

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย  
จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR GENERATION ASIA  
FROM HMONG BATIK CULTURAL CAPITAL



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรม ผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง
โดย	น.ส.ณัฐกฤตา บัวคล้ายรัตนชัย
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

----- คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

----- ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)

----- กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศมิสสร สุทธิสังข์)

----- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ โคตรถา)

ณัฐกฤตา บัวคล้ายรัตนชัย : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี  
ปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง.

(THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR  
GENERATION ASIA FROM HMONG BATIK CULTURAL CAPITAL) อ.ที่ปรึกษาหลัก:

อ. ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง มุ่งศึกษาทุนวัฒนธรรมด้านสิ่งทอและศิลปะในการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) จากการออกแบบแนวคิดรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art) กระบวนการที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ และการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ผลจากการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความสำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องและสะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสนิยม (2) กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียให้ความสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยใช้แนวคิดการออกแบบเรขาคณิตซึ่งเป็นการลดทอนรูปแบบลวดลายที่มีมาในอดีต และพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบเสื้อผ้าในยุคสมัยปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การพัฒนาลวดลายจากแนวคิดเรขาคณิตนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาลวดลายใหม่เพื่อใช้สำหรับเทคนิคการผลิตผ้าด้วยกระบวนการปักเทียน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและให้ความใส่ใจในทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้อย่างมีนัยสำคัญว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียให้ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนารูปแบบทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้มีความทันสมัย

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480011335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: PARTYWEAR, GENERATION Y, GENERATION ASIA, GEOMETRIC ART, INDIGO

NATKRITTA BUAKLAYRUTTANACHAI : THE WOMENSWEAR BRANDING  
INNOVATION OF PARTYWEAR FOR GENERATION ASIA FROM HMONG BATIK  
CULTURAL CAPITAL. ADVISOR: ATTHAPHON PONGLAWHAPUN, D.F.A.

The research project titled "Women's Branding Innovation of Partywear for Generation Asia: Exploring Hmong Batik Cultural Capital" focuses on examining the cultural capital associated with tribal identity textiles. The primary objective of this research is to develop a fashion collection design and branding concept by incorporating the geometric art design concept. The study encompasses several essential steps, namely quantitative research, qualitative research, and the implementation of a creative design methodology.

The findings of this research project indicate two significant outcomes. Firstly, it is evident that the target demographic of generation Asia represents a new and crucial consumer group in the current market. These consumers display a growing interest in fashion lifestyle products, particularly those influenced by the cultural capital concept. Secondly, the generation Asia target group exhibits a specific affinity towards Hmong cultural capital, specifically in relation to the utilization of geometric art design concepts for textile patterns and garment construction.

Subsequently, the research endeavors to develop novel textile pattern designs employing the traditional candle stamp technique. Through this exploration, it is discovered that the generation Asia demographic demonstrates a keen interest in fashion products that are derived from cultural capital, while simultaneously incorporating modern design concepts.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนำความรู้ ที่ได้มา สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหลังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แพชั่นและสิ่งทอ และสำหรับผู้ที่สนใจในการออกแบบแพชั่น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความใส่ใจ และคำแนะนำ กรุณา เสียสละเวลาให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความคิดสร้างสรรค์อย่างดีมากตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ ดร.ศิริ ธีรญาณารณ และ อาจารย์ ดร.บุญอารักษ์ รักชาวงษ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนวทางให้ วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณร้านรัตนพร ผ้าเขียนเทียน อำเภอบัว จังหวัดน่าน สำหรับการให้ความอนุเคราะห์ ให้ข้าพเจ้าได้เก็บข้อมูลสำหรับในการทำงานวิจัยและทดลองใช้เครื่องมือในการทำ ผ้าเขียนเทียนย้อมคราม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและเป็นกำลังใจในทุกด้านอย่างดีเสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐฤกษ์ฤดา บัวคล้ายรัตนชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ฐ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 ปัญหาการวิจัย..... 4	4
1.3 วัตถุประสงค์..... 4	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 5	5
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย..... 5	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6	6
1.7 คำจำกัดความ..... 7	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 8	8
2.1 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia)..... 8	8
2.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย..... 8	8
2.1.2 ทักษะคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอเชีย..... 9	9
2.1.3 วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย..... 10	10
2.1.4 การบริโภคสินค้าทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย..... 11	11
2.1.5 การบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย..... 12	12

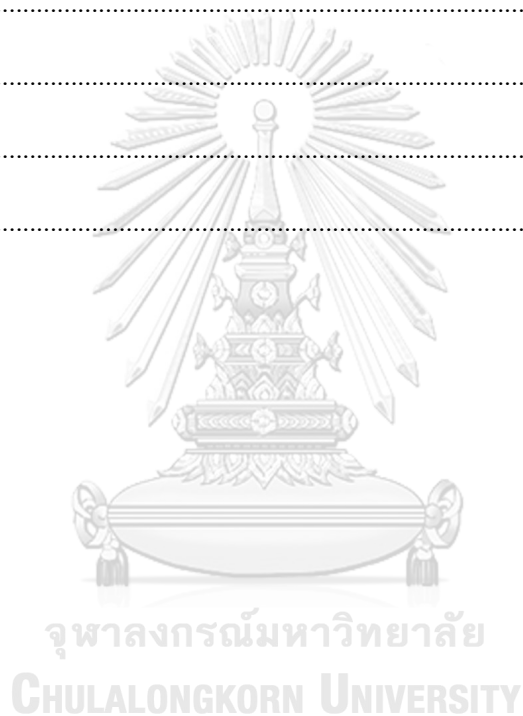
2.1.6	กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นเอเชียในประเทศไทย.....	13
2.1.7	ขนาดและรูปร่างของผู้บริโภคเอเชีย .....	16
2.2	ทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง .....	19
2.2.1	ประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์ม้ง .....	19
2.2.2	ลักษณะการแต่งกายของชาติพันธุ์ม้ง.....	23
2.2.3	ลวดลายบนเครื่องแต่งกายของชาติพันธุ์ม้ง .....	26
2.2.4	ผ้าเขียนเทียนคราม.....	32
2.3	เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์.....	35
2.3.1	ความหมายและที่มาของปาร์ตี้แวร์.....	35
2.3.2	ที่มาของปาร์ตี้แวร์ .....	41
2.3.3	สรุปองค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์.....	51
2.4	แนวทางศิลปะที่ใช้อย่างแบบ.....	56
2.4.1	ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่น่าสนใจ .....	57
2.4.2	Geometric art.....	60
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
3.1	การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	65
3.1.1	ศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย (Generation Asia) .....	65
3.1.2	ศึกษาทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง.....	67
3.1.3	ศึกษาเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Parytwear) .....	69
3.1.4	ศึกษาแนวคิดทางศิลปะรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art) .....	71
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค .....	72
3.2.1	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย .....	72
3.2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.2.3	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	73



3.2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
3.2.5 การสรุปแนวทางการออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย Partywear.....	75
3.3. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ.....	76
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม.....	77
4.1.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นเอเซีย.....	77
4.1.2 ทิวทัศน์ธรรมชาติพื้นถิ่น.....	80
4.1.3 เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์.....	85
4.1.4 แนวคิดทางศิลปะที่ใช้ออกแบบ.....	86
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	88
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ.....	98
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าแฟชั่นในตลาด.....	101
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง.....	108
4.5.1 ตราสินค้า อิซเซมียาเกะ (ISSEY MIYAKE).....	108
4.5.2 ตราสินค้า ดอยตุง (DOITUNG).....	112
4.5.3 ตราสินค้า ทีตา (Mae Teeta).....	115
4.5.4 ตราสินค้า Slowstitch.....	118
4.6 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด.....	121
4.6.1 ผู้บริโภค.....	121
4.6.2 พฤติกรรม.....	122
4.6.3 แนวคิดการออกแบบ.....	123
บทที่ 5 อັตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์.....	124
5.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	124
5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก.....	125

5.1.2	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง .....	125
5.2	อัตลักษณ์ของตราสินค้า .....	125
5.2.1	วิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision).....	126
5.2.2	ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope).....	126
5.2.3	ตำแหน่งการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning).....	126
5.2.4	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality).....	127
5.2.5	หลักการตราสินค้า (Brand Essence) .....	127
5.3	ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	127
5.3.1	อัตลักษณ์จำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย.....	127
5.3.2	อัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบ .....	128
บทที่ 6	การสร้างสรรคงานออกแบบ .....	129
6.1	การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ .....	129
6.1.1	การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์ (New Trend).....	129
6.2	แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน .....	129
6.2.1	แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดย บริษัท WGSN.....	130
6.2.2	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN .....	134
6.2.3	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN .....	137
6.2.3	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 3 โดยบริษัท WGSN .....	140
6.2.4	แรงบันดาลใจ .....	151
6.3	การสร้างสรรคผลงาน.....	153
6.3.1	การพัฒนาลดลายการเขียนเทียนจากทิววัฒนธรรม.....	153
6.3.2	การพัฒนาสเก็ต (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างจากผ้าดิบในคอลเลคชั่น .....	154
6.3.3	ภาพผลงานสร้างสรรค์.....	157
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	159

7.1 สรุปผลการวิจัย .....	159
7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย .....	159
7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง .....	160
7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ .....	162
7.2 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ .....	163
7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบ .....	163
7.3 ข้อเสนอแนะ .....	166
บรรณานุกรม .....	167
ภาคผนวก .....	171
ประวัติผู้เขียน .....	198



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ .....	17
ตารางที่ 2	ร้อยละกลุ่มประชากรจำแนกตามภาวะโภชนาการโดยใช้ดัชนีมวลกายของผู้ใหญ่ในแถบเอเชีย .....	18
ตารางที่ 3	การจำแนกตามดัชนีมวลกายตามเกณฑ์องค์การอนามัยโลก .....	19
ตารางที่ 4	ตารางสรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง .....	29
ตารางที่ 5	สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ .....	52
ตารางที่ 6	องค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ .....	55
ตารางที่ 7	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะของศิลปิน .....	64
ตารางที่ 8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	88
ตารางที่ 9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	90
ตารางที่ 10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ .....	99
ตารางที่ 11	ตราสินค้า อิซเซมียากะ (ISSEY MIYAKE) .....	109
ตารางที่ 12	ตราสินค้า ดอยตุง (DOITUNG) .....	112
ตารางที่ 13	ตราสินค้า ทีตา (Mae Teeta) .....	115
ตารางที่ 14	ตราสินค้า Slowstitch .....	118
ตารางที่ 15	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Craft Roots .....	131
ตารางที่ 16	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Poetic folklore .....	134
ตารางที่ 17	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Home Proud .....	138
ตารางที่ 18	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Raw basics .....	140
ตารางที่ 19	สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ .....	144
ตารางที่ 20	องค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ .....	147

ตารางที่ 21 ตารางสรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ..... 148

ตารางที่ 22 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะเรขาคณิต ..... 150



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย.....	12
ภาพที่ 2 ด้านบุคลิกภาพ (Character Board) หน้าตา การท่ามม การแต่งกาย บุคลิก การแสดงออก .....	14
ภาพที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า (Lifestyle Board) ของที่กลุ่มเป้าหมายใช้.....	14
ภาพที่ 4 ด้านที่อยู่อาศัย (Housing Board) ลักษณะและของตกแต่งในบ้านที่กลุ่มเป้าหมายใช้.....	15
ภาพที่ 5 ด้านกิจกรรม (Activity Board) กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำ.....	15
ภาพที่ 6 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย.....	16
ภาพที่ 7 ลวดลายบนผืนผ้าไหม และเทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลาย.....	27
ภาพที่ 8 ลวดลายบนผืนผ้าไหม และเทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลาย.....	28
ภาพที่ 9 การเขียนเทียน.....	33
ภาพที่ 10 ชุดเขียนเทียน.....	34
ภาพที่ 11 ชุดเขียนเทียน.....	35
ภาพที่ 12 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการสำหรับเวลากลางวัน.....	38
ภาพที่ 13 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการสำหรับเวลากลางคืน.....	39
ภาพที่ 14 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการสำหรับเวลากลางวัน.....	40
ภาพที่ 15 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการสำหรับเวลากลางคืน.....	41
ภาพที่ 16 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุค ค.ศ. 1900s.....	42
ภาพที่ 17 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุค ค.ศ. 1910s.....	43
ภาพที่ 18 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุค ค.ศ. 1920s.....	44
ภาพที่ 19 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุค ค.ศ. 1930s.....	44
ภาพที่ 20 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุค ค.ศ. 1940s.....	45

ภาพที่ 21 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 1950s .....	46
ภาพที่ 22 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 1960s .....	47
ภาพที่ 23 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 1970s .....	47
ภาพที่ 24 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 1980s .....	48
ภาพที่ 25 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 1990s .....	49
ภาพที่ 26 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 2000s .....	49
ภาพที่ 27 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 2010s .....	50
ภาพที่ 28 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลในยุคน ค.ศ. 2020s .....	51
ภาพที่ 29 Piet Mondrian.....	57
ภาพที่ 30 ผลงานของ Piet Mondriaan .....	58
ภาพที่ 31 Georges Braque .....	58
ภาพที่ 32 ผลงานของ Georges Braque .....	59
ภาพที่ 33 Frank Philip Stella.....	59
ภาพที่ 34 ผลงานของ Frank Philip Stella.....	60
ภาพที่ 35 ศิลปะนามธรรมที่สร้างจากเส้นที่สร้างรูปทรงเรขาคณิต.....	62
ภาพที่ 36 ศิลปะเรขาคณิต.....	63
ภาพที่ 37 เทคนิคการปั๊มเทียนของร้านรัตนพร.....	82
ภาพที่ 38 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเทคนิคการปั๊มเทียน.....	82
ภาพที่ 39 การขึ้นรูปตัวปั๊มใหม่ที่เป็นผลงานการออกแบบของผู้วิจัย .....	83
ภาพที่ 40 ภาพที่การทดลองปั๊มเทียนด้วยที่ปั๊มใหม่ .....	83
ภาพที่ 41 การย้อมผ้าด้วยครามโดยกลุ่มรัตนพรผ้าเขียนเทียน.....	84
ภาพที่ 42 บรรยากาศการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและทดลองการออกแบบงานสร้างสรรค์.....	84
ภาพที่ 43 ภาพการออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต.....	87
ภาพที่ 44 ช่องทางซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	93

ภาพที่ 45 ช่องทางซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า.....	94
ภาพที่ 46 การซื้อสินค้าผ่านร้านขายเสื้อผ้าในลักษณะร้านค้า OTOP หรือ ศูนย์แวะขายสินค้าที่ระลึก .....	94
ภาพที่ 47 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย.....	95
ภาพที่ 48 การซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear).....	95
ภาพที่ 49 ความชอบทางทิวทัศน์ธรรมชาติ.....	96
ภาพที่ 50 ความชื่นชอบสไตล์เครื่องแต่งกายเมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ (Partywear).....	96
ภาพที่ 51 ความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วย การเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติสำหรับ การพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear).....	97
ภาพที่ 52 ความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อนคราม.....	98
ภาพที่ 53 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	102
ภาพที่ 54 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	103
ภาพที่ 55 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	104
ภาพที่ 56 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	105
ภาพที่ 57 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	106
ภาพที่ 58 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	107
ภาพที่ 59 ภาพตัวอย่างสินค้า อิซเซมียากะ (ISSEY MIYAKE).....	111
ภาพที่ 60 ภาพตัวอย่างสินค้า ดอยตุง (DOITUNG).....	114
ภาพที่ 61 ภาพตัวอย่างสินค้า ทีตา (Mae Teeta).....	117
ภาพที่ 62 ภาพตัวอย่างสินค้า Slowstitch .....	121
ภาพที่ 63 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย .....	122
ภาพที่ 64 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย .....	123
ภาพที่ 65 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย.....	126
ภาพที่ 66 Woman’s Style Trend Concepts Rerooted Nature A/W 23.....	130



ภาพที่ 67 Woman’s Style Trend Concepts Craft roots A/W 23 .....	133
ภาพที่ 68 แนวโน้มสนับสนุนที่ 1 .....	136
ภาพที่ 69 แนวโน้มสนับสนุนที่ 2 .....	137
ภาพที่ 70 แนวโน้มสนับสนุนที่ 3 .....	142
ภาพที่ 71 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน .....	142
ภาพที่ 72 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น Newtrend / Tribal mhong.....	143
ภาพที่ 73 Mood board แรงบันดาลใจ .....	152
ภาพที่ 74 ผลงานการออกแบบลวดลายจากทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง.....	153
ภาพที่ 75 การพัฒนาสเก็ทครั้งที่ 1.....	154
ภาพที่ 76 การพัฒนาสเก็ทครั้งที่ 2.....	155
ภาพที่ 77 ชุดจำนวน 4 เซต แพลตแพทเทิร์น (Flat Pattern).....	156
ภาพที่ 78 การทดลองขึ้นผ้าดิบและผ้าจริง.....	156
ภาพที่ 79 การทดลองขึ้นผ้าดิบและผ้าจริง.....	157
ภาพที่ 80 AWAKENING OF ETHMIC COLLECTION A/W 2023.....	157
ภาพที่ 81 AWAKENING OF ETHMIC COLLECTION A/W 2023.....	158
ภาพที่ 82 คอลเลคชั่นต้นแบบลुकที่ 1.....	163
ภาพที่ 83 คอลเลคชั่นต้นแบบลुकที่ 2.....	164
ภาพที่ 84 คอลเลคชั่นต้นแบบลुकที่ 3.....	164
ภาพที่ 85 คอลเลคชั่นต้นแบบลुकที่ 4.....	165
ภาพที่ 86 ผลงานภาพคอลเลคชั่นต้นแบบ .....	165

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยังก์แอนด์รูบีแคม หรือ Y&R นำเสนอผลสำรวจกระแสความต้องการของผู้บริโภคโดยทำการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ Generation Asia หรือ Gen A ทั่วเอเชียที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 13,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (BrandBuffet Team, 2012) ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเอเชียเป็นผู้ที่จะก้าวขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางจะต่างไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถช่วยให้พวกเขาเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสามารถเลือกที่จะมีตัวตนในแบบอัตลักษณ์ที่ทันสมัย โดยยังคงยึดถือคุณค่าทางวัฒนธรรม (Beyond Meat, Brandbuffet, Reuters, 2565)

จากวิทยานิพนธ์เรื่องนวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ได้แบ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (ในเขตกรุงเทพมหานคร) ตามรสนิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไว้ ดังนี้ (1) กลุ่มที่แสดงออกถึงแบบเรียบง่ายแบบมินิมอล นิยมใส่ที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ผ่านลายพิมพ์ แพทเทิร์นมีรูปทรงเลขาคณิต (2) กลุ่มที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย เน้นการผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ (3) กลุ่มที่แสดงออกถึงความคลาสสิกวินเทจ/เรโทรโรแมนติก มีความสนใจโหยหาอดีต (Nostalgia) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบย้อนยุค (ศิริ อรัญญา, 2558) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมีโอกาสให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมตามระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ความหมายของคำว่า ทุนวัฒนธรรม คำว่า ทุน คือของเดิมหรือเงินเดิมที่มีไว้ ลงไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้งอกงาม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2553) คำว่า วัฒนธรรม คือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมกลืนก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน (สำนักงาน

ราชบัณฑิตยสภา, 2555) โดยเดวิด ทอร์สบี (David Throsby) กล่าวว่าทุนวัฒนธรรมคือ ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคมนอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (David Throsby, 1999) ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ได้ให้ความหมายของทุนวัฒนธรรมว่า คุณค่าความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานสร้างสรรค์เกิดจากการค้นคว้าและค้นพบโดยคนในท้องถิ่น รวมไปถึงค่านิยมและความเชื่อที่สืบทอดกันมาจากท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้เป็นการจัดระเบียบทางสังคมหรือเป็นการสร้างกฎกติกาที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2547)

ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมต่อยอด สืบทอดกันมาและพัฒนาเป็นเวลายาวนานพร้อม ๆ กับการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีหลากหลายและยังคงทุนเดิมทางวัฒนธรรม ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างดี หนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์นั้นคือ ชาวเขาเผ่าม้ง (แม้ว) ซึ่งปัจจุบันกระจายอยู่ใน 13 จังหวัดทางภาคเหนือในประเทศไทย ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา น่าน แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และตาก (ดารณี พลอยจั่น, 2563)

จากวิจัยเรื่องทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดน่านต่อการส่งเสริมการเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีการสั่งสมวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาจังหวัดน่านให้คงอยู่อย่างมีเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง (เลหล่า ตรีเอกานุกูล, 2557) โดยจากตำนานเรื่องเล่าของม้งกล่าวว่า เดิมม้งอาศัยอยู่ที่อากาศหนาวเย็นมีน้ำแข็งและหิมะปกคลุมแถบที่ราบสูงธิเบต ไชปีเรียและแมนจูเลีย ต่อมาอพยพเข้าสู่ประเทศจีน มาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเหลือง (หวงเหอ) ชาวม้งต้องทำสงครามกับดินแดนประเทศจีนเรื่อยมา จึงเป็นเหตุให้ชาวม้งต้องอพยพหนีลงมาทางใต้และตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่ทางตอนเหนือของเวียดนาม ลาว พม่า และไทย (คณะทำงานเอกลักษณ์น่าน, 2549: 60) ชาวม้งที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยได้นำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต เช่น อาหาร ศิลปะ วิถีชีวิต และเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

การเขียนเทียนเป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์ของชาวม้งเป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน

ผ้ามัดเขียนเทียนจึงเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็น กระโปรงผู้หญิง (ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่, 2565) การเขียนเทียนใน จังหวัดน่าน เป็นศิลปะในสร้างลวดบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นอีกแบบหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์ ม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งลายเท่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมา ตั้งแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคน และยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2565)

