ามือ ซึ่งได้แก่การผสมผสาน

กันระหว่างการดีไซน์แบบญี่ปุ่นกับงานช่างฝีมือของอินเดีย โดยมีมากิโกะ มินากาวะ (Makiko Minsgawa) เป็นผู้กำกับด้านการสร้างสรรค์สิ่งทอของแบรนด์อิซเซ่มียาเกะ ที่ต้องการนำเสนอถึงความอบอุ่นจากมือของช่างฝีมือที่สร้างสรรค์ผลงานมาอย่างยาวนาน (ISSEY MIYAKE INC., 2014)

มีอิซเซ่มียาเกะ / คอลิฟลาวเวอร์ (ME ISSEY MIYAKE / CAULIFLOWER) สินค้าของมีเปิดตัวในคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิฤดูร้อน (Spring Summer) ปี 2001 ภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างเสื้อยืดแห่งศตวรรษที่ 21 แบรินต์สินค้าจึงมุ่งเน้นการพัฒนาเสื้อผ้าให้มีน้ำหนักเบา กะทัดรัดสวมใส่และดูแลรักษาได้ง่ายสามารถใส่ได้ทุกวันที่ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ลักษณะพิเศษของสินค้ามีจึงเป็นการใช้ผ้ายืดมาทำพลีทร่วมกับเทคนิคการตัดเย็บและวัสดุที่เป็นนวัตกรรม สินค้ามีได้ถูกวางตลาดภายใต้แบรนด์คอลิฟลาวเวอร์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตั้งแต่ปี 2008 โดยมุ่งที่จะสร้างสรรค์และยกระดับคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น

บาโอะบาโอะ (BAOBAO ISSEY MIYAKE) สินค้าของบาโอะบาโอะเป็นกระเป๋ากือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่ของและหมวกที่ถูกออกแบบสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดของรูปทรงและการเปลี่ยนแปลง (Shape made by Chance) โดยผลิตจากวัสดุที่หลากหลายมีน้ำหนักเบา สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงและพับเก็บได้ เพื่อให้ตอบสนองกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน

132 5. อิซเซ่มียาเกะ (132 5. ISSEY MIYAKE) สินค้าของ 132 5. ถูกพัฒนาขึ้นโดยห้องทดลองของอิซเซ่มียาเกะกับทีมงานเรียลิตี้แลป (Reality Lab) ในปี 2010 โดยมีกระบวนการในการสร้างงานจากหลักการทางคณิตศาสตร์ (Matchmatic Algorithm) ภายใต้แนวคิดการปรับเปลี่ยนรูปทรงเสื้อผ้าด้วยการสร้างโครงแบบ 3 มิติลักษณะต่างๆ โดยได้รับความร่วมมือจากนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ จากการพับรูปทรงนั้นให้เป็น 2 มิติตามเส้นการตัดเย็บ หลังจากนั้นจึงทำการกดอัดด้วยความร้อนให้ออกมาเป็นเสื้อ กระโปรง และกระเป๋่า นอกจากความเฉพาะของเทคนิคแล้วการเลือกใช้วัสดุจากพลาสติกพีอีที PET ในการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งกล่าวได้ว่าเป็น

เส้นใยรีไซเคิล สีนํ้า 132 5. จึงเป็นนวัตกรรมที่เต็มไปด้วยแนวคิดของการปฏิบัติและการคิด
สร้างสรรค์ใหม่ทางแฟชั่น

อินอี อิชเซมิยาเกะ (IN EI ISSEY MIYAKE) สีนํ้าของอินอี เป็นการทดลองแสวงหา
ความเป็นไปได้ในการขยายขอบเขตของการออกแบบให้กว้างขึ้นนอกเหนือไปจากเครื่องแต่งกาย
โดยเป็นโครงการที่เกิดจากการพัฒนาควบคู่กับ 132 5. อิชเซมิยาเกะ ในการใช้วัสดุพีอีที PET เน้น
ความสำคัญไปที่ความโปร่งแสงและคุณสมบัติในการรักษารูปทรงที่คงที่ ซึ่งออกมาในรูปแบบของ
โคมไฟที่หยิบยกแนวคิดของญี่ปุ่นในเรื่องของแสงและเงา (IN – EI)



ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้าอิซเซมิยาเกะ

7Ps \SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion & Accessories Housewear	มีอัตลักษณ์ของความเป็น วัฒนธรรมญี่ปุ่นกับ นวัตกรรม		ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ ของสินค้าจากญี่ปุ่น	
	มีประเภทสินค้าแบ่งตาม กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย		มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่ หลากหลายมากขึ้น	
	สินค้ามีนวัตกรรมสร้าง ภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่ เน้นความคิดสร้างสรรค์	รูปแบบของสินค้าขึ้นกับ นวัตกรรม	แนวโน้มผู้บริโภคต้องการ สินค้านวัตกรรม	เทรนด์แฟชั่นในแต่ละ ฤดูกาลไม่สอดคล้องกับ นวัตกรรมนั้นๆ
ราคา PRICE High Market	ราคาเฉลี่ยของสินค้า อยู่ในตลาดระดับ B+ ถึง A	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยสูง ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่บ่อย		สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ชั้นนำของประเทศไทย	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่ หลากหลายมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น
	มีร้านค้า(Stand Alone Shop) ในประเทศญี่ปุ่นที่ แสดงภาพลักษณ์ชัดเจน	ไม่มีร้านค้าของตนใน ประเทศไทย ทำให้ชนิด ประเภทสินค้าไม่ครบ		
	มีห้องทดลองและจัดแสดง นวัตกรรมของตนเอง			
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า	การจัดลดราคาขึ้นกับ ห้างสรรพสินค้า		
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง (Niche , Upper Class)	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสินค้า ได้หลากหลาย		
	พนักงานขายที่สามารถให้ ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี			
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า	มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้าน การบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นไป		
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการ ผสมผสานวัฒนธรรมและ นวัตกรรม			

4.4.2.2 ตราสินค้ามุจิ (MUJI)

ตราสินค้ามุจิก่อตั้งขึ้นในปี 1980 ภายใต้แนวคิดเชิงพัฒนาในการสร้างสินค้าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยมีหลักที่ว่าเรียบง่ายใช้ได้จริงและราคาสมเหตุสมผล หลักดังกล่าวมาจากการมุ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ต่อยอดจากหลักปรัชญาตะวันออก ซึ่งมุจินั้นจึงไม่ใช่ชื่อตราสินค้า แต่ต้องการสื่อความหมายว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพดีที่ไม่มีแบรนด์ โดยคำว่ามุจินั้นมาจากคำว่ามุจิรุชิเรียวฮิน (Mujirushi Ryohin) ซึ่งมาจากปรัชญาเซนที่ว่าด้วยเรื่องความไม่มี (Nothingness) ความว่างเปล่าคือสภาวะของการเลยพ้นจากการยึดติด รวมทั้งตัวตนและอึดใ้บังเกิดเป็นความว่างเปล่า สินค้าของมุจิผ่านกระบวนการออกแบบที่เน้นในเรื่องคุณค่าและความเรียบง่าย โดยพยายามให้ตัวเองกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมของบริบทที่ล้อมรอบมากที่สุด การเลือกใช้วัสดุจึงอิงกับธรรมชาติ มีวิธีการผลิตที่ง่ายลดต้นทุนลดขยะและสารพิษ บรรจุกภัณฑ์เน้นความประหยัดและแนวคิดเรื่องความคล่องตัวของสินค้า (Flexibility) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเฉพาะในสิ่งที่ต้องการจริงๆ ตามแนวคิดการอยู่อาศัยอย่างพอเพียง พอดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ด้วยความหลากหลายของประเภทสินค้าเมื่อพิจารณาจำแนกระดับตลาดโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์(พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2015) ปัจจุบันตราสินค้ามุจิจึงอยู่ในระดับบี(B) ถึง บีบวก(B+)

สินค้าและนวัตกรรมของมุจิ (Product & Innovation)

การออกแบบของมุจินั้นนอกจากใช้แนวคิดหลักในเรื่องคุณค่าและความเรียบง่ายตามหลักคิดของญี่ปุ่น (Traditional Japanese Minimalism) แล้วยังคงยืนอยู่บนแนวคิดความเป็นสากล (Absolute Universality) ไปด้วยเช่นกัน ด้วยการวางรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้มุจิได้ใช้กระบวนการเสิร์จซิงแอนด์ฟายดิง (Searching and Finding) ภายใต้โครงการฟาวด์มุจิ (Found Muji) ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2003 เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายแบรนด์ให้เติบโตขึ้นในพื้นที่ของวัฒนธรรมอื่น โดยเป็นการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่อยู่ในไลฟ์สไตล์อย่างแท้จริงของชีวิตคน โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและ

รวบรวมภาพถ่ายในชีวิตประจำวันที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นแฟชั่นในประเทศต่างๆ อาทิเช่น จีน ไทย ฝรั่งเศสและอินเดีย เป็นต้น (Found Muji, 2014)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รูปที่ 4.5 ตราสินค้ามุจิ
ที่มา www.muji.com

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ามูจิ

7Ps \ SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT MUJI MUJI TO GO FOUND MUJI	มีอัตลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น		ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าญี่ปุ่น	
แนวคิด Mujirushi Ryohin	มีประเภทสินค้าหลากหลาย ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในประเภทสินค้าบางกลุ่ม	การขายตัวของเมืองเอเชียส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าเน้นชีวิตในทิศทางเดียวกัน	
สโลแกนิมินอล Nothingness, Flexibility, Absolute Universality	มีรูปแบบสไตล์จากแนวคิดมินิมอลเซน(ZEN)	รูปแบบจากแนวคิดตอบสนองกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	แนวโน้มเทรนด์แฟชั่นมินิมอล	แนวโน้มเทรนด์ไม่ใช่มินิมอล
	มีสินค้าที่ได้รับความนิยมด้านการออกแบบระดับนานาชาติ		สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์	เกิดการลอกเลียนแบบในราคาที่ถูกลง
ราคา PRICE อยู่ในตลาดระดับ B	มีระดับราคาที่หลากหลายตามประเภทสินค้าตอบสนองกับผู้บริโภคทุกระดับ	สินค้าบางกลุ่มประเภทสินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง		สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้า(Stand Alone Shop) แสดงภาพลักษณ์ชัดเจน	ยังไม่มีร้านค้าของตนเองในประเทศไทย		
	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น
	มีร้านค้าในสนามบิน ตอบสนองกับสินค้าสำหรับการเดินทาง			
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการดึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม	การส่งเสริมการขายขึ้นกับห้างสรรพสินค้า		
	มีการขายผ่าน online /application ที่เข้าถึงผู้บริโภค			
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลาง เป็นฐานกำลังขนาดใหญ่	เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของตราสินค้าจำนวนมาก		การเลือกซื้อสินค้า ขึ้นกับสภาวะทางเศรษฐกิจ
	มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลสินค้า	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง		
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	บรรจุภัณฑ์เรียบง่ายต้นทุนต่ำ			
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	เน้นแนวคิดเซน เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าตราสินค้า			

4.4.2.3 ตราสินค้ามารีเมกโกะ

ตราสินค้ามารีเมกโกะก่อตั้งมากกว่า 60 ปี โดยอาร์มีราเทีย(Armi Ratia) ผู้ก่อตั้งและนักออกแบบของมารีเมกโกะในฐานะตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากประเทศฟินแลนด์ โดยในช่วงปี 1951 ซึ่งเป็นปีที่ตราสินค้ามารีเมกโกะได้ก่อตั้งขึ้น ประเทศฟินแลนด์อยู่ในยุคสมัยฝืดเคืองอันเนื่องจากผลกระทบจากภาวะสงครามระหว่างประเทศรัสเซียและสวีเดนทำให้ผู้คนในสังคมโหยหาความงามและความสุขในชีวิต จากสภาวะดังกล่าวตราสินค้ามารีเมกโกะจึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อแสดงถึงความงามที่ประกอบด้วยฟังก์ชันและคุณภาพที่ดี ปัจจุบันตราสินค้ามารีเมกโกะถือเป็นตราสินค้าในระดับบีบวก(B+) แต่มีความเป็นล้าลองสูง

สินค้าและนวัตกรรมของมารีเมกโกะ (Product & Innovation)

สินค้าของมารีเมกโกะสร้างสรรค์ขึ้นภายใต้แนวคิดการออกแบบและผลิตสินค้าด้วยวัสดุและคุณภาพที่ดี เพื่อสนับสนุนการคิดและมองโลกในมุมบวกจากการค้นพบความงามของชีวิตในทุกๆ วัน (Design is inspired by beautiful everyday life) โดยมีลายพิมพ์ผ้าดอกอุนิโกะ(Uniko) ลายทาสาไรตา(Tasaeaita) หรือลายทางเป็นอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า โดยมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งเป็นดีเอ็นเอ(D.N.A.)ของตราสินค้า 3 ประการคือ 1) สินค้าเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก มีรูปแบบที่ไร้การเวลา(Timeless Design) 2) สินค้ามีเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งปรากฏผ่านลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ (Iconic Pattern) 3) สินค้ามีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ โดยสามารถแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าได้ทั้งหมด 5 กลุ่มได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย(Fashion) สินค้าและเครื่องใช้ภายในบ้าน(Home Accessories) สินค้ากระเป๋าและของขวัญขนาดเล็ก(Bags and Accessories) สินค้าเด็ก(Kids) และกลุ่มสินค้าคลาสสิก(Classics)

การผลิตสินค้าของมารีเมกโกะมีฐานการผลิตตามแหล่งชนิดสินค้า แต่สำหรับส่วนของการพิมพ์ผ้าทั้งหมดนั้นเกิดจากโรงงานของมารีเมกโกะในเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ และมี

การทดลองคิดค้นพัฒนาวัสดุจากเส้นใยต้นฟินนิชเบิร์ช ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการ
สร้างสินค้าอย่างยั่งยืน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 4.6 ตราสินค้ามารีเมกโกะ

ที่มา www.marimekko.com

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ามารีเมกโกะ

7Ps \SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion, Home, Kids Bags and Accessories, Classics	สินค้ามีเอกลักษณ์ของความ เป็นวัฒนธรรมสแกนดิเนเวีย	รูปแบบสินค้าไม่ตามเทรนด์ แฟชั่นในแต่ละฤดูกาล		ไม่สอดคล้องกับเทรนด์กระแส แนวโน้มแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล
แนวคิด Design is inspired by beautiful everyday life.	มีประเภทชนิดสินค้าที่ ตอบสนองกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	มีการใช้เอกลักษณ์โลวดลายใน ทุกชนิดสินค้า หากผู้บริโภคไม่ ชื่นชอบก็ไม่สามารถมีตัวเลือก อื่นๆ ได้	สามารถเพิ่มช่องทางการขาย สร้างความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภค	มีการลอกเลียนโลวดลายใน ตลาดระดับล่าง
ราคา PRICE	ราคาเฉลี่ยของสินค้า อยู่ใน ตลาดระดับ B ถึง B+			สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (Shop in Plaza) ชั้นนำ	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม มากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า	การส่งเสริมการขายขึ้นกับ ห้างสรรพสินค้า		
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง (Niche , Upper Class)	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสินค้าได้ หลากหลาย		
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	มีบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์ ตราสินค้า			
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	สินค้ามีโลวดลายที่เป็นอัต ลักษณ์เป็นที่จดจำ มีการคิดค้นนวัตกรรมจากเส้น ใยธรรมชาติ จากพืชใน ท้องถิ่น			

4.4.2.1 ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)

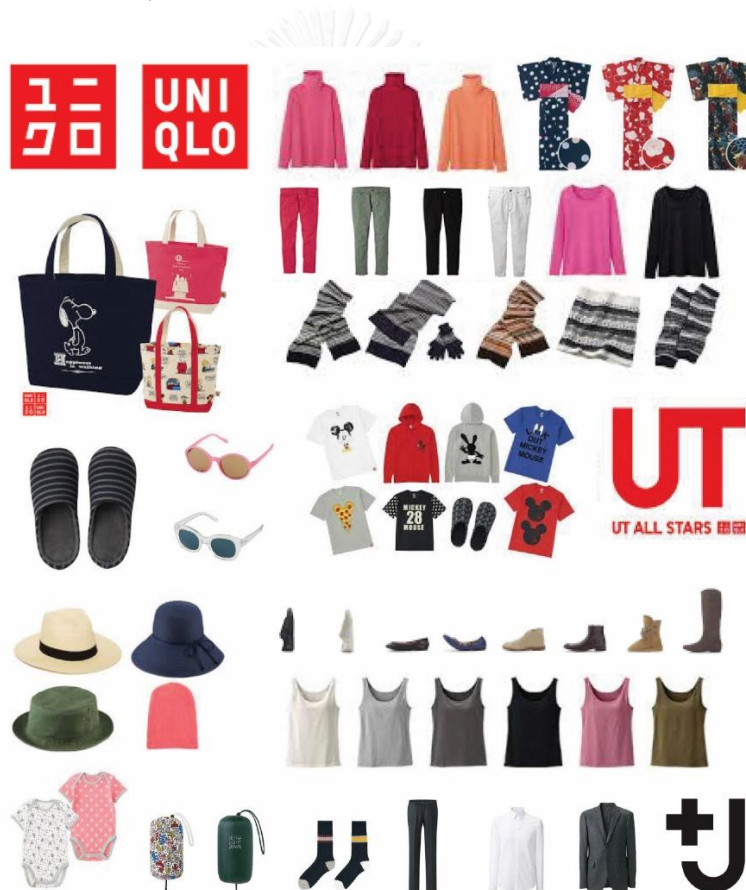
ตราสินค้ายูนิโคล่ก่อตั้งขึ้นในปี 1984 โดยคำว่ายูนิโคล่ (UNIQLO) มาจากคำว่า ยูนิค (Unique) และ โคลทิง (CLOTHING) ซึ่งในปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มียอดขายนำสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำในการสร้างเทรนด์สีและมีร้านค้ามากกว่า 900 สาขาทั่วโลก ในช่วงแรกของการก่อตั้งตราสินค้านั้น ยูนิโคล่เริ่มจากการทำเสื้อผ้าผู้ชายภายใต้ชื่อ Men's Shop Os และเพิ่มประเภทสินค้าเข้าสู่ความเป็นเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ที่สวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงในรูปแบบลำลองภายใต้ชื่อยูนิค แคชชวลแวร์เฮาส์ (Unique Casual Wearhouse) และจึงค่อยๆ สู้อตราสินค้ายูนิโคล่ในปัจจุบันภายใต้องค์กรฟาสต์รีเทลลิง (Fast Retailing)