รูปแบบการแต่งกายของชาวม้ง จะใช้สีดำเป็นพื้นฐานตกแต่งด้วยลวดลายด้วยวิธีการปัก ตัด ปะ และเขียนลายด้วยสีผึ้งจากลายพื้นฐาน คือ ลายจุด ลายขีด ลายไขว้ ประกอบเป็นลวดลายและ นำไปย้อมสีจากนั้นนำมาจับจีบเล็กๆ และตกแต่งด้วยการปักและลายตัดปะ (คณะทำงานเอกลักษณ์ น่าน, 2549) ผู้หญิงที่โสดจะสวมเสื้อสีดำหรือสีน้ำเงินเข้มมีลวดลายที่บริเวณหน้าอกปักลวดลาย สวม กระโปรงจีบรอบตัว ลวดลายได้จากการเขียนด้วยสีผึ้งแล้วนำย้อมสีน้ำเงินที่ได้ มีผ้าผืนยาวปักลวดลาย ห้อยชายปิดกระโปรง ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว จะใช้ผ้าพื้นเรียบ ขลิบชายด้วยผ้าสี มีผ้าแดงปักลวดลายที่ ชายทั้งสองข้าง และปล่อยเป็นพู่ห้อยลงมา คาดด้วยเข็มขัดเงินทับ พันแข้งด้วยผ้าสีน้ำเงินหรือดำ มวย ผมไว้ที่กลางกระหม่อมมีช่องผมมวย พันเสริมให้ใหญ่ขึ้น แล้วใช้ผ้าโพกทับมวยผม ประดับเครื่องเงิน และเหรียญเงิน (มูลนิธิโครงการหลวง, 2565) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ชาวม้งในสมัยก่อน ใช้ปากกาในการจุ่มน้ำเทียน สร้างสรรค์ลวดลายโดยการวาดทีละเส้นซึ่งทำให้ไม่สามารถผลิตได้ใน ปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้ที่สืบทอด การทำผ้าเขียนได้ประดิษฐ์ตัวปั๊มที่ใช้จุ่มเทียน เรียกว่า ผ้าพิมพ์เทียน โดยใช้เส้นลวดทองแดงมาเป็น ตัวปั๊ม (อนุรัตน์ วัฒนาวงศ์สว่าง, 2565)

ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง (กลุ่มม้งดำ) ดำเนิน กิจการโดย นางรัตนพร ศิลป์ท้าว ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ปัจจุบันสินค้าผ้าลายเขียนเทียนของกลุ่มก้าวหน้าได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปของตำบล ปากกลาง ซึ่งมีการขยายการตลาดไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และมีการ ขยายช่องทางการขายออนไลน์ด้วย (ตฤศ หริตวร, 2565) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเสื้อผ้าจากเทคนิค เขียนเทียนมักถูกนำไปผลิตเป็นเสื้อผ้าในโอกาสการใช้สอยจำลอง โดยสามารถพบเห็นสินค้าจาก เทคนิคเขียนเทียนได้ในหลากหลายระดับตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ารูปแบบและเทคนิคการผลิตของ

กลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอร้านรัตนพร ยังสามารถพัฒนาให้ไปสู่โอกาสทางการตลาดอื่นได้ เช่น รูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ เป็นต้น โดยเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือชุดปาร์ตี้ (Party Wear) ลักษณะส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหรา สวมใส่ในโอกาสพิเศษ (พัตซา อุทิศวรรณกุล, 2555)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอเชีย ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามการคาดการณ์ของสำนักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอเชีย ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีจำนวนที่มากขึ้น โดยเป็นกลุ่มคนทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้ปานกลาง เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยยังคงยึดถือคุณค่าทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาและพัฒนาทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง กรณีศึกษาร้านรัตนพร อำเภอปัว จังหวัดน่าน เพื่อพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอและเทคนิคเขียนเทียนสู่โอกาสทางการตลาดใหม่ในรูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

ออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า และคอลเลกชันเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเจเนอเรชันเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งได้อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจเนอเรชันเอเชีย (Generation Asia) จากการออกแบบแนวคิดรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art)
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ด้วยการออกแบบแนวคิดรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art)

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอเชียจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ด้วยแนวคิดรูปทรงเรขาคณิต กลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย (Generation Asia) โดยมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี
- 1.2 ศึกษาทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง
- 1.3 ศึกษาเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear)
- 1.4 ศึกษาแนวคิดทางศิลปะรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art)

##### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่น (Generation Asia) โดยมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี (ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์)

2.2 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

2.3 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการออกแบบสร้างสรรค์ในเชิงลึก

2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม นำเสนอข้อมูลด้วยคำร้อยละ

2.5 การสรุปแนวทางการออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย Party Wear กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่น (Generation Asia) โดยมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี

3. การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มเจเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia)

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวคิดออกแบบตราสินค้า เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง แนวคิดรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในด้านการออกแบบ ได้แก่ โครงร่างเงา สี วัสดุ แนวคิด และรายละเอียดตกแต่ง

3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม

#### 4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดการออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) โดยมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง กรณีศึกษา ร้านรัตนพร อำเภอบัว จังหวัดน่าน รวมไปถึงศึกษาแนวโน้มแฟชั่นทางฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน พ.ศ. 2567 (Spring/Summer 2024) การสร้างแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ การขึ้นต้นแบบจากผ้าดิบ การทดลองเทคนิคและรายละเอียดการตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายในคอลเลคชั่นต้นแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง
2. ได้ต้นแบบเครื่องแต่งกาย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

## 1.7 คำจำกัดความ

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Partywear)	เครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือ ชุดปาร์ตี้ (Party Wear) ลักษณะส่วนใหญ่ เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหรา สวมใส่ ในโอกาสพิเศษ
เจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia)	กลุ่มผู้บริโภคเอเชียรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 - 35 ปี วิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์แบบคน เมือง เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการพัฒนา ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค เป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญของโลก ให้ ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการ ออกแบบสร้างสรรค์
ผ้าเขียนเทียน (Batik)	เป็นการสร้างลวดลายบนผืนผ้าโดยใช้ขี้ผึ้ง ต้ม และใช้ไม้ไผ่ติดปลายด้วยโลหะมาจุ่มขี้ผึ้ง แล้วนำมาป้อนหรือเขียนลงบนผืนผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายแล้วนำไปย้อมสีเส้นผ้าให้เป็นสี คราม
ชาติพันธุ์ม้ง (Hmong)	ชาติพันธุ์ม้งอพยพมาจากมาจกทางตอนใต้ ของจีน เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดของภาคเหนือ ม้ง เป็นคำที่คนม้งใช้ เรียกตนเองมาตั้งแต่โบราณกาล โดยชน เผ่าม้งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ม้งขาว (ม้งเด้อะ) และม้งเขียว (ม้งลาย)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง แนวคิดทางศิลปะจากรูปทรงเรขาคณิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเขียนลาย ผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้ง

งานวิจัยนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ สามารถแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- |           |                                       |
|-----------|---------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย               |
| ส่วนที่ 2 | ทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง |
| ส่วนที่ 3 | เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์         |
| ส่วนที่ 4 | แนวคิดทางศิลปะที่ใช้ออกแบบ            |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.1 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia)

#### 2.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

กลุ่มเจนเนอเรชั่น (Generation) เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (พัชสิริ ชมภูคำ, 2563) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้น เป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแข่งขันในองค์กร หรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเอเชียเป็นผู้ที่จะก้าวขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางจะต่างไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถช่วยให้พวกเขาเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสามารถเลือกที่จะมีตัวตนในแบบอัตลักษณ์ที่ทันสมัย โดยยังคงยึดถือคุณค่าทางวัฒนธรรม (Brandbuffet, 2555) กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียหรือกลุ่มเจนเอเชีย (Gen-Asia, Gen-A) คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ และเพิ่งเริ่มทำงาน มี

สไตล์เป็นของตัวเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง สนใจด้านศิลปะหรือแฟชั่น รักการแต่งตัว ทันท่วงทีกระแสแฟชั่นมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เรียนรู้ได้เร็ว ส่วนใหญ่ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (ศิริ อริญารณ, 2558)

สอดคล้องกับผลสำรวจของ McKinsey Global Institute หรือ MGI ที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในรูปแบบการใช้จ่ายที่แปลกใหม่ McKinsey Global Institute หรือ MGI เห็นว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดยืนของนักลงทุนและธุรกิจ โดยสรุปว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งมีข้อมูลว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียทั่วทั้งภูมิภาคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้น” ในขณะที่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นและกำลังเติบโตเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเอเชียชื่นชอบสินค้าอุปโภคบริโภค แบรนด์สินค้าท้องถิ่นซึ่งมียอดขายมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาด (ThaiPublica, 2021) และการบริโภคสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความหลากหลาย พฤติกรรมและความชอบที่ได้เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเกิดจากสังคม ประชากร และอำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลสรุปจากการวิจัยของกลุ่มผู้บริโภคเอเชียออกมาเป็น 4 ประเด็น จาก 6 ประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย จำนวน 3,000 คน ใน 6 เดือนข้างหน้า ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2565

### 2.1.2 ทักษะคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอเชีย

1) Generation Asia เชื่อว่าครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของสายใยความสัมพันธ์ ความอบอุ่น และการใช้ชีวิต มีจุดยืน และแนวคิด แนวทางการการใช้ชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องยึดติดสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว

2) มองโลกในแง่ดี เติบโตมาพร้อมกับความหวังและเชื่อว่าสามารถสร้างอนาคตที่สวยงามของตนและสังคมได้ อีกทั้งยังมองว่าโลกและสังคมปัจจุบันสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง

3) การวางแผน ศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต มีตัวเลือกในการตัดสินใจ อีกทั้งมีการวางแผนการใช้จ่าย และการออมเงินเป็นอย่างดี

4) เปิดรับความแปลกใหม่ กระแสสังคมรวมไปจนถึงนวัตกรรม ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5) มีเครือข่ายหลายและมีสังคมกว้างขวาง และมีความเชื่อในด้านเครือข่าย Network มีความสำคัญและจำเป็นกับชีวิต

6) เงินและวัตถุจำนวนมากไม่สำคัญเท่ากับการมีความสุขในการใช้ชีวิต

7) สุขภาพที่ดีสามารถสร้างขึ้นเองได้ หันมารักสุขภาพกันมากขึ้น

### 2.1.3 วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปช้อปปิ้ง ไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงคาเฟ่ เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์หรือหาแรงบันดาลใจ มักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ต เมื่อมีเวลาว่างและกิจกรรมที่น้อยที่สุดคือในวันหยุดมักจะไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น สนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง ชื่นชอบที่จะศึกษา ค้นหา เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้เคยเจอ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียจะคิดว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ (ถนอมพงษ์ พานิช และจิรนนท์ สุจิตานนท์, 2563, น. 170)

#### 2.1.4 การบริโภคสินค้าทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนเอเชีย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนเอเชีย ส่วนใหญ่นิยมซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนเอเชีย คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ (Wellness) การสร้างอารมณ์ในเชิงบวก และสามารถสร้างสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงานได้ (Work Life Balance) เช่น คอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีน ละครเวที ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ฯลฯ เพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน ชื่นชอบการไปคาเฟ่ นั่งร้านกาแฟ หรือท่องเที่ยวเพื่อชาร์จแบตไลฟ์สไตล์ลงสื่อโซเชียลทุก ๆ สัปดาห์ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อน ยอมลงทุนกับบ้าน คอนโด หรือห้องพัก เพื่อสร้างเซฟโซนให้ตัวเอง ทั้งยังชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล ที่เรียบง่ายและดูสงบมากกว่าไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา นิยมเข้าหาและซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยตรง

McKinsey Global Institute หรือ MGI เผยผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนเอเชีย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าในรูปแบบการใช้จ่ายที่แปลกใหม่ ทาง McKinsey Global Institute หรือ MGI เห็นว่าอาจจะส่งผลต่อการกำหนดจุดยืนของนักลงทุนและธุรกิจ โดยสรุปว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนเอเชียมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มเงินเนอเรนเอเชียมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งมีข้อมูลว่า “กลุ่มเงินเนอเรนเอเชียรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น กลุ่มเงินเนอเรนเอเชียทั่วทั้งภูมิภาคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้น” ในขณะที่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นและกำลังเติบโตเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเอเชียชื่นชอบสินค้าอุปโภคบริโภค แบรนด์สินค้าท้องถิ่นซึ่งมียอดขายมากกว่า 60% ของตลาด



## Target Group :

Generation Asia

25-35 years

casual party , party party

2,490 - 7,900 ฿

ภาพที่ 1 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย  
ที่มาภาพ : [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย

### 2.1.5 การบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (ถนอมพงษ์ พานิช และจิรนนท์ สุธิตานนท์, 2563, น. 170)

### 2.1.6 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้ปานกลาง ผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากมีช่วงอายุที่เหมือนกัน รสนิยมเหมือนกันคล้ายๆ กัน เจเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มทำงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แวดล้อมด้วยอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้คนรุ่นนี้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร แต่ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสังคม และครอบครัวน้อยลง มีลักษณะนิสัยใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่ข่มขู่บังคับ (Tarrell Andrea, 2018) โดยลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย มักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีการตัดสินใจที่เด็ดขาด กล้าที่จะใช้จ่ายกับสินค้าและการบริการที่คิดว่าตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ แต่พวกเขาก็จะคิดถึงอนาคตเสมอ มีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญ ชอบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เช่น ชอบใช้ Social Media ในการติดต่อสื่อสารประจำวัน, ชอบช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และอื่น ๆ ที่ทำให้ชีวิตของพวกเขา “ง่ายขึ้น”

ทั้งนี้เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2565) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง คู่แข่งกับเทคโนโลยีด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียและมองการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในแง่บวก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สนใจในวัฒนธรรม มีความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเชื่อในแบรนด์ที่ตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเองเท่านั้น รสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (ศิริ อริญารณ, 2558)

1. มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล (ร้อยละ 59.01)
2. มีรูปแบบที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีแบบร่วมสมัย (ร้อยละ 39.98)
3. มีรูปแบบการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น (ร้อยละ 5.63)



ภาพที่ 2 ด้านบุคลิกภาพ (Character Board)  
 หน้าตา การทำผม การแต่งกาย บุคลิก การแสดงออก  
 ที่มาภาพ : [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3 ด้านพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า (Lifestyle Board)  
 ของที่กลุ่มเป้าหมายใช้  
 ที่มาภาพ : [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4 ด้านที่อยู่อาศัย (Housing Board)  
 ลักษณะและของตกแต่งในบ้านที่กลุ่มเป้าหมายใช้  
 ที่มาภาพ : [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5 ด้านกิจกรรม (Activity Board) กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำ  
 ที่มาภาพ : [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 6 กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย  
ที่มาภาพ : [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย

### 2.1.7 ขนาดและรูปร่างของผู้บริโภคเอเชีย

คนเอเชียกับคนยุโรปจะมีความแตกต่างหลายประการด้วยกัน ทั้งด้านหน้าตา รูปร่าง สีผิว ประชากรส่วนใหญ่ของทวีปยุโรปเป็นชนผิวขาว จมูกโด่ง รูปร่างสูงใหญ่ คนยุโรป หรือคนอเมริกันจะมีโหนกแก้มชัดเจนด้วยเหตุนี้จึงทำให้หน้าตาดูมีอายุ หรือดูโตกว่าชาวเอเชียในวัยเท่าๆ กัน นอกจากนี้ยังมีโหนกคิ้วสูง จึงทำให้ดวงตาดูลึกและที่เป็นเอกลักษณ์ก็คือ สันจมูกที่โด่งพุ่งทำให้ใบหน้าของชาวยุโรปมีมิติมากกว่าชาวเอเชีย ส่วนโครงหน้าของคนเอเชียจะมีใบหน้าที่ค่อนข้างแบน ดูไม่มีมิติ ดวงตาไม่ลึกเหมือนกับคนยุโรป ส่วนใหญ่จะมีโหนกแก้มน้อย คนเอเชียส่วนใหญ่จะมีรูปร่างคล้ายๆกัน และจะมีสีผิวแทน จะเห็นได้ว่าทั้งคนเอเชียจะมีลักษณะที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศและ DNA ของแต่ละบุคคล (Sutthinee Kerddoung, 2017) ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทฤษฎีวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ในเรื่องของขนาดและรูปร่างให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอเชียได้อย่างเหมาะสม

โครงการสำรวจและวิจัยมาตรฐานขนาดรูปร่างคนไทย (Size Thailand) ได้ทำการเก็บข้อมูลขนาดรูปร่าง และสรีระกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 13,442 คน โดยใช้เครื่อง 3D Body Scanner ซึ่งเครื่องดังกล่าวทำงานโดยการฉายริ้วแสงสีขาว (Light Stripe) ไปที่ร่างกายผู้รับการสแกน เซ็นเซอร์ที่อยู่รอบเครื่องจะทำการตรวจจับภาพรูปร่างของริ้วแสงที่ปรากฏบนพื้นผิวร่างกาย จากนั้นซอฟต์แวร์จะทำการประมวลผลและสร้างออกมาเป็นภาพสรีระแบบสามมิติในคอมพิวเตอร์ ที่สามารถวัดสัดส่วนของร่างกายได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและรวดเร็วกว่าการวัดด้วยมือ ที่เคยทำมาสำหรับมาตรฐาน 'SizeThai' แบ่งออกเป็น 9 ไส้สำหรับผู้ชาย ได้แก่ 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48 โดยกำหนดจากรอบอก และรอบเอว สำหรับผู้หญิงแบ่งออกเป็น 10 ไส้ ได้แก่ 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46 โดยกำหนดจากรอบอก รอบเอว และรอบสะโพก นอกจากนี้ พบว่า ผู้ชายไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ ไส้ 40 และผู้หญิงไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ ไส้ 36 (SizeThai, 2010)

ขนาดตัวหรือไส้ของคนไทยมีรูปแบบเฉพาะตัวการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจจำเป็นต้องใช้ข้อมูล อาทิ เสื้อผ้า แฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ทางโครงการไส้ไทยแลนด์ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลรูปร่างของคนไทยโดยจำแนกตามน้ำหนัก ส่วนสูง ช่วงอายุ เพศ จึงได้ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ

เพศ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.
ชาย	68.83	169.46	39.10	99.00	33.50	84.79	37.40	95.00
หญิง	57.40	157.00	36.00	91.09	31.50	79.83	38.50	97.80

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยน้ำหนักและส่วนสูง พร้อมขนาดรอบอก รอบเอว และรอบสะโพกของทั้งเพศชายและเพศหญิง ขนาดอยู่ในระดับกลาง ซึ่งค่อนข้างไปทางขนาดใหญ่ทั้งหญิงและชาย โดยค่าเฉลี่ยของน้ำหนักของผู้ชายประมาณ 68.83 กิโลกรัม ในขณะที่สูง 169.46 เซนติเมตร ส่วนในฝ่ายผู้หญิง ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัว คือ 57.40 กิโลกรัม และมีส่วนสูง 157 เซนติเมตร อย่างไรก็ตามเมื่อดูที่

ขนาดรอบอกรอบเอวแล้วนั้น ผู้ชายจะมีขนาดใหญ่กว่าผู้หญิง แต่สำหรับขนาดรอบสะโพกจะเห็นได้ว่า เพศหญิงจะมีขนาดใหญ่กว่าฝ่ายชาย

ตารางที่ 2 ร้อยละกลุ่มประชากรจำแนกตามภาวะโภชนาการโดยใช้ดัชนีมวลกายของผู้ใหญ่ในแถบ เอเชีย

เพศ	ผอม IBM 18.5	ปกติ IBM 18.5– 22.9	ท้วม IBM 23.0– 24.9	อ้วนปานกลาง IBM 25.0– 29.9	อ้วนมาก IBM > 30
ชาย	5.3	36.2	21.2	31.0	6.3
หญิง	9.7	42.3	16.5	24.0	7.5

จากตาราง พบว่า ในทั้งเพศหญิงและชาย ค่าเฉลี่ยปริมาณไซส์ประชากรที่มีรูปร่างปกติอยู่ที่เพียงร้อยละ 36.2 ในเพศชาย และ 42.3 ในเพศหญิง แต่เมื่อรวมค่าเฉลี่ยแยกเพศชายและหญิง ตั้งแต่ประชากรที่มีรูปร่างท้วม อ้วนปานกลาง อ้วนมาก จะพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมในเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 58.5 ซึ่งสูงกว่าคนรูปร่างปกติมากที่สุด และระดับอ้วนปานกลางมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 31 นอกจากนี้ในประชากรเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมในเพศหญิงที่มีรูปร่างท้วม อ้วนปานกลาง อ้วนมากอยู่ที่ร้อยละ 48 ซึ่งก็สูงกว่าค่าเฉลี่ยคนมีรูปร่างปกติอีกเช่นกัน และประชากรที่มีรูปร่างอ้วน ปานกลางมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 24 จะเห็นได้ชัดว่าจำนวนประชากรที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน หรือ plus size มีจำนวนมากกว่าคนที่รูปร่างปกติหรือคนรูปร่างผอม

การจำแนกตามดัชนีมวลกาย (Body Mass Index: BMI) ตามเกณฑ์องค์การอนามัยโลก 2004 โดยคนเอเชียใช้จุดตัดที่  $> 23.00$  กก./ม<sup>2</sup> ดังตาราง

ตารางที่ 3 การจำแนกตามดัชนีมวลกายตามเกณฑ์องค์การอนามัยโลก

การแบ่งประเภท	IBM (กก./ม <sup>2</sup> ) กลุ่มคนเอเชีย
น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์	< 18.50
ปกติ	18.50 – 22.99
น้ำหนักเกินเกณฑ์	≥ 23.00
Pre-obese	23.00 – 24.99
อ้วนระดับ 1	24.99 – 29.99
อ้วนระดับ 2	≥ 30.00

ข้อมูลมาตรฐานดังกล่าวสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ เสื้อผ้า แก้ว ติ่งนอน เฟอร์นิเจอร์ ยานยนต์ และการแพทย์ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปร่าง และสัดส่วนของกลุ่มเจเนอเรชันเอเชีย โดยภาคอุตสาหกรรมการผลิตจะได้ประโยชน์จากการกำหนด มาตรฐานนี้ไปเต็มๆ เพราะต่อไปผู้ผลิตเสื้อผ้า หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการผลิตและจำหน่ายในประเทศ จะสามารถนำมาตรฐานขนาดรูปร่างไปใช้ในการผลิตสินค้าได้

ผู้วิจัยจึงสรุปขนาดและรูปร่างมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอเชียได้ว่า คนเอเชีย ส่วนมากจะมีลักษณะรูปร่างที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน คือ ใบหน้าจะมีลักษณะที่ค่อนข้างแบน ไม่ค่อยมี มิติมากนัก มีโหนกแก้มน้อย และมีผิวสีแทน ส่วนมากทั้งในเพศชายและเพศหญิง จะมีรูปร่างท้วมไป จนถึงอ้วนมาก รองลงมาคือมีรูปร่างปกติ และน้อยที่สุดคือมีรูปร่างผอม

## 2.2 ทิววัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

### 2.2.1 ประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์ม้ง

“ม้ง (Hmong)” เป็นชื่อที่คนในกลุ่มวัฒนธรรมนี้ใช้เรียกตนเอง โดยมีคนม้งส่วนหนึ่งให้ ความหมายกับคำดังกล่าวว่า หมายถึง “อิสระ” หรือ “อิสระชน” (Yang Dao, 1993 อ้างใน Chan, 1994) ม้งหาได้ดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระโดยปราศจากการครอบงำ จากกลุ่มวัฒนธรรมหลัก ณะเดียวกันคำว่า “ม้ง” เป็นเพียงชื่อชาติพันธุ์ที่หมายถึงคนม้งเช่นเดียวกันกับคนในชาติอื่น ๆ ที่ถูก

เรียกว่าคนอินเดีย คนอังกฤษ และอเมริกันโดยที่ไม่มีคามหมายอะไรเลย นอกจากสื่อให้รู้ถึงภูมิหลัง และความเป็นชาติพันธุ์เท่านั้น (Thao, 2000) นอกจากคนม้งที่ใช้คำนี้นิยามตนเองแล้ว บรรดาเหล่า สหายพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยก็ใช้คำนี้เรียกทหารและมวลชนม้งมาโดยตลอด (จันทนา พองทะเล, 2539; วัฒน์ วรรณยางกูร, 2546; เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2554) ก่อนที่นักวิชาการคนใน รุ่นแรกและนักวิชาการทั่วไป สื่อ และเจ้าหน้าที่รัฐบางส่วนได้เริ่มใช้คำดังกล่าวมากขึ้นนับจากทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา

ม้งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ในเอเชียอาคเนย์ คือ เวียดนาม พม่า ลาว และประเทศไทย ม้งในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ ม้งขาว เรียก ตนเองว่า "ม้ง เตื่อว" (Hmong Daw/Hmoob Dawd) และม้งเขียว เรียกตนเองว่า "ม้งนัจิว" (Hmong Njua/ Moob Ntsuad) นักภาษาศาสตร์ได้จัดภาษาม้งให้อยู่ในตระกูลภาษา แม้ว-เย้า ใน กลุ่มภาษาจีน-ทิเบต โดยม้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยปัจจุบันนั้น มีแค่กลุ่ม “ม้งเตื่อ” หรือ “ม้งขาว” และ “ม้งนัจิว” หรือ “ม้งเขียว” เท่านั้น

ชนเผ่าม้ง (Hmoob/Moob) เป็นสาขาหนึ่งของชนชาติจีน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในมณฑลไกว เจา มณฑลฮุนาน และอพยพเข้าอยู่ในมณฑลกวางสีและมณฑลยูนนานกว่า 500 ปีมาแล้ว เล่ากันว่า ชนเผ่าม้งอาศัยอยู่บนเขาทางทิศใต้ของมองโกเลีย และเคลื่อนย้ายเข้ามายังแผ่นดินตอนกลางของ ประเทศจีนมีอาณาจักรและกษัตริย์ปกครองเป็นของตนเอง ชาวจีนเคยเรียกว่าชนชาติฮั่น

ชาวจีนตอนใต้ได้แบ่งชนชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนออกเป็น 3 ชาติ คือ พวกโล-โล, ฉาน (ไทย) กับ ชนเผ่าม้ง ชนเผ่าม้งแถบแม่น้ำแยงซีเกียงสร้างโรงเรียนคร่อมที่ดินผาก่อด้วยดินดิบ มีเตาไฟกลางห้อง ปลุกข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวไร่ ถั่ว ฯลฯ เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ เวลารับประทานอาหารนั้นจะใช้ตะเกียบมี กระบะไม้ใส่ข้าวตั้งไว้บนโต๊ะ หมอสอนศาสนาชาวอเมริกันได้พบปะกับชนเผ่าม้ง, ชาวโล - โล และ ชาวปายีเป็นจำนวนมาก (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์, 2545, น. 420-421)

ชนเผ่าม้งในมณฑลยูนนานแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มย่อย ได้แก่ ชนเผ่าม้งเตื่อ (Hmoob Dawd) ชนเผ่าม้งจิวะ (Hmoob Ntsuab) ชนเผ่าม้งซื่อ (Hmoob Swb) ชนเผ่าม้งเป่ (Hmoob Peg) ชนเผ่าม้งเซา (Hmoob Xauv) ชนเผ่าม้งซัว (Hmoob Sua) และชนเผ่าม้งปัว (Hmoob Pua) ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มชนเผ่าม้งโดยนำเอาความแตกต่างของการแต่งกายและสำเนียงภาษามาเป็น

เครื่องจำแนก สำหรับในประเทศไทยมีเพียงสองกลุ่มย่อย คือ ชนเผ่าม้งขาวหรือชนเผ่าม้งเตอะ (Hmoob Dawd) และชนเผ่าม้งดำหรือชนเผ่าม้งเขียว บางที่ก็รู้จักกันในชื่อชนเผ่าม้งน้ำเงินหรือชนเผ่าม้งลาย ซึ่งพวกเขาเรียกตัวเองว่า ชนเผ่าม้งจื๊วะ (Hmoob Ntsuab) มีแนวคิดซึ่งเป็นการสันนิษฐานเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดชนเผ่าม้ง ดังนี้

แนวคิดที่หนึ่ง โดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศส นิกายโรมันคาทอลิก ชื่อ ซาวินา สันนิษฐานว่าบรรพบุรุษของชนเผ่าม้งน่าจะอพยพมาจากดินแดนขั้วโลกเหนือ เข้ามาทางตอนเหนือของประเทศจีนสู่ดินแดนมองโกเลียลงมาทางใต้ของจีนเข้าสู่ดินแดนที่ปัจจุบันเป็นรอยต่อของประเทศจีน เวียดนาม ลาว ไทย และพม่า เพราะมีตำนานที่ชนเผ่าม้งได้เล่าว่าที่นั่นเป็นดินแดนที่หนาวจัดและปกคลุมไปด้วยหิมะ ในกลางวันนั้นเห็นพระอาทิตย์เพียงหกเดือน และไม่เห็นอีกหกเดือน (Savina, 1924)

แนวคิดที่สอง ได้รับอิทธิพลจากตำนานของลาวกับจีน เน้นถึงความคล่องจองของชื่อสินชัยของลาวกับ Xeem Xais ของชนเผ่าม้ง และคำว่าชนเผ่าม้ง (Hmoob /Mood) กับ มองโกเลีย (Muam- Nkauj Liag) ความเชื่อโยงทางวัฒนธรรมทั้งสามกลุ่ม รวมถึงระบบตัวเขียนพ่าเฮา (Phaj Hauj) ในประเทศลาวก่อนสิ้นสุด ยุคสงครามเวียดนาม (Bertrais, 1985)

แนวคิดที่สาม อิงหลักจากฐานทางประวัติศาสตร์ของจีนและตำนานที่สืบทอดจากบรรพบุรุษเป็นหลัก ซึ่งเชื่อว่าบรรพบุรุษชนเผ่าม้งอพยพมาจากชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันออกของประเทศจีนหรือบริเวณทะเลเหลือง โดยค่อย ๆ เคลื่อนย้ายทำมาหากินตามแม่น้ำฮวงโห (แม่น้ำเหลือง หรือ Dej - Nag) เข้ามาสู่บริเวณที่ปัจจุบันเป็นภาคกลางของประเทศจีนซึ่งมีหลักฐานทางวัฒนธรรมของชนเผ่าม้งบางอย่างที่เกี่ยวพันกับทะเลและแม่น้ำเหลือง เช่น ลายผ้ารูปก้นหอย เส้นดักขวางสองเส้นบนลายกระโปรงของหญิง ชนเผ่าม้งจื๊วะที่เป็นสัญลักษณ์ของแม่น้ำเหลืองและแม่น้ำแยงซีเกียง และภาพติดกับตำนานชนเผ่าม้งเกี่ยวกับแม่น้ำเหลือง (Vwj, 1997)

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของชนเผ่าม้ง แนวคิดที่สามมีความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของจีนและมีเอกลักษณ์ในวิถีชีวิตประจำวันของชนเผ่าม้งที่สอดคล้องกับบริบทสภาพแวดล้อม ซึ่งตามหลักฐานของจีนกล่าวว่าแหล่งกำเนิดของชนชาติ “เหมียว” มีความสัมพันธ์กับ “ซานเหมียว” และ “หนานหนาน” ในยุคดึกดำบรรพ์ คือประมาณ 5,000 ปีก่อน นักประวัติศาสตร์จีนสันนิษฐานว่า บรรพบุรุษชาวเหมียวหรือชนเผ่าม้งน่าจะมาจากสัมพันธ์มิตรชนเผ่าที่

เรียกตัวเองว่า “จิวลี่” ซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่ม แม่น้ำเหลืองและแม่น้ำแยงซีเกียง มีจีเย่อ (Txiv Yawg) เป็นหัวหน้าและถูกผู้นำชนเผ่าอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ห้วงตี (Faj Tim) ในปัจจุบันเข้าใจกันว่า น่าจะเป็นบรรพบุรุษของจีนนำกองกำลังเข้าโจมตีและครอบครองพื้นที่ดังกล่าวจากนั้นชาวเหมียวหรือชนเผ่าม้งจึงอพยพลงทางทิศตะวันตกเฉียงใต้เข้าสู่ทะเลสาบตังถิง (Dong Teng) ทะเลสาบโปยยาง (PoYang) แล้วเคลื่อนย้ายเข้าสู่ณฑลเสฉวน กุ้ยโจวในที่สุด

การแย่งชิงทรัพยากรธรรมชาติกับการรุกรานของชาวมองโกล ชาวแมนจู และชาวฮั่น ทำให้เกิดสงครามระหว่างชนเผ่าม้งกับผู้รุกรานหลายครั้ง นอกจากนั้นนโยบายการสร้างรัฐชาติและการขูดรีดภาษีจากรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ทำให้ชนเผ่าม้งทนไม่ไหวและได้ลุกขึ้นก่อการกบฏหลายครั้งในประวัติศาสตร์จีน ในแต่ละครั้งได้รับการปราบปรามอย่างหนัก ส่งผลต่อการอพยพของชนเผ่าม้งจากประเทศจีนเข้าสู่บริเวณภาคเหนือของประเทศเวียดนาม ลาว ไทย และพม่า

ในดินแดนล้านนาหรือภาคเหนือของประเทศไทย ชนเผ่าม้งเริ่มอพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งระหว่างช่วงต่อคริสต์ศักราช 1800 และ 1900 โดยในบันทึกของชาวตะวันตกพบว่า มีชนเผ่าม้งตั้งหมู่บ้านอยู่ในจังหวัดตากก่อนหน้า ปี ค.ศ.1929 จากเอกสารของกระทรวงศึกษาธิการโรงเรียนของรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นในชุมชนชนเผ่าม้งแห่งแรกคือ ที่บ้านนายเลาตา หมู่บ้านชนเผ่าม้ง อำเภออุ้มผาง จังหวัดตากเป็นโรงเรียนประชาบาล สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2478 หรือ ปี ค.ศ.1935 (ประสิทธิ์ ลิปิธิชา, 2548, น. 7)

ชนเผ่าม้งในประเทศไทย ในปัจจุบันมีประชากรทั้งสิ้น 124,211 คน โดยกระจายตัวอยู่ใน 12 จังหวัด ทางภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดตาก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชนเผ่าม้งอยู่ในจังหวัดเลย โดยชนเผ่าม้งอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน และจังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะการตั้งถิ่นฐานของชนเผ่าม้งในประเทศไทยจะนิยมตั้งหมู่บ้านอยู่ในระดับความสูงประมาณ 1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเล เนื่องจากความสูงในระดับนี้เหมาะสำหรับการเพาะปลูกฝิ่นในอดีตนั้นชนเผ่าม้งมักอพยพหมู่บ้านบ่อยครั้ง เนื่องจากปัญหาที่ดินทำกินขาดความอุดมสมบูรณ์ และ

ปัญหาภัยสงครามทางการเมืองระหว่างรัฐบาลไทยกับพรรคคอมมิวนิสต์ ซึ่งการอพยพในแง่หนึ่ง สงครามเป็นไปตามความต้องการของรัฐเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและการแข่งขันมวลชนตาม นโยบายรัฐบาล (ยศ สันตสมบัติ และคณะผู้วิจัย, 2547, น. 38-40)

นอกเหนือจากการหมายถึงกลุ่มประชากรม้งแล้ว คำดังกล่าวยังถูกผู้คนในสังคมไทยใช้เรียก แบบเหมารวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงต่าง ๆ ทางภาคเหนือของประเทศไทย (ชาวเขา/ชาวคอย) ด้วย สืบเนื่องจากการขาดความเข้าใจและการไม่รู้จักชนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ข้างต้น จึงทำให้บางครั้งคำว่า “แม้ว” นั้น ถูกใช้แบบเหมารวมถึงกลุ่ม “ชาวเขา” ทั้งหมดทางภาคเหนือด้วยจึงพอกกล่าวเป็นข้อสรุป ได้ว่า คำว่า “แม้ว” ที่ถูกใช้ในสังคมไทยปัจจุบัน มีการใช้ให้หมายถึง กลุ่มประชากรที่แตกต่างกันสอง กลุ่ม คือ กลุ่มที่เรียกตนเองว่า “ม้ง” กับกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงที่รัฐจัดให้เป็น “ชาวเขาในประเทศ” ด้วย เช่น กะเหรี่ยง อาข่า ลีซู อีวเมี่ยน ลัวะ เป็นต้น

### 2.2.2 ลักษณะการแต่งกายของชาติพันธุ์ม้ง

ชนเผ่าม้งมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสวยงามทั้งลวดลายต่าง ๆ บนผ้าและแบบของเสื้อผ้า ในอดีตชนเผ่าม้งใช้ผ้าไหมดิบที่ผลิตเองมาปักเป็นลวดลาย ซึ่งชนเผ่าม้งคิดค้น ออกแบบเอง เมื่อมีการปักลวดลายเรียบร้อยแล้ว จะนำมาแปรรูปเป็นเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในปัจจุบัน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนบวกกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ชุดชนเผ่าม้งในอำเภอคลองลาน มีการประดิษฐ์ด้วยชุดที่มีสีสวยงามมากขึ้นและมีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น การแต่งกายในชีวิตประจำวันก็หันมาแต่งแบบคนไทยพื้นราบแทน หรือบางครั้งจะใส่เพียง เสื้อหรือกางเกงเท่านั้น การแต่งกายด้วยชุดชนเผ่าม้งนี้จะใช้ในงานสำคัญๆ เท่านั้น เช่น งานประเพณีปีใหม่ งานแต่งงาน เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2564)

การแต่งกายเผ่าม้ง ผู้หญิง ใส่กระโปรง ทอด้วยปานโยกัญชง (ต้นคล้ายกล้วยา แต่ดอกและใบใช้สูบไม่ได้) การทำกระโปรงของหญิงม้ง โดยการใช้เส้นสะกิดโยกัญชงออกเป็นเส้น แล้วพันต่อกันเป็นม้วนใหญ่ นำไปพอกด้วยน้ำตางซ์ี้เถ้า จะได้ด้ายสีขาวอมเหลือง นำไปทอเป็นผ้ามีผิวสัมผัสหยาบหนา แต่นุ่มเป็นมัน มีความกว้างประมาณ 40 เซนติเมตร นำไปเขียนด้วยเทียนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการเขียนเทียน เป็นลวดลายเรขาคณิต นำไปย้อมด้วยครามจะได้เป็นสีน้ำเงินอมดำ แล้วนำไปต้มให้สีฝัง



ละลาย เป็นลักษณะคล้ายๆ กับการทำบาติกแบบโบราณนำผ้าที่ย้อม แล้วมาพับเป็นพริตเล็ก ๆ แล้วใช้ไม้กดทับไว้ให้จีบอยู่ตัว แล้วใช้ด้ายร้อยระหว่างจีบจากด้านหนึ่ง ไปยังด้านหนึ่งเป็นเอวของกระโปรง ใช้ผ้าขาวต่อเป็นเอว ใช้ผ้าสีต่าง ๆ กั้นตกแต่งกระโปรง และ ปักด้วยด้ายสีต่าง ๆ เสื้อเอวเกือบจะลอย แขนยาว มีปกเสื้อด้านหลัง ผ่าหน้า หรือทับไปทางซ้ายทำด้วยผ้าสี ดำ มีตกแต่งลวดลาย ผ้าคาดเอวสี ดำมีพู่แดงเป็นชายครุย มีสนับแข้งสีดำ ผมขมวดเป็นมวย ใส่หมวดผ้าหรือโพกผ้าสีดำ ใส่ต่างหูเงิน ห่วงคอทำด้วยเงิน 3-4 วงซ้อนกัน ด้านหลังเสื้อตกแต่ง ด้วยเหรียญเงินเก่า ส่วนผู้ชาย นุ่งกางเกงดำ เป้าดำ เสื้อดำแขนยาว เอวลอย (มีเสื้อข้างในสีขาว) ผ้าคาดเอวสี แดง คาดทับด้วยเข็มขัดเงิน ห่วงเงิน คล้องคอ 1 ห่วง หมวกผ้าดำมีลูกแดงตรงกลาง

การแต่งกายของชาติพันธุ์ม้งที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2555)

#### 1) ม้งน้ำเงิน

ผู้ชาย : สวมเสื้อสีดำ หรือน้ำเงิน ตัวสั้น ตัวป้าย ปักลวดลาย แขนยาว ขลิบขอบแขนเสื้อด้วยสีฟ้า ส่วนกางเกงใช้สีเดียวกัน เป้ากางเกงจะกว้างและหย่อนต่ำลงมาถึงหัวเข่า ปลายขาแคบมีผ้าสีแดงคาดเอวเอาไว้ ชายผ้าทั้งสองข้างปักลวดลาย ห้อยลงมา

ผู้หญิง : สวมเสื้อสีดำ หรือสีน้ำเงินเข้ม มีลวดลายที่หน้าอก แขนยาวขลิบที่ปลายแขนด้วยสีฟ้า ปกเสื้อห้อยพับไปด้านหลัง ปักลวดลาย สวมกระโปรงจีบ รอบตัว ลวดลาย จากการเขียนด้วยขี้ผึ้งแล้วนำย้อมสีน้ำเงิน มีผ้าผืนยาวปักลวดลาย ห้อยชายปิดกระโปรง ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว จะใช้ผ้าพื้นเรียบ ขลิบชายด้วยผ้าสี มีผ้าแดงปักลวดลายที่ชายทั้งสองข้าง และปล่อยเป็นพู่ห้อยลงมา คาดด้วยเข็มขัดเงินทับ พันแข้งด้วยผ้าสีน้ำเงินหรือดำ มวยผมไว้ที่กลางกระหม่อมมีช่องผมมวย พันเสริมให้ใหญ่ขึ้น แล้วใช้ผ้าโพกทับมวยผม ประดับเครื่องเงิน และเหรียญเงิน

#### 2) ม้งขาว

ผู้ชาย : ตัวเสื้อจะเป็นผ้ากำมะหยี่ เสื้อแขนยาวจรดข้อมือ ชายเสื้อจะยาวคลุมเอว ด้านหน้ามีสายเสื้อสองข้างลงมาตลอดแนว สายเสื้อลงไปยังชายเสื้อ ด้านหลัง มักจะปักลวดลายสวยงามด้วย ปัจจุบันนิยมใส่ขีปลงขอบ สายเสื้อ เพื่อสะดวกในการใส่ ส่วนกางเกงจะสวมใส่กางเกง

ชาแก้ว หรือกางเกงเงินเป่าตีนชาบาน มีลวดลายน้อย และใส่ผ้าพันเอวสีแดง คาดทับกางเกง และอาจมีเข็มขัดเงินคาดทับอีกชั้นหนึ่งด้วยเหมือนกัน

ผู้หญิง : ตัวเสื้อจะเป็นผ้ากำมะหยี่ เสื้ออาจจะเป็นสีน้ำเงินเข้มหรือดำ แต่ปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงให้มีหลากหลายมากขึ้น เป็นเสื้อแขนยาว ซึ่งที่ปลายแขนนี้มีการปักลวดลายใส่ด้านหน้ามีสาบเสื้อสองข้างลงมา และมีการปักลวดลายใส่ด้วย การแต่งกายของหญิงมั่งขาว (มั่งเต๊ะ) เดิมจะสวมกระโปรงจีบรอบตัวสีขาวล้วนไม่มีการปักลวดลายใดๆ เมื่อสวมใส่จะปล่อยรอยผ้าไว้ด้านหน้า พร้อมกับมีผ้าสี่เหลี่ยมยาวปักลวดลาย ปิดทับรอยผ้า มีผ้าแถบสีแดงคาดเอวไว้ชั้นหนึ่ง โดยผูกปล่อยชายเป็นหางไว้ด้านหลัง ปัจจุบันนิยมใส่กระโปรงสีขาวเฉพาะงานสำคัญเท่านั้น เพราะกระโปรงขาวเปราะเปื้อนได้ง่าย จึงหันมานิยมสวมกางเกงทรงจิ้งกับเสื้อแทนกระโปรง และมีผ้าสี่เหลี่ยมผืนยาวห้อยลงทั้งด้านหน้าและหลัง ผ้านี้มักจะปักลวดลายสวยงามมีผ้าแถบสีแดงคาดเอว สำหรับเครื่องโปกผมของหญิงมั่งขาวนั้น นิยมพันมวยผมคล้องมาด้านหน้า และใช้ผ้าสีดำโปกผมเป็นวงรอบศีรษะ โดยมีการปักลวดลายไว้ด้วย นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับอื่นประกอบเพิ่มเติม ซึ่งมักจะสวมใส่กันในงานสำคัญจำพวกเครื่องเงิน กำไลคอ กำไลข้อมือ ตุ้มหู แหวน รวมทั้งเหรียญเงินขนาดต่าง ๆ ทั้งรูปวงกลม และสามเหลี่ยม ที่ประดับตามเสื้อผ้าแพรพรรณ รวมทั้งสายสะพายปักลวดลายสวยงาม เวลาใช้จะสะพายไหล่เฉียงสลับกันสองข้าง

### 3) มั่งเขียว

ผู้ชาย : ใส่กางเกงดำเหมือนมั่งขาว แต่เป่ากางเกงหย่อนลงมาจนเกือบถึงพื้น ดินแบบ อหหรับ ปลายขารัดที่ข้อเท้า สวมหมวกทำด้วยผ้าแพรต่วน ไม่มีขอบ