ในการเริ่มต้นก่อตั้งของยูนิโคล่นั้นใช้แนวคิดของการเป็นญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นที่รสนิยม โทนสี และความชื่นชอบของคนญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง แต่ในช่วงปี 2001 จากความพยายามในการขยายตัวเข้าสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นของยุโรป อาทิเช่นการเปิดหน้าร้านในประเทศอังกฤษกว่า 20 สาขากลับไม่ประสบผลสำเร็จ จึงส่งผลให้ตราสินค้าปรับอัตลักษณ์ดิเอ็นเอใหม่ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น จากการใช้วัฒนธรรมป๊อปที่มีความเป็นญี่ปุ่นร่วมสมัย และขยายตัวเข้าสู่ไนวอร์คในภาพลักษณ์ใหม่ ที่มีแนวคิดในการเป็นไลฟ์แวร์ (Life Wear) สำหรับคนทุกเพศทุกวัยและทุกเชื้อชาติ (Made for All) ในราคาที่จับต้องได้ เหมาะกับกลุ่มคนชั้นกลางในระดับตลาดซีบวคถึงบี (C + ถึง B)

สินค้าและนวัตกรรมของยูนิโคล่

ด้วยแนวคิดที่จะผลิตสินค้าสำหรับทุกคนในทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้สินค้าของยูนิโคล่อยู่ในรูปแบบของสินค้าเบสิกไอเทม (Basic Item) โดยพยายามสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ จากการสร้างวิวัฒนาการและนวัตกรรมทางแฟชั่นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเชื่อมต่อเสื้อผ้าเข้ากับร่างกายมนุษย์ การศึกษาพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยผู้บริโภคเองไม่จำเป็นต้องปรับวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้า คุณค่าที่โดดเด่นของตราสินค้าจึงอยู่ที่คุณภาพวัสดุการตัดเย็บ และนวัตกรรมสิ่งทอที่ล้ำสมัย อาทิ ผ้าฮีทเทคที่สามารถปรับอุณหภูมิได้เมื่อผู้สวมใส่ต้องเผชิญกับอากาศหนาว เป็นต้น

นอกจากนี้ตราสินค้ายูนิโคล่ยังคงสร้างโปรเจกต์โครงการที่เป็นกระแสสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการยูที (UT: Uniqlo T-shirt Project) โดยเป็นการเชิญนักออกแบบผู้สร้างสรรค์งานศิลปะที่เป็นที่รู้จักมาร่วมสร้างแนวคิดการออกแบบเสื้อยืดคอกลมและผลิตในจำนวนจำกัด ซึ่งถือเป็นการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ นอกจากนี้ตราสินค้ายูนิโคล่ยังได้สร้างปรากฏการณ์ร่วมกับบริษัทบิกแคมเรา (Big Camera) บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ในการเปิดสาขาภายใต้ชื่อบิกโคล (Bigqlo) ที่ชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ภายใต้พื้นที่เดียวกันและแสดงถึงพลังของตราสินค้าญี่ปุ่นให้กับสังคม (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2556)



รูปที่ 4.7 ตราสินค้ายูนิโคล่

ที่มา: www.uniqlo.com

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ายูนิโคล่

7Ps \SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT - ประเภทสินค้า Fashion & Accessories	สินค้ามีเอกลักษณ์ของความ เป็นวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น		ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของ สินค้าจากญี่ปุ่น	
สินค้า Basic Item - แนวคิด Made for all	สินค้ามีแนวคิดการออกแบบ เพื่อทุกคน เป็นสินค้าเบสิก	ไม่มีเอกลักษณ์ด้านรูปแบบที่ ชัดเจน	สามารถนำสินค้าไปมีกซ์แมทซ์ ได้	ไม่ตอบสนองกับแนวโน้ม เท รนด์แฟชั่น
ใช้วัฒนธรรม Pop Culture - มีความร่วมมือ(Co-brand) กับสินค้าประเภทอื่นเช่น Big Camera ในการสร้าง Bigqlo	มีการร่วมมือกับกลุ่มสินค้า อื่นๆ ทางการขาย bigqlo ใน ญี่ปุ่น	เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ชัดเจน	สามารถเพิ่มช่องทางการขาย ให้กับผู้บริโภค	
ราคา PRICE	ราคาเฉลี่ยของสินค้าไม่สูง อยู่ ในตลาดระดับ C+ ถึง B	ทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ใน ตลาดที่ไม่สูงนัก	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า ได้	สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม มากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น
	มีชั้นขายสินค้าในร้านค้า สะดวกซื้อ เข้าถึงผู้บริโภคใน ตลาดขนาดใหญ่ในญี่ปุ่น	ทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ใน ตลาดที่ไม่สูงนัก	ผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมเลือกซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ	
	มีร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดิน ในญี่ปุ่น	ทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ใน ตลาดที่ไม่สูงนัก	ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีรูปแบบการ เดินทางด้วยรถไฟใต้ดิน	ความเร่งรีบทำให้เลือกซื้อ สินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	มีการส่งเสริมการขายผ่านการ ลดราคาที่ตั้งจุดผู้บริโภค	ผู้บริโภครอซื้อสินค้าราคาสูง ในช่วงลดราคาเท่านั้น		
	มีการทำ CSR สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า			
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางเป็น ฐานกำลังขนาดใหญ่	เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ของตราสินค้าจำนวนมาก		การเลือกซื้อสินค้า ขึ้นกับ สภาวะทางเศรษฐกิจ
	มีการพนักงานขายซึ่งช่วย ส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี			
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	บรรจุภัณฑ์เรียบง่ายต้นทุนต่ำ			
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	สินค้ามีนวัตกรรมสิ่งทอที่ ตอบสนองกับผู้บริโภค		สภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาสินค้า ที่ตอบสนองกับปัญหา	

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ของตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และองค์ประกอบในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด

ISSEY MIYAKE						
PRODUCT	PRICE	PLACE	PEOPLE	PACKAGE	PROMOTION	PURPLE COW
CULTURAL FASHION & LIFESTYLE	A - B+ HIGH MARKET	STAND ALONE SHOP	NICHE UPPER-CLASS	RELATED WITH BRAND	MEMBER	CULTURE INNOVATION
DESIGNER BRAND		CONNER IN DEPARTMENT STORE				
CREATIVE BRAND		REALITY LAB				
MUJI						
PRODUCT	PRICE	PLACE	PEOPLE	PACKAGE	PROMOTION	PURPLE COW
CULTURAL FASHION & LIFESTYLE	B+ - B MIDDLE MARKET	STAND ALONE SHOP	MIDDLE CLASS	RELATED WITH BRAND	MEMBER DISCOUNT	MUJI URBAN LIFESTYLE
TRAVEL STATIONARY HOUSE WEAR		SHELF IN CONVENIENCE STORE		D.I.Y. PACKAGING		
MINIMAL ZEN						
MARIMEKKO						
PRODUCT	PRICE	PLACE	PEOPLE	PACKAGE	PROMOTION	PURPLE COW
DESIGN IS INSPIRED BY BEAUTIFUL EVERYDAY LIFE	B+ - B MIDDLE MARKET	SHOP IN DEPARTMENT STORE	MIDDLE CLASS	STANDARD	DISCOUNT MEMBER	TEXTILE INNOVATION
CULTURAL FASHION & LIFESTYLE						ICONIC PATTERN (UNIKO)
TIMELESS DESIGN						
UNIQLO						
PRODUCT	PRICE	PLACE	PEOPLE	PACKAGE	PROMOTION	PURPLE COW
MADE FOR ALL	C+ - B MASS MARKET	STAND ALONE SHOP	MIDDLE CLASS	STANDARD	DISCOUNT	TEXTILES INNOVATION
FASHION & ACCESSORIES					CO-BRAND	
BASIC ITEMS						

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

ISSEY MIYAKE				
CONCEPT	CULTURE	TECHNIQUE	MATERIAL	SHAPE/FORM
A PIECE OF CLOTH	TRADITIONAL ORIGAMI	PLEAT FOLD/MATCHMATIC ALGORITHM	INNOVATIVE TEXTILE PET	JAPANESE TRDITIONAL COSTUME
SHAPE MADE BY CHANGE	TANGIBLE			KIMONO SHAPE MADE BY CHANGE
MUJI				
CONCEPT	CULTURE	TECHNIQUE	MATERIAL	SHAPE/FORM
NOTHINGNESS FLEXIBILITY ABSOLUTE UNIVERSALITY	ZEN TRADITIONAL JAPANESE MINIMALISM		RAW-MATERIAL NATURAL	LESS IS MORE FORM FOLLOW FUNCTION ABSOLUTE UNIVERSALITY
	IN-TANGIBLE			
MARIMEKKO				
CONCEPT	CULTURE	TECHNIQUE	MATERIAL	SHAPE/FORM
DESIGN IS INSPIRED BY BEAUTIFUL EVERYDAY LIFE	SCANDINAVIEN CULTURE		INNOVATIVE TEXTILE	ICONIC PATTERN (UNIKO, TASAEAITA)
TIMELESS DESIGN	TANGIBLE			
UNIQLO				
CONCEPT	CULTURE	TECHNIQUE	MATERIAL	SHAPE/FORM
MADE FOR ALL	JAPAN POP CULTURE		INNOVATIVE TEXTILE	ABSOLUTE UNIVERSALITY
	TANGIBLE			

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ในการสร้างตราสินค้าต้นแบบของการวิจัย

7Ps \SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion & Accessories Housewear	มีอัตลักษณ์ของความเป็น วัฒนธรรมกรุงเทพฯ ผ่าน นวัตกรรมการออกแบบ		ผู้บริโภคให้ความสนใจ สินค้าวัฒนธรรมที่มีการ ออกแบบอย่างร่วมสมัย	
	สินค้ามีนวัตกรรมสร้าง ภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่ เน้นความคิดสร้างสรรค์	รูปแบบของสินค้าขึ้นกับ นวัตกรรม	แนวโน้มผู้บริโภคต้องการ สินค้านวัตกรรม	เทรนด์แฟชั่นในแต่ละ ฤดูกาลอาจไม่สอดคล้อง กับรูปแบบนวัตกรรม
ราคา PRICE Niche Market	ราคาเฉลี่ยของสินค้า อยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยสูงทำ ให้ซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง		สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ชั้นนำของประเทศไทย	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่ หลากหลายมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่งอื่น
	มีร้านค้าของตนเอง(Stand Alone Shop) ในประเทศ ญี่ปุ่นที่แสดงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าชัดเจน	ไม่มีร้านค้าของตนใน ประเทศไทย ส่งผลให้ชนิด ประเภทสินค้าไม่ครบตรง ความต้องการของผู้บริโภค		
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การส่งเสริมการขายผ่าน การสมัครสมาชิก มีช่องทางกร ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ	ในช่วงแรกแบรนด์อาจยัง ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก	เข้าถึงได้ตรงกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย	สอดคล้องกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อ และ ให้ความสำคัญกับการ ออกแบบสร้างสรรค์	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสินค้า ได้หลากหลาย		
	มีบุคคลในองค์กรที่ให้ ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี			
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า	มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้าน การบรรจุภัณฑ์สูงขึ้น		
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการ ผสมผสานวัฒนธรรมและ นวัตกรรม เพื่อผู้บริโภคเจน เนอเรชั่นเอเชีย			

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างตราสินค้าและออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอิซเซมียาเกะ ตราสินค้ามาจึ ตราสินค้ามารีเมกโกะ และตราสินค้ายูนิโคล์ ร่วมกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่า องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าและออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียนั้น มีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วนได้แก่



รูปที่ 4.8 องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

1. **ผู้บริโภค (Target Lifestyle)** สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมความชื่นชอบ พฤติกรรมความต้องการทางแฟชั่น และบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียนในประเทศไทย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง มีรสนิยมความชื่นชอบ พฤติกรรมและความต้องการทางแฟชั่นในรูปแบบโมเดิร์นมินิมอล เรียบง่ายแบบคนเมือง

2. **วัฒนธรรม (Culture)** การนำถึงวัฒนธรรมจากการเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าเป็นไปได้ทั้งวัฒนธรรมที่

จับต้องได้ (Tangible Culture) และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (In-Tangible Culture) ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับชั้นทางวัฒนธรรม

ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของสถาปัตยกรรมสมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง อันเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และศึกษาภาพลักษณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของเมืองกรุงเทพมหานคร อันเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

3. นวัตกรรม (Innovation) การสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ผ่านนวัตกรรมสิ่งทอ และนวัตกรรมด้านรูปแบบ

ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ในตลาด ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปสู่การสร้างตราสินค้าเอเชีย อีกทั้งเป็นการหาแนวทางในการสร้างสรรค์และออกแบบสินค้าจากทุนวัฒนธรรม โดยประยุกต์เข้ากับเทคนิคกรรมวิธีต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

4. แนวโน้มกระแสความนิยม (Trend) การคำนึงถึงเทรนด์หรือแนวโน้มกระแสนิยม ประกอบด้วยแนวโน้มที่เป็นภาพรวมหรือทิศทางของโลก ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ทิศทางของวัฒนธรรมและนวัตกรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกใช้แนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่น เพื่อให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมีความทันสมัยตามแนวโน้มทางแฟชั่น ที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ในการวิจัยนี้คำนึงถึงเทรนด์หรือแนวโน้มกระแสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเอเชียยุคใหม่ที่จะก้าวขึ้นมามีบทบาทกับเศรษฐกิจของโลก ตามแนวคิด Localizasian และการออกแบบเพื่อคนเอเชียโดยเฉพาะ (Design for Asia) โดยในการออกแบบสินค้าจากทุนวัฒนธรรมได้เลือกใช้แนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นในเรื่องของการผสมผสานความเป็นตะวันออกกับตะวันตกอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (NoMiddle) และการออกแบบข้ามทางวัฒนธรรม (Cross Culture Design)

ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยระดับชั้นทางวัฒนธรรมร่วมกับระดับชั้นของการออกแบบ

CROSS CULTURAL DESIGN*				
Rung Tai Lin. Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A case Study of a Cross-cultural Product Design Model, 2007*				
CULTURE LAYERS	CULTURE LEVELS	DESIGN FEATURES	PRODUCT CATEGORIES	AND A
PHYSICAL / MATERIAL DAILY RELATED OBJECT AND TOOL	"TANGIBLE" LEVEL MID	VISCERAL DESIGN APPEARANCE, FORM, COLOR, LINE, TEXTURE, PATTERN, DETAIL	CULTURAL PRODUCT	BANGKOK CULTURAL CAPITAL
SOCIAL BEHAVIOR HUMAN RELATED RITUAL AND CUSTOM	"BEHAVIORAL" LEVEL INNER	BEHAVIORAL DESIGN FUNCTION, USABILITY, OPERATION, SAFETY USER PLEASURE	LIFESTYLE PRODUCT	LIFESTYLE PRODUCT FOR GEN ASIA
SPIRITUAL / IDEAL EMOTION REFLECTED ART AND RELIGION	"INTANGIBLE" LEVEL	REFLECTIVE DESIGN SELF-IMAGE, AFFECTION CULTURAL FEATURE	FASHION PRODUCT	FASHION LIFESTYLE PRODUCT FOR GEN ASIA: URBAN MINIMAL, NEW ASIA

THREE LAYERS AND LEVELS OF CULTURAL OBJECTS AND DESIGN FEATURES

รูปที่ 4.9 การออกแบบข้ามวัฒนธรรมของตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของปัจจัยด้านระดับชั้นทางวัฒนธรรมกับระดับชั้นของการออกแบบที่ให้เกิดของการออกแบบที่ต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) เป็นการออกแบบโดยใช้ระดับชั้นทางวัฒนธรรมชั้นนอก กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ ตรงกันกับระดับชั้นทางการออกแบบในด้านการมองเห็น ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบ สุนทรียศาสตร์รูปแบบและสไตล์ที่ปรากฏ โดยผลงานออกแบบในระดับชั้นที่ 1 นี้จะมีภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมสูง ซึ่งส่งผลให้ผลงานออกแบบล้ำสมัย เนื่องจากเป็นการออกแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค

2. สินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural Lifestyle Product) เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงระดับชั้นทางวัฒนธรรมชั้นกลาง กล่าวคือเป็นการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ตรงกันกับระดับชั้นทางการออกแบบในด้านพฤติกรรมและการใช้งาน โดยผลงานออกแบบในระดับชั้นที่ 2 นี้จะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยควบคู่กับองค์ประกอบทางการออกแบบจากวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผลงานออกแบบสินค้าวัฒนธรรมในระดับชั้นนี้มีความร่วมสมัย

3. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม (Fashion Lifestyle Product) เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงระดับชั้นทางวัฒนธรรมชั้นใน กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ตรงกันกับระดับชั้นทางการออกแบบด้านสิ่งที่สะท้อนผ่านการออกแบบ โดยผลงานออกแบบในระดับชั้นที่ 3 นี้จะคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือสไตล์ทางแฟชั่นที่ปรากฏ ควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และองค์ประกอบทางการออกแบบจากวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผลงานออกแบบในระดับชั้นนี้มีความทันสมัย ตรงตามกระแสแนวโน้มทางแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล

โดยในระดับชั้นดังกล่าวนี้จึงเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอเชีย”



บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

การวิจัย “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเอเชียรุ่นใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม บุคลิกภาพ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลถึงรูปแบบและอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมอันเป็นแนวทางในการออกแบบและการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยแบ่งส่วนของข้อมูลได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia : Gen A-sia) เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการจำกัดความกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดยุคหลังประชากรบริโภคนิยม (Post-demographic) เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 - 35 ปีที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำกลุ่มกำลังซื้อ และเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภูมิภาคซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง เกิดและเติบโตในยุคสมัยที่เอเชียก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจในเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลให้มีความคิดแบบหัวก้าวหน้า รักอิสระ ชื่นชอบให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมที่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกซึ่งตัวตนและบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งกายและการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์

โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทยด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 444 ชุด สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองได้ดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย เป็นสตรีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นครอบครัวขนาดเล็กอาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ มีรายได้ปานกลางประมาณ 10,000 – 50,000 บาท เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล ในโอกาสการใช้สอยแบบทำงานกึ่งลำลอง

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

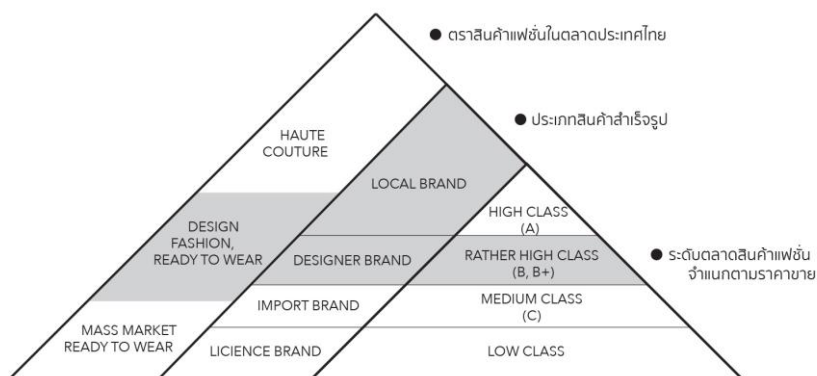
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย เป็นสตรีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในสายวิชาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ อาศัยอยู่กับครอบครัวซึ่งเป็นครอบครัวขนาดเล็กถึงปานกลางในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง มีรายได้ปานกลางประมาณ 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล ในโอกาสการใช้สอยแบบลำลอง

ทั้งนี้จากการศึกษาด้านรสนิยมและความต้องการทางแฟชั่น สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทยได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีแสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล
2. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีแสดงออกถึงการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น
3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย

5.2 อัดลักษณะจำเพาะของตราสินค้า

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย เพื่อเป็นการหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ซึ่งไม่ปรากฏชัดเจนในตลาดสินค้าประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นตราสินค้าในตลาดระดับปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) ระดับ B ถึง B+ อยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ กล่าวคือมีรูปแบบและลักษณะที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์จากการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย มุ่งเน้นการออกแบบที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคแบบคนเมือง โดยมีอัดลักษณะจำเพาะด้านองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ เป็นอัดลักษณะควบคู่กับอายุของตราสินค้าตลอดไป



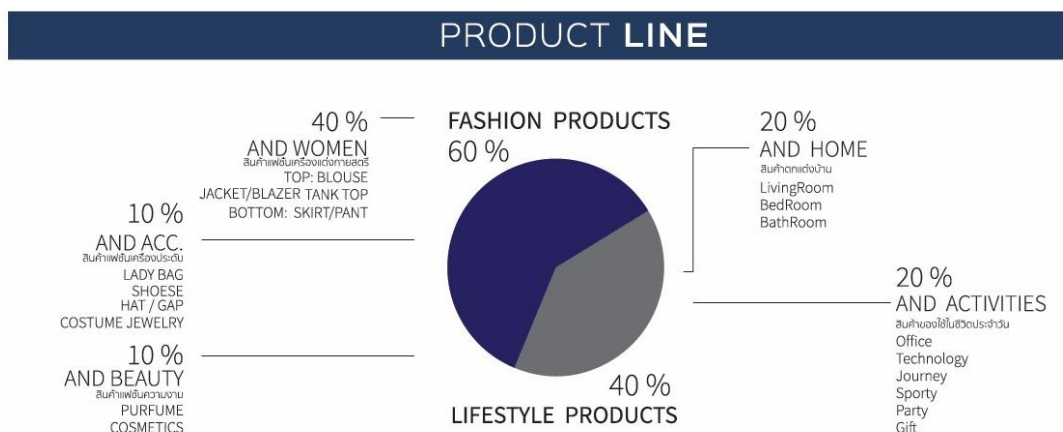
รูปที่ 5.1 อัดลักษณะตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

โดยมีปัจจัยการพัฒนาอัดลักษณะตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ วิสัยทัศน์ตราสินค้า, ขอบเขตตราสินค้า, ตำแหน่งการตลาดของตราสินค้า, บุคลิกภาพตราสินค้า และหลักการของตราสินค้า (Martin Roll, 2006) ดังนี้

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการยอมรับเป็นตราสินค้าเอเชีย (Asian Brand) มีนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างร่วมสมัย

5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย โดยประกอบด้วยกลุ่มสินค้าได้แก่

สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นความงาม สินค้าเครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยสามารถแบ่งสัดส่วนของประเภทกลุ่มสินค้าได้ดังนี้



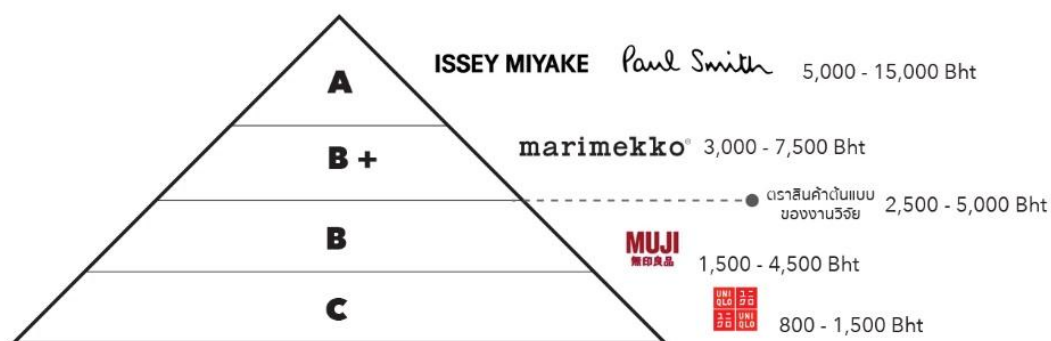
รูปที่ 5.2 การแบ่งประเภทสินค้าตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย

จากรูปแสดงตัวอย่างการแบ่งประเภทชนิดสินค้าของตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย ภายใต้ชื่อตราสินค้าแอนด์เอ (And A) โดยจากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย จำนวน 444 คน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี (And Women) ร้อยละ 40 กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ (And Acc) ร้อยละ 10 อาทิเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวกและเครื่องประดับ และกลุ่มสินค้าความงาม (And Beauty) ร้อยละ 10 อาทิเช่น น้ำหอมและเครื่องสำอางค์

ทั้งนี้ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบด้วย 2 กลุ่มสินค้าได้แก่ กลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้าน (And Home) ร้อยละ 20 อาทิเช่นกลุ่มของตกแต่งห้องนั่งเล่น ห้องนอนและห้องน้ำ และกลุ่มสินค้าในกิจกรรมต่างๆ (And Around) ร้อยละ 20 อาทิเช่น สินค้าเครื่องใช้สำนักงาน สินค้าในการเดินทาง สินค้ากีฬา สินค้าในเวลาว่างและสินค้าของขวัญ เป็นต้น

5.2.3 ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า (Brand Positioning) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกซึ่งตัวตนและบุคลิกภาพผ่านการแต่งกาย การเลือกซื้อสินค้าที่รูปแบบและคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จัดอยู่ในสินค้าราคาระดับกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าในระดับปีถึงปีบวก(B ถึง B+) ในลักษณะของตราสินค้าดีไซเนอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นตราสินค้ากลุ่มนักสินค้ามีคุณภาพมีรูปแบบที่ผสมผสานกับงานฝีมือ(พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2557) โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้า 2,500 – 5,000 บาท



รูปที่ 5.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

จากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยนี้จัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ในลักษณะของดีไซเนอร์แบรนด์ ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าได้แก่ อิซเซมียากะ, พอลสมิท, มาร์เมกโกะ, มุจิ และยูนิโคล่ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางการตลาดสำหรับตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยนี้

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบบผู้มีเสน่ห์ (Lover) เน้นความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์ ทันสมัยตามแฟชั่น มีแนวคิดสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีรสนิยมที่ดี

5.2.5 หลักการตราสินค้า (Brand Essence) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่มีแนวคิดจากการใช้ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพ โดยเน้นที่รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอยและนวัตกรรม ที่มีการออกแบบผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย ตอบสนองได้กับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Design for Asia)

5.3 ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย เป็นตราสินค้าที่มีแนวคิดการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวเอเชียรุ่นใหม่ ซึ่งในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเป็นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย และการวิเคราะห์ความจำเป็นด้านรูปแบบ

5.3.1 อัตลักษณ์จำเป็นของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก

ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วยกลุ่มประเภทสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยมีประโยชน์ใช้สอยหลักตามการใช้งานดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่นความงาม มีประโยชน์ใช้สอยหลักในการสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย ประดับร่างกายและตอบสนองต่อผู้บริโภคด้านแฟชั่นและความงาม
- 2) เป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดสินค้าสำเร็จรูประดับกลาง จากการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจัดเป็นสินค้าประเภทชุดลำลอง(Casual Wear) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จัดเป็นสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง(Urban Lifestyle)
- 3) เป็นสินค้าจากแนวคิดการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่ปรากฏคู่แข่งหรือตราสินค้าที่ชัดเจนในการออกแบบสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว

5.3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง

ผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นเอเชีย เป็นกลุ่มคนเอเชียรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง อายุระหว่าง 18 - 35 ปี เกิดและเติบโตในยุคสมัยที่เอเชียมีบทบาทและเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลให้มีความคิดแบบหัวก้าวหน้า รักอิสระ ชื่นชอบให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมที่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกซึ่งตัวตนและบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งกาย เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์ พร้อมทั้งจะสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี แสดงออกถึงความเป็นคนเอเชียรุ่นใหม่ จากอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
ประเภทสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย, สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ, สินค้าแฟชั่นความงาม - กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน, สินค้าตกแต่งบ้าน
รูปแบบสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าจำลองที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง (Street Smart Tailoring) - สินค้าจากการประยุกต์ใช้แนวคิดทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในลักษณะของดีไซน์เนอร์แบรนด์
ราคาเฉลี่ย	กลุ่มสินค้าแฟชั่น 2,500 - 5,000 บาท กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ 1, 500 -3,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 23 - 35 ปี - กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 18 - 22 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป (Ready to wear) แบ่งขนาดเป็น S, M, L
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม สำหรับผู้บริโภคเอเชียรุ่นใหม่
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสินค้าไลฟ์สไตล์
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างภาพลักษณ์ความเป็นคนเอเชียรุ่นใหม่ มีรสนิยมที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์และสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ พิจารณาตามหลักความงามโดยคำนึงถึงองค์ประกอบในการออกแบบอันได้แก่ แนวคิด โครงร่างเงา สี รายละเอียด ตกแต่ง และวัสดุ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการศึกษารูปแบบความต้องการทางแฟชั่นและรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรสนิยมที่สอดคล้องกับสไตล์ทางแฟชั่นได้ 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นซึ่งเป็นความจำเพาะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล (Minimal Modern)



รูปที่ 5.4 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล

- สไตล์ทางแฟชั่น : มินิมอล(Minimal)
- รูปแบบโครงร่างเงา : โครงร่างเงาแบบสมมาตร รูปทรงเรขาคณิต โครงร่างเงาเครื่องแต่งกายทรงตรง(H-line) ทรงพอดีตัว (Boxy)
- สี : นิยมใช้กลุ่มสีขาว เทา ดำ โดยเป็นการใช้สีในลักษณะ คัลเลอร์บล็อก
- ลวดลายและรายละเอียดตกแต่ง : ลวดลายละเอียดที่ไม่จำเป็นมากที่สุด นิยมการสร้างรายละเอียดตกแต่งแบบคลื่นคัทมากกว่าการใช้ลวดลายพิมพ์
- วัสดุ : แสดงคุณค่าที่แท้จริงของวัสดุ ไม่ผ่านการตกแต่ง

2. กลุ่มที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย (Traditional Contemporary)



รูปที่ 5.5 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย

- สไตล์ : อนุรักษ์นิยมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมดั้งเดิม
- รูปแบบโครงร่างเงา : โครงร่างเงาจากรูปแบบการแต่งกายแบบดั้งเดิม และ
โครงร่างเงาแบบโคคุน(CoCoon) รูปทรงอิสระ
(Organic form)
- สี : นิยมใช้กลุ่มสีดำ เทาและขาว ตลอดจนสีเอิร์ธโทน โดย
เป็นการใช้สีแบบคัลเลอร์บล็อก
- ลวดลายและรายละเอียดตกแต่ง : ไม่นิยมลวดลายพิมพ์ การสร้างลวดลาย
ส่วนใหญ่เกิดจากเทคนิคจากทุนวัฒนธรรม
ดั้งเดิม เช่น การมัดย้อม การปัก การถัก
การสาน เป็นต้น
- วัสดุ : นิยมใช้ผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าลินิน ผ้า
ฝ้าย เป็นต้น

3. กลุ่มที่แสดงออกถึงการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น (Retro Modern)



รูปที่ 5.6 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น

- สไตล์ : เรโทร 50's, 60's, 70's
- รูปแบบโครงร่างเงา : โครงร่างเงาเรียบง่าย รูปทรงเรขาคณิตแต่เน้นความโค้ง
โครงร่างเงาเครื่องแต่งกายแบบเอไลน์(A-line) และ
นาฬิกาทราย
- สี : มีการใช้สีอย่างหลากหลาย(Colorful)
- ลวดลายและรายละเอียดตกแต่ง : นิยมการตกแต่งรายละเอียดจาก
ลวดลายพิมพ์และการปักประดับต่างๆ
- วัสดุ : ผ้าที่มีลวดลายพิมพ์ วัสดุสังเคราะห์

ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภค

GENASIA		
YOUNG CONTEMPORARY, UPDATE, SELF-EXPRESSION, LOCAL CHIC, NEW ASIA	URBAN LIFESTYLE	BLUE ASIA, BONE CHINA, INDIGO
HOW PEOPLE ACROSS ASIA EXPRESS THEIR INDIVIDUALITY AND CREATIVITY THROUGH FASHION* JAMES BENT 2014		
URBAN MINIMAL	URBAN RETRO	URBAN TRADITIONAL
KEY WORD / CONCEPT		
URBAN MINIMAL, CHIC, STREET SMART TAILORING	URBAN, CHIC, RETRO MODERN, STREET SMART TAILORING	URBAN, CHIC, TRADITIONAL CONTEMPORARY, STREET SMART TAILORING
SILHOUETTE / A MUST ITEM		
 BOXY A - LINE COCOON	 BOXY A - LINE HOUR GLASS	 A - LINE HOUR GLASS COCOON COCOON
SYMMETRY AND BALANCING GEOMETRIC FORM	SYMMETRY, BALANCING, 50'S, 60'S, 70'S SEMI-FITTED, STRAIGHTER, FLARED SHORT TO MINI LENGTH SKIRT	ASYMMETRY, BALANCING SEMI-DECONSTRUCTION
COLOR		
 BLACK & WHITE, TONE ON TONE, COLOR BLOCK	COLORFUL, BRIGHT, CLEAR, OFTEN TEAMED WITH BLACK	 BLACK, WHITE AND GREY, TONE ON TONE, NATURAL
DETIAL		
CLEAN CUT, LESS IS MORE VOLUME WRAPPED	GEOMETRIC PATTERN, PATTERN ON PATTERN, SURFACE DECORATION	VOLUME WRAPPED, TIE DRY
MATERIAL		
RAW MATERIALS, MATTE AND SHINE MATERIALS, WOOL, COTTON	WOOL, COTTON, SUEDE, PRINTED WASHABLE - SYNTHETICS OLD AND ANTIQUE FABRICS	NATURAL MATERIALS, COTTON, LINEN, MATTE TEXTILE
MOODBOARD GROUP		
 GROUP 1 URBAN MINIMAL	 GROUP 2 URBAN RETRO	 GROUP 3 URBAN TRADITIONAL

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ

TREND	KEY WORD / CONCEPT	SILHOUETTE / A MUST ITEM	COLOR	DETIAL	MATTERIAL
BANGKOK CULTURAL CAPITAL	Multi-culture, Melting Pot, Contrast, Chic, Hidden Beauty, Street, Surprise, Daaaling, Movement, Craft	Symmetry, Balancing	Colorful, Vibrant, Dazzling, Reflection	Super Detail, Random, Surprise	Multi Surface, Contrast, Mix Materials
PERIOD 1	ต้นรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 - 3	โครงสร้างแบบไทยประเพณี	สีสดใสใสร่วมกับสีทอง	ลวดลายไทยประเพณี อ่อนช้อย, ตกแต่งฟุ่มเฟือย	พื้นผิวมันเงาแวววาว
PERIOD 2	กลางรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 4 - 6	โครงสร้างแบบไทยผสมตะวันตก	สีสันทันสมัยเรียบง่ายร่วมกับสีพาสเทล(Pastel)	เน้นการประดับตกแต่งด้วยการจัดลวดลาย	พื้นผิวด้าน
PERIOD 3	ปัจจุบัน รัชกาลที่ 7 - 9	โครงสร้างแบบตะวันตก	สีสันทันสมัยเรียบง่ายร่วมสมัย	ไม่เน้นการประดับตกแต่ง	พื้นผิวหลากหลาย

จากข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งหลักการในการจับคู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียซึ่งมีรสนิยม และความต้องการทางด้านแฟชั่นที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีแสดงออกถึงความย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีแสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย เข้ากับอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่สังเคราะห์ได้จากรูปแบบงานทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในยุครัตนโกสินทร์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ช่วงสมัย ได้แก่ ช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ช่วงกลางรัตนโกสินทร์ และปัจจุบัน โดยจากกลุ่มองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองได้กับความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียแต่ละกลุ่มรสนิยม

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ : ทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย” นำมาซึ่งแนวทางหลักการในการสร้างตราสินค้า และแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ทั้งนี้เพื่อแสดงผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ โดยแบ่งเนื้อหาของกระบวนการสร้างสรรค์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ |
| ส่วนที่ 2 | สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ |
| ส่วนที่ 3 | การพัฒนาสร้างสรรค์ผลงาน |

6.1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ

6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์(New Trend)

ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้น สิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์ผลงานตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นตามสมัยนิยมนั้นได้แก่การเลือกใช้เทรนด์หรือกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าสามารถออกแบบสร้างสรรค์สินค้าได้เหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นให้สอดคล้องกับตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่มีแนวคิดสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย
2. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบสตรีทสไตล์ ตามแบบคนเมือง
3. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และสไตล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียแต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้จากการวิจัย “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย สามารถสรุปรูปแบบตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียได้ทั้งสิ้น 3 รูปแบบสไตล์ทางแฟชั่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเลือกใช้