ผู้หญิง : สวมกระโปรงสีฟ้าแก่ ประดับลายภาพวาดด้วยขี้ผึ้งและมีปักลวดลายในส่วนล่างของกระโปรง มีผ้าคาดเอวสีแดง ผ้าห้อยลงมาสีดำ เสื้อเป็นสีต่าง ๆ คอปกเสื้อเล็ก กว่ามั่งขาว 4 นิ้ว ขอบปกเป็นรูปโค้ง ไม่มีผ้าโปกหัว แต่มีผ้าถักบาง ๆ แถบเป็นลายดอกไม้สีแดง พันรอบมวยผม (กาญจนา จันทร์สิงห์, 2560)

### 3. มั่งดำ

ผู้ชาย : เสื้อแขนยาวจรดข้อมือ แต่ชายเสื้อระดับเอว ปกสาบเสื้อด้านขวาจะป้ายเลยมาทับซีกซ้ายของตัวเสื้อตลอดจนแนวสาบเสื้อจะใช้ด้ายสี และผ้าสีปักลวดลายต่าง ๆ สะดุดตา

กางเกงสีเดียวกับเสื้อ มีลักษณะขากว้างมากแต่ปลายขาแคบลง ส่วนที่เห็นได้เด่นชัดคือ เป้ากางเกงจะหย่อนลงมาจนต่ำกว่าระดับเข่า รอบเอวจะมี ผ้าสีแดงพันทับกางเกงไว้ซึ่งชายผ้าทั้งสองข้างปักลวดลายสวยงาม อยู่ด้านหน้า และนิยมคาดเข็มขัดทับผ้าแดงไว้

ผู้หญิง : ปัจจุบันเสื้อม้งเขียวหรือม้งดำจะทำให้มีหลากหลายสีมากขึ้นเหมือนกัน ชายเสื้อยาวจะถูกปิดด้วยกระโปรงเวลาสวมใส่ สาบเสื้อทั้งสองข้างจะปักลวดลาย หรือขลิบด้วยผ้าสีตัวกระโปรงจีบเป็นรอบ ทำเป็นลวดลายต่าง ๆ ทั้งการปัก และย้อมรอยผ่าของกระโปรงอยู่ด้านหน้า มีผ้าเหลื่อมผืนยาวปักลวดลายปิดรอยผ่า และมีผ้าสีแดงคาดเอวทับอีกทีหนึ่ง โดยผูกปล่อยชาย เป็นหางไว้ด้านหลัง สำหรับกระโปรงนี้จะใส่ในทุกโอกาส และในอดีตนิยม พันแข้งด้วยผ้าสีดำอย่างประณีตซ้อนเหลื่อมเป็นชั้นๆ ปัจจุบันก็ไม่ค่อย นิยมใส่กันแล้ว ผู้หญิงม้งดำนิยมพันผมเป็นมวยไว้กลางกระหม่อม และมีข้อผมมวยซึ่งทำมาจากหางม้าพันเสริมให้มวยผมใหญ่ขึ้นใช้ผ้าแถบเป็นตาข่าย สีดำพันมวยผมแล้วประดับด้วยลูกปัดสีสวยๆ ส่วนเครื่องประดับเพิ่มเติม นั้น มีลักษณะเหมือนกับม้งขาว (กาญจนา จันทร์สิงห์, 2560)

### 2.2.3 ลวดลายบนเครื่องแต่งกายของชาติพันธุ์ม้ง

ลวดลายบนผืนผ้าม้ง และเทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลาย ประกอบด้วย 3 เทคนิค หลักๆ ได้แก่ การปัก การเย็บติด และการเขียนเทียน โดยทั้ง 3 เทคนิคนั้นแม้จะมีอุปกรณ์ ขั้นตอน หรือวิธีที่แตกต่างกัน แต่หลักสำคัญที่ปรากฏให้เห็นจนเป็นเอกลักษณ์เดียวกันในม้งทุกกลุ่ม คือ ความละเอียดของชิ้นงาน การปัก การเย็บ หรือการเขียนลวดลายต่อเนื่องจนเต็มแนบตลอดผืนผ้า ประกอบด้วย ลายหลัก ลายประกอบเล็กน้อย ต่างสีสันทดล้นกันไปจนเต็มตลอดผืนผ้า ลวดลายเอกลักษณ์ในผ้า 1 ผืน ไม่ว่าจะสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคใด มักจะมีลวดลายปรากฏอยู่ไม่น้อยกว่า 3 – 4 ลวดลาย รวมทั้งงานปักม้งไม่นิยมการเว้นที่ว่างโล่งบนผืนผ้าอย่าง ไร้ความหมาย กลายเป็นเอกลักษณ์ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าที่มีสีสัน ลวดลายงดงามที่สะดุดตา อาทิ ลายก้าก้อ (ก้นหอย), ลายกั้วบิว (คอกหมู), ลายโหรวัวรวัว (ผักกูด), ลายแน่นหน้า (ตีนหนู), ลายค้อมมวนเจ (ตาปลา), ลายตื้อตื้อตื้อ (ก้นหอยมีหาง), ลายปั่นตีวโต้ว (ผักถั่ว), ลายปั่นต้วจี้ (กากบาท หรือไม้กางเขน), ลายลู้เบิ้ล (เมล็ดข้าวเปลือก), ลายป้อน เจยจ้อ (หูเสือ), ลายเหนงก้า (ตีนไก่), ลายตั้งก้อ (กลีบกระโปรง), ลายเหง้าฟง (แม่ม้า), ลายกั๊ยา (ใยแมงมุม), ลายปักวิถีชีวิตม้ง เป็นต้น (ฝ่ายวิจัยและพัฒนานวัตศิลป์ สายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพ, 2563)



ภาพที่ 7 ลวดลายบนผืนผ้าไหม และเทคนิคการสร้างลวดลาย  
ที่มาภาพ : ฝ่ายวิจัยและพัฒนานวัตกรรมศิลป สาขางานพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพ, 2563

ผ้าปักไหมจึงมีความสำคัญที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของหญิงชาวม้งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นนับหลายร้อยปี การปักผ้าไหม เพื่อใช้ติดประดับบริเวณต่าง ๆ ของเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงเผ่าม้งจะต้องทำเป็นทุกคน และต้องทำใส่เอง และสำหรับสามี ลูกชายด้วย เพราะผู้ชายม้งจะไม่ปักผ้า หญิงชาวม้งทุกคนจึงต้องร่ำเรียนวิชาปักผ้าจากผู้เป็นมารดาของตนตั้งแต่อายุยังไม่ถึงสิบปี แต่ชาวม้งจะไม่นิยมใช้สีแดงประดับบนเสื้อผ้า เพราะมีความเชื่อว่า สีแดงเป็นสีรุนแรง เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุไม่เป็นมงคลจะใช้เฉพาะในงานศพเท่านั้น

ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าชนเผ่าม้ง มีทั้งการปัก การเย็บ และการเขียนเทียน (การเขียนลายเทียน เฉพาะในกลุ่มม้งลายส่วนกลุ่มม้งดำและม้งขาวจะไม่เขียนเทียน) ผ้าปักไหมส่วนใหญ่เป็นผ้าฝ้ายทอมือ และ ผ้าใยกล้วยง เทคนิคที่ใช้ในการปักผ้าไหมโดยหลักจะมี 2 แบบคือ แบบปักเป็นกากบาท คล้ายลายปัก ครอสติช และอีกแบบหนึ่งคือ การปักแบบเย็บปะติด เอกลักษณ์ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าของชาวเผ่าม้งก็มีหลากหลาย ลักษณะทั้งลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ลวดลายที่ถูกสร้างสรรค์จากจินตนาการเลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมรอบตัว วิถีชีวิต ลวดลายที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ตำนาน หรือเรื่องเล่า และลวดลายที่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยตามความต้องการของกระแสความนิยมของผู้บริโภค

ชนเผ่าม้งนอกจากจะมีฝีมือและความชำนาญในการปักผ้า และการเขียนเทียนสร้างสรรค์ลวดลายที่งดงามที่เลื่องลือตามแบบฉบับของชาวม้งแล้ว ชนเผ่าม้งกลุ่มม้งลาย ยังมีความชาญฉลาดในการเล่าเรื่องราวที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชนเผ่า ผ่านศิลปะงานปักบนผืนผ้า บอกเล่าถึงความเป็นไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ลวดลายที่แสดงถึงการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตเหล่านี้ ใช้








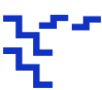




เทคนิคการปักลวดลายแบบทึบหรือที่เรียกว่า เขี้ยว ตามภาษาชนเผ่าม้ง บนผืนผ้า 1 ชั้นนั้น อาจมีการปักผ้าเรื่องราวที่บอกเล่าเป็นลำดับเรื่อง ต่อเนื่องกันหลายเรื่อง เช่น ภาพปักวิถีชีวิตชาวม้งชายหญิงที่ดำเนินเรื่องตั้งแต่ออกจากบ้านไปไร่ไปนา ปักข้าว ปักข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ หรือภาพปักแสดงวิถีการเพาะปลูก ตั้งแต่การเริ่มต้นปลูกต้นกล้า รดน้ำ ไปจนถึงการเก็บเกี่ยวพืชผลเช่นนี้ เป็นต้น ศิลปะและเทคนิคการปักลวดลายลักษณะเช่นนี้เป็นอีกเอกลักษณ์หนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มหญิงชาวม้งลาย เป็นภูมิปัญญาและศิลปะดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน การปักต้องอาศัยทั้งจินตนาการ ความอดทน และฝีมือในการปักค่อนข้างสูง ปัจจุบันจึงมีชาวม้งที่ปักผ้าในลักษณะนี้ได้ เหลืออยู่ค่อนข้างน้อยมาก และอาจจะสูญหายไปตามกาลเวลาในที่สุด ดังภาพ
















ภาพที่ 8 ลวดลายบนผืนผ้าม้ง และเทคนิคการสร้างสรรค้ลวดลาย  
ที่มา ฝ่ายวิจัยและพัฒนานวัตศิลป์ สายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพ, 2563

จากงานวิจัยของตฤศ หริตวร (2565) ได้ศึกษานวัตกรรมการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน แล้วจึงทำการวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ลวดลายโบราณดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ลวดลายโดยการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ทั้งพืชและสัตว์ 2) การสร้างสรรค์ ลวดลายจากความเชื่อหรือตำนานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และ 3) การสร้างสรรค์ลวดลายจากอักขระโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยผู้วิจัยได้สรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างของลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งไว้ทั้งสิ้น จำนวน 23 ลาย โดยแสดงไว้ดังตาราง

ตารางที่ 4 ตารางสรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

ลายที่	ภาพตัวอย่างลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
1			ลายที่ 1 ลายก้าก้อ (ลายก้นหอย) มักถูกใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ด้วยความเชื่อที่ว่าการรวมกัน ของก้นหอย (หอยสังข์) เปรียบเสมือนการโคจรของดวง อาทิตย์ ดวงจันทร์ และดวงดาว
2			ลายที่ 2 ลายกัวบิว (ลายคอกหมู) มีลักษณะคล้ายคอกหมูที่มาคือชาวม้งในสมัยโบราณนิยมเลี้ยงหมูไว้เพื่อเป็นอาหาร
3			ลายที่ 3 ลายโหรวซรว (ลายผักกูด) มีลักษณะคล้ายยอดผักกูดที่โค้งงอสวยงาม
4			ลายที่ 4 ลายนั่งหน้า (ลายรอยตีนหนู) เป็นลายโบราณที่จินตนาการมาจากรอยเท้าของหนู
5			ลายที่ 5 ลายค้อมวนเจ (ดวงตาของปลา) ปลาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวม้งที่นิยมจับปลาน้ำจืด
6			ลายที่ 6 ลายต้อต้อคือ คล้ายลายก้นหอย แต่ลายนี้มีส่วนยื่นออกมาเหมือนลูกศร

ลายที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
7			ลายที่ 7 ลายปั่นไต้วไต้ว (ลายฝักถั่วแขก) ฝักถั่วแขกเป็นพืชผักที่ชาวม้งนิยมปลูกสลับกับการทำไร่กาแพ
8			ลายที่ 8 ลายปั่นไต้วจี้ (ลายกากบาท) สำหรับชาวม้งบางกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์จะเรียกว่า ลาย ไค้วหลี่ (ลายไม้กางเขน)
9			ลายที่ 9 ลายลู้เบิ้ล (ลายเม็ดข้าวเปลือก) มีลักษณะคล้ายเมล็ดข้าวเปลือก มีที่มาจากการปลูกข้าวดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ และดวงดาว
10			ลายที่ 10 ลายเน้งจ้อ (ลายเท้าเสือ) เป็นการเลียนแบบลวดลายเท้าของเสือที่พบในป่า
11			ลายที่ 11 ลายป้อนเจ้ยจ้อ (ลายหูเสือ) ชาวม้งโบราณจินตนาการจากความโค้งงอของใบหูเสือ
12			ลายที่ 12 ลายหนังก้า หรือ กาย (ลายตีนไก่) มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่าม้งคู่แรกที่กำเนิดมาบนโลกได้แรงบันดาลใจในการสร้างลายนี้นี้มาจากการสังเกตเห็นไก่เดินขึ้นมาเหยียบผ้า
13			ลายที่ 13 ลายตั้งก้อ (ลายกลีบกระโปรง) มีที่มาจากตำนานที่เล่าสืบต่อกันมาถึงนางฟ้าที่มีชื่อว่า “ตั้งโหวงจี้” ได้เดินทางลงมายังโลกและเขียนลวดลายบนผืนผ้ากระโปรงเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายผู้หญิงชาวม้งลาย
14			ลายที่ 14 ลายเหง้าฟิง (ลายแม่มายหรือลายตาแพะ) มีตำนานเล่าว่า มีแม่มายชาวม้งคนหนึ่งเขียนลายตาแพะเพียงลายเดียวในผ้ากระโปรงของตนเพื่อสวมไปให้หนุ่มคู่ตัว ตั้งแต่ นั้นมาจึงเรียกลายนี้ว่า ลายแม่มาย

ลายที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
15			ลายที่ 15 ลายกิ่งหย้า (ลายใยแมงมุม) เป็นการสร้างสรรค์ลวดลายโดยเลียนแบบใยแมงมุม
16			ลายที่ 16 ลายโล้งดำว คือลายที่ปักตรงกลางตรงเป็นวง
17			ลายที่ 17 ลายปะจ่อ มีลักษณะเป็นหยักซ้อนกัน
18			ลายที่ 18 ลายเหล่าจ้ำ (ลายอักษร) เป็นลายอักษระโบราณ แสดงสัญลักษณ์ความเป็นเผ่าม้ง
19			ลายที่ 19 ลายนูฎี (ลายดาว) เป็นลายที่แสดงสัญลักษณ์ของความเป็นเผ่าม้ง โดยลายดาวเคยเป็นลวดลายประดับธงชาติของชนเผ่าม้งมาก่อน
20			ลายที่ 20 ลายปะจ่อหยี่เจย คือลายดอก 8 กลีบ
21			ลายที่ 21 ลายป่านจ่าย คือลูปักเป็นดอก
22			ลายที่ 22 เล่าจิ้นจ่าย คือลูปักเป็นกลีบ
23			ลายที่ 23 ลวดลายวิถีชีวิต เพื่อบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของชาวม้ง

ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2557)



#### 2.2.4 ผ้าเขียนเทียนคราม

การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งหลายเท่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2563) ผ้าเขียนเทียนเป็นผ้าที่ชนเผ่าม้งผูกพันรั้งคู่มาด้วยความเป็นชนเผ่า ผู้หญิงชาวม้งลายทุกคนมีความสามารถในการวาดลวดลาย เขียนเทียนลงบนผืนผ้าที่เตรียมไว้ได้อย่างละเอียดซับซ้อน ผ่านกระบวนการจนเสร็จสิ้นเป็นผืนผ้าสำเร็จที่สวยงาม ผ้าม้งเขียนเทียนจึงเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรงผู้หญิง ในอดีตผู้หญิงชาวม้งจะบรรจงวาดลวดลาย เขียนเทียน แล้วนำไปย้อมสีและอัดกลีบแล้วจึงนำไปตัดเย็บ กว่าที่จะผ่านกระบวนการจนแล้วเสร็จเป็นกระโปรง 1 ตัว อาจต้องใช้เวลาในการทำยาวนานถึงเกือบ 1 ปีเพื่อให้ได้กระโปรงที่หญิงสาวชาวม้งจะใช้สวมใส่ที่สวยงามที่สุด (งานพัฒนาการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนโป่งแยง, 2560) ลวดลายบนผืนผ้ามาจากธรรมชาติ เช่น ลายไม้ ลายตีนไก่ ลายกันหอย ลายดาว และลายที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต เป็นต้น (ปกฤษณา กองวงศ์, 2560) ผู้หญิงชาวม้งส่วนใหญ่มีความสามารถในการวาดลวดลายเขียนเทียนลงบนผืนผ้าที่เตรียมไว้ได้อย่างละเอียดซับซ้อนผ่านกระบวนการจนเสร็จสิ้น เป็นผืนผ้าสำเร็จที่สวยงาม ผ้าม้งเขียนเทียนจึงเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย

เทคนิคการเขียนเทียน มีลักษณะคล้ายการทำผ้าบาติกที่รู้จักกันแพร่หลายในปัจจุบัน โดยใช้อุปกรณ์แห่งเล็กๆ ทำจากไม้กับทองแดงที่เรียกว่า หลาจัง จุ่มลงบนเทียนหรือขี้ผึ้งร้อนๆ แล้วนำมาวาดลวดลายบน ผ้าใยกล้วยง หรือผ้าฝ้ายที่เตรียมไว้เมื่อเสร็จแล้วก็จะนำผ้าไปย้อมเย็นด้วยสีน้ำเงินธรรมชาติจากต้นกั้ง (หรือต้นหอมที่ให้สีน้ำเงิน) เมื่อผ้าทั้งผืนกลายเป็นสีน้ำเงินเข้มตามต้องการแล้วจึงนำผ้าไปต้มด้วยความร้อนให้เทียนละลาย ก็จะได้ผ้าสีน้ำเงินมีลวดลายเขียนเทียนเป็นสีขาวกระจายสวยงามอยู่ทั่วทั้งผืน แล้วนำไปพับอัดกลีบเป็นกระโปรง หรืออาจนำไปปักลวดลายต่าง ๆ ด้วยด้ายหลากหลายสีส้น แล้วจึงนำมาสวมใส่เป็นชุดประจำชนเผ่าที่งดงาม ลวดลายบนผืนผ้า แต่ละผืนจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความชำนาญของผู้วาด ลวดลายมีทั้งลายดั้งเดิมที่สืบทอดต่อๆ กันมา และลวดลายที่เกิดจากจินตนาการ การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ แต่กระนั้นก็ยังมีความลวดลายที่สะท้อนความเป็นชนเผ่าม้งให้ปรากฏอยู่บนผืนผ้าแต่ละผืน เช่น ลายกากบาท ลายกันหอย



ภาพที่ 9 การเขียนเทียน

ที่มา sacit, 2560

เทคนิคการเขียนเทียน ถือได้ว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน และต้องใช้ทักษะฝีมือในการวางลวดลาย เมื่อในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคเชิงการค้าการขาย ชาวเมืองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีจากการทำผ้าเขียนลายเทียนเพื่อใช้ในกลุ่มหรือคนในครอบครัว ก็ทำเพื่อการค้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มม้งที่อยู่ในพื้นที่ราบ หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาคิดผลิตภัณฑ์แม่พิมพ์ปั๊มลวดลายต่าง ๆ แทนการเขียนด้วยมือ ใช้วิธีการปั๊มลวดลายที่เกิดจากการใช้กราฟฟิกสมัยใหม่เพื่อความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อ จนในอนาคตศิลปะการเขียนเทียนอันสะท้อนถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษของชนเผ่าม้ง คงจะสูญหายไปกับยุคไฮเทคเช่นปัจจุบันนี้ก็เป็นได้



ภาพที่ 10 ชุดเขียนเทียน  
ที่มา ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัตถุดิบที่ใช้นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำให้คุณค่าของผ้าไหมเขียนเทียนลดน้อยลง เรายังคงเห็นชาวม้งสวมใส่ผ้าพื้นเมือง จนกลายเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาวม้ง รวมถึงยังได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง และสร้างชื่อเสียงให้ผลงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผ้าไหมเขียนเทียนจึงเป็นงานหัตถกรรมที่เปี่ยมด้วยคุณค่า เชื่อมร้อยโยงใยวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และกรรมวิธีต่าง ๆ ถูกส่งต่อสู่รุ่นลูกหลาน เพื่อให้อนุรักษ์และสืบทอดงานของบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป (โชคชัย แสนคำแพ, 2560)



ภาพที่ 11 ชุดเขียนเทียน  
ที่มา ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564

## 2.3 เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์

### 2.3.1 ความหมายและที่มาของปาร์ตี้แวร์

เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีแนวชุดพิธีการ และชุดออกงานสังคมที่ใส่ร่วมพิธีหรืองานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เพื่อการเข้าสังคมพบปะสังสรรค์หรืองานรื่นเริงต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (ละอองดาว เร่บ้านเกาะ, 2558) โดยเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์สำหรับสตรี ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้ ผู้ผลิตต่างได้ออกแบบไว้อย่างเหมาะสมตามวาระโอกาสการใช้สอย อยู่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกันออกไปเช่นไร โดยกลุ่มสตรีเป็นกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการเข้าสังคมและการพบปะสังสรรค์ด้วย ซึ่งก็เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นที่จากเดิมการพบปะสังสรรค์อาจอยู่ในเฉพาะกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อเข้าสู่วัยทำงาน การพบปะสังสรรค์เพื่อธุรกิจและการทำงานจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามาในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่ต้องมีการเข้าสังคมและมีงานสังสรรค์บ่อยครั้ง เช่น ดารา นักแสดง นางแบบ ศิลปิน ประชาสัมพันธ์ และออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการแต่งตัวเพื่อเข้าสังคมอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อการเป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจต่อคนที่พบเห็นในสังคม (สุวิธธ์ สาดสังข์, 2551)

ลักษณะส่วนใหญ่ของเสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหรา สวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน (Wedding Party) งานกลางคืน (Dinner Party) งานสังสรรค์ (Social Party) งานค็อกเทล (Cocktails Party) เป็นต้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงโอกาสและสถานที่ อันเกี่ยวเนื่องถึงช่วงเวลา สถานะทางสังคม อาชีพ ผู้เข้าร่วมงาน โดยสร้างแบ่งเครื่องแต่งกายงานเลี้ยง สังสรรค์ หรือชุดปาร์ตี้ ได้ดังนี้