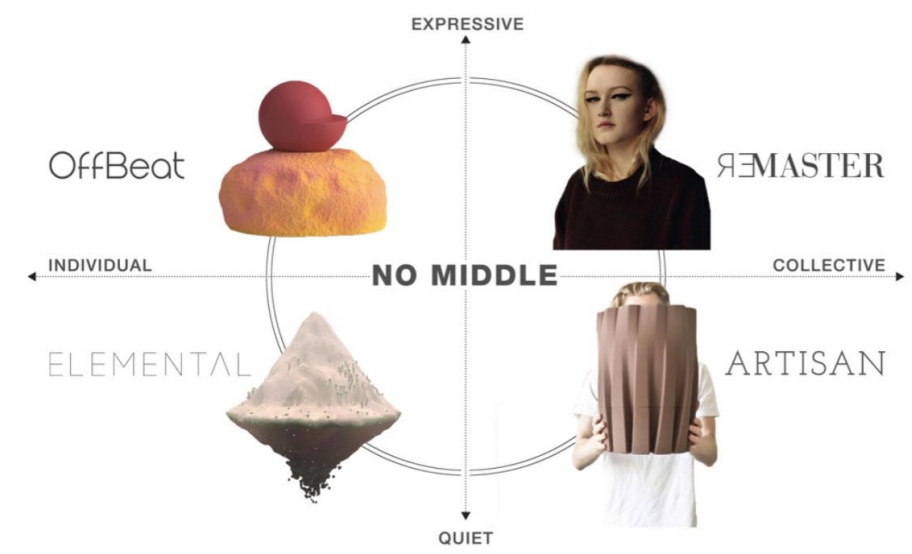
แนวโน้มแฟชั่นฤดูกาลใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2016 (AW2016) สามารถสรุปการเลือกเทรนด์กระแส
แนวโน้มทางแฟชั่นได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 สรุปการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น

	ตราสินค้า	Main Trend	Support 1	Support 2
แนวคิด	การผสมผสานวัฒนธรรมกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตเมืองเอเชีย	No Middle การเชื่อมโยงเรื่องที่แตกต่างกันให้เข้ากันโดยไม่มี การแบ่งแยก		
กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มคนเมืองเอเซียรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 18-35 ปี		คนเมือง	
รูปแบบแฟชั่น เครื่องแต่งกาย	Urban / Street Fashion	Ready to Wear / Urban / Street Tailoring		
กลุ่มสไตล์ Minimal	Minimal Modern	Theme : Elemental	Theme : Artisan	Theme : Functional (Nelly Rodi)

เทรนด์บริษัท WGSN ฤดูกาลใบไม้ร่วง, ฤดูหนาว 2016(Autumn/Winter; AW 2016)

ในฤดูกาลใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2016 ทางบริษัทผู้คาดการณ์เทรนด์ WGSN ได้กำหนด
แนวคิด “โนมิดเดิล(No Middle)” ซึ่งหมายถึงการไม่มีตรงกลางระหว่างทั้งสองสิ่ง กล่าวคือเป็น
การผสมผสานเชื่อมโยงแนวคิดหรือของสองสิ่งเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนโดยไม่สามารถแยกความ
แตกต่างกันได้ เช่นระหว่างด้านในและด้านนอกนั้นไม่มีตรงกลาง ทั้งนี้จากภาพรวมของเทรนด์ได้
แบ่งย่อยเรื่องราวของฤดูกาลออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้



รูปที่ 6.1 เทรนด์ A/W 2016 บริษัท WGSN

ที่มา บริษัท WGSN

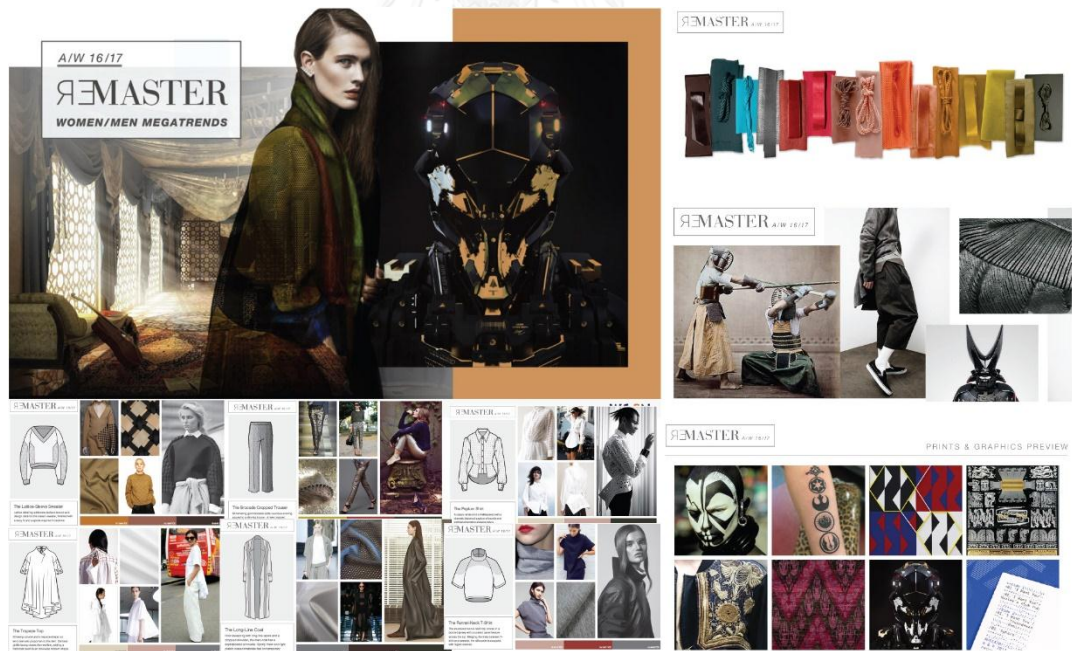
1. อาทิสาน(Artisan) เป็นการกล่าวถึงการผสมผสานงานหัตถกรรมให้เข้ากับนวัตกรรมเทคโนโลยี หรือเป็นการปรับใช้นวัตกรรมใหม่ๆ กับงานฝีมืออันปราณีตบรรจง โดยสีของเทรนด์นี้ได้แก่สีในกลุ่มเอิร์ธโทน(Earth Tone) ซึ่งเป็นสีหลักในงานหัตถกรรม

2. รีมาสเตอร์(ReMaster) เป็นการกล่าวถึงการนำต้นแบบ(Master) กลับมาใช้ใหม่ โดยมุ่งไปที่การประยุกต์ใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมฝั่งเอเชียเช่นจีนและญี่ปุ่น มาผสมผสานกับความเป็นยุโรป ทำให้เกิดเสน่ห์และความงามที่ลึกลับน่าค้นหา การหยิบใช้วัฒนธรรมภาษาและเชื้อชาติที่แตกต่างกันแต่เต็มไปด้วยความเชื่อที่แฝงอยู่มาผสมผสานกันอย่างลงตัวและมุ่งเน้นที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคภายใต้ภาษาภาพ (Visual Language) โดยสีของเทรนด์นี้ได้แก่ สีโทนร้อน



รูปที่ 6.2 เทรนด์ Artisan, A/W 2016 บริษัท WGSN

ที่มา บริษัท WGSN

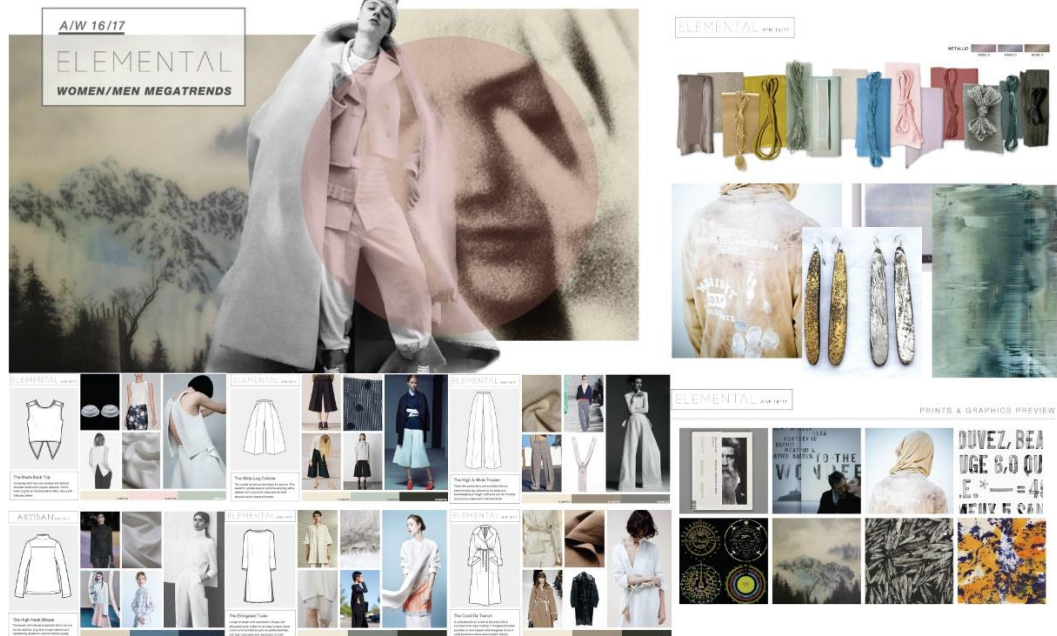


รูปที่ 6.3 เทรนด์ Remaster, A/W 2016 บริษัท WGSN

ที่มา บริษัท WGSN



รูปที่ 6.4 เทรนด์ Off Beat, A/W 2016 บริษัท WGSN
ที่มา บริษัท WGSN


















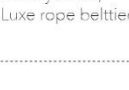










รูปที่ 6.5 เทรนด์ Elemental, A/W 2016 บริษัท WGSN
ที่มา บริษัท WGSN

3. ออฟบีท(Off Beat) เป็นการกล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะมาผสมผสานกับแฟชั่น ทั้งในด้านองค์ประกอบของสีและลวดลายซึ่งไม่เคยมีปรากฏในช่วงฤดูกาลใบไม้ร่วง/ฤดูหนาวมาก่อน โดยเทรนด์ยังมุ่งเน้นที่ความสนุกสนานแบบไร้แบบแผนปราศจากขอบเขต เปิดโอกาสการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่แบบไม่มีข้อจำกัด

4. เอเลเมนทอล(Elemental) เป็นการกล่าวถึงความเป็นมินิมอล จากการเข้าถึงธรรมชาติทั้งในด้านความงาม และภัยธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เรื่องราวของสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติเป็นโครงร่างเงาของเสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Function) มากกว่าการใช้สีและตกแต่งรายละเอียด การใช้สีจึงเกิดจากธรรมชาติทั้งวิธีการและเนื้อสีที่แท้จริงที่ดูกลิ่นไปกับธรรมชาติ

หลังจากการศึกษาวិเคราะห์เทรนด์แฟชั่นข้างต้นเพื่อนำไปสู่การสร้างนิวเทรนด์(New Trend) ซึ่งเป็นกระบวนการสังเคราะห์เทรนด์แฟชั่นใหม่ให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้าและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยจากแนวคิดเรื่องราวของเทรนด์ในแต่ละหัวข้อ สามารถสรุปองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ที่มีรสนิยมเรียบง่ายแบบมินิมอล ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 องค์ประกอบ New Trend กลุ่มทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล

TREND	KEY WORD / CONCEPT	SILHOUETTE / A MUST ITEM	COLOR	DETIAL	MATTERIAL
ELEMENTAL (WGSN: AW2016) 70%	<ul style="list-style-type: none"> - Modern Minimal - Tailoring - Volume Wrapped - Peaceful and Contemplative - Multilayered Look - Outer wear - Brilliantly simple - Blending classic with modern sports - Clean Utility - Elemental's aesthetic 	Contemporary Silhouette, Heavy-looking silhouette, Sportwear, Cocoon, Androgynous Shape  The Slash-Back Top  The Mandarin-Collar Blouse  The Elongated Tunic  Long-Line Shirt  Belted Maxi Coat  The Full Midi-Skirt  The Wide Leg Culotte  The High & Wide Trouser	 Moody Grey, Cold Pastel, Pearly Metallics	 Prints and Tie-dyes  Oil Skin  Print & Graphic, Photomontage  Blurry Layers  Volume wrapped  Material combinations  Military detail, Luxe rope belttied	 Oil Skin  Heavily textured boucle  Soft gentle texture  Extreme tactility
ARTISAN (WGSN: AW2016) 15%	<ul style="list-style-type: none"> - Craftsmanship - Experimental Techniques - Cutting-edge technology and traditional craft 	 Radical Rustic  The High-Neck Blouse  The Lattice Long-Sleeved Top	 Moody Grey, Cold Pastel, Pearly Metallics		
OFFBEAT (WGSN: AW2016) 5%	<ul style="list-style-type: none"> - Young Tailoring - Sportwear and Tailoring - Boyish 			 3D Surfaces  Unpredictable	
FUNCTIONAL (Nelly Rodi: AW2016) 10%	<ul style="list-style-type: none"> - Urban life - Industrial aesthetic - Post-modernism - Workwear 	Longline, Constructed, Box Line			<ul style="list-style-type: none"> - Coated finishes plastic - Furnishing fabric style + Industrial touch

6.1.2 แรงบันดาลใจ (Inspiration)



รูปที่ 6.6 แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่น

เออเบิร์น เอ - เทมโพรารี่ (Urban A-temporary) การพัฒนาสู่ความเป็นเมืองเอเชียร่วมสมัย ภายใต้แนวคิดการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างสองสิ่งอย่างไม่สามารถแบ่งแยกได้ ความเป็นเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตะวันตก ผสมผสานกับความเชื่อค่านิยมและวัฒนธรรมแบบตะวันออก ความโดดเด่นในด้านโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกที่ถูกประยุกต์ให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม บริบททางสังคมผ่านการตกแต่งประดับประดาแบบตะวันออก เช่นเดียวกับการผสมผสานระหว่างความเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีกับงานช่างฝีมืออันปราณีตบรรจง อันก่อให้เกิด

เกิดอัตลักษณ์ใหม่ในความเป็นพหุวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย การเลือกใช้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ภายใต้โทนสีเรียบง่ายของบรรยากาศและสถาปัตยกรรมเมือง เข้ากับสีที่แสดงถึงความเป็นเอเชียยุคใหม่ (New Asia) ผ่านวัสดุและพื้นผิวที่เกิดจากเนื้อแท้ของวัสดุ ร่วมกับการสร้างรายละเอียดตกแต่ง

6.1.3 กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลคชั่น

1) ผู้วิจัยทำการออกแบบร่าง(Sketch) คอลเลคชั่นจากองค์ประกอบที่สรุปได้จากการวิจัย โดยเป็นการพัฒนาแบบร่างร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำแบบร่างนั้นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพรวมของคอลเลคชั่น

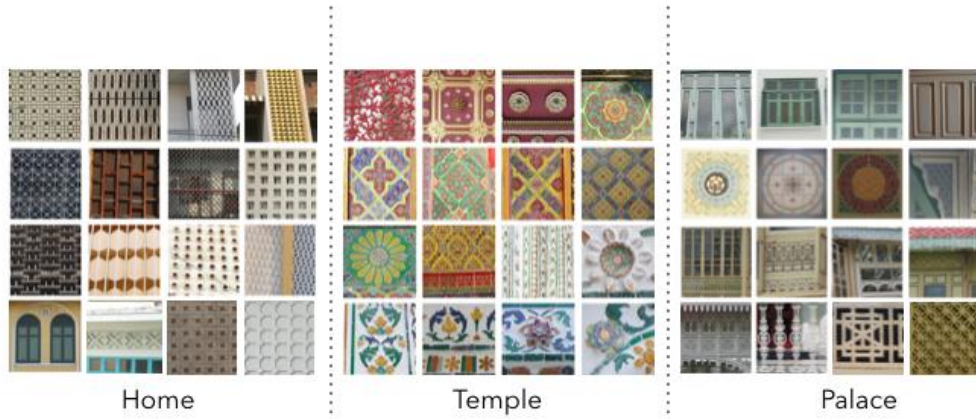


รูปที่ 6.7 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 1

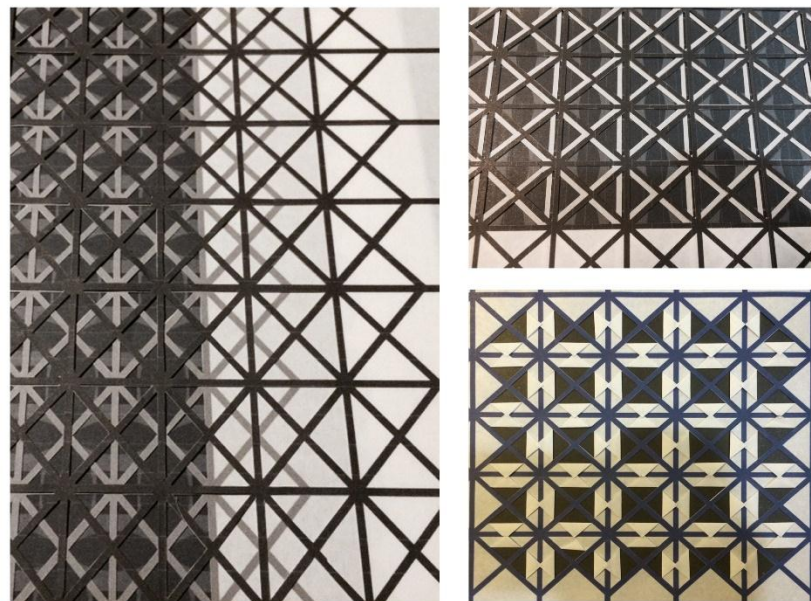
2) จากการร่างคอลเลคชั่นต้นแบบครั้งที่ 1 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยคัดกรองชุดคอลเลคชั่นที่ตรงตามแนวคิดและองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์

3) พัฒนาร่างคอลเลคชั่น โดยเป็นการทำงานร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทเทิร์น และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นดีไซน์ และนำมาสร้างคอลเลคชั่นต้นแบบจากผ้าตัวอย่างที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้จริงเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไข

Detail in Architecture
Period : Middle Rattanakosin



รูปที่ 6.8 การศึกษาพัฒนาลวดลายสิงทอ



รูปที่ 6.9 การพัฒนาลวดลายบนกระดาษก่อนการเลเซอร์คัท

4) พัฒนาลวดลายและสิงทอ ผู้วิจัยได้ทดลองสร้างต้นแบบลวดลายจากกระดาษเพื่อให้ได้รูปแบบและเทคนิคที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของลวดลาย มิติทางการมองจากการซ้อนเลเยอร์ การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับเทคนิคการพิมพ์ และการเลเซอร์คัทลวดลาย

5) เลือกชนิดของวัสดุสิ่งทอในคอลเลคชั่น หลังจากการพัฒนาทดลองงาน กระดาษแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองการสร้างลวดลายนั้นบนผืนผ้าชนิดต่างๆ ร่วมกับการทดลองเทคนิค การพิมพ์ระบบดิจิทัล การพิมพ์สามมิติ และการเลเซอร์คัท

6) สร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากวัสดุจริง



รูปที่ 6.10 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นพร้อมสงส์

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลวิจัยนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ : ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี กลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ มีรายได้ในระดับปานกลาง มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล (ร้อยละ 59.01) 2) มีรูปแบบที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีแบบร่วมสมัย (ร้อยละ 39.98) และ 3) มีรูปแบบการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น (ร้อยละ 5.63) ในด้านการเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรมพบว่าส่วนใหญ่สนใจ และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรม (ร้อยละ 88.06) ให้ความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ที่มีโครงสร้างแบบไทยผสมตะวันตก สีเส้นเรียบง่ายร่วมกับการใช้สีผสมขาว(Pastel) เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการขลุ่ยลาย ใช้วัสดุที่มีพื้นผิวด้าน (ร้อยละ 51.58) โดยมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม ในด้านรสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคลมากที่สุด ($x = 4.11$) ปัจจัยด้านความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ สี วัสดุ พื้นผิวและรายละเอียดตกแต่ง ($x = 4.10$) ปัจจัยด้านราคา ($x = 4.01$) และปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ($x = 3.91$)

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรสนิยมและบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ ดาต้าเซท (Paper Doll Data Set) จากการรวบรวมรูปการแต่งกายของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ต่างๆ พบว่ามีรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่นใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัย

เรียบง่ายแบบมินิมอล 2) กลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีแบบร่วมสมัย 3) กลุ่มที่มีรูปแบบการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น

ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย มีรสนิยมและบุคลิกทางแฟชั่นแบบกลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอลมากที่สุด โดยนิยมโครงร่างในลักษณะสมมาตรและสมดุล โครงร่างเงาแบบทางแฟชั่นแบบทรงตรง (Boxy, Straight Line) เอไลน์ (A-Line) และโคคุน (CoCoon) เน้นสีชาวดำ โมโนโทนในรูปแบบคัลเลอร์บล็อก ในด้านรายละเอียดตกแต่งแบบคลีนคัท การใช้วอลกลุ่ม และในด้านวัสดุพื้นผิวที่มีลักษณะด้านแสดงเนื้อแท้ของวัสดุ

7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ด้วยเทคนิคเดลฟายกับผู้เชี่ยวชาญพบว่า อัตลักษณ์และภาพรวมของทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ คือ ความหลากหลายของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เรียกว่าพหุวัฒนธรรมระหว่างความเป็นตะวันตกและความเป็นตะวันออก เป็นเมืองแห่งความแตกต่างอย่างสนุกสนาน มีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยมีลักษณะทางการออกแบบที่วิเคราะห์ได้กล่าวคือ ความสมมาตรสมดุลของรูปร่างรูปทรง สีเส้นที่หลากหลายและการสะท้อนของสีที่สดใส มีการตกแต่งแบบฟุ่มเฟือย และไม่มีแบบแผนเพื่อสร้างความประหลาดใจ มีพื้นผิวที่หลากหลายจากการผสมผสานวัสดุชนิดต่างๆ ทั้งนี้ในด้านประเภทของทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียได้แก่ ทุนวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นกลุ่มได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น 2) ยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง และ 3) ยุครัตนโกสินทร์ในสังคมประชาธิปไตยหรือยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย ให้ความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ในยุครัตนโกสินทร์ตอนกลาง ที่มีโครงสร้างแบบไทยผสมตะวันตก สีเส้นเรียบง่ายร่วมกับการใช้สีผสมขาว (Pastel) เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการฉลุลาย ใช้วัสดุที่มีพื้นผิวด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมตะวันออก โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและบริบท

ของสังคมไทย, รูปแบบรสนิยมและความชื่นชอบส่วนบุคคลและเป็นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์จำเพาะ

7.2 ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย

คอลเลคชั่นต้นแบบ Urban A-temporary สร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดการออกแบบสไตล์ Modern Minimal สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย โดยแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และสินค้าไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้แนวคิดในการออกแบบเน้นการใช้โครงร่างเรียบง่ายแบบคนเมือง แสดงรสนิยมและบุคลิกทางแฟชั่นแบบกลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล โดยนิยมโครงร่างในลักษณะสมมาตรและสมดุล โครงร่างเงาแบบทางแฟชั่นแบบทรงแทงตรง (Boxy, Straight Line) เอไลน์ (A- Line) และโคคุน (CoCoon) เน้นสีชาวดำ โมโนโทนในรูปแบบคัลเลอร์บล็อก ในด้านรายละเอียดตกแต่งแบบคลีนคัท การใช้วอลุ่ม และในด้านวัสดุพื้นผิวที่มีลักษณะด้านแสดงเนื้อแท้ของวัสดุ ร่วมกับแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม จากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ผ่านการตกแต่งรายละเอียดด้วยเทคนิคการเลเซอร์คัทเพื่อขลุกลาย การซ้อนเลเยอร์เพื่อสร้างมิติ และแสงเงา



รูปที่ 7.1 ภาพผลงานคอลเลคชั่นเครื่องแต่งกาย Urban A-temporary



รูปที่ 7.2 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 1

A-temporary Kimono Openwork Coat ได้ทปาร์ตี้แคชชวล(Urban Party Casual) ได้ทเลเซอร์คัทเน้นโครงร่างเงาของชุดตามแนวคิดสตรีทเทลเลอร์ลิ่ง (Street Tailoring) โดยการประยุกต์ใช้แพทเทิร์นของเสื้อสูทเพื่อสร้างมิติและปริมาตร (Volume) ร่วมกับลักษณะของชุดสตรีทแวร์ที่มีความล้าลอง และมีการสร้างพื้นผิวลวดลายด้วยเทคนิคการเลเซอร์คัทบนผ้าสักหลาดสร้างความน่าสนใจให้กับตัวชิ้นงานในการมิชแมตซ์เข้ากับไอเทมชิ้นในจากการช้อนเลเยอร์



รูปที่ 7.3 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 2

A-temporary Crop Top และ High Waist Culottes with Fold-Pleated Back ชุดลำลอง (Urban Casual) ประกอบด้วยเสื้อคอปกทึบ และกางเกงเอไลน์ เน้นความเรียบง่ายตามแนวคิดของมินิมอลโมเดิร์น มีกซ์แมทซ์กับกางเกงเอวสูงทรงเอจากเทรนด์แฟชั่น 2016 โดยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการสร้างแพทเทิร์นในด้านหลังโดยการพับจับทวิสต์ด้านหลังของกางเกง



รูปที่ 7.4 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 3

Long Pleat Blouse และ Maximal Print Trousers ชุดจำลองประกอบด้วยเสื้อท่อนบนต่อ
 ใต้อกปล่อยพลีทยาวด้านหน้า สร้างมิติด้วยการเลือกใช้ผ้าเนื้อบาง มิกซ์แมทซ์เข้ากับท่อนล่างที่
 เป็นกางเกงขาวผ่าพิมพ์ลายเต็มตัว เพื่อสร้างมิติในการสวมใส่



รูปที่ 7.5 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 4

See Through Camisole with Wide Length Trousers ชุดลำลองประกอบด้วยเสื้อสายเดี่ยวท่อนบน และกางเกงท่อนล่าง โดยเสื้อท่อนบนมีความเฉพาะจากการสร้างแพทเทิร์นขึ้นเดียว โดยไม่มีการเย็บต่อด้านข้างลำตัว เพิ่มความน่าสนใจในการสร้างพลีทด้านหลังตัวเสื้อและการเลือกใช้ผ้าชีทลู ร่วมกับการมิกซ์แมทซ์ท่อนล่างที่เป็นกางเกงผ้าคอตตันทรงบานจากเทรนด์แฟชั่น

2016



รูปที่ 7.6 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 5

Semi Pleat Blouse with Double Pencil Skirt ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual) จากการมิกซ์แมทซ์เสื้อผ้าท่อนบนทรงเอไลน์ ที่มีการตกแต่งพลีททางด้านหลังและจับทวิสต์ด้านหน้า เข้าชุดกับกระโปรงทรงเพนซิล ผ้าชีทวูพิมพ์ลายเต็มตัวเพื่อสร้างมิติและความน่าสนใจจากการซ้อนเลเยอร์



รูปที่ 7.7 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 6

Flod Pleat Crop Top with A-temporary Skirt ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual)
 จากการมีกซ์แมทส์เสื้อครอปท่อนบนที่มีการสร้างมิติจากการพับลิ้ทด้านหน้าและด้านหลัง เข้าชุด
 กับกระโปรงหนังทรงสอบ ตกแต่งลวดลายด้วยเทคนิคการเลเซอร์คัททางด้านล่าง



รูปที่ 7.8 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 7

Kimono Wrap Jacket with Double Layered Pencil Skirt ชุดทำงานกึ่งลอง (Business Casual) จากการมีกซ์แมทซ์เสื้อท่อนบนแจ็กเก็ตทรงกิโมโน เน้นโครงร่างเงาตามแนวคิดสตรีทเทเลอรัลิ่ง เข้าชุดกับกระโปรงทรงสอบผ่าหน้าชั้นเลเยอร์ 2 ชั้น



รูปที่ 7.9 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 8

Light Long Sleeve with Overlay Pleat Skirt ชุดทำงานกึ่งสังสรรค์ (Business Party)
 จากการมีกซ์แมทซ์เสื้อผ้าซีทรูท่อนบน เข้ากับกระโปรงหนังทรงเพนซิลชั่นทับเลเยอร์ผ้าพลีท
 เพื่อสร้างมิติ



รูปที่ 7.10 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 9

Bell Crop Top with A-line Skirt ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual) จากการมิกซ์ แมทช์เสื้อแขนกุดท่อนบน ตกแต่งด้วยเทคนิคการพับสร้างมิติทางด้านหลังของตัวเสื้อ เข้ากับ กระโปรงทรงเอไลน์ตกแต่งทวิสต์ทางด้านหลัง



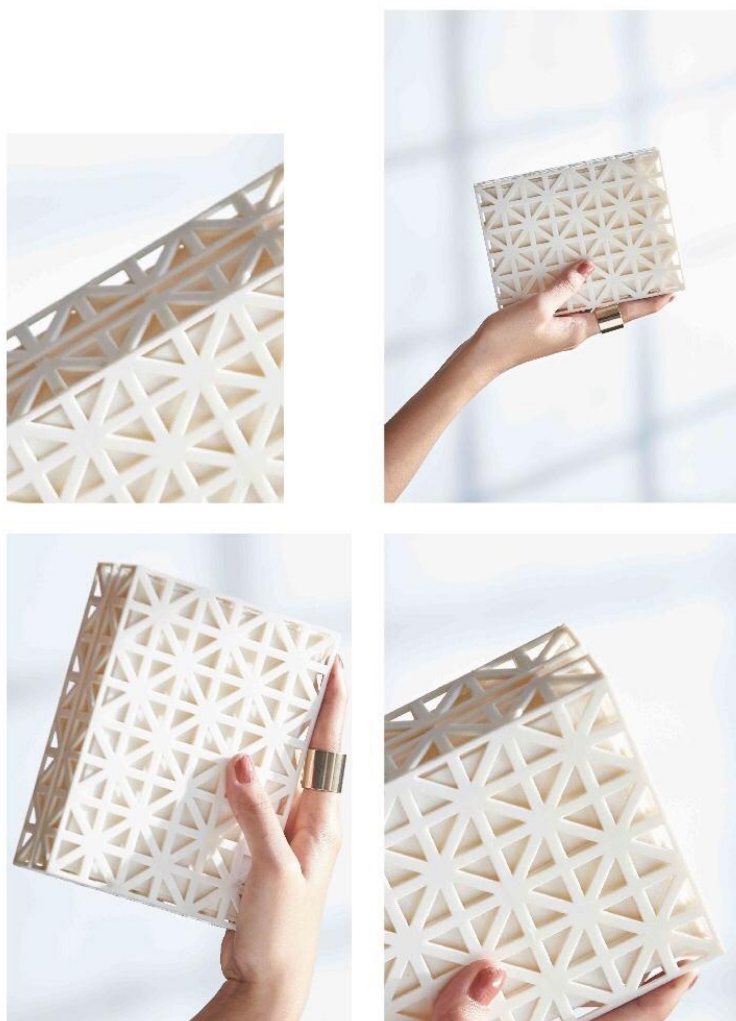
รูปที่ 7.11 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 10

A-temporary Wrap Back Top with A-line Skirt ชุดลำลองกึ่งทำงาน(Casual Business)
 จากการมีกซ์แมทซ์เสื้อคอตัดต้นท่อนบนผ่าข้างลำตัว ผูกโบว์ด้านหลัง เข้ากับกระโถงทรงเอไลน์
 ตกแต่งทวิสต์ด้านหลัง



รูปที่ 7.12 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary ชุดที่ 11

Kimono Openwork Coat with Long Dress Shirt ชุดลำลองกึ่งทำงาน (Casual Business) จากการมิกซ์แมทช์เสื้อเดรสเซ็ทผ่าหลัง เข้ากับได้ททรงกิโมโนเปิดด้านหน้า ซ่อนกระเป๋าช้างลำตัว ตามแนวคิดการออกแบบสตรีทเทเลอร์ลิ่ง

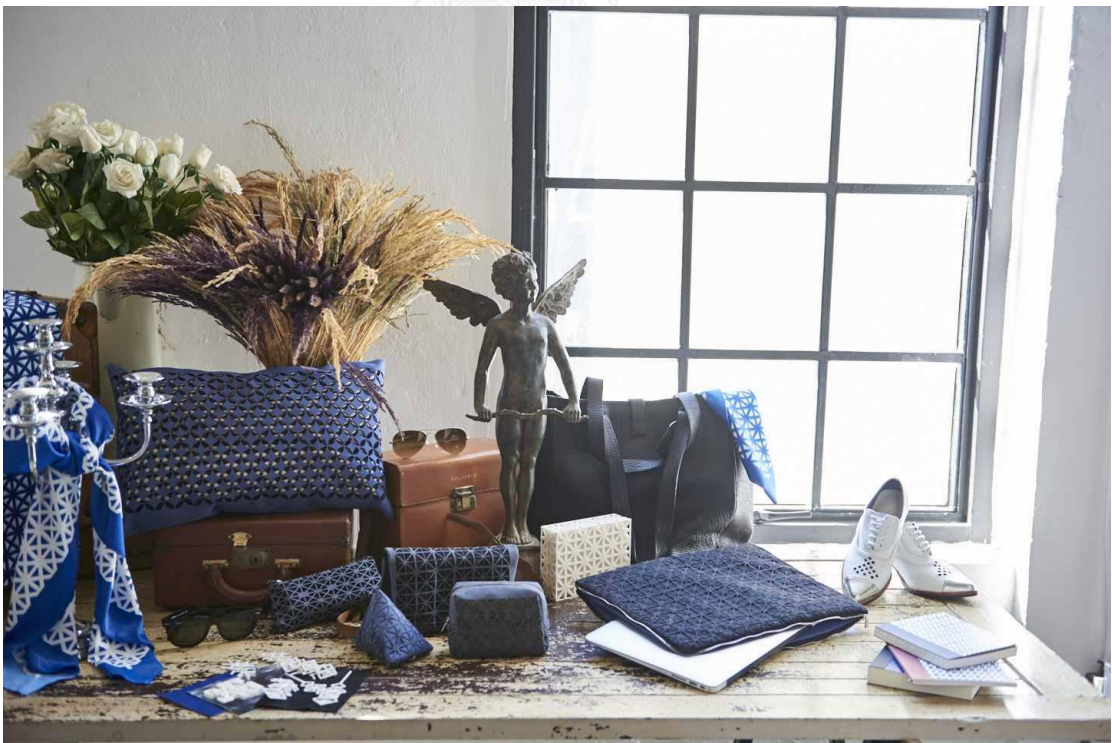


รูปที่ 7.13 ผลงานสินค้าต้นแบบในคอลเลคชั่น Urban A-temporary

A-temporary Clutch Bag ต้นแบบกระเป๋าคลัทช์จากแนวคิดการออกแบบมินิมอลโมเดิร์น โดยใช้ลวดลายเดียวกับชุดเสื้อผ้าในคอลเลคชั่น ทั้งนี้ผลงานต้นแบบชิ้นนี้ขึ้นงานด้วยเทคนิค 3D Print วัสดุ PVC สีขาว สามารถถอดประกอบเพื่อปรับเปลี่ยนลวดลายด้านนอกได้



รูปที่ 7.14 ต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์คอลเลคชั่น Urban A-temporary



รูปที่ 7.15 ต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์คอลเลคชั่น Urban A-temporary

7.2.2 สรุปผลกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย

ในกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ Urban A-temporary ภายใต้ตราสินค้า AND A สามารถวิเคราะห์สรุปถึงปัญหาในการการทำงานสร้างสรรค์จากกระบวนการทำงานได้กล่าวคือ

1) กระบวนการพัฒนาผืนผ้าด้วยเทคนิคการเลเซอร์คัท การพัฒนาเทคนิคจำเป็นต้องทดลองกับผ้าที่หลากหลายชนิด เนื่องจากเทคนิคการเลเซอร์คัทเป็นการตัดชิ้นงานด้วยความร้อนและการเผาไหม้ ซึ่งไม่เหมาะสมกับผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ ชนิดผ้าที่มีความเหมาะสมจึงเป็นผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์ในปริมาณมาก หรือผ้าที่ไม่ได้เกิดจากการทอ โดยในการวิจัยนี้พบว่าผ้าที่มีความเหมาะสมในการเลเซอร์คัทได้แก่ ผ้าสักหลาด และผ้าหนังกลับเทียม เนื่องจากสามารถนำมาตัดชิ้นงานในขนาดเล็กได้ และสามารถนำมาเป็นวัสดุในการตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้

2) กระบวนการผลิตเครื่องแต่งกายจากผืนผ้าเลเซอร์คัท การตัดเย็บชุดจากผ้าที่ทำการฉลุด้วยเทคนิคเลเซอร์คัทนั้น พบว่าเกิดปัญหาในการตัดเย็บ กระบวนการผลิตชิ้นงานควรเริ่มจากการสร้างแพทเทิร์น และวางลายที่จะทำการเลเซอร์คัทบนชิ้นแพทเทิร์นนั้นๆ โดยเว้นระยะของการเย็บประกอบโดยประมาณ 0.5 – 1 เซนติเมตร