- ชุดปาร์ตี้ลำลอง (Party - Casual) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับงานเลี้ยงกึ่งทางการ และสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ไปจนถึงใส่ไปงาน โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ เช่น งานกลางคืน (Dinner Party) งานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง งานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

- ชุดปาร์ตี้ทางการ (Party - Formal) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับทางการ เน้นรูปแบบที่ทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น และมีความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ สวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานกลางคืน (Dinner Party) งานสังสรรค์ (Social Party) งานเปิดตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ระดับผู้บริหาร เป็นต้น

- ชุดปาร์ตี้ปาร์ตี้ (Party - Party) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ต้องการความโดดเด่น และสามารถใส่ในโอกาสพิเศษ โดยมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น ดีไซน์โดดเด่น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ เช่น งานแต่งงาน (Wedding Party) งานกลางคืน (Dinner Party) งานสังสรรค์ (Social Party) งานค็อกเทล (Cocktails Party)

ปัจจุบันแฟชั่นชุดราตรียังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งควบคู่ไปกับแฟชั่นของยุค กลายเป็นจุดเริ่มต้นของชุดราตรีสำหรับใช้ออกงานในปัจจุบัน มี 2 ประเภท ดังนี้

1) ชุดราตรีแบบเป็นทางการ (Formal Party Wear) มีความหรูหราเต็มรูปแบบ รูปแบบสำหรับใส่ไปงานช่วงเวลากลางคืน ส่วนใหญ่จะเป็นชุดยาว สำหรับใส่งานช่วงเวลากลางคืน รูปแบบชุดใหม่หลากหลายมาก ไม่นิยมแยกชิ้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

2) ชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ (Cocktail Party Wear) เป็นชุดติดกัน เน้นความสะดวกสบายของผู้สวมใส่ นิยมชุดสั้น วัสดุไม่เน้นความหรูหราสง่างามมาก ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

รูปแบบและการแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ที่ไปงานนั้น กล่าวคือ สืบทอดมาจากสังคมของราชสำนักและขุนนางทางยุโรป ถึงแม้ยังมีกฎเกณฑ์บางส่วนอยู่บ้างแต่มีหลายส่วนที่ถูกปรับเปลี่ยนให้ง่ายขึ้นตามยุคสมัย โดยมาตรฐานเครื่องแต่งกายของชุดไปงานสามารถแบ่งตามลักษณะความเป็นทางการ คือ เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการ และเครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการ โดยมาตรฐานเครื่องแต่งกายของชุดปาร์ตี้แวร์สามารถแบ่งตามลักษณะความเป็นทางการได้ดังนี้

#### 1. เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการ

รูปแบบเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย กระโปรงราตรียาวหรือตามสมัยนิยม ตกแต่งสวยงาม เสื้อราตรีเปิดคอ เปิดหลัง รัดรูปหรือปล่อยหลวม มีรูปแบบที่แสดงถึงสรีระความสวยงามของสตรี มีแขนหรือไม่มีแขนก็ได้ ใช้ผ้าที่แสดงออกถึงความสวยงามเป็นพิเศษเพื่อแสดงถึงความหรูหรา และมีราคา

1.1 ชุดกลางวัน เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการสำหรับเวลากลางวัน จะเน้นชุดเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเนื้อผ้าให้สัมผัสนุ่มนวล รูปแบบชุดใหม่ไม่เปิดเผยผิวเนื้อมากนัก ส่วนใหญ่เป็นชุดติดกัน หรือชุดที่ท่อนบนท่อนล่างเข้ากัน นิยมตกแต่งด้วยเครื่องประดับดูดีมีระดับ เช่น ไข่มุก หรืออัญมณี เป็นต้น



ภาพที่ 12 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการสำหรับเวลากลางวัน  
ที่มา Jean Philippe, 2009

1.2 ชุดกลางคืน เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการสำหรับกลางคืน นิยมใช้ภาพพื้นเนื้อดี มีการประดับตกแต่งอย่างหรูหรา มักมีรูปแบบที่เน้นให้เห็นถึงสรีระ ส่วนเว้าส่วนโค้งอันสวยงามของผู้หญิง จึงนิยมรูปแบบชุดที่ไม่มีแขนเสื้อ เปิดโชว์หน้าอก แผ่นหลัง และไหล่ ชายกระโปรงยาวลากพื้นหรือยาวระพื้นพอดี นิยมสวมเครื่องประดับประเภทอัญมณี



ภาพที่ 13 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบทางการสำหรับเวลากลางคืน  
 ที่มา Jean Philippe, 2009

## 2. เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการ

รูปแบบเครื่องแต่งกายแบบราตรี ประกอบด้วย กระโปรงราตรีสั้นยาวตามสมัยนิยม เสื้อแบบราตรีประดับตกแต่งด้วยอัญมณี อีกทั้งยังรวมถึงชุดราตรีแบบค็อกเทล หรือเครื่องแต่งกายออกงานสังคมตั้งแต่เย็นถึงหัวค่ำ มักมีรูปแบบลองแบบทางการ ชุดปาร์ตี้กึ่งทางการและไม่เป็นทางการแบบชุดกลางวัน

2.1 ชุดกลางวัน เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการสำหรับเวลากลางวัน นิยมใช้เนื้อผ้าใยสังเคราะห์ และเนื้อผ้าใยธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบเป็นชุดติดการหรือชุดสูทที่ให้ความรู้สึกที่เป็นทางการเล็กน้อย สามารถสวมใส่ได้ตั้งแต่ออฟฟิศ ไปจนถึงใส่ไปงาน โดยเครื่องประดับที่ใช้ตกแต่งกับชุดประเภทนี้จะเป็นเครื่องประดับชนิดเดียวกันกับแบบทางการ หรือเป็นเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุอื่นก็ได้ เช่น ทอง เงิน เป็นต้น





ภาพที่ 14 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการสำหรับเวลากลางวัน  
ที่มา Azzedine Alaïa, 2013

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 ชุดกลางคืน เป็นเครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดแต่งงานแบบกึ่งทางการสำหรับเวลากลางคืน จะมีรูปแบบที่เรียบง่ายกว่าชุดแบบเป็นทางการ โดยอาจจะไม่มีแขนเสื้อหรือไม่มีปก เครื่องประดับในการตกแต่งก็จะเรียบง่ายกว่าเครื่องประดับชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบเป็นทางการ



ภาพที่ 15 ชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานแบบกึ่งทางการสำหรับเวลากลางคืน  
ที่มา Gianni Versace, 2012

รูปแบบเครื่องแต่งกายทั้ง 2 แบบนี้จะปรับเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม แต่การเลือกใช้วัสดุในการผลิตมักจะยังคงเป็นวัสดุพิเศษที่นำมาผสมผสานเข้ากับเทคนิคการตัดเย็บ และการออกแบบที่พิถีพิถัน เพื่อแสดงถึงคุณค่าและความเหมาะสมกับรูปแบบของงานสังคมนั้นๆ แต่นอกเหนือจากการเลือกเครื่องแต่งกายสำหรับไปงานอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะแล้วนั้น เครื่องแต่งกายชุดปาร์ตี้หรือชุดไปงานยังต้องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้สวมใส่ดูดีมีระดับ และมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม

### 2.3.2 ที่มาของปาร์ตี้แวร์

ปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ เริ่มขึ้นเมื่อราวศตวรรษที่ 15 ในยุคกลางของประเทศฝั่งยุโรป โดยเริ่มจากชุดที่ใช้ในศาลของยุโรปในสมัยนั้น ชุดราตรีถือเป็นชุดที่เป็นทางการสำหรับผู้หญิงที่มีฐานะ ส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงนั้นมักจะใช้เวลาเดินทางไปกับรถไฟ ซึ่งชนชั้นสูงในสมัยนั้นนิยมเดินทางโดยรถไฟ การแต่งตัวให้ดูดีในการเดินทางของผู้หญิง จึงนิยมสวมใส่ชุดราตรี

เป็นเวลาหลายศตวรรษ ผ่านมาจนถึงศตวรรษที่ 16-17 ซึ่งเป็นยุคของศิลปะ ชุดที่ใช้ในศาลได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนกระทั่งชุดได้เข้าสู่ฝรั่งเศส ชุดถูกทำให้หรูหราขึ้นเมื่อศตวรรษที่ 18 คำว่าชุดราตรีและชุดสวมใส่ที่เป็นทางการได้เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ ชุดราตรีที่เป็นทางการเริ่มต้นพัฒนาในการแต่งตัวอย่างละเอียดในการออกงานรื่นเริง งานสังคมต่าง ๆ (Bow Rete, 2558) ซึ่งหากมองย้อนกลับไป ในประวัติศาสตร์แต่ละยุคนั้น สามารถแยกจุดเด่นและความแตกต่างได้ตามช่วงทศวรรษ ดังนี้

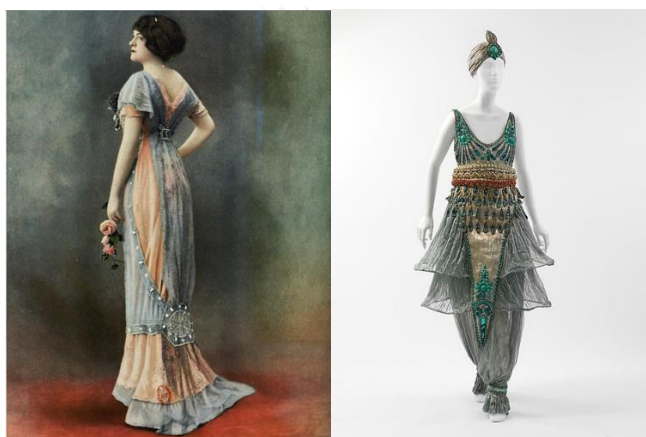
ในช่วงปี ค.ศ. 1900s ในช่วงต้นของ คริสต์ศตวรรษแม้ผู้คนจะยังไม่คุ้นชินกับการแต่งการปาร์ตี้ แวร์นิก แต่เมื่อย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ ในช่วงปีนั้นก็มียุคแบบบางอย่างที่เห็นได้ชัด และเป็นที่จดจำนั่นคือ ความหรูหราของเครื่องประดับราคาแพงต่าง ๆ บนตัวชุด อัญมณีได้ถูกนำมาประกอบ การสร้างสรรค์เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ รวมทั้งขนสัตว์ (Fur) นานาชนิดที่ได้รับความนิยมนับเป็นยุคของความกล้าและความหรูหราสุดโต่งของผู้หญิงในยุโรปเลยทีเดียว ซึ่งชุดราตรีส่วนใหญ่ใช้รูปทรงเดียวกัน แม้ว่าชุดเหล่านี้จะเปิดเผยมากกว่าด้วยคอเสื้อที่ต่ำมากและส่วนใหญ่มีแขนสั้น ความยาวของแขนเสื้อถูกชดเชยด้วยการสวมถุงมือยาว Milford-Cottam เขียนว่า “การตัดเสื้อท่อนบนมักเป็นวิธีเดียวที่จะบอกชุดราตรีสำหรับชุดกลางวันได้” โดยที่ชุดกลางวันมีเสื้อท่อนบนที่มีคอปกสูง ชุดราตรีจะมีเสื้อท่อนบนที่เข้ารูปมากกว่าและคอเล็ก เช่น ที่เห็นในชุดที่วิจิตรบรรจงจากปี 1902 แขนเสื้อสามารถจับเดรปและขอบเสื้อผู้หญิงตอนหน้าอกได้ในบางครั้ง



ภาพที่ 16 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1900s

ที่มา [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

ในช่วงปี ค.ศ. 1910s การฟื้นฟูจักรวรรดิและอิทธิพลของตะวันออกมักปรากฏชัดในชุดราตรี เดรสเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีทูนิกหรือผ้าเนื้อโปร่งเป็นชั้นๆ ทับผ้าที่หนากกว่า และการสวมทับทูนิกอาจมีรูปร่างแตกต่างกันไปตั้งแต่กระโปรงธรรมดาไปจนถึงกระโปรงเดรสที่ประณีตมากขึ้น ไปจนถึงสไตล์ที่มีก้นกว้าง ในกรณีนี้ ชั้นเสื้อคลุมตัวยาวจะตกแต่งอย่างสวยงามที่ด้านหลังได้เข้าเพื่อสร้างเอฟเฟกต์แบบโยกเขยัก ซึ่งช่วยรักษารูปทรงเพรียวบางในแนวตั้งซึ่งยังคงพบเห็นได้ทั่วไปในช่วงต้นทศวรรษ ในขณะที่เสื้อทูนิกแบบเต็มตัวที่พบเห็นได้ในอีกไม่กี่ปีต่อมา เปลี่ยนรูปทรงโดยเน้นช่วงสะโพกให้เต็ม



ภาพที่ 17 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวลรี่ในยุค ค.ศ. 1910s

ที่มา mediakron.bc.edu

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในช่วงปี ค.ศ. 1920s ปาร์ตี้แวลรี่เริ่มพัฒนาโดยมีความสั้นขึ้นมาจากพื้นมากขึ้นจากยุคแรกๆ ที่ผ่านมา และมีลักษณะสำคัญคือชุดที่ใช้ผ้าที่มีความมันเงา มาตัดในแนวเฉียง (Bias cut) เพิ่มความพลิ้วไหว ได้สร้างภาพโครงสร้างเงาคัลเลอร์ที่ไม่มีใครเหมือน เส้นสายที่เรียบง่ายของวัยสามสิบต้นๆ โอบรับส่วนโค้งเหล่านั้น ทำให้เกิดภาพโครงสร้างเงาที่นุ่มนวลและเป็นผู้หญิง Cally Blackman ผู้บรรยายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์แฟชั่นที่ Central Saint Martins เขียนใน 100 ปีแห่งแฟชั่นว่า “ในช่วงต้นศตวรรษที่ 1930 ภาพเงาที่เป็นแฟชั่นได้พัฒนาไปสู่ลำตัวที่เรียวยาวและไหล่ที่กว้างขึ้น และศีรษะที่เรียวร้อยและสั้นเป็นลอนคลื่นเบาๆ” แม้ว่าเส้นสายจะเรียบง่าย แต่เอฟเฟกต์โดยรวมคือหนึ่งในความเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ โดยมีเอวที่เป็นธรรมชาติและกระโปรงที่บานออกเล็กน้อยที่ข้อเท้า



ภาพที่ 18 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1920s  
ที่มา catwalkyourself.com

ในช่วงปี ค.ศ. 1930s เป็นชุดราตรีสไตล์วินเทจ ชุดค็อกเทล ชุดทางการ ชุดไปงานพรอม และชุดปาร์ตี้ล้วนมีความยาว เรียบหรู และเซ็กซี่ การออกแบบตัดอคติโอบาร์ทุกส่วนโค้งของร่างกาย สร้างภาพเงาของผู้หญิงที่ดีที่สุด เสื้อคลุมขนสัตว์ และแขนเสื้อที่ยาวเกินจริงที่ไหลลงมาจากไหล่ กระโปรงทรงสอบเข้าที่เข้าและบานออกที่ชายกระโปรง ชิ้นส่วนที่ตัดอคติถูกเย็บเข้าด้วยกันในรูปทรงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอาร์ตเดโค ผสมผสานศิลปะและแฟชั่นเข้าไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายศตวรรษ กระโปรงทรง A-line ballgown ได้เข้ามาแทนที่การตัดแบบไบแอส



ภาพที่ 19 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1930s  
ที่มา McCall's Magazine. *Evening Dresses*, October 1935.

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพเงานาฬิกาทรายที่มีรายละเอียดแบบผู้ชาย: ไหล่มีเบาะที่เอวสูงและกระโปรง A-line ที่ลงมาถึงหัวเข่า นี่เป็นรูปทรงในชีวิตประจำวันสำหรับเสื้อผ้าตั้งแต่ชุดสูทจนถึงชุดแม่แต่กางเกงก็มีรูปร่างคล้ายขาเอวสูงที่คล้ายกัน หากผู้หญิงไม่ได้เป็นรูปนาฬิกาทรายตามธรรมชาติเสื้อผ้าที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้เธอดู การรวมตัวกันร้ายแรงและภาคปฏิบัติเป็นงานของผู้หญิงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องประดับแฟชั่นยุค 40 เช่น หมวก ถูกลมมือ กระเป๋าถือ และเครื่องประดับ ทำชุดเสร็จในขณะที่ยาวลงมาถึงเข่า นี่คือการแต่งหน้าอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมริมฝีปากสีแดงสดใสวาดใบหน้าที่มีความสุขในช่วงเวลาที่ยากลำบาก โดยสรุปแล้ว แฟชั่นของผู้หญิงในช่วงปี 1940 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพเงานาฬิกาทรายที่มีรายละเอียดแบบผู้ชาย เช่น ไหล่นูนวม เสื้อเอวสูงแบบมีซิป์ และกระโปรงทรงเอที่ยาวลงมาถึงเข่า นี่คือการรูปร่างในชีวิตประจำวันสำหรับเสื้อผ้า ตั้งแต่ชุดสูทไปจนถึงชุดเดรส แม่แต่กางเกงก็มีเอวสูง ขากว้างเหมือนกัน



ภาพที่ 20 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1940s

ที่มา New Look ในหนังสือไว์กออเมริกาปี 1947 / ภาพ: Serge Balkin, Vogue

ในช่วงปี ค.ศ. 1950s อิทธิพลของลูกใหม่จากห้องเสื้อชื่อดังของฝรั่งเศสแพร่กระจายไปทั่ว คนเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญแพชชั่น ยุคนี้เองเหมือนแพชชั่นความซบซึ้งเกิดขึ้นอีกครั้ง ชิลูเอตแบบ วิกตอเรียทั้งกระโปรงยาวบาน เสื้อปักเย็บ bodice รัดหน้าอก แต่เพิ่มเติมด้วยเสื้อที่สามารถปรับเปลี่ยนจากเกาะอกสมัยโบราณสู่เสื้อรูปแบบต่าง ๆ ราวกับนี่คือการเริ่มต้นของแพชชั่นยุคสมัยใหม่ หลังสงครามจบตอนนี้ชุดเดรสเหล่านี้กลายเป็นบรรทัดฐานและแรงบันดาลใจให้กับแพชชั่นมาตลอด หลักร้อยปีนับตั้งแต่ยุควิกตอเรีย รองเท้าแพลตฟอร์มหรือส้นเตี้ยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นยุคนี้รู้จักแมตซ์ชุดกับความเรียบง่ายของรองเท้าแต่ซ่อนไปด้วยความประณีตก็หรูหราเลอค่าเหนือคำบรรยายได้



ภาพที่ 21 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1950s  
ที่มา [vintagedancer.com/1950s](http://vintagedancer.com/1950s)

ในช่วงปี ค.ศ. 1960s ชุดทักซิโด (Tuxedo) เริ่มถือกำเนิดขึ้นในยุคนี้ ผู้หญิงเน้น การเคลื่อนไหวที่ว่องไว กระฉับกระเฉง ต่างจากกฎการแต่งตัวของผู้หญิงในยุคก่อนๆ ที่ผ่านมา มีการใส่ชุดทักซิโดกันเหมือนเป็นชุดปาร์ตี้แวร์ทั่วไป ชุดกระโปรงมีความสั้นขึ้นมาในระดับมินิเสกิร์ท (Mini Skirt) ให้ดูทันสมัย สนุกสนานและดูเยาว์วัยยิ่งขึ้น ลวดลายบนชุดมีการนำมาผสมกันเพื่อความหลากหลาย วัฒนธรรมแรกสุดของกระโปรมินิเสกิร์ท (Mini skirt) มาจากชนเผ่า ดวน คุณ แม่หรือมัง คำว่า Daun Qun Miao เขียนตามความหมายภาษาจีนนั้นหมายถึง “สั้น กระโปรง มัง” ซึ่งชื่อที่กล่าวมานั้นใช้เรียกมินิเสกิร์ท (Mini skirt) ในรูปแบบสั้นที่เกือบปิดสะโพกไม่มิด ของผู้หญิงชนเผ่ามัง



ภาพที่ 22 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1960s  
ที่มา startsat60.com

ในช่วงปี ค.ศ. 1970s โครงร่างเงาแบบผ่าซีก (pared-down silhouette) ใช้ผ้ามันวาว มีกจริตเตอร์ระยะยับระยับ นิยมใช้ผ้าที่ไม่มีลวดลาย ถ้าจำเป็นต้องใช้ผ้าลายจะนิยมใช้ลวดลายเป็นลายทาง มีเสื้อแบบคล้องคอเกิดขึ้น (slinky halter-neck dress) ชุดเดรสแบบเป็นไหล่เดียว (one-shouldered dresses) เป็นชุดเดรสที่ปกปิดหัวไหล่ข้างเดียว ดูพลั่วสวยมีแรงโน้มถ่วงยึดด้วยยางยืดหรือเชือกเท่านั้น ผู้คนในยุคนี้มักจะใส่ไปงานเต้นรำหรือท่องเที่ยวตามสถานบันเทิง



ภาพที่ 23 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1970s  
ที่มา The Metropolitan Museum of Art, 1980.586.25. Gift of Jane Holzer, 1980



ในช่วงปี ค.ศ. 1980s จากการแต่งกายของนายกรัฐมนตรีหญิงของอังกฤษที่ก้าวล้ำ ชุดสูทเริ่มถูกมองว่าเป็นชุดออกงานสังคม และไหลบ่าจนวมที่แหลมคมเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างโครงร่างที่แข็งแกร่ง สีสนสไตและสีน้อน พบเห็นได้บนเดรสที่ทำจากผ้าแพรแข็งที่มีรายละเอียดการตกแต่งด้วยโบว์ขนาดใหญ่ ในขณะที่ใช้ลายพิมพ์ตัวหนาบนเสื้อยืดและเดรสที่มีขนาดตัวโคร่ง เสื้อเปิดไหล่แขนเสื้อที่มีความยาว ¾ เสื้อครอบ พับแขน ถุงเท้าเข้าชุด สเวตเตอร์ผูกเอวล้วนเป็นเทรนด์ที่ผู้หญิงพบเห็นได้ทุกวัน กางเกงหนังรัดรูป กางเกงยีนส์ฟอกหิน กางเกง Levi 501's และกางเกงผ้าลูกฟูกก็ดูดีมีสไตล์เช่นกัน อีกเทรนด์หนึ่งสำหรับผู้หญิงอายุน้อยคือ การเปิดเสื้อชั้นใน ไม่ว่าจะสวมเสื้อตาข่ายหรือสวมแจ็กเก็ตยีนส์ตัวโคร่งมาตอนนาก็สนับสนุนลुकนี้ ยุค 80 ยังได้เห็นคอลเลกชัน "The Witches" ของ Vivienne Westwood ซึ่งเป็นคอลเล็กชันสุดท้ายของเธอกับ McLaren เสื้อผ้าที่มีรูปร่างแปลกประหลาด คัดตั้ง และสัดส่วนถูกผลิตขึ้นโดยใช้เทคนิคการจับเดรส ไม่ได้ตัดบนโต๊ะหรือกระดาน แต่ตัดที่ตัวจริง ดึง พาด แล้วตัด