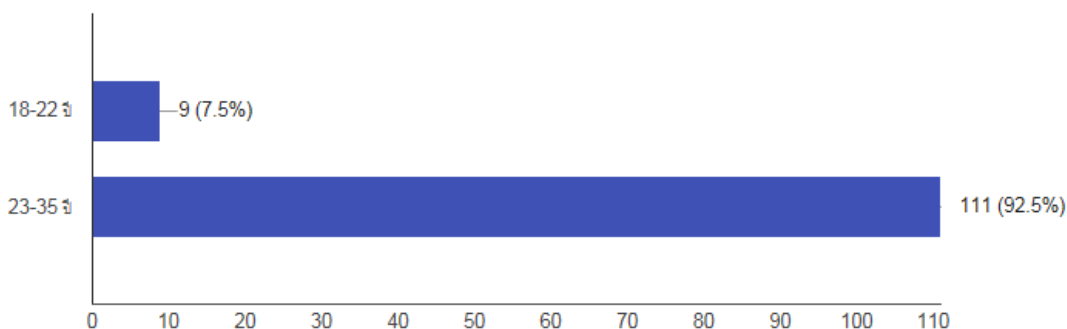
3) กระบวนการผลิตเครื่องแต่งกายคอลเลคชั่น Urban A-temporary พบว่าการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้นเป็นการผลิตชิ้นงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทเทิร์น และช่างตัดเย็บ การพัฒนาและแก้ไขแบบชิ้นงานนั้นจึงขึ้นกับการทำงานร่วมกันของนักออกแบบผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทเทิร์น ช่างที่ทำการตัดเย็บ และการเลือกใช้วัสดุหรือชนิดของผ้า ดังนั้น การตัดเย็บต้นแบบด้วยผ้าดิบเพื่อหากรรมวิธีและเทคนิคในการตัดเย็บ จึงมีความสำคัญเพื่อให้ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นใกล้เคียงกับรูปแบบผลงานภาพร่างมากที่สุด

7.3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชันต้นแบบจากการวิจัย

ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชันต้นแบบจากการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมความคิดเห็นและความพึงพอใจจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านระบบออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่เข้าชมงานนิทรรศการศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตนิพนธ์ DFA-Genda ในวันที่ 27-31 พฤษภาคม 2559 ณ NOW26 สยามสแควร์ ภายใต้อคอลเลคชัน “Urban A-temporary” เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งของการสรุปวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทยจำนวน 122 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตราสินค้า AND A ในคอลเลคชัน Urban A-temporary โดยสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

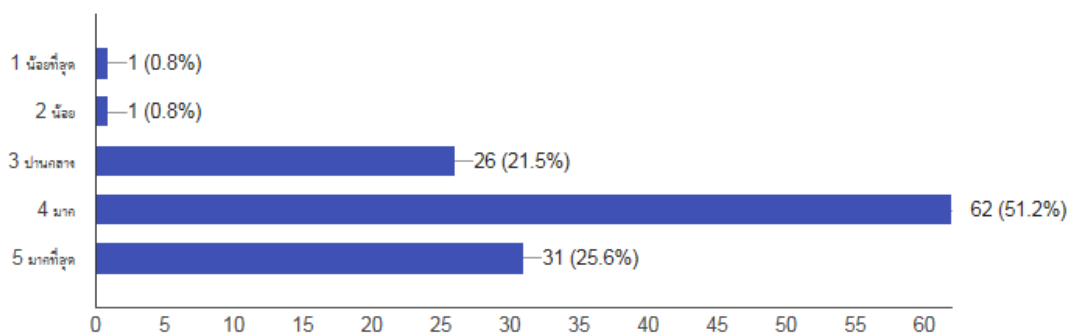
ข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปที่ 7.16 แผนภูมิแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภาพแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 122 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.5 อายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเซียในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัยนี้

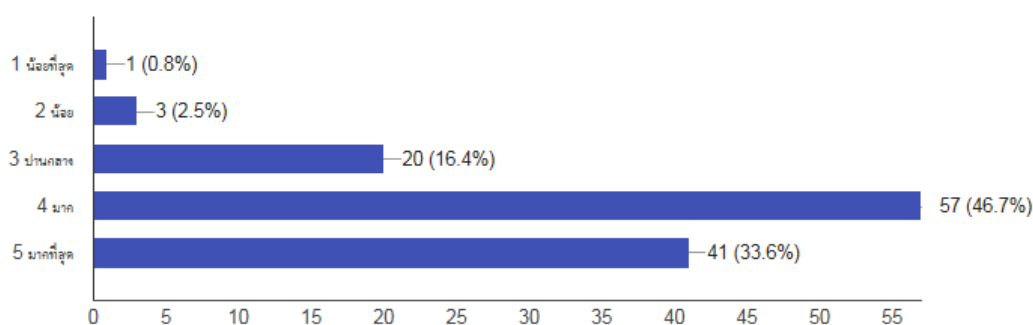
ข้อที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า AND A ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากการวิจัยที่มีสไตล์ทางแฟชั่นและภาพลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย



รูปที่ 7.17 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย

จากแผนภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้า AND A ซึ่งเป็นต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัยที่มีสไตล์ทางแฟชั่นและภาพลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 และร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

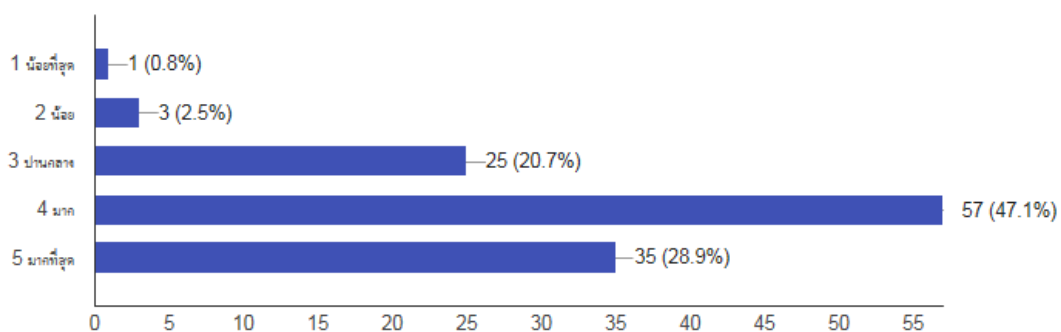
ข้อที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของคอลเลคชั่น Urban A-temporary ภายใต้ตราสินค้า AND A ตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม และความเป็นวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย



รูปที่ 7.18 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบของคอลเลคชั่น

จากแผนภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของคอลเลคชั่น Urban A-temporary ภายใต้ตราสินค้า AND A ตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม และความเป็นวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย ในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และร้อยละ 33.6 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและรูปแบบตราสินค้า AND A ในคอลเลคชั่น Urban A-temporary



รูปที่ 7.19 แผนภูมิแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อตราสินค้าและรูปแบบตราสินค้า AND A

จากแผนภาพแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้าและรูปแบบตราสินค้า AND A ในคอลเลคชั่น Urban A-temporary พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 และร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

7.4 อภิปรายผล

นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทูณวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย เป็นการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการสร้างตราสินค้า และแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทูณวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย ทั้งนี้ผลจากการวิจัยนำมาซึ่งแนวทางและหลักการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้า การออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทูณวัฒนธรรม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่การสร้างตราสินค้าเอเซีย ได้ดังนี้

7.4.1 แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทูณวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าหลักการในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 4 ส่วนที่สอดคล้องกัน ได้แก่

1) **ผู้บริโภค(Target Lifestyle)** สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมความชื่นชอบ พฤติกรรมความต้องการทางแฟชั่น และบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

2) **วัฒนธรรม(Culture)** การนึ่งถึงวัฒนธรรมจากการเลือกใช้ทูณวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากจากการวิเคราะห์พบว่าเป็นไปได้ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้(In-Tangible Culture) ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับชั้นทางวัฒนธรรม

3) **นวัตกรรม(Innovation)** การสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ผ่านนวัตกรรมสิ่งทอ และนวัตกรรมด้านรูปแบบ

4) **แนวโน้มกระแสความนิยม(Trend)** การคำนึงถึงเทรนด์หรือแนวโน้มกระแสนิยม ประกอบด้วยแนวโน้มที่เป็นภาพรวมหรือทิศทางของโลก ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ทิศทางของวัฒนธรรมและนวัตกรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกใช้แนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่น เพื่อให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมีความทันสมัยตาม

แนวโน้มทางแฟชั่น ที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่เสมอ

7.4.2 แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม

การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมนั้น ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของปัจจัยด้านระดับชั้นทางวัฒนธรรมกับระดับชั้นของการออกแบบที่ให้ผลของการออกแบบที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่ว่า การออกแบบสินค้าสู่สากลนั้นควรคำนึงถึงการบูรณาการระหว่างการออกแบบและวัฒนธรรม อันจะทำให้สินค้าที่มีความเป็นวัฒนธรรมก้าวสู่ความเป็นสากลได้ (Ho, Lin & Liu, 1996) โดยสามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

1. สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) เป็นการออกแบบโดยใช้ระดับชั้นทางวัฒนธรรมชั้นนอก กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ ตรงกันกับระดับชั้นทางการออกแบบในด้านการมอง ซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบ สุนทรียศาสตร์รูปแบบและสไตล์ที่ปรากฏ โดยผลงานออกแบบในระดับชั้นที่ 1 นี้จะมีภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมสูง ซึ่งส่งผลให้ผลงานออกแบบล้ำสมัย เนื่องจากเป็นการออกแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค

2. สินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural Lifestyle Product) เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงระดับชั้นทางวัฒนธรรมชั้นกลาง กล่าวคือเป็นการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ตรงกันกับระดับชั้นทางการออกแบบในด้านพฤติกรรมและการใช้งาน โดยผลงานออกแบบในระดับชั้นที่ 2 นี้จะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยควบคู่กับองค์ประกอบทางการออกแบบจากวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผลงานออกแบบสินค้าวัฒนธรรมในระดับชั้นนี้มีความร่วมสมัย

3. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม (Fashion Lifestyle Product) เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงระดับชั้นทางวัฒนธรรมชั้นใน กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ตรงกันกับระดับชั้นทางการออกแบบด้านสิ่งที่สะท้อนผ่านการออกแบบ โดยผลงานออกแบบในระดับชั้นที่ 3 นี้จะคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือสไตล์ทางแฟชั่นที่ปรากฏ ควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค องค์ประกอบทางการออกแบบจากวัฒนธรรมและกระแสแนวโน้มหรือเทรนด์ทางแฟชั่น ซึ่งจะส่งผลให้ผลงานออกแบบสินค้าจากทุนวัฒนธรรมมีความทันสมัย ตรงตามกระแสแนวโน้มทางแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล

ดังนั้นการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมจึงเป็นการผสมผสานขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Level) ในด้านสุนทรียศาสตร์ องค์ประกอบด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง สี พื้นผิวและรายละเอียดตกแต่ง ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม (Behavioral Level) และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคในเรื่องเทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) เพื่อให้ปรากฏภาพลักษณ์ของสไตล์และบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ทั้งนี้แนวคิดรูปแบบ และสไตล์ที่ปรากฏในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

7.4.3 นวัตกรรมตราสินค้าเอเชีย (Asia Brand Innovation)

จากแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพของภูมิภาคที่เพิ่มขึ้นของเอเชีย และทิศทางแนวโน้มความต้องการตราสินค้าเอเชียของกลุ่มคนเอเชียตามแนวคิดเอเชียภิวัตน์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของตราสินค้าเอเชีย ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงความเป็นเอเชียแล้วจึงไม่ได้หมายถึงรวมถึงรัฐประเทศเนื่องจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้าย การย้ายถิ่นฐาน การเชื่อมต่อของคนข้ามประเทศทั่วโลก ความเป็นเมืองเอเชียจะมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ตัวตนของตนเองไว้ โดยเป็นการสร้างรูปแบบของตนเองในยุคใหม่ กล่าวคือเป็นภาพของการผสมผสานยุคสมัยใหม่กับความดั้งเดิมของวัฒนธรรม ดังนั้นการก้าวขึ้นเป็นเอเชียแบรด์นั้นนอกจากเรื่องประโยชน์ใช้สอยแล้ว ต้องคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดกล่าวคือองค์กรต้องมีความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาของคนเอเชีย โดยต้องมีมุมมองความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมของผู้บริโภคใน ได้แก่การประกอบกันของวัฒนธรรม และรูปแบบของความเป็นเมืองเอเชีย (Martin, 2006)

จากแนวคิดเอเชียภิวัตน์ และการสร้างตราสินค้าเอเชียดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวทางในการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ได้ดังนี้

- 1) การศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ทั้งในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมทางแฟชั่น ความเชื่อค่านิยมและความต้องการเฉพาะของคนเอเชีย

2) การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบความเป็นเมืองเอเชีย

3) การศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าเอเชียจากทุนวัฒนธรรมนั้นเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ กล่าวคือเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีใหม่ การสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการกระบวนการผลิต เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าใหม่จากการตอบสนองกับความต้องการของตลาด สอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวว่าเป็นการนำแนวความคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้เป็นโอกาสอันก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือเพื่อเป็นการเสริมศักยภาพในการแข่งขัน

7.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

7.4.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย โดยมีขอบเขตการศึกษาในประเทศไทย และวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้หลักการและแนวคิดในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์และแนวทางในการออกแบบสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับกลุ่มผู้บริโภค และวัฒนธรรมอื่นที่สอดคล้องกันได้

7.4.2 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากการวิจัย โดยในขอบเขตของกระบวนการสร้างสรรค์นั้นสามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านของนวัตกรรมสิ่งทอ ตลอดจนวัสดุต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท โดยอาศัยหลักการและแนวทางจากการวิจัยได้ต่อไป

7.4.2 ในการสร้างหรือพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในฐานะตราสินค้าเอเชีย จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบตราสินค้าได้ตรงกับบริบททางวัฒนธรรม ความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ก่อพงศ์ พลโยธา และ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์. **อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้าน
บุคลิกภาพตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2556.

กาญจนา แก้วเทพ. **โลกของสื่อ: แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส, 2541.

กิตติพงษ์ วีระเตชะ. Culturalisation 2015 วัฒนธรรมครองแบรินด์. **GMBiz**. 2015: 6(62)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. **รื้อฟื้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ**. [Online].

2558. แหล่งที่มา: <http://www.kriengsak.com/node/1746> [25 กรกฎาคม 2558]

จากรุวรรณ เจตเกษกิจ. การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. **อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 54**

(พฤศจิกายน – ธันวาคม 2555) : 18-19.

ชาติรี บัวคลี่. เรโทรสไตล์ดีไซน์บายวันวาน. **วารสารวิชาการการสื่อสารมวลชน**

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2(มกราคม 2556).

ณัฐพล อัสสะรัตน์. **The New Trends in Urban Lifestyle in the Kingdom of Thailand.**

[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: http://www.hillife.or.jp/english/the_new_trends_in_asian_urban [25 ธันวาคม 2557]

ดารา ทีปะปาล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.

ธัญญา ตั่งมั่นภักดีพงศ์, วาทีนี ฉัตรชัยชูเกียรติ, สุจิตรา ฤชากำธร, ปาลีรัก พิทักษ์ธรรม และ

พัลลภา ปีติสันต์. “Retro Marketing- อดีตที่เรียกคืนได้”. **Quality Magazine**, 2553.

153(7).

บุษกร บิณฑสันต์. **แผนที่แหล่งวัฒนธรรมที่มีชีวิตของกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร

, 2554.

ประคอง กรวรรณสุด. **สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยภาษา BASIC**. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ปองขวัญ ลาชูส. **183 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย เล่ม 2: 1 ทศวรรษรางวัลดีเด่น**

2546-2555. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม, 2555.

พรรณวดี แดงรัศมีโสภณ. **MARKETEER ACADEMY: THAI TRENDS: อนาคตไทยในหลาย**

มิติ. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th> [25 มิถุนายน 2558]

- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. **ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย**. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล, 2547.
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. **การจัดการสินค้าแฟชั่น**. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557. (อัดสำเนา)
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. “บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม”. **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2547.
- ภทร ภาณุไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 7 (มกราคม 2557) : 71-90.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. **รัตนโกสินทร์**. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://facstaff.swu.ac.th/suchartth/ratanakosin.htm> [20 มิถุนายน 2558]
- รัตมา พงศ์นพรัตน์. **LOCALIZASIAN นวัตกรรมใหม่ในทวีปเอเชีย โดยคนเอเชียเพื่อคนเอเชีย** [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.tcdcconnect.com/article/Know-What/5790-LOCALIZASIAN> [25 ธันวาคม 2557]
- รุ่งฤดี ห่อนาค. **รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับเพลงและความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.
- วรรณุช ชื่นฤติมล. **ช่องว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับวิถีชีวิตร่วมสมัย**. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <http://dipt-design.com/node/275> [20 มิถุนายน 2558]
- วิสารท์ สอตระกุล. **คาตหมายรสนิยมการบริโภคจาก “ค่าสี” ในตัวมนุษย์: Colour Psychology**. [Online]. 2014. แหล่งที่มา: <http://www.tcdc.or.th/src/16679/> [20, มิถุนายน 2558]
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงษ์. **ทฤษฎีและเทคนิคการสู่มตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **อัตลักษณ์ไทย ทุนความคิด ทุนสร้างสรรค์** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555. (อัดสำเนา)
- สถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า. **Made for Asia 5 Consumer Trends**. [Online]. 2558. แหล่งที่มา: www.ditp.com [25 มิถุนายน 2557]

สถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย. The New Era of ASEAN. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา:

http://www.akiedu.org/aki_talk_240412.php [25 มิถุนายน 2557]

สมนึก เชื้อจระพงษ์พันธ์, พัทธทรัพย์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรัดน์.

นวัตกรรม:ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. **วารสาร**

บริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

33(128) : 49-65.

สมบัติ กุสุมาวดี. **เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล. **กลยุทธ์การบริหารแบบ Localization**. [ออนไลน์].

2552. แหล่งที่มา: <http://www.mahidol.com> [10 มิถุนายน 2558]

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. **Innovation System**. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201109§ion> [25 มกราคม 2557]

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพฯ และคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสัยทัศน์กรุงเทพฯ 2575. กรุงเทพมหานคร, 2558. (อัดสำเนา)

สุวิมล ว่องวานิช. **แนวคิดและหลักการของนักวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน**. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อรัญ วานิชกร. **องค์ความรู้ ภูมิปัญญาไทย: การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย**.

วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2557) : 22-28.