ภาพที่ 24 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1980s  
ที่มา Roger-Viollet – Pierre Cardin / January 1982

ในช่วงปี ค.ศ. 1990s ในช่วงต้นยุค 1990s แฟชั่นที่ศิลปินฮิปฮอปสวมใส่กลายเป็นกระแสหลักมากขึ้น เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของดนตรีฮิปฮอปในชุมชนชนเมือง สไตล์คนเมืองจึงพบเห็นได้ทุกที่ ไม่ใช่แค่ในเมืองใหญ่เท่านั้น ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1990s สไตล์ฮิปฮอปเป็นที่นิยมมากที่สุด ในหมู่คนหนุ่มสาว ในช่วงปลายยุค 1990s วัฒนธรรมที่คลั่งไคล้แพร์ระเบิดและผู้คนต่างมองหาเสื้อผ้าที่มีเสน่ห์อีกครั้ง สไตล์วินเทจของยุคต้นๆ เป็นหมวกเก่า มีสไตล์เป็นของตัวเอง ที่น่าสนใจคือ สไตล์เสื้อผ้าช่วงปลายยุค 1990s ไม่ได้แตกต่างไปจากปัจจุบันมากนัก



ภาพที่ 25 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1990s

ที่มา [thevou.com/fashion](http://thevou.com/fashion)

ในช่วงปี ค.ศ. 2000s เป็นยุคที่วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ต่าง ๆ พัฒนารูปแบบไปเรื่อย ๆ จากปี 1990s เกิดการผสมกันหลายวัฒนธรรม ทำให้ไม่ได้มีปาร์ตี้แวร์รูปแบบที่โดดเด่นชัดเจนมากนัก มีการเพิ่มเติมเครื่องประดับต่าง ๆ เข้าไปในการแต่งกายมากขึ้น มีการแต่งกายตามคนดังในกระแสแต่ละช่วง โดยเครื่องแต่งกายชิ้นที่ได้รับความนิยมในยุคนี้คือ เสื้อตัวสั้น (Crop Top) กระโปรงที่ส่องด้านไม่เท่ากัน (Asymmetrical Skirt) หรือกางเกงและกระโปรงเป็นยีนส์ (Denim) และเครื่องประดับอย่างสร้อยคอ(Choker) เป็นต้น



ภาพที่ 26 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 2000s

ที่มา [society19.com](http://society19.com)

ในช่วงปี ค.ศ. 2010s เป็นยุคที่เริ่มมีสื่อ Social Media ต่าง ๆ เกิดขึ้น ทั้ง Instagram, Snapchat, Facebook และอื่น ๆ อีกมากมาย รูปแบบของการเลือกเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ของทุกคนเปลี่ยนไปเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตมากขึ้น เน้นการเพิ่มระดับจากชุดที่ใส่ประจำวันธรรมดาให้มีลูกเล่นและสีสัน ที่น่าสนใจพร้อมสำหรับการไปงานปาร์ตี้ได้หลังจากการทำงานต่าง ๆ ผู้คนสนใจการแต่งกายมากขึ้น และเน้นความโดดเด่นที่สวมใส่สบายไปด้วยในตัวพร้อมๆ กัน



ภาพที่ 27 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 2010s  
ที่มา [vogue.com/fashion-shows/spring-2016](http://vogue.com/fashion-shows/spring-2016)

ปัจจุบันในปี ค.ศ. 2020s เป็นต้นมา ผู้คนเริ่มมีรูปแบบการแต่งตัวของตนเองมากขึ้น ไม่ได้มีการอ้างอิงจากวัฒนธรรมหรือยึดติดกับรูปแบบใดเป็นพิเศษ มีการปรับเปลี่ยนความชอบและความสนใจอยู่เสมอตามกระแสนิยมในช่วงนั้น มีการกำหนดธีม (Theme) ของงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเลือกเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ให้เข้ากับงานนั้น ๆ ได้ตรงความต้องการมากขึ้น โดยกระแสเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจแต่งกายของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาอุณหภูมิโลก ปัญหาขยะ จนมาถึงปัญหาโรคระบาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างมากในปัจจุบัน และด้วยการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป รูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงมักคำนึงถึงการใส่ได้แบบ Day-to-Night คือสามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ไปทำงานไปจนถึงพร้อมไปปาร์ตี้สังสรรค์ในช่วงเย็น รูปแบบปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้จึงมีความเหมาะสมแก่การใช้งานมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นต่อการนุ่งลง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางและทำกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดวันนั่นเอง







ภาพที่ 28 การแต่งกายชุดปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 2020s





ที่มา [popsugar.com/fashion](https://popsugar.com/fashion)


### 3.2.3 สรूपองค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ว่ามีรูปแบบและรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียด ตกแต่ง	แนวคิด
1900s		Fur Luxury Fabric	Colorful	Jewelry Decoration	Fun Luxury
1920s		Silk Satin Tulle Lace Satin	Romantic Color	More Decoration Bias Cutting	Art Deco Flapper Dress Robe de Style
1930s		Silk Satin Polyester Bea&Sequin	Colorful Metallic	Long Dress Draping Open- Back Colorful Print V-neck	Post-war effect Sexy Luxury
1940s		Silk Tulle Cotton	Black & White	Door New Look Sweetheart Neck Power Suit	Masculine Powerful women

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียด ตกแต่ง	แนวคิด
1950s		Cotton Polyester Silk Satin	Varieties	Swing Dress Sheath Dress Midi Length (Cocktail)	New Look Formal
1960s		Cotton Polyester	Vivid colorful	Mods Hippy Miniskirt Tuxedo Patterns	Powerful women Young & Fun
1970s		Cotton Polyester Silk Tulle	Vivid colorful	Bell bottom Pants Minimal Patchwork Wrap Dress	Retro Disco
1980s		Cotton Polyester Denim	Dark Color Formal Color	Big Shoulder Big Volume Skirts Tailor- made	Power Dressing Masculine The Bigger, The Better

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียด ตกแต่ง	แนวคิด
1990s		Cotton Polyester Leather Satin	Monochrome	Sexy Minimal	Ravers Grunge / Pop / Electronic Music
2000s	Varieties	Cotton Polyester Denim Satin	Colorful	Asymmetry Luxury/Elegant	Subcultures
2010s	Varieties	Cotton Polyester Satin Silk	Varieties Monochrome	Hipster Relaxed Look	Independent Social Media Day- to-Night Alternative
2020s	Varieties	Recycled Natural Material Silk Satin	Varieties	Protection Eco- Friendly Modern Minimal	Ethics Sustainable Virtual Event Day- to-Night

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ว่ามีรูปแบบและรูปร่างต่าง ๆ เช่น เปิดไหล่ เกาะอก ทรงสคูป ทรงบอลกาวน์ ทรงเซท เมอร์เมต ชุดสไตล์เจ้าหญิง ทรงเอ็มไพร์ เอไลน์ เป็นต้น และผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ศึกษาได้มาสรุปผลมาจำแนก และแสดงในรูปแบบตาราง เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ โดยยึดคำสำคัญ (Keyword) มาศึกษาและตีความเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 องค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

องค์ประกอบการ ออกแบบ/ หัวข้อ	ปาร์ตี้แวร์
แนวคิด (Concept)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องตามกระแสสังคม</li> <li>2. สามารถใส่ได้ทั้งวัน Day - to - Night</li> <li>3. แนวคิดเพื่อความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. ความสนุกสนาน ความสดใส</li> </ol>
โครงร่างเงา (Silhouette)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern Minimal</li> </ol>
วัสดุ (Material)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่ดูแลรักขาง่าย เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่</li> <li>2. วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่เลือกจากการ Reuse / Recycle</li> <li>3. มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิม</li> <li>4. Leather PU Transparent Spandex Lace Jeans</li> </ol>
สี (Color)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monochrome</li> <li>2. Multi-color</li> <li>3. Color Block</li> <li>4. Black</li> </ol>
รายละเอียดตกแต่ง (Details)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้เป็นผ้าชั้นดี เป็นชุดไม่มีแขนเสื้อ เปิดโชว์ช่วงอก หลัง และไหล่ ชายกระโปรงยาวลากพื้น หรือระพื้นพอดี ใช้เครื่องประดับที่เป็นอัญมณี</li> <li>2. รูปแบบแพทเทิร์นหรือการตัดเย็บที่แปลกใหม่ ดูมีลูกเล่น น่าสนใจ ไม่ซ้ำใคร (Design Cutting)</li> <li>3. สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดูมีความเป็นธรรมชาติ</li> <li>4. Draping</li> </ol>



ผู้วิจัยจึงสรุปความเชื่อมโยงของการแต่งกายแบบปาร์ตี้แวร์ และกลุ่มเป้าหมายได้ว่า การแต่งกายแบบปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นการแต่งกายที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษ เป็นประเภทชุดพิธีการ ชุดออกงาน หรือเพื่อพบปะสังสรรค์ จะมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่และเพิ่งเริ่มต้นทำงาน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ มีความสนใจและชื่นชอบแฟชั่น ศิลปะ และมีการแต่งตัวที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอาชีพอิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงาม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักความสนุกสนาน ชอบการพบปะสังสรรค์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่จะต้องมีการพบปะผู้คน ออกงานสังสรรค์ ส่งเสริมธุรกิจหรือเพื่อการทำงานอยู่บ่อยครั้ง จึงให้ความสำคัญต่อการแต่งตัวเพื่อเข้าสังคมอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อการเป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจต่อคนที่พบเห็นในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่ต้องมีการเข้าสังคมและมีงานสังสรรค์บ่อยครั้ง เช่น ดารา นักแสดง นางแบบ ศิลปิน ประชาสัมพันธ์ และออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น

#### 2.4 แนวทางศิลปะที่ใช้ออกแบบ

การออกแบบ คือ ศาสตร์แห่งความคิด และต้องใช้ศิลปะร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์ และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ เป็นการรู้จักการวางแผนจัดตั้งขั้นตอนและรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะ รูปแบบและคุณสมบัติของวัตถุแต่ละชนิดตามความสร้างสรรค์ ซึ่งผลงานออกแบบส่วนมากจะมีการผสมผสานองค์ประกอบอย่างกลมกลืน ตรงตามความมุ่งหมายที่ออกแบบไว้ โดยการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน ความสมดุล สี และพื้นผิว มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ และแนวคิดทางศิลปะเพื่อใช้ในการออกแบบนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ให้ครบทุกด้าน ทั้งด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Mood Tone) โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colour Palette) วัสดุ (Materials) และรายละเอียดตกแต่ง ชิ้นงาน (Detail) โดยจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ตรงกับ Geometric art และวิเคราะห์งานศิลปะเพื่อหาองค์ประกอบของการออกแบบ

## 2.4.1 ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่น่าสนใจ

### 2.4.1.1 Piet Mondriaan (ค.ศ. 1915)



ภาพที่ 29 Piet Mondriaan

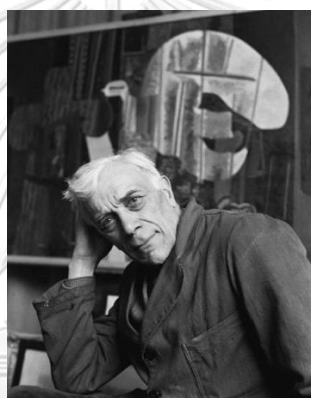
ที่มา Milner, John. Mondrian. New York : Abbeville Press, 1992.

ศิลปินชาวดัตช์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นผู้มียุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาศิลปะแบบนามธรรม ในปี ค.ศ. 1915 เขาและเตโอ ฟัน ดุสเบิร์ก (Theo van Doesburg) ร่วมกันก่อตั้งกลุ่มเดอส์ไตล์ (De Stijl) โดยสร้างงานเรขาคณิตอันมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเจริญเติบโตขึ้นจากแนวทางของลัทธิรูปทรงแนวใหม่ (neo-plasticism) โมนดริยานจำกัดองค์ประกอบศิลป์ในงานของตนเองให้เหลือเป็นเพียงระนาบแบบ 2 มิติ คือ เส้นตรงในแนวตั้ง-แนวนอน และรูปทรงเรขาคณิตต่างๆ อย่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่เหลี่ยมผืนผ้า และแม่สีพื้นฐานไม่กี่สี เช่น เหลือง น้ำเงิน แดง หรือ เทา ดำ และเส้นตัดสีดำบนพื้นสีขาว ซึ่งแนวทางนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของลัทธิคิวบิสม์ แต่ละทิ้งรูปทรงและเรื่องราวออกไป และสร้างงานขึ้นจากจินตนาการความคิดฝันของตัวเองโดยไม่อ้างอิงจากธรรมชาติ มุ่งเน้นในการนำเสนอความงามของความสัมพันธ์ของเส้นสาย สีล้วน และองค์ประกอบของภาพแทน ซึ่งรูปแบบนี้ถูกเรียกว่า Neoplasticism หรือ “ลัทธิศิลปะรูปทรงแนวใหม่” นั่นเอง



ภาพที่ 30 ผลงานของ Piet Mondriaan  
ที่มา Piet Mondrian 1872–1944

#### 2.4.1.2 Georges Braque (ค.ศ. 1908)



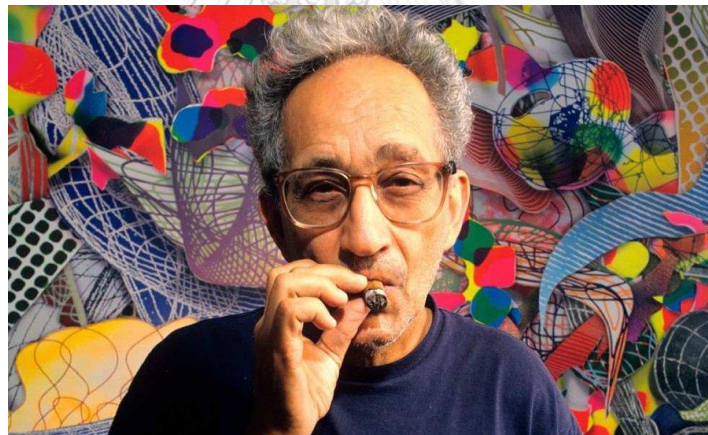
ภาพที่ 31 Georges Braque  
ที่มา [www.georgesbraque.org](http://www.georgesbraque.org)

ศิลปินผู้ยิ่งใหญ่ผู้ร่วมให้กำเนิดกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะแนวทางใหม่ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ที่พลิกโฉมหน้าของโลกศิลปะไปตลอดกาล แนวทางนี้มีชื่อเรียกว่าคิวบิสต์ (Cubism) เป็นจิตรกร ศิลปินคอลลาจ ศิลปินภาพพิมพ์ และประติมากร ชาวฝรั่งเศส ในปี 1908 เขาและเพื่อนศิลปิน ปาโบล ปิกัสโซ่ (Pablo Picasso) ร่วมกันทำการทดลองใช้รูปทรงทางเรขาคณิต ซึ่งได้แรงบันดาลใจส่วนหนึ่งมาจากผลงานในช่วงสุดท้ายของ ปอล เซซานน์ (Paul Cézanne) ที่มีองค์ประกอบในภาพเป็นรูปทรงเรขาคณิตมาใช้ในการทำงานศิลปะจนกลายเป็นแนวทางใหม่ขึ้นมา ด้วยการวาดภาพที่ไม่ยึดหลักทัศนียภาพโดยสิ้นเชิง และทำลายรูปทรงของสิ่งที่พวกเขาวาดจนกลายเป็นชิ้นส่วนของพื้นผิวแบนราบรูปทรงเรขาคณิตชิ้นเล็กชิ้นน้อย มาประกอบขึ้นเป็นรูปทรงเชิงนามธรรม



ภาพที่ 32 ผลงานของ Georges Braque  
ที่มา [georgesbraque.org](http://georgesbraque.org)

#### 2.4.1.3 Frank Philip Stella (ค.ศ. 1958-1984)



ภาพที่ 33 Frank Philip Stella  
ที่มา [britannica.com/biography/Frank-Stella](http://britannica.com/biography/Frank-Stella)

ศิลปินอเมริกันผู้เป็นที่รู้จักจากผลงานศิลปะที่ใช้รูปแบบและรูปทรงเรขาคณิต ทั้งในงานจิตรกรรม ประติมากรรม และงานลูกผสม เป็นหนึ่งในศิลปินอเมริกันผู้ทรงอิทธิพลที่สุด สเตลลาสร้างงานชิ้นใหญ่ตอบสนองลักษณะทั่วไปของนิยายเรื่องโมบิติก (Moby-Dick) ของเฮอร์แมน เมลวิลล์ ในระหว่างเวลานั้น งานของเขาก็มีความเป็นหนึ่งเดียวกันของลักษณะภาพแบนกว้างขวางกับรูปร่างเส้นที่เหมือนรูปทรงเรขาคณิต มีการเพิ่มมิติของงานจิตรกรรมมากขึ้น ทั้งรูปทรงฝึกข้าวโพด เสเลเทียม เส้นโค้งแบบฝรั่งเศส เส้นคลื่น และองค์ประกอบตกแต่งสถาปัตยกรรม นำมาสร้างสรรค์ในผลงาน

ประเภทงานตัดปะ (collages) หรืองานชิ้นต้นแบบ (maquettes) ที่นำมาทำให้ใหญ่ขึ้นและกลับมาทำใหม่อีกครั้งโดยมีผู้ช่วย วัสดุส่วนใหญ่เน้นพวกวัสดุอุตสาหกรรม และอุปกรณ์ดิจิทัล

เขาเชื่อว่าสุนทรียะในงานศิลปะคือการนำเสนอรูปแบบและคุณค่าของความจริงอันบริสุทธิ์เพียงแท้ โดยไม่ได้เสแสร้ง ด้วยการใช้ความเรียบง่าย, ความมีระเบียบ และความสอดประสานกลมกลืนทางทัศนธาตุ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นและตอบสนองต่อสิ่งที่อยู่ข้างหน้าพวกเขาอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น สื่อวัสดุ หรือสิ่งที่ศิลปินใช้สร้างเป็นต้นแบบ จึงเป็นความจริงแท้ด้วยตัวมันเอง ไม่ได้เป็นตัวแทนของอะไรทั้งสิ้น อย่างเช่นในผลงานจิตรกรรม Black Paintings (1958-60) ที่เป็นภาพวาดริ้วแถบสีดำบนพื้นขาว แบบราบ เรียบง่าย ไร้ฝีแปรง และมักจะใช้เพียงสีทาบ้านธรรมดาๆ วาดและผลงานจิตรกรรมแถบสีที่ไม่อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมตายตัว รวมถึงผลงานจิตรกรรมสามมิติ ที่แหกกฎเกณฑ์แห่งความเป็นไปได้ของงานจิตรกรรม ให้มันเป็นมากกว่าการเป็นภาพที่อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมเพื่อถูกแขวนเป็นเครื่องประดับบนผนัง นอกจากนี้ผลงานของเขามีความเป็นส่วนผสมระหว่างงานจิตรกรรม, ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม อันเป็นลักษณะที่ส่งอิทธิพลให้กับจิตรกรรมแบบมินิมอลลิสต์อย่างสูง



ภาพที่ 34 ผลงานของ Frank Philip Stella

ที่มา artsy.net

## 2.4.2 Geometric art

### 2.4.2.1 ความเป็นมาของเรขาคณิต

เรขาคณิต (Geometry) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Geometrein (geo หมายถึง earth และ metrein หมายถึง to measure) แต่ความหมายของเรขาคณิตในปัจจุบันมีความแตกต่างออกไปมาก เพราะว่าวิชาเรขาคณิตได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและแตกสาขาออกไปหลายสาขา และ เรขาคณิตที่ศึกษาในระดับมัธยมก็เป็นเพียงเรขาคณิตของยูคลิด (Euclidean Geometry) ซึ่งถือ

ว่าเป็นพื้นฐานที่ทำให้มีวิวัฒนาการไปสู่เรขาคณิตแบบอื่น ๆ รูปเรขาคณิตเกิดขึ้นในอียิปต์โบราณเมื่อประมาณ 700 ปี ก่อนคริสต์ศักราช ชาวอียิปต์และชาวบาบิโลนต่างสนใจเรขาคณิตในแง่การนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การดำรงชีวิต เช่น การวัดพื้นที่การสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นความรู้ที่ได้เฉพาะจากการใช้สัญชาตญาณ การทดลองและการคาดคะเนเท่านั้น จึงทำให้ความรู้เกี่ยวกับเรขาคณิตจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ ต่อมาราว 600 ถึง 200 ปี ก่อนคริสต์ศักราช ชาวกรีกได้ให้ความสนใจเรขาคณิตแตกต่างไปจากชาวอียิปต์และชาวบาบิโลน โดยชาวกรีกสนใจศึกษาเรื่องราวปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ต้องการที่จะค้นคว้าหารูปแบบต่าง ๆ ของธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าเรขาคณิตเป็นแกนกลางของรูปแบบของธรรมชาติ วิธีการแสวงหาความจริงเหล่านั้นจึงอยู่ในรูปของการให้เหตุผล นักคณิตศาสตร์ชาวกรีกผู้มีชื่อเสียง และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเรขาคณิตท่านหนึ่งคือ ยูคลิด (Euclid) ได้รวบรวมเขียนตำราคณิตศาสตร์ขึ้นต้นขึ้นมา 13 เล่ม รู้จักกันในชื่อ เอลเลเมนต์ส (Elements) ในจำนวนนี้มีถึง 7 เล่ม เป็นตำราที่วางพื้นฐานการเรียนเรขาคณิตที่ใช้ในการพิสูจน์อย่างมีเหตุผลจากสัจพจน์ (axiom หรือ postulate) จากนั้นเรขาคณิตจึงมีวิวัฒนาการต่อมาเรื่อย ๆ ปัจจุบันความรู้เกี่ยวกับเรขาคณิตมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของมนุษย์เราอย่างมาก จึงใช้เรขาคณิตเพื่อทำความเข้าใจหรืออธิบายสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น ใช้เรขาคณิตในการสำรวจพื้นที่ สร้างผังเมือง สร้างถนนหนทาง สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ การสำรวจโลกและอวกาศเรขาคณิตช่วยพัฒนาทักษะที่สำคัญหลายประการ เช่น การคิด การให้เหตุผล การคิดสร้างสรรค์ ทักษะเชิงมิติสัมพันธ์ หรือความรู้สึกเชิงปริภูมิ (Spatial sense) ซึ่งทักษะเหล่านี้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้คณิตศาสตร์เรื่องอื่น ๆ เช่น จำนวน การวัด ตลอดจนเนื้อหาคณิตศาสตร์ชั้นสูงต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงความรู้ทางคณิตศาสตร์กับความรู้แขนงอื่น ๆ อีกด้วย (tuemaster, 2019) นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงความรู้ทางคณิตศาสตร์กับความรู้แขนงอื่น ๆ อีกด้วย

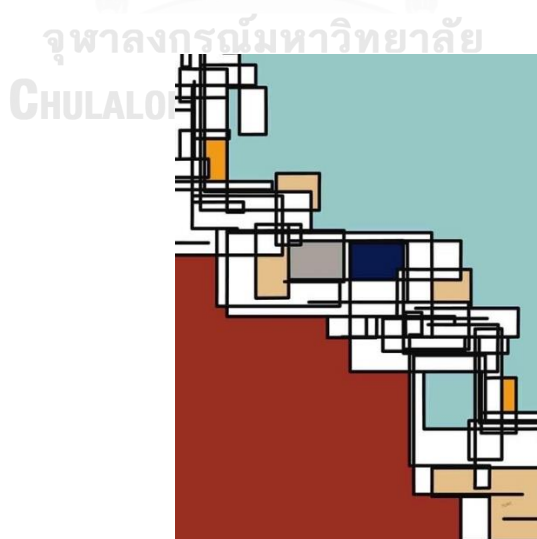
#### 2.4.2.2 การออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต

การออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต เป็นเทรนด์ที่สนุกสนานซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความงามแบบเรียบง่ายของการผสมรูปทรง เส้น และเส้นโค้งบางอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิต โดยทั่วไปจะออกแบบด้วยวงกลม สี่เหลี่ยม และสี่เหลี่ยมผืนผ้า รูปทรงเหล่านี้ทำให้เกิดการออกแบบที่สวยงามผสมผสานกัน การออกแบบงานศิลปะ

ทางเรขาคณิตแบบดิจิทัลนี้มีหลายประเภท ขนาด และรูปร่าง (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2022)

การออกแบบศิลปะจากรูปทรงเรขาคณิต ได้ดัดแปลงมาจากรูปทรงที่พบเห็นในธรรมชาติหรือรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น รูปทรงธรรมชาติที่มนุษย์คุ้นเคยที่สุดก็คือ รูปทรงกลมของดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์คืนเพ็ญ ซึ่งนักปราชญ์โบราณถือกันว่าเป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ที่สุด รูปทรงนี้กลายเป็นพื้นฐานของรูปแบบของเรขาคณิตในระยะเริ่มแรกก่อนที่จะเกิดรูปทรงอื่น ๆ ตามมา

รูปทรงเรขาคณิต ประกอบด้วย รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเครื่องมือ มีสัดส่วนที่แน่นอน สามารถตรวจวัด และคำนวณสัดส่วนได้ เช่น รูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม และรูปหลายเหลี่ยม รวมทั้งรูปวงกลมและรูปวงรีด้วย รูปทรงเหล่านี้เป็นได้ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ในวงการออกแบบเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมนิยมใช้รูปทรงเรขาคณิตเป็นอย่างมาก เพราะเหตุที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ว่า เมื่อออกแบบแล้วต้องสามารถนำไปสร้างได้แบบที่ออกเป็นเพียงสะพานของความคิดเพื่อสร้างสรรค์ตามความคิดนั้น รูปทรงเรขาคณิตเกิดจากจุด เส้น รูปร่าง รูปทรง การออกแบบรูปทรงเรขาคณิตมีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์มากที่สุด ซึ่งในการออกแบบรูปทรงเรขาคณิตอาจจะละบางส่วนบางเส้น ให้เป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นรูปนั้นรูปนี้ตามต้องการได้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ดูได้มีโอกาสติดตามความต้องการของตนเอง โดยอาศัยเค้าโครงจากรูปร่างที่แสดงไว้เป็นพื้นฐาน ในทางศิลปะเราเรียกว่า การสร้างรูปทรงเปิด



ภาพที่ 35 ศิลปะนามธรรมที่สร้างจากเส้นที่สร้างรูปทรงเรขาคณิต  
ที่มา Regia Marinho (2019)

ศิลปะเรขาคณิตคือ การใช้รูปทรงเรขาคณิตหนึ่งหรือหลายรูปทรงเพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทางสายตา ศิลปะเป็นแบบนามธรรม ล้ำยุค และมีสีสัน โดยแสดงให้เห็นรูปร่างที่สร้างขึ้นในแบบที่ไม่เคยจินตนาการว่าจะเป็นไปได้ ดังภาพ



ภาพที่ 36 ศิลปะเรขาคณิต  
ที่มา Regia Marinho (2019)



ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะของศิลปิน

องค์ประกอบทางศิลปะ / ศิลปิน	Piet Mondriaan	Georges Braque	Frank Stella
แนวคิด (Concept / Style)	Abstract Art	ภาพนิ่ง	Abstract Art
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	ความกลมกลืนสากลของโลก	ความขัดแย้งระหว่างภาพวาดกับความเป็นจริง	การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก
รายละเอียดที่โดดเด่น (Details)	การจัดองค์ประกอบรูปแบบตารางของเส้นแนวนอนและแนวตั้ง (กริด) / สีเหลี่ยมจัตุรัสและสีเหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นรูปทรงตะแกรง ก่อตัวเป็นนั่งร้าน	การจัดองค์ประกอบด้วยวัตถุต่าง ๆ จากหลายมุม ที่แสดงเป็นรูปทรงเรขาคณิต	รูปทรงเรขาคณิตที่เป็นรูปของสีเหลี่ยมทับซ้อนรูปวงกลมและครึ่งวงกลม / วงกลมที่มีศูนย์กลางแปดวง / อินเทอร์เลซสายรุ้ง หรือ พัด
สี (Colorway)	dark grey oil paints	Monochrome colors	Polymer and fluorescent polymer paint
ตัวอย่างภาพชิ้นงาน (Artworks)			

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง แนวคิดทางศิลปะจากรูปทรงเรขาคณิต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
3. การสร้างสรรค์งานต้นแบบ

#### 3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 3.1.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย (Generation Asia) โดยมีช่วงอายุ 25-35 ปี

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียหรือกลุ่มเจนเอเชีย (Gen-Asia, Gen-A) คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี อยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษาหรือเพิ่งเริ่มทำงาน มีสไตล์เป็นของตัวเอง และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง สนใจด้านศิลปะหรือแฟชั่น รักการแต่งตัว และติดตามกระแสแฟชั่น มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ส่วนใหญ่ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย มีทัศนคติที่ว่าครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้พฤติกรรมและการใช้ชีวิตผ่านสายใยความสัมพันธ์และความอบอุ่น จึงมีอิทธิพลต่อวิธีการคิด ความเชื่อ และแนวทางการดำเนินชีวิต การเติบโตในครอบครัวที่มีความสง่างามและสุขภาพดีสามารถส่งผลต่อการพัฒนาจิตใจของบุคคลได้อย่างมาก ทำให้มีการมองโลกในแง่ดี เติบโตมาพร้อมกับความหวังและเชื่อว่า

สามารถสร้างอนาคตที่สวยงามของตนและสังคมได้ นอกจากนั้นยังมองว่าโลกและสังคมปัจจุบันสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตในสังคมที่เป็นสิ่งที่ดีและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น มีการวางแผน ศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต มีตัวเลือกในการตัดสินใจ อีกทั้งมีการวางแผนการใช้เงิน และการออมเงินเป็นอย่างดี เปิดรับความแปลกใหม่และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงกระแสสังคมและนวัตกรรมในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีเครือข่ายหลายและมีสังคมกว้างขวาง และมีความเชื่อในด้านเครือข่าย Network มีความสำคัญและจำเป็นกับชีวิต มีความเชื่อว่าเงินและวัตถุจำนวนมากไม่สำคัญเท่ากับการมีความสุขในการใช้ชีวิต และสุขภาพที่ดีสามารถสร้างขึ้นเองได้หากหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนอเรชั่นเอเชียมีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนี้ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคนอเรชั่นเอเชียจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปช้อปปิ้ง ไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงคาเฟ่ เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์ทรูราบนสื่อโซเชียล มักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ต เมื่อมีเวลาว่างและกิจกรรมที่น้อยที่สุดคือในวันหยุดมักจะไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น สนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง ชื่นชอบที่จะศึกษา ค้นหาเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้เคยอยู่เสมอ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคนอเรชั่นเอเชียจะคิดว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาดและธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

ผู้บริโภคนอเรชั่นเอเชียมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มเจเนอเรชั่นเอเชียมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น กลุ่มเจเนอเรชั่น

เอเชียทั่วทั้งภูมิภาคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้น ในขณะที่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นและกำลังเติบโตเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเอเชียชื่นชอบสินค้าอุปโภคบริโภค แบรนด์สินค้าท้องถิ่นซึ่งมียอดขายมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาด รวมถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีความหลากหลายของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากสังคมและอำนาจทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ส่วนใหญ่นิยมซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ (Wellness) มีความสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถสร้างอารมณ์ในเชิงบวก และสร้างความสุขในชีวิตประจำวัน เช่น การไปคาเฟ่ นั่งร้านกาแฟ หรือท่องเที่ยวเพื่อไลฟ์สไตล์ลงสื่อโซเชียล นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อน และการลงทุนในบ้าน คอนโด หรือห้องพักเพื่อสร้างเซฟโซนให้ตัวเอง ทั้งยังชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล ซึ่งเป็นสไตล์ที่เรียบง่ายและดูสงบมากกว่าไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา สำหรับการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมักจะชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์โดยตรง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เรื่องความทันสมัย ความสะดวกสบายและการลดราคาคำนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าแบรนด์สินค้า มักใช้เวลาหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียนในการเลือกซื้อ โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล 59.01% 2) มีรูปแบบที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีแบบร่วมสมัย 39.98% และ 3) มีรูปแบบการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น 5.63%

### 3.1.2 ศึกษาทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

ม้งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ในเอเชียอาคเนย์ คือ เวียดนาม พม่า ลาว และประเทศไทย ม้งในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ ม้งขาว เรียกตนเองว่า "ม้ง เตื่อว" (Hmong Daw/Hmoob Dawd) และม้งเขียว เรียกตนเองว่า "ม้งนัจิว" (Hmong Njua/ Moob Ntsuad) ขณะม้งในประเทศไทย ในปัจจุบันมีประชากรทั้งสิ้น 124,211 คน โดยกระจายตัวอยู่ใน 12 จังหวัด ทางภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัด

พะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดตาก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชนเผ่าม้งอยู่ในจังหวัดเลย โดยชนเผ่าม้งอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน และจังหวัดเพชรบูรณ์ นิยมตั้งหมู่บ้านอยู่ในระดับความสูงประมาณ 1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเล เนื่องจากความสูงในระดับนี้เหมาะสำหรับการเพาะปลูกฝิ่น ในอดีตนั้นชนเผ่าม้งมักอพยพหมู่บ้านบ่อยครั้ง เนื่องจากปัญหาที่ดินทำกินขาดความอุดมสมบูรณ์ และปัญหาภัยสงครามทางการเมืองระหว่างรัฐบาลไทยกับพรรคคอมมิวนิสต์ ซึ่งการอพยพในแง่หนีสงครามเป็นไปตามความต้องการของรัฐเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและการแข่งขันมวลชนตามนโยบายรัฐบาล

ชนเผ่าม้งมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสวยงามทั้งลวดลายต่าง ๆ บนผ้าและแบบของเสื้อผ้า ลวดลายบนผืนผ้าม้ง และเทคนิคการสร้างสรรคลวดลาย ประกอบด้วย 3 เทคนิคหลักๆ ได้แก่ การปัก การเย็บติด และการเขียนเทียน โดยทั้ง 3 เทคนิคนั้นแม้จะมีอุปกรณ์ ขั้นตอนหรือวิธีทำที่แตกต่างกัน แต่หลักสำคัญที่ปรากฏให้เห็นจนเป็นเอกลักษณ์เดียวกันในม้งทุกกลุ่ม คือ ความละเอียดของชิ้นงาน การปัก การเย็บ หรือการเขียนลวดลายต่อเนื่องจนเต็มแนบตลอดผืนผ้า ประกอบด้วย ลายหลัก ลายประกอบเล็กน้อย ต่างสีสันทดลั่นกันไปจนเต็มตลอดผืนผ้า ลวดลายเอกลักษณ์ในผ้า 1 ผืน ไม่ว่าจะสร้างสรรคด้วยเทคนิคใด มักจะมีลวดลายปรากฏอยู่ไม่น้อยกว่า 3 – 4 ลวดลาย รวมทั้งงานปักม้งไม่นิยมการเว้นที่ว่างโล่งบนผืนผ้าอย่างใด ความหมาย กลายเป็นเอกลักษณ์ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าที่มีสีสัน ลวดลายงดงามที่สะดุดตา ผ้าปักม้งจึงมีความสำคัญที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของหญิงสาวม้งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นนับหลายร้อยปี มีการเล่าเรื่องราวที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชนเผ่า ผ่านศิลปะงานปักบนผืนผ้า บอกเล่าถึงความ เป็นไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ผ่านเทคนิคทั้งการปัก การเย็บ และการเขียนเทียน ซึ่งถือได้ว่างดงามและเป็นທີ່เลื่องลือตามแบบฉบับของชาวม้ง

การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งหลายเท่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรงผู้หญิง ลวดลายบนผืนผ้ามาจากธรรมชาติ เช่น ลายไม้ ลายตีนไก่ ลายกันหอย ลายดาว และลายที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต เป็นต้น

เทคนิคการเขียนเทียน ถือได้ว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน และต้องใช้ทักษะฝีมือในการวางลวดลาย เมื่อในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคเชิงการค้าการขาย ชาวเมืองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีจากการทำผ้าเขียนลายเทียนเพื่อใช้ในกลุ่มหรือคนในครอบครัว ก็ทำเพื่อการค้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มมั่งที่อยู่ในพื้นที่ราบ หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาคิดผลิตอุปกรณ์แม่พิมพ์ปั๊มลวดลายต่าง ๆ แทนการเขียนด้วยมือ ใช้วิธีการปั๊มลวดลายที่เกิดจากการใช้กราฟิคสมัยใหม่เพื่อความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการที่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัตถุดิบที่ใช้นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำให้คุณค่าของผ้าเขียนลายลดน้อยลง เรายังคงเห็นชาวเมืองสวมใส่ผ้าพื้นเมือง จนกลายเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาวเมือง รวมถึงยังได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง และสร้างชื่อเสียงให้ผลงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผ้าเขียนลายคราจึงเป็นงานหัตถกรรมที่เปี่ยมด้วยคุณค่า เชื่อมร้อยโยงใยวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และกรรมวิธีต่าง ๆ ถูกส่งต่อสู่รุ่นลูกหลาน เพื่อให้อนุรักษ์และสืบทอดงานของบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป

### 3.1.3 ศึกษาเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear)

เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีแนวชุดพิธีการ มีความหรูหราสวมใส่ในโอกาสพิเศษและชุดออกงานสังคมที่ใส่ร่วมพิธีหรืองานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เพื่อการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์หรืองานรื่นเริงต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสร้างแบ่งเครื่องแต่งกายงานเลี้ยง สังสรรค์ หรือชุดปาร์ตี้ ได้ดังนี้

- 1) ชุดปาร์ตี้ลำลอง (Party - Casual) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับงานเลี้ยงกึ่งทางการ และสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ไปจนถึงใส่ไปงาน โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่
- 2) ชุดปาร์ตี้ทางการ (Party - Formal) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับทางการ เน้นรูปแบบที่ทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น และมีความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ สวมใส่ในโอกาสพิเศษ
- 3) ชุดปาร์ตี้ปาร์ตี้ (Party - Party) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ต้องการความโดดเด่น และสวมใส่ในโอกาสพิเศษ โดยมีรูปแบบที่

ทันสมัย ตาม กระแสแฟชั่น ดีไซน์โดดเด่น เพื่อเกิดให้ความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่

ปัจจุบันแฟชั่นชุดราตรียังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งควบคู่ไปกับแฟชั่นของยุค กลายเป็นจุดเริ่มต้นของชุดราตรีสำหรับใช้ออกงานในปัจจุบัน มี 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ชุดราตรีแบบเป็นทางการ (Formal Party Wear) มีความหรูหราเต็มรูปแบบ รูปแบบเป็นกระโปรงราตรียาวหรือตามสมัยนิยม ตกแต่งสวยงาม เสื้อราตรีเปิดคอ เปิดหลัง รัดรูปหรือปล่อยหลวม มีรูปแบบที่แสดงถึงสรีระความสวยงามของสตรี มี แขนหรือไม่มีแขนก็ได้ ใช้ผ้าที่แสดงออกถึงความสวยงามเป็นพิเศษเพื่อแสดงถึงความหรูหราและมีราคา
- 2) ชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ (Cocktail Party Wear) เป็นชุดติดกัน เน้นความ สะดวกสบายของผู้สวมใส่ นิยมชุดสั้น วัสดุไม่เน้นความหรูหราส่งงามมาก ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มักเป็นกระโปรงราตรีสั้นยาวตามสมัยนิยม เสื้อแบบราตรีประดับตกแต่ง ด้วยอัญมณี อีกทั้งยังรวมถึงชุดราตรีแบบค็อกเทล หรือเครื่องแต่งกายออกงานสังคม ตั้งแต่เย็นถึงหัวค่ำ

ปัจจุบันในปี ค.ศ. 2020s เป็นต้นมา ผู้คนเริ่มมีรูปแบบการแต่งตัวของตนเองมากขึ้น ไม่ได้มีการอ้างอิงจากวัฒนธรรมหรือยึดติดกับรูปแบบใดเป็นพิเศษ มีการปรับเปลี่ยนความชอบและความ สนใจอยู่เสมอตามกระแสนิยมในช่วงนั้น มีการกำหนดธีม (Theme) ของงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเลือกเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ให้เข้ากับงานนั้นๆ ได้ตรงความต้องการมากขึ้น โดย กระแสเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจแต่งกาย ของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาอุณหภูมิโลก ปัญหาขยะ จนมาถึงปัญหาโรคระบาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างมากในปัจจุบัน และด้วยการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป รูปแบบการเลือก ชื้อเสื้อผ้าจึงมักคำนึงถึงการใส่ได้แบบ Day-to-Night คือสามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ไป ทำงานไปจนถึงพร้อมไปปาร์ตี้สังสรรค์ในช่วงเย็น รูปแบบปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้จึงมีความเหมาะสมแก่การ ใช้งานมากขึ้น และมีความยิ่งใหญ่อลังการน้อยลง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางและทำกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดวันนั่นเอง

การแต่งกายแบบปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นการแต่งกายที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษ เป็นประเภทชุดพิธีการ ชุดออกงาน หรือเพื่อพบปะสังสรรค์ จะมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันเอเชีย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่และเพิ่งเริ่มต้นทำงาน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ มีความสนใจและชื่นชอบแฟชั่น ศิลปะ และมีการแต่งตัวที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอาชีพอิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงาม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักความสนุกสนาน ชอบการพบปะสังสรรค์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่จะต้องมีการพบปะผู้คน ออกงานสังคม สังสรรค์เพื่อธุรกิจหรือเพื่อการทำงานอยู่บ่อยครั้ง จึงให้ความสำคัญต่อการแต่งตัวเพื่อเข้าสังคมอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อการเป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจต่อคนที่พบเห็นในสังคม

### 3.1.4 ศึกษาแนวคิดทางศิลปะรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art)

การออกแบบ คือ ศาสตร์แห่งความคิด และต้องใช้ศิลปะร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์ และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ เป็นการรู้จักการวางแผนจัดตั้งขั้นตอนและรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะ รูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความสร้างสรรค์ ซึ่งผลงานออกแบบส่วนมาก จะมีการผสมผสานองค์ประกอบอย่างกลมกลืน ตรงตามความมุ่งหมายที่ออกแบบไว้ โดยการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน ความสมดุล สี และพื้นผิว มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ และแนวคิดทางศิลปะเพื่อใช้ในการออกแบบนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ให้ครบทุกด้าน ทั้งด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Mood Tone) โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colour Palette) วัสดุ (Materials) และรายละเอียดตกแต่ง ชิ้นงาน (Detail) โดยจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend)

การออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต ได้ดัดแปลงมาจากรูปทรงที่พบเห็นในธรรมชาติหรือรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น รูปทรงธรรมชาติที่มนุษย์คุ้นเคยที่สุดก็คือ รูปทรงกลมของดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์ คินเพ็ญ ซึ่งนักปราชญ์โบราณถือกันว่า เป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ที่สุด รูปทรงนี้กลายเป็นพื้นฐานของรูปแบบของเรขาคณิตในระยะเริ่มแรกก่อนที่เกิดรูปทรงอื่น ๆ ตามมา เป็นเทรนด์ที่สนุกสนานซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความงามแบบเรียบง่ายของการผสมรูปทรง เส้น และเส้นโค้งบางอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิต โดยทั่วไปจะออกแบบด้วยวงกลม



สีเหลือง และสีเหลืองพื้นผ้า รูปทรงเหล่านี้ทำให้เกิดการออกแบบที่สวยงามผสมผสานกัน การออกแบบงานศิลปะทางเรขาคณิตแบบดิจิทัลนี้มีหลายประเภท ทั้งขนาด และรูปร่าง

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

#### 3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่น (Generation Asia) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย การวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ทั้งหมด 5 ลวดลาย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

##### แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการแต่งกายของผู้บริโภค โดยใช้มาตราวัดการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932:38) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการออกแบบสร้างสรรค์ในเชิงลึก โดยการใช้การเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติมได้ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ท่าน

#### 3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างและคำนิยามของตัวแปร
- 2) สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นการทดสอบว่าเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นนั้น มีความเที่ยงตรง ความคงที่แน่นอน และความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยในงานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence index) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
-1	หมายถึง	คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = (\Sigma R) / N$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