ฮากีม ผุหาดา. **วิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทย: แนวโน้มใหม่. แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อ**

การพัฒนาอนาคตของเมือง. ศูนย์ศึกษามหานครและเมือง, มหาวิทยาลัยรังสิต,

2558. (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. **Building strong brands**. New York, 1996.
- Aaker, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research** 34 (1997) : 347-356.
- Aerd Statistics. **Cronbach's Alpha (α) using SPSS Statistics**. [Online]. 2013. Available from: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/cronbachs-alpha-using-spss-statistics.php> [15 November 2015]
- Aerin Lauder. **Lifestyle Brands...All the Buzz in Fashion and Beauty Market**. [Online]. 2013. Available from: <http://www.trajectory4brands.com/blog/2013/06/lifestyle-brands-all-the-buzz-and-beauty-marketing/> [20, June 2015]
- Alison Dann. **The Meaning of Colour**. [Online]. 2012. Available from: www.caboodesign.com [20 June 2015]
- Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, **Journal of Consumer Research** 18 (1992) : 493-504.
- Amy Yee. When East meets West in fashion. [Online]. **The Christian Science Monitor**. 1999, 19. Abstract from: ProQuest. INFO Item: 15637
- Aslam, Mubeen M. "Are you Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. **Journal of Marketing Communications** 12 (2006) : 15-30.
- Beaudoin Pierre, Lachance J. Marie and Robitaille Jean. Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal** 7 (2004) : 23-30.
- BrandBuffet Team. **Generation Power เจาะลึก 10 ตัวตนชาวเอเชีย+ผ่า 4 ค่านิยมเด่นชาวไทย**. [Online]. 2014. Available from: <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/yr-generation-asia-gen-power-2014/> [20 June 2015]
- Corinna Karg. **New Fashion Minimalism in an Affluent Society: A Paradigm Shift?**. Master's Thesis, Department of Textile Management, The Swedish School of Textiles. 2015.

- Contemporary Japanese Design. **Contemporary Japanese Design 2015**. [Online]. 2015.
Available from: http://www.c-japandesign.net/index_e.html [20 June 2015]
- Culture, Sports and Tourism Department, Bangkok Metropolitan Administration. **The living local cultural sites of Bangkok**. Bangkok: Yin Yang Printing, 2011.
(Mimeographed)
- Dolich J. Ira. Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands.
Journal Of Marketing Research 6 (1969).
- Greg Lowe. **Image of Bangkok**. Marshall Cavendish, 2013.
- Hawkins Delbert, Best Roger & Coney A. Kenneth. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 9th ed. United State: McGraw-Hill/Irwin, 2001.
- Helen Lai-Ching Ho. **Asian Product Design And Its Development**. Temasek Polytechnic, School of Design. 2006.
- Herkema, S. "A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects".
The Learning Organization 10 (2003) : 340-346.
- Hiroshi Kashiwagi. **Introducing Japanese Culture through Design**. [Online]. 2014.
Available from: <http://www.wochikochi.jp> [15 June 2015]
- Ho M. C, Lin C. H. and Liu Y. C. Some speculations on developing cultural commodities.
Journal of Design 1 (1996) : 1-15.
- IDEO. ชีวิตคนกรุง ชีวิตลอยฟ้า อยู่สบายสไตล์คอนโด. [ออนไลน์]. 2011. Available from:
<http://www.cmc.co.th> [20 June 2015]
- Intage Thailand. **The Urban Asians..The Consumers of value and culture**. In Intage Thailand Forum, 17 June 2013.
- Intage Thailand. **Color, Culture Investigation: Differences that Matter in Business**. [Online]. 2012. Available from: www.intagethailand.com [15 June 2015]
- ISSEY MIYAKE INC. **Issey Miyake**. Japan, 2014. (Mimeographed)
- James Bent. **Asian Street Fashion**. London: Thames & Hudson, 2014.
- Japan Foundation Bangkok. Interview with Takahashi Hiroko. **Japan Letter** 77 (2013) : 2-6.

- Jim Thompson Thai Silk Company. **Jim Thompson**. [Online]. Available from:
www.jimthompson.com [15 June 2015]
- John Peacock. **Fashion since 1900: The Complete Sourcebook**. London: Thames & Hudson, 2007.
- Kipoz Solen and Hamam F. Dilek. Re-Inventing Traditional Textiles For The Contemporary Design Culture. in **Tradition, Transition, Trajectories: major or minor influences? [ICDHS 2014 -9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies]**. Sao Paulo: Blucher, 2014.
- Kotler, P. **Marketing Management: analysis, planing, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company, 1997.
- Kyle Valdillez. **Color and Brand Design for Multicultural Packaging**. Master's Thesis. Graphic Communication Department College of Liberal Arts California Polytechnic State University. 2012.
- Laura Dilloway. **An exploration into color symbolism as used by different cultures and religions**. In NCCA, 2006.
- Magan Auman. **3 Steps for building a lifestyle brand**. [Online]. 2012. Available from:
<http://designinganmba.com/2012012002/lifestyle-brand/> [20 June 2015]
- Marimekko. **About Marimekko**. [Online]. 2008. Available from:
https://www.marimekko.com/com_en/the-brand/about-us [20 June 2015]
- Martin Roll. **Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands**. New York: Palsgrave Macmillan, 2006.
- Michael E. Porter. "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", **Harvard Business Review** 1 (2008) : 86-104
- Michele Ng. **Building a Global Asian Fashion Brand**. Leonard N. Bachelor of Science Stern School of Business New York University. 2008. **MUJI. What is Muji**. [Online]. 2015. Available from: www.muji.com/About/muji [15 June 2015]
- Murry, J. W., & Hammons, J. O. Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. **The Review of Higher Education** 18 (1995) : 423-436.

- Ng, E. S. W. Schweitzer, L. and Lyons, S. T. New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. **Journal of Business and Psychology** 25 (2010) : 281-292.
- Nithi Sthapitanonda. **Destine Bangkok: New Exposure**. Li-zen Publishing Limited, 2014.
- Paris Yazdanpanah Abdolmaleki. Ethical and Traditional Concerns in Contemporary Japanese Design. **J. Asian Culture and History** 3 (January 2011) : 115-121.
- Philippe Baron. **Images of Bangkok**. United Kingdom, 2016.
- Philip Cornwel-Smith. **Very Thai Everyday Popular Culture**. River Books, 2013.
- Plummer. J. T. How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, (1985) : 27-31.
- Ralph Laulent. **Ralph Laulent Company Information**. [Online]. 2005. Available from: http://global.ralphlauren.com/en-us/about/Pages/default.aspx?ab=footer_about [20 June 2015]
- Reed Americus. Social identity as a useful perspective for self concept based consumer Research. **Psychology & Marketing** 19 (2002) : 235-266.
- Rung Tai Lin. Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. **International Journal of Design** 1 (2007) : 8-15.
- Rung Tai Lin, Ming-Xian Sun, Ya-Ping Chang, Yu-Ching Chan, Yi-Chen Hsieh and Yuan-Ching Huang. **Designing "Culture" into Modern Product: A Case Study of Cultural Product Design**. Graduate School of Design, Chang Gung University, Taiwan. 2007.
- Sanjay Bhasin. **Thailand Generation Asia 2012**. [Online]. 2012. Available from: <http://www.yr.com> [20 June 2015]
- Sappington, D. "The Effects of Incentive Regulation on Retail Telephone Service Quality in the United States," **Review of Network Economics**, 2 (2003) : 355-375.
- Sarinda Jamornmarn. **Minimalist Theory**. [Online]. 2010. Available from: www.gotoknow.org [15 June 2015]

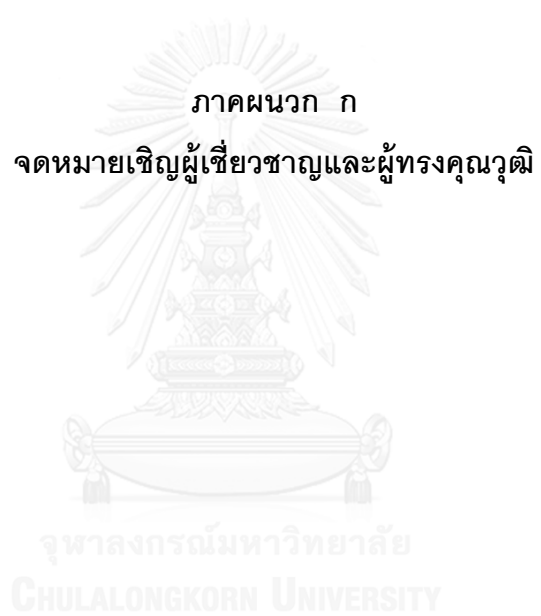
- Shanghai Tang. **World of Shanghai Tang**. [Online]. 2008. Available from:
<https://www.shanghaitang.com/> [20 June 2015]
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. **Consumer behavior**. 4th ed. New York: N.J. Prentice Hall, 1994.
- Schilling, M.A. **Strategic Management of Techological Innovation**. 2nd ed. New York: McGrawHill Education, 2008.
- Sirion Vittayakorn, Kota Yamaguchi, Alexander C. Berg and Tamara L. Berg. **Runway to Realway: Visual Analysis of Fashion**. [Online]. 2014. Available from:
<http://www.statisticbrain.com/fashion-industry-statistics/> [10 June 2015]
- Size Thailand. **มาตรฐานไซส์ไทย**. [Online]. 2010. Available from:
<http://www.sizethailand.org/sizethai.html> [10 June 2015]
- Sophie Taylor. "The Role of Visuals in Defining Fashion Lifestyle Brand Identity". Master's Thesis. Fashion Ryerson University. 2012.
- Tasknjoy. **การออกแบบ: หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์]. 2014. Available from:
<http://tasknjoy.wordpress.com> [10 June 2015]
- Throsby David. **Economic and Culture**. United Kingdom: University Press Cambridge, 2001.
- Trend Watching. **Post-Demographic Consumerism in Asia**. [Online]. 2015. Available from: www.trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism-asia [10 June 2015]
- Trend Watching. "Asia Pulse". **Asia Trend Bulletins**. [Online]. (June 2014). Available from: www.trendwatching.com/trends/asia-pulse [10 June 2015]
- Trend Watching. "New Normal". **Asia Trend Bulletins**. [Online]. (October 2014). Available from: www.trendwatching.com/trends/new-normal [10 June 2015]
- Thomas H. Dykes, Paul A. Rodgers and Michael Smyth. Toward a new disciplinary framework for contemporary creative design practice. **J. CoDesign**. 5 (June 2009): 99-116.
- Uniqlo co. Ltd. **About Uniqlo**. [Online]. 2010. Available from: www.uniqlo.com/th/corp [15 June 2015]

- Valette-Florence P, Guizani H, Merunka D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research* 64 (2011) : 24-28.
- Visa sortrakul. 10 เทรนด์เด่นในทวีปเอเชีย: โอกาส นวัตกรรมและธุรกิจแห่งปี 2015. [Online]. 2015. Available from: <http://www.tcdcconnect.com/article/Know-What/6896-10-เทรนด์เด่นในทวีปเอเชีย-โอกาส-นวัตกรรมและธุรกิจแห่งปี-2015> [2 July 2015]
- Xian Yi Yang. Culture – Trend for Contemporary Design in the 21th Century. [Online]. 2014. Available from: www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD.../ADC.../265.pdf [2 July 2015]
- Y&R. Generation Asia: Understanding the new world drivers. [Online]. 2012. Available from: <http://www.yr.com> [2 July 2015]
- Y&R. Y&R Thailand shares insights with Generation Asia. [Online]. 2012. Available from: <http://www.yr.com/articles/yr-thailand-shares-insights-generation-Asia> [2 July 2015]
- Y&R. “Culturalisation” Key to Engagement? Y&R Generation Asia 2014. [Online]. 2014. Available from: <http://www.yr.com/articles/culturalisation-key-engagement-generation-asia-2014> [2 July 2015]
- Yamaguchi M, Kippur M. H. and Berg T. L. Paper doll parsing: Retrieving similar style to parse clothing items. In ICCV, 2013.
- Yoo Jin Kwon and The Young Lee. Traditional Aesthetic Characteristics Traced in South Korean Contemporary Fashion Practice, *Fashion Practice* 7 (2015) : 153-174.
- Zachary L. Rubin. A Framework for Cross-Cultural Product Design. Master's Thesis. Industrial Design College of Architecture The Georgia Institute of Technology. 2012.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ที่ ศธ.0512.18/01858

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.โสมฉาย บุญญนันต์

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิริ อริญนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิตวรรณกุล ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องได้นำแบบสอบถามการวิจัยที่ได้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
โทรศัพท์. 0-218-4577



ที่ ศธ.0512.18/01856

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือนิวอิงแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจภักดิ์ บุรพเจตนา

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิริ อรัญนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล ในกรณีจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือนิวอิงแบบสอบถามเพื่อให้บัณฑิตได้นำแบบสอบถามการวิจัยที่ได้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือนิวอิงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
โทรศัพท์. 0-218-4577



ที่ ศธ.0512.18/01859

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

เรียน ดร.คมเอก กวินอักษรฐิติ

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิริ อธิษฐานนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทู่นวัตกรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อูทิสวรรณกุล ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามเพื่อให้บัณฑิตได้นำแบบสอบถามการวิจัยที่ได้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
โทรศัพท์. 0-218-4577



ที่ ศธ.0512.18/01862

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อนำความรู้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิวรี อรัญนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัตชา อุทิสวรรณกุล ในกรณีนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมเพื่อให้ติดต่อเข้าเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์นำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์



ที่ ศธ.0512.18/01861

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อนำความรู้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณกรกต อารมณดี

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิริ อรัญนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล ในกรณีนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมเพื่อให้หนังสือเข้าเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์นำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของหนังสือในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
โทรศัพท์. 0-218-4577



ที่ ศธ.0512.18/01857

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อนำความรู้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.พันธ์นภัทร์ เศรษฐภาณุวงศ์

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิริ อธิษฐานนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการและการตลาดเพื่อให้บัณฑิตเข้าเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์นำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการและการตลาดเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของบัณฑิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
โทรศัพท์. 0-218-4577



ที่ ศธ.0512.18/01933

คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

10 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อนำความรู้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ประภากร สุคนธมณี

ด้วยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนางสาวศิริ อรัญนารถ ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทู่นวัตกรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อูทิสวรรณกุล ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ เพื่อให้ นิสิตเข้าเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์นำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
โทรศัพท์. 0-218-4577

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

PART 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1. เพศ ชาย หญิง
- 3. สถานะ โสด แต่งงานแล้ว
- 5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 7. รายได้ 0-10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท > 100,000 บาท
- 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(เพื่ออาศัยด้วยกัน) อาศัยอยู่คนเดียว 2-3 คน 3-4 คน มากกว่า 4 คน

PART 2: ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค

- 8. ท่านเคยผ่านการศึกษาในด้านเกี่ยวกับแฟชั่นหรือทำงานเกี่ยวกับแฟชั่นมาก่อนหรือไม่ เคย ไม่เคย
- 9. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน คอนโดมีเนียม บ้านในเขตเมือง บ้านในเขตนอกเมือง อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 10. ลักษณะการเดินทางที่ท่านใช้ รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน ในชีวิตประจำวัน.....
- 11. ท่านใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไรต่อเดือน 0-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท > 50,000 บาท
- 12. ท่านใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไรต่อเดือน 0-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท > 50,000 บาท
- 13. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ครั้งต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน > 4 ครั้งต่อเดือน
- 14. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ครั้งต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน > 4 ครั้งต่อเดือน

- 15. ค่าจ้างค่าตอบแทนที่คุณคิดว่าได้แก่สิ่งใดบ้างกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด คนเมือง, ทันสมัย, เรียบง่าย (URBAN / MODERN MINIMAL) คนเมือง, ทันสมัยจากภายนอกอันดูแบบบรโหรา (URBAN / RETRO MODERN) คนเมือง, ประเพณีร่วมสมัย, มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (URBAN / TRADITIONAL CONTEMPORARY / UNIQUE) อื่นๆ.....

- 16. ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ท่านให้ความสนใจ(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ISSEY MIYAKE MUJI UNIQLO MARIMEKKO PAUL SMITH RALPH LAUREN JIM THOMSON แฟชั่นหลวง นินจาข้าง อื่นๆ.....

- 17. ประมาณสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้ง และสนใจมากที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ (กระเป๋า, รองเท้า ฯลฯ) สินค้าเครื่องเขียน / เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าแฟชั่นความงาม (เครื่องสำอางค์, น้ำหอม)

- 18. ข้อใดเป็นลักษณะจิตวิญญาณที่สื่อถึงบุคลิกภาพของท่าน(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) สนใจพื้นที่ใหม่ ๆ เสมอ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตามกระแสทั้งหมด ชอบการ Mix & Match เพื่อให้เข้าคู่ สนใจเรื่องคุณภาพการออกแบบที่สมราคา มีการกำหนดงบประมาณรายจ่าย ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะตราสินค้าเท่านั้น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว เป็นที่พึ่งพาของครอบครัว ชอบวางแผน มีแผนสำรองในกรณีสถานการณ์เสมอ มั่นใจในตนเองสูง เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามและสุนทรีย์ศาสตร์

- 19. ข้อใดเป็นลักษณะแสดงออกทางความคิดที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของท่าน(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) มีความมุ่งมั่นไม่แพ้ทามชายอยู่เสมอ มีวิสัยอยู่ในภาวะเบี่ยง ชอบการจัดการตามลำดับขั้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีที่สุด ต้องการยอมรับจากผู้อื่น ชอบการเสี่ยง มีความกล้าแสดงออกกับกระแสสังคม กล้าตัดสินใจในสิ่งที่ทำ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ มีบุคลิกหลากหลายในตนเอง ให้ความสำคัญกับสิ่งทันสมัย ชอบทำงานเป็นกลุ่ม ให้ความสำคัญกับเงิน ไม่ชอบความวุ่นวาย มีความถ้อยทีถ้อยอาศัยประนีประนอม มุ่งเน้นความเรียบร้อย มีจินตนาการคิด ปฏิบัติตามในสิ่งที่เชื่อ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โลกกว้าง ยินดีรับวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่าง ให้ความสำคัญกับคุณค่าความคิดที่ก้าวล้ำโลกใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเสมอ



PART 3: ข้อมูลการเลือกสินค้าทุนวัฒนธรรม

20. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็นวัฒนธรรมหรือไม่ เคย ไม่เคย
21. องค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ได้แก่ท่านสนใจ โครงสร้างแบบไทยประเพณี, สีสันสดใสร่วมกับสีทอง, ลวดลายอ่อนช้อย, เน้นการประดับตกแต่งสร้างอวดลายด้วยชิ้นวัสดุสีเทา แบบโมเสก(Mosaic), วัสดุพื้นผิวมันเงา โครงสร้างแบบไทยผสมผสานตะวันตก, สีสันเรียบง่ายร่วมกับสีเทา(Paste), เน้นการประดับตกแต่งด้วยวิธีการดูง่าย, วัสดุพื้นผิวด้าน โครงสร้างแบบตะวันตก, สีสันเรียบง่าย, ไม่เน้นการประดับตกแต่ง, วัสดุพื้นผิวหลากหลาย
22. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม (เลือก 1 คำตอบ โดบ 5 หมายถึงมากที่สุด, 4 หมายถึงมาก, 3 หมายถึงปานกลาง, 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	1 น้อยที่สุด	2	3	4	5 มากที่สุด
ความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ, วัสดุ, พื้นผิว					
ประโยชน์ใช้สอย					
ภาพลักษณ์และคุณค่าที่สื่อถึงจิตใจ					
ราคา					
เทรนด์กระแสแฟชั่นในทางแฟชั่น					
คงทนรับแรงกระทบหรือการเสื่อมสภาพ					
สี/โทนสี / วัสดุ					
สื่ออินเทอร์เน็ท (โซเชียลมีเดีย)					
รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล					
ข้อจำกัดทางสังคม เช่นเงื่อนไขวัฒนธรรมเดิมประเพณี					

QUESTIONARE

นักกิจกรรมควาสิทธิคนแฟชั่นไลฟ์สไตล์ : ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ
สำนักงานวิจัยโรคเอดส์เมืองขอนแก่น
โดย นางสาวศิริ อรัญหาภ 666624035 นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ในการสร้างรายงานชิ้นงานชิ้น "ไลฟ์สไตล์ของคนขอนแก่น" โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และสินค้าทุนวัฒนธรรม แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในรายชื่อบริษัทกิจกรรมศิลปกรรมศาสตร์ราชภัฏขอนแก่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



Design for Gen-Asia

- Thank You -



แบบประเมินแบบสอบถาม

'นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย'

เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรม
กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย
INNOVATION OF FASHION LIFESTYLE BRAND :
BANGKOK CULTURAL CAPITAL FOR GENERATION ASIA.

โดย นางสาวศิวรี อรัญนารถ รหัสประจำตัวนิสิต 5686824035 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย
2. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต)		
1	เพศ	ประชากรศาสตร์
2	อายุ	ประชากรศาสตร์
3	สถานะ	ประชากรศาสตร์
4	อาชีพ	ประชากรศาสตร์
5	ระดับการศึกษา	ประชากรศาสตร์
6	จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)	ประชากรศาสตร์
7	รายได้ต่อเดือน	ASIAN URBANIZATION(Intage, 2013)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์		
8	ท่านเคยผ่านการศึกษาในด้านเกี่ยวกับแฟชั่นหรือทำงานเกี่ยวกับวงการแฟชั่นมาก่อนหรือไม่	พฤติกรรมด้านแฟชั่น (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2014)
9	ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน	ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) (Plummer, 1974) ASIAN URBANIZATION(Intage, 2013)
10	ลักษณะการเดินทางที่ท่านใช้ในชีวิตรประจำวัน	ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) (Plummer, 1974) ASIAN URBANIZATION(Intage, 2013)
11	ท่านใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อเดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ที่สัมพันธ์กับระดับทางการตลาด(Brand Positioning) (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2014)
12	ท่านใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อเดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ที่สัมพันธ์กับระดับทางการตลาด(Brand Positioning) (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2014)
13	ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นกี่ครั้งต่อเดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
14	ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์กี่ครั้งต่อเดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
15	คำจำกัดความบุคลิกภาพตราสินค้าใดที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของท่านที่สุด	บุคลิกภาพตราสินค้า (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2014) Asian Street Fashion (James Bent, 2014)
16	ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ท่านสนใจมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
17	ประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์กลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้ง และสนใจมากที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
18	ข้อใดเป็นลักษณะของจิตนิสัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของท่าน(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	พฤติกรรมด้านแฟชั่น (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2014)
19	ข้อใดเป็นลักษณะการแสดงออกทางคุณค่าชีวิตใดใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	การแสดงออกถึงคุณค่าชีวิตของปัจเจกบุคคล (Plummer, 2009)
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทุนวัฒนธรรม		
20	ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็นวัฒนธรรมหรือไม่	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
21	องค์ประกอบทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ใดที่ท่านสนใจ	ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ (Focus Group by expert)

22	ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทิวทัศน์ธรรมชาติ	
(1)	ความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ, สี, วัสดุ, พื้นผิว	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
(2)	ประโยชน์ใช้สอย	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
(3)	คุณค่าทางจิตใจ	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
(4)	ราคา	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs
(5)	เทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น	ทฤษฎีท็อบดาวน
(6)	ครอบครัว ครอบครัวยุคหรือเพื่อน	ทฤษฎีทริกเกิลดาวน
(7)	สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	ทฤษฎีแมส มาร์เก็ต
(8)	สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ	ทฤษฎีแมส มาร์เก็ต
(9)	ผู้นำในกลุ่มวัฒนธรรมที่เขาคือสมาชิกอยู่(ICON)	ทฤษฎีผู้นำทางแฟชั่น
(10)	รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล	ทฤษฎีแฟชั่นสะสม
(11)	ข้อจำกัดทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี	ทฤษฎีข้อจำกัดทางสังคม

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

**‘นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรม
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย’**

แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะในการประเมิน 2 ด้าน ได้แก่ การประเมินความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และการประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (INNOVATION OF FASHION LIFESTYLE BRAND : BANGKOK CULTURAL CAPITAL FOR GENERATION ASIA) โดย นางสาวศิริ อรัญนารถ รหัสประจำตัวนิสิต 5686824035 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย
2. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การประเมินความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity)

ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 1-16 และ 20-21

คำถาม	ผลประเมิน			ข้อเสนอแนะปรับปรุง
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
1. เพศ				
2. อายุ				
3. สถานะ				
4. อาชีพ				
5. ระดับการศึกษา				

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)				
7. รายได้ต่อเดือน				
8. ท่านเคยผ่านการศึกษาในด้านเกี่ยวกับ แฟชั่นหรือทำงานเกี่ยวกับวงการแฟชั่นมา ก่อนหรือไม่				
ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน				
ลักษณะการเดินทางที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน				
ท่านใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อเดือน				
ท่านใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นจำนวนเงิน เท่าไรต่อเดือน				
ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นกี่ครั้งต่อเดือน				
ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์กี่ครั้งต่อเดือน				
ค่าจำกัดความบุคลิกภาพตราสินค้าใดที่ใกล้เคียงกับ บุคลิกภาพของท่านที่สุด				
ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ใดที่ท่านสนใจมากที่สุด				
ประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์กลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อ บ่อยครั้ง และสนใจมากที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
ข้อใดเป็นลักษณะของจิตนิสัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
ข้อใดเป็นลักษณะการแสดงออกทางคุณค่าชีวิตใด ใกล้เคียง กับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทุนวัฒนธรรม				
ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็นวัฒนธรรมหรือไม่				
ลักษณะองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ใดที่ท่านสนใจ				

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จาก ทุนวัฒนธรรม				
ความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ, สี, วัสดุ, พื้นผิว				
ประโยชน์ใช้สอย				
คุณค่าทางจิตใจ ราคา เทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น				
คนรอบตัว ครอบครัวหรือเพื่อน				
สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์				
สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ ผู้นำในกลุ่มวัฒนธรรมที่เราเป็นสมาชิกอยู่(ICON) รสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล ข้อจำกัดทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี				

ความหมายระดับค่าคะแนนประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- ระดับค่าคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- ระดับค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ระดับค่าคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ลงนาม _____

ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม

_____/_____/_____

วันที่ทำการประเมิน

ผลการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 1			ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 1			ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 1			สรุปผล			
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1	รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
1	/			/			/			3	1	มีความตรง	
2	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	ระบุช่วงอายุกลุ่ม Gen Aela
3	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	เพิ่มสีน้ำตาล
4	/			/			/			3	1	มีความตรง	เพิ่มสีน้ำตาล
5	/			/			/			3	1	มีความตรง	
6	/			/			/			3	1	มีความตรง	
7	/			/			/			3	1	มีความตรง	เปลี่ยนหน่วยเป็นบาท
8	/			/			/			3	1	มีความตรง	
9	/			/			/			3	1	มีความตรง	เพิ่มกรอบข้าง
10	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	ในแบบสอบถามให้คำจำกัดความ fashion lifestyle
11	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	ในแบบสอบถามให้คำจำกัดความ fashion lifestyle
12	/			/			/			3	1	มีความตรง	มากกว่า 4 ครั้ง
13	/			/			/			3	1	มีความตรง	มากกว่า 4 ครั้ง
14	/			/			/			3	1	มีความตรง	
15	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	เพิ่มสีน้ำตาล
16	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	
17	/			/			/			2	0.66	มีความตรง	เพิ่มสีน้ำตาล
18	/			/			/			3	1	มีความตรง	
19	/			/			/			3	1	มีความตรง	
20	/			/			/			3	1	มีความตรง	
21	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.1	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.2	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.3	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.4	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.5	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.6	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.7	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.8	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.9	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.10	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.11	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.12	/			/			/			3	1	มีความตรง	
22.13	/			/			/			3	1	มีความตรง	

ค่าคะแนนความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Analysis – Scale (Alpha)

Item-total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	31.5333	23.0851	.3210	.7394
VAR00002	32.0333	21.4126	.5294	.7138
VAR00003	32.0667	24.8230	.0587	.7683
VAR00004	31.7667	21.0816	.4753	.7184
VAR00005	32.7000	20.4931	.4800	.7168
VAR00006	33.1333	21.0851	.4491	.7220
VAR00007	32.9667	19.6885	.6590	.7004
VAR00008	32.5667	19.2195	.5200	.7094
VAR00009	31.8000	21.8897	.3156	.7427
VAR000010	32.5333	22.1885	.2971	.7448

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .7484



กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2556)

ประเภทสินค้า		
เฟอร์นิเจอร์(Furniture)	เฟอร์นิเจอร์ห้องน้ำ(Bathroom Furniture)	Bath Spacesavers Bathroom Storage Linen + Storage Cabinets Bathroom Mirrors Vanity Table+Stools
	เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน(Bedroom Furniture)	Bedroom Specialty Storage Beds <ul style="list-style-type: none"> - Canopy Bed - Day Bed - Panel Bed - Platform Bed - Roll Away Bed - Sleigh Bed - Traditional Bed Benches Dressers = Chests Headboards Jewelry Armoires Mattresses Mirrors Nightstands Vanities Entertainment + TV Stand Audio Piers + Component Centers Media Storage <ul style="list-style-type: none"> - TV Stands - Corner TV Stands - Flat Panel TV Stands - Intergrated Mount TV Stand - Gaming Chairs

	Entryway Furniture	<p>Benches</p> <p>Coat Racks</p> <p>Console Tables</p> <p>Entry Tables</p> <p>Free Standing Coat Rack</p> <p>Umbrella Holders</p>
	Home Office Furniture	<p>Bookcases + Shelving</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classic Shelf - Drawers + Storage - Small Bookcases - Medium Bookcases - Large Bookcases <p>Commercial Office</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desks - Entryway Furniture - File Cabinets - Media Storage - Office Accessories <p>Office Chairs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ergonomic Chairs - Leather + Faux Leather - Mesh + Bungee - Steelcase Chairs - Wood Chairs
	Kids' Furniture	<p>Beanbags</p> <p>Beds + Headboards</p> <p>Benches</p> <p>Bookcases</p> <p>Bin Organizers</p> <p>Chairs + Stools</p> <p>Dressers + Chests</p> <p>Sofas + Chaises</p> <p>Step Stools</p> <p>Storages Bin + Baskets</p> <p>Tables + Desks</p> <p>Toy Chests</p> <p>Wardrobe + Armoires</p>

Home Decor	Kitchen + Dining Room Furniture	<p>Bakers' Rack + Pantry</p> <p>Bars + Wine Racks</p> <p>Bar Stools</p> <p>Buffets + Sideboards</p> <p>Counter Stools</p> <p>Dining Chairs</p> <p>Dining Tables</p> <p>Folding Tables + Chairs</p> <p>Hutches</p> <p>Kitchen Carts + Islands</p> <p>Microwave Carts</p> <p>Stepstools</p>
	Living Room Furniture	<p>Fireplaces</p> <p>Gaming Chairs</p> <p>Accent Furniture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benches - Coat Racks + Umbrella Stands - Screens + Room Dividers <p>Entertainment + TV Stand</p> <p>Living Room Chairs</p> <p>Living Room Tables</p> <p>Ottomans</p> <p>Sofa + Loveseats</p>
	Decorative Accents	<p>Bowls</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bookends - Decorative <p>Platters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decorative Trays - Fireplace <p>Accessories</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fountains - Garden Stools - Globes - Piggy Banks - Sculptures + Figurines - Shelves - Storage <p>Ottomans</p>

	Artificial Flowers	Centerpieces Floor Plants + Trees Hanging Arrangements Garlands Flowering Plants Plant Stands + Planters Trees + Topiaries
	Candles + Candleholders	Candle Set - Floating Candles - Jar Candles - Novelty Candles - Pillar Candles - Soy Candles - Taper Candles - Votive + Tealight Candleholders - Candelabras - Candleholder set - Candlesticks - Hurricanes + Lanterns - Luminaries - Pillar - Votive + Tealight - Wall Sconces
	Reed Diffusers	
	Clocks	
	Decorative Storage	
	Charing Valets	
	Baskets	
	Boxes + Trunks	
	Display Cases	

	Jars + Bottles	
	Jewelry Boxes + Stands	
	Magazine Racks	
	Wine Racks	
	Frames	
	Lighting	Accent Lamps Billiard Lamps Backlights + Nightlights Chandeliers Desk Lamps Floor Lamps Kids' Lamps Lamp Bases
	Mirrors	
	Pillows + Throws	
	Tapestries	
	Vases	
	Wall Art	canvas Drawings Paintings Photography Posters
	Wallpaper + Borders	
	Wall Decor + Accessories	
Home Textile	All Curtains + Blinds	
	Curtains + Draperies	
	Kids' Curtains + Hardware	

	Window Hardware	
	Travel Accessory Sets	
Houseware, Dining & Kitchenware	Sheets + Pillowcases	
	Bed Skirt	
	Dinnerware	Plates Bowls Dinnerware Sets Kids' Plates + Bowls Bar Glasses Coffee + Tea
	Drinkware	
	Tumblers	
	Coffee + Tea Accessories	
	Flatware + Cutlery Storage	
	Cookware	Dutch Ovens Griddles Pans + Skillets Pots Roasters Wok Pans Baking Tools
	Cooking Utensils Tool + Gadget Sets	Spoons + Ladles Tongs Food Prep Can + Jar Openers Food Choppers Fruit + Vegetable Tool Kitchen Knives
	Kitchen Storage	
	Craft Storage	

Toys	Action Figure + Toys	
	Arts + Crafts	
	Kids' Crafts	
	Boys' Toys	
	Dolls + Accessories	
	Games + Puzzles	
	Kids' Electronics	
	Learning Toys	
	Preschool Toys	
	Riding Toys	
	Kids' Bikes + Scooters	
	Outdoor Play	
	Scooters, Skateboards + Skates	
	Swing Sets + Gyms	
	Stuffed Animals + Toys	
	Vehicles	
	paper	
Office Tools + Accessories	Shredders	
	Labels + Label Makers	
	Scissors	
	Trimmers	

	Office Cleaner	
	Laminators + Accessories	
	Overhead Projectors	
	Desk Mats	
	Stamps + Ink Pads	
	Computer	Computer Accessories
	Tape + Adhesives	
	Mail + Packing Supplies	
	Education	
	Invitations	
	Paper	
	Journals + Recordbook	
	Arts + Crafts	Craft Storage
		Craft Tools + Supplies
		Scrapbooking + Photo Albums
	Party Planning	

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2556

ภาคผนวก ง

นิทรรศการแสดงผลงานคุณิพนธ์

DFA-GENDA วันที่ 27-31 พฤษภาคม ณ อาคาร NOW26 สยามสแควร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

+



DFA-GENDA

Dissertation Exhibition,
Doctor of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts,
Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University

**AUTUMN
WINTER
16-17**



ANDA

INNOVATION OF
FASHION LIFESTYLE BRAND :
BANGKOK CULTURAL CAPITAL
FOR GENERATION ASIA

by
Siwaree
Arunyarat

**URBAN
-A-
TEMPORARY**

Supported By
The 100th Anniversary
Chulalongkorn University
Fund for Doctoral Scholarship
and Fac-RU



+



DFA-GENDA

Dissertation Exhibition,
Doctor of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts,
Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University

โครงการนิทรรศการแสดงผลงาน
วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
ระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ANDA

INNOVATION OF FASHION LIFESTYLE BRAND:
BANGKOK CULTURAL CAPITAL
FOR GENERATION ASIA

นางสาวสิวเรศ อรุณยารัตน์
นางสาวสิวเรศ อรุณยารัตน์
Siwaree Arunyarat

SIWAREE ARUNYARAT
สิวเรศ อรุณยารัตน์

อาจารย์
ดร. พิชัย อรุณยารัตน์

EXHIBITION ON VIEW
28-31 MAY 2016
OPENING RECEPTION MON MAY 30 @17:00PM
NOW26, SIAMSQUARE
#DFAGENDA, #ANDA

Supported By
The 100th Anniversary Chulalongkorn University Fund for Doctoral Scholarship
and Fac-RU



ภาพการจัดแสดงนิทรรศการ



ภาพบรรยากาศภายในนิทรรศการ DFA-AGENDA



ภาพการจัดแสดงผลงานในจัดนิทรรศการ DFA-AGENDA



ภาพบรรยากาศในพิธีเปิดนิทรรศการ DFA-GENDA



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศิริวี อรัญนารถ เกิดเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2523 ที่จังหวัดระยอง สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาประยุกต์ ศิลปศึกษา เมื่อปี 2546 หลังจากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว ผู้เขียนได้ทำการศึกษา ต่อในระดับปริญญาโทด้านศิลปศึกษา ที่คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สำเร็จการศึกษาในปี 2553 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับดุษฎีบัณฑิต ในหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ผู้เขียนมีประสบการณ์ด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์และการส่งออก โดยได้ ดำเนินธุรกิจส่วนตัวเป็นผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัท ตันตกาดีไซน์ จำกัด ตั้งแต่ปี 2548 และผลงานได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมแสดงในพื้นที่งานออกแบบสร้างสรรค์ (Design Forum) งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าภายในบ้าน (BIG+BIH) ในปี 2548, 2549 และ 2550

ในด้านการวิจัยทางศิลปกรรมศาสตร์ ผู้เขียนได้เป็นนักวิจัยร่วมในโครงการของ ภาครัฐในด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอหลากหลายโครงการ นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่ ผลงานด้านวิชาการผ่านการตีพิมพ์บทความระดับชาติ และการนำเสนอผลงานวิชาการใน ระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