$\Sigma R$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณาคำตัดสินความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินได้คะแนน = 1 จากแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำเข้าสู่ขั้นตอนการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยต่อไป

4) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) หลังจากที่ได้วิจัยได้ผลจากแบบสอบถามแล้ว โดยผู้วิจัยสรุปรูปแบบลวดลายที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง และนำไปทดลองออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ทั้งหมด 5 ลวดลาย และจัดทำข้อคำถามกึ่งมีโครงสร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษา

2) นำแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และผลงานออกแบบสร้างสรรค์

### 3.2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดทำได้จัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว ให้เพียงพอ กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นของความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ

กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่น (Generation Asia) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ รวมถึงอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการเก็บคืนแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยสรุปรูปแบบลวดลายที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง และนำไปทดลองออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ทั้งหมด 5 ลวดลาย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และผลงานออกแบบสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว สุดท้ายจึงนำผลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดไปสรุปเป็นข้อมูลทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการแต่งกายของผู้บริโภคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย แล้วนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด : 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียการวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง จากออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ทั้งหมด 5 ลวดลาย โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### 3.2.5 การสรุปแนวทางการออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย Partywear

1) สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) จากทุน

วัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง แนวคิดรูปทรงเรขาคณิต (Generation Art) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในด้านการออกแบบ ได้แก่ โครงร่าง เงาม สี วัสดุ แนวคิด และรายละเอียดตกแต่ง

2) สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม

### 3.3. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ผู้วิจัยนำข้อสรุปแนวคิดการออกแบบจากการวิจัย มาสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) โดยมีช่วงอายุ 25-35 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Partywear) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) จากการออกแบบแนวคิดรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art) และหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ด้วยการออกแบบแนวคิดการออกแบบ (Geometric Art) ผ่านการทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่น
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย ทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ และแนวคิดทางศิลปะที่ใช้ออกแบบ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการสรุปแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียหรือกลุ่มเจนเอเชีย (Gen-Asia, Gen-A) คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี อยู่ในช่วงวัยที่กำลังทำงานไปสักพักแล้ว มีสไตล์เป็นของตัวเองและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง มีความสนใจด้านศิลปะหรือแฟชั่น รักการแต่งตัว และติดตามกระแสแฟชั่น มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ส่วนใหญ่ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

ที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย มีทัศนคติที่ว่าครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้พฤติกรรมและการใช้ชีวิตผ่านสายใยความสัมพันธ์และความอบอุ่น จึงมีอิทธิพลต่อวิธีการคิด ความเชื่อ และแนวทางการดำเนินชีวิต การเติบโตในครอบครัวที่มีความสง่างามและสุขภาพดีสามารถส่งผลต่อการพัฒนาจิตใจของบุคคลได้อย่างมาก ทำให้มีการมองโลกในแง่ดี เติบโตมาพร้อมกับความหวังและเชื่อว่าสามารถสร้างอนาคตที่สวยงามของตนและสังคมได้ นอกจากนั้นยังมองว่าโลกและสังคมปัจจุบันสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตในสังคมที่เป็นสิ่งที่ดีและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น มีการวางแผน ศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต มีตัวเลือกในการตัดสินใจ อีกทั้งมีการวางแผนการใช้เงิน และการออมเงินเป็นอย่างดี เปิดรับความแปลกใหม่และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงกระแสสังคมและนวัตกรรมในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีเครือข่ายหลายและมีสังคมกว้างขวาง และมีความเชื่อในด้านเครือข่าย Network มีความสำคัญและจำเป็นกับชีวิต มีความเชื่อว่าเงินและวัตถุจำนวนมากไม่สำคัญเท่ากับการมีความสุขในการใช้ชีวิต และสุขภาพที่ดีที่สามารถสร้างขึ้นเองได้หากหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนี้ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปช้อปปิ้ง ไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงคาเฟ่ เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์หรือหาแรงบันดาลใจ มักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ต เมื่อมีเวลาว่างและกิจกรรมที่น้อยที่สุดคือในวันหยุดมักจะไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น สนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง ขึ้นชอบที่จะศึกษา ค้นหาเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้เคยเจอ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียจะคิดว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย การ

เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาดและธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียทั่วทั้งภูมิภาคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้น ในขณะที่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นและกำลังเติบโตเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเอเชียชื่นชอบสินค้าอุปโภคบริโภค แบรนด์สินค้าท้องถิ่นซึ่งมียอดขายมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาด รวมถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีความหลากหลายของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากสังคมและอำนาจทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย ส่วนใหญ่นิยมซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ (Wellness) มีความสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถสร้างอารมณ์ในเชิงบวก และสร้างความสุขในชีวิตประจำวัน เช่น การไปคาเฟ่ นั่งร้านกาแฟ หรือท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งสไตล์ลอสแอนเจลิส นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อน และการลงทุนในบ้าน คอนโด หรือห้องพักเพื่อสร้างเซฟโซนให้ตัวเอง ทั้งยังชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล ซึ่งเป็นสไตล์ที่เรียบง่ายและดูสงบมากกว่าไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา สำหรับการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมักจะชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์โดยตรง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เรื่องความทันสมัย ความสะดวกสบายและการลดราคาเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าแบรนด์สินค้า มักใช้เวลาหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียนในการเลือกซื้อ โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) มีรูปแบบที่แสดงออกถึงคนเมืองทันสมัยเรียบง่ายแบบมินิมอล 59.01% 2) มีรูปแบบที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีแบบร่วมสมัย 39.98% และ 3) มีรูปแบบการย้อนยุคแบบเรโทรโมเดิร์น 5.63%



#### 4.1.2 ทิวทัศน์วัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

ม้งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ในเอเชียอาคเนย์ คือ เวียดนาม พม่า ลาว และประเทศไทย ม้งในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ ม้งขาว เรียกตนเองว่า "ม้ง เตื่อว" (Hmong Daw/Hmoob Dawd) และม้งเขียว เรียกตนเองว่า "ม้งนัจิว" (Hmong Njua/ Moob Ntsuad) ชนเผ่าม้งในประเทศไทย ในปัจจุบันมีประชากรทั้งสิ้น 124,211 คน โดยกระจายตัวอยู่ใน 12 จังหวัด ทางภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดตาก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชนเผ่าม้งอยู่ในจังหวัดเลย โดยชนเผ่าม้งอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน และจังหวัดเพชรบูรณ์ นิยมตั้งหมู่บ้านอยู่ในระดับความสูงประมาณ 1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเล เนื่องจากความสูงในระดับนี้เหมาะสำหรับการเพาะปลูกฝิ่น ในอดีตนั้นชนเผ่าม้งมักอพยพหมู่บ้านบ่อยครั้ง เนื่องจากปัญหาที่ดินทำกินขาดความอุดมสมบูรณ์ และปัญหาภัยสงครามทางการเมืองระหว่างรัฐบาลไทยกับพรรคคอมมิวนิสต์ ซึ่งการอพยพในแง่หนีสงครามเป็นไปตามความต้องการของรัฐเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและการแย่งชิงมวลชนตามนโยบายรัฐบาล

ชนเผ่าม้งมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสวยงามทั้งลวดลายต่าง ๆ บนผ้าและแบบของเสื้อผ้า ลวดลายบนผืนผ้าม้ง และเทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลาย ประกอบด้วย 3 เทคนิคหลักๆ ได้แก่ การปัก การเย็บติด และการเขียนเทียน โดยทั้ง 3 เทคนิคนั้นแม้จะมีอุปกรณ์ ขั้นตอนหรือวิธีทำที่แตกต่างกัน แต่หลักสำคัญที่ปรากฏให้เห็นจนเป็นเอกลักษณ์เดียวกันในม้งทุกกลุ่ม คือ ความละเอียดของชิ้นงาน การปัก การเย็บ หรือการเขียนลวดลายต่อเนื่องจนเต็มแผ่นผืนผ้า ประกอบด้วย ลายหลัก ลายประกอบเล็กน้อย ต่างสีสันทันกันไปจนเต็มผืนผ้า ลวดลายเอกลักษณ์ในผ้า 1 ผืน ไม่ว่าจะสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคใด มักจะมีลวดลายปรากฏอยู่ไม่น้อยกว่า 3 – 4 ลวดลาย รวมทั้งงานปักม้งไม่นิยมการเว้นที่ว่างโล่งบนผืนผ้าอย่างไร้ความหมาย กลายเป็นเอกลักษณ์ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าที่มีสีสัน ลวดลายงดงามที่สะดุดตา ผ้าปักม้งจึงมีความสำคัญที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของหญิงสาวม้งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นนับหลายร้อยปี มีการการเล่าเรื่องราวที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชนเผ่า ผ่านศิลปะงานปักบนผืนผ้า บอกเล่าถึงความ เป็นไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ผ่านเทคนิคทั้งการปัก การเย็บ และการเขียนเทียน ซึ่งถือได้ว่างดงามและเป็นທີ່เลื่องลือตามแบบฉบับของชาวม้ง

การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งลายเท่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรงผู้หญิง ลวดลายบนผืนผ้ามาจากธรรมชาติ เช่น ลายไม้ ลายตีนไก่ ลายกันหอย ลายดาว และลายที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต เป็นต้น

เทคนิคการเขียนเทียน ถือได้ว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน และต้องใช้ทักษะฝีมือในการวางลวดลาย เมื่อในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคเชิงการค้าการขาย ชาวม้งเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีจากการทำผ้าเขียนลายเทียนเพื่อใช้ในครอบครัวหรือคนในครอบครัว ก็ทำเพื่อการค้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มม้งที่อยู่ในพื้นที่ราบ หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาคิดผลิตอุปกรณ์แม่พิมพ์ปั๊มลวดลายต่าง ๆ แทนการเขียนด้วยมือ ใช้วิธีการปั๊มลวดลายที่เกิดจากการใช้กราฟิคสมัยใหม่เพื่อความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการที่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัตถุดิบที่ใช้นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำให้คุณค่าของผ้าเขียนเทียนลดน้อยลง เรายังคงเห็นชาวม้งสวมใส่ผ้าพื้นเมือง จนกลายเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาวม้ง รวมถึงยังได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง และสร้างชื่อเสียงให้ผลงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผ้าเขียนเทียนควรจึงเป็นงานหัตถกรรมที่เปี่ยมด้วยคุณค่า เชื่อมร้อยโยงใยวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และกรรมวิธีต่าง ๆ ถูกส่งต่อสู่รุ่นลูกหลาน เพื่อให้อนุรักษ์และสืบทอดงานของบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดน่าน โดยมีการประสานการดำเนินงานผลิตสิ่งทอต้นแบบด้วยเทคนิคการปั๊มเทียนร่วมกับร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาลวดลาย ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบองค์ประกอบรูปร่างลวดลายและความเหมาะสมในการนำลวดลายไปใช้งาน จากนั้นจึงให้ทางผู้ประกอบการร้านรัตนพร เป็นผู้ขึ้นบล็อกสำหรับการปั๊มเทียนให้ และผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการปั๊มเทียน และย้อมผ้าให้ได้ตามแบบร่างที่ได้ทำไว้

ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเซียการวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยผู้วิจัยสรุปรูปแบบลวดลายที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง และนำไปทดลองออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ทั้งหมด 5 ลวดลาย จากนั้นผู้วิจัยนำไปให้

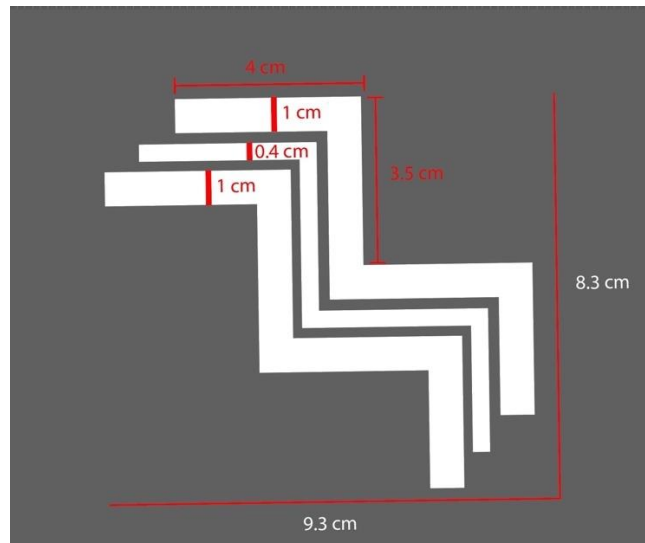
ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบลวดลายใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปออกแบบผลงาน  
สร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 5 ชุด



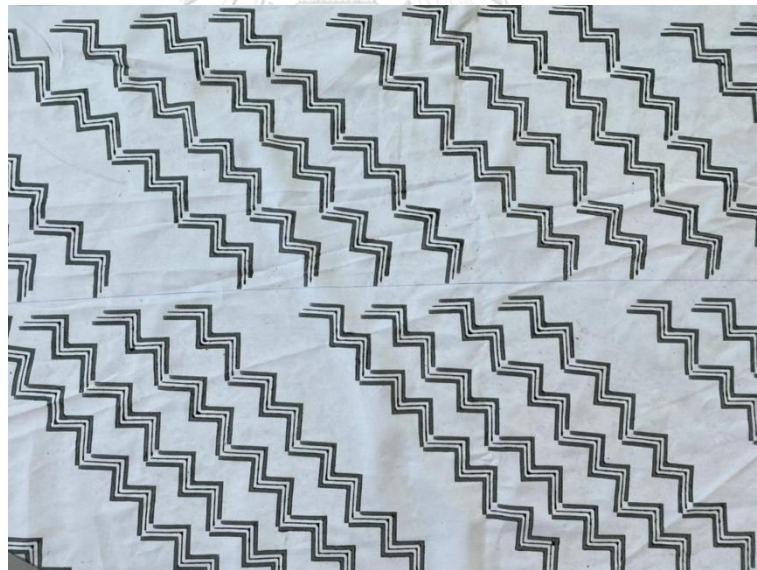
ภาพที่ 37 เทคนิคการปักเทียนของร้านรัตนพร  
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 38 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเทคนิคการปักเทียน  
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 39 การขึ้นรูปตัวปั๊มใหม่ที่เป็นผลงานการออกแบบของผู้วิจัย  
 ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 40 ภาพที่การทดลองปั๊มเทียนด้วยที่ปั๊มใหม่  
 ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 41 การย้อมผ้าด้วยครามโดยกลุ่มรัตนพรผ้าเขียนเทียน  
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 42 บรรยากาศการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและทดลองการออกแบบงานสร้างสรรค์  
ที่มา ผู้วิจัย

#### 4.1.3 เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์

เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีแนวชุดพิธีการ มีความหรูหรา สวมใส่ในโอกาสพิเศษและชุดออกงานสังคมที่ใส่ร่วมพิธีหรืองานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เพื่อการเข้าสังคมพบปะสังสรรค์หรืองานรื่นเริงต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสร้างแบ่งเครื่องแต่งกายงานเลี้ยง สังสรรค์ หรือชุดปาร์ตี้ ได้ดังนี้

1) ชุดปาร์ตี้ลำลอง (Party - Casual) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับงานเลี้ยงกึ่งทางการ และสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไปจนถึงใส่ไปงาน โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่

2) ชุดปาร์ตี้ทางการ (Party - Formal) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถ สวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับทางการ เน้นรูปแบบที่ทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น และมีความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ สวมใส่ในโอกาสพิเศษ

3) ชุดปาร์ตี้ปาร์ตี้ (Party - Party) ลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ต้องการความโดดเด่น และสวมใส่ในโอกาสพิเศษ โดยมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น ดีไซน์โดดเด่น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่

ปัจจุบันแฟชั่นชุดราตรียังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งควบคู่ไปกับแฟชั่นของยุคกลายเป็นจุดเริ่มต้นของชุดราตรีสำหรับใช้ออกงานในปัจจุบัน มี 2 ประเภท ดังนี้

1) ชุดราตรีแบบเป็นทางการ (Formal Party Wear) มีความหรูหราเต็มรูปแบบ รูปแบบเป็นกระโปรงราตรียาวหรือตามสมัยนิยม ตกแต่งสวยงาม เสื้อราตรีเปิดคอ เปิดหลัง รัดรูปหรือปล่อยหลวม มีรูปแบบที่แสดงถึงสรีระความสวยงามของสตรี มีแขนหรือไม่มีแขนก็ได้ ใช้ผ้าที่แสดงออกถึงความสวยงามเป็นพิเศษเพื่อแสดงถึงความหรูหราและมีราคา

2) ชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ (Cocktail Party Wear) เป็นชุดติดกัน เน้นความสะดักสบายของผู้สวมใส่ นิยมชุดสั้น วัสดุไม่เน้นความหรูหรางามมาก ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มักเป็นกระโปรงราตรีสั้นยาวตามสมัยนิยม เสื้อแบบราตรีประดับตกแต่งด้วยอัญมณี อีกทั้งยังรวมถึงชุดราตรีแบบค็อกเทล หรือเครื่องแต่งกายออกงานสังคมตั้งแต่เย็นถึงหัวค่ำ

ปัจจุบันในปี ค.ศ. 2020s เป็นต้นมา ผู้คนเริ่มมีรูปแบบการแต่งตัวของตนเองมากขึ้น ไม่ได้มีการอ้างอิงจากวัฒนธรรมหรือยึดติดกับรูปแบบใดเป็นพิเศษ มีการปรับเปลี่ยนความชอบและความสนใจอยู่เสมอตามกระแสนิยมในช่วงนั้น มีการกำหนดธีม (Theme) ของงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเลือกเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ให้เข้ากับงานนั้นๆ ได้ตรงความต้องการมากขึ้น โดยกระแสเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจแต่งกายของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาอุณหภูมิโลก ปัญหาขยะ จนมาถึงปัญหาโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างมากในปัจจุบัน และด้วยการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป รูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงมักคำนึงถึงการใส่ได้แบบ Day-to-Night คือสามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ไปทำงานไปจนถึงพร้อมไปปาร์ตี้สังสรรค์ในช่วงเย็น รูปแบบปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้จึงมีความเหมาะสมแก่การใช้งานมากขึ้น และมีความยิ่งใหญ่อลังการน้อยลง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางและทำกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดวันนั่นเอง

การแต่งกายแบบปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นการแต่งกายที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษ เป็นประเภทชุดพิธีการ ชุดออกงาน หรือเพื่อพบปะสังสรรค์ จะมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่และเพิ่งเริ่มต้นทำงาน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ มีความสนใจและชื่นชอบแฟชั่น ศิลปะ และมีการแต่งตัวที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอาชีพอิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงาม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักความสนุกสนาน ชอบการพบปะสังสรรค์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่จะต้องมีการพบปะผู้คน ออกงานสังคม สังสรรค์เพื่อธุรกิจหรือเพื่อการทำงานอยู่บ่อยครั้ง จึงให้ความสำคัญต่อการแต่งตัวเพื่อเข้าสังคมอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อการเป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจต่อคนที่พบเห็นในสังคม

#### 4.1.4 แนวคิดทางศิลปะที่ใช้ออกแบบ

การออกแบบ คือ ศาสตร์แห่งความคิด และต้องใช้ศิลป์ร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์ และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ เป็นการรู้จักการวางแผนจัดตั้งขั้นตอนและรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะ รูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความสร้างสรรค์ ซึ่งผลงานออกแบบส่วนมากจะมีการผสมผสานองค์ประกอบอย่างกลมกลืน ตรงตามความมุ่งหมายที่ออกแบบไว้ โดยการออกแบบ

นั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน ความสมดุล สี และพื้นผิว มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ และแนวคิดทางศิลปะเพื่อใช้ในการออกแบบนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ให้ครบทุกด้าน ทั้งด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Mood Tone) โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colour Palette) วัสดุ (Materials) และรายละเอียดตกแต่ง ชิ้นงาน (Detail) โดยจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend)

การออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต ได้ดัดแปลงมาจากรูปทรงที่พบเห็นในธรรมชาติหรือรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น รูปทรงธรรมชาติที่มนุษย์คุ้นเคยที่สุดก็คือ รูปทรงกลมของดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์ คื่นเพ็ญ ซึ่งนักปราชญ์โบราณถือกันว่า เป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ที่สุด รูปทรงนี้กลายเป็นพื้นฐานของรูปแบบของเรขาคณิตในระยะเริ่มแรกก่อนที่เกิดรูปทรงอื่น ๆ ตามมา เป็นเทรนด์ที่สนุกสนานซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความงามแบบเรียบง่ายของการผสมรูปทรง เส้น และเส้นโค้งบางอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิต โดยทั่วไปจะออกแบบด้วยวงกลม สีเหลี่ยม และสีเหลี่ยมผืนผ้า รูปทรงเหล่านี้ทำให้เกิดการออกแบบที่สวยงามผสมผสานกัน การออกแบบงานศิลปะทางเรขาคณิตแบบดิจิทัลนี้มีหลายประเภท ทั้งขนาด และรูปร่าง



ภาพที่ 43 ภาพการออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต  
ที่มาจาก Piet Mondrian 1872-1944



#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย

ผลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภครุ่นเอเชีย (Generation Asia) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 25-35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์และแสดงข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	1	2
หญิง	46	92
อื่น ๆ	3	6
<b>อายุ</b>		
20-25 ปี	5	10
26-30 ปี	32	64
31-35 ปี	13	26
<b>สถานะ</b>		
โสด	38	76
แต่งงาน	12	24
หย่าร้าง	0	0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	6
ปริญญาตรี	40	80
สูงกว่าปริญญาตรี	7	14

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0	0
พนักงานเอกชน	31	62
รับราชการ	2	4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16	32
พนักงานทั่วไป	1	2
<b>รายได้</b>		
0 - 10,000 บาท	0	0
10,001-15,000 บาท	2	4
15,001-20,000 บาท	13	26
20,001-25,000 บาท	8	16
25,001-30,000 บาท	8	16
30,001-35,001 บาท	2	4
35,001-40,000 บาท	2	4
40,001-50,000 บาท	4	8
มากกว่า 50,000 บาท	10	20
ไม่ตอบ	1	2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาตอบอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 20-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และแต่งงานจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รับราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และพนักงานทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ระหว่าง 30,001-35,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 นอกจากนี้ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
<b>การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์</b>		
มากที่สุด	17	34
มาก	20	40
ปานกลาง	10	20
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	2

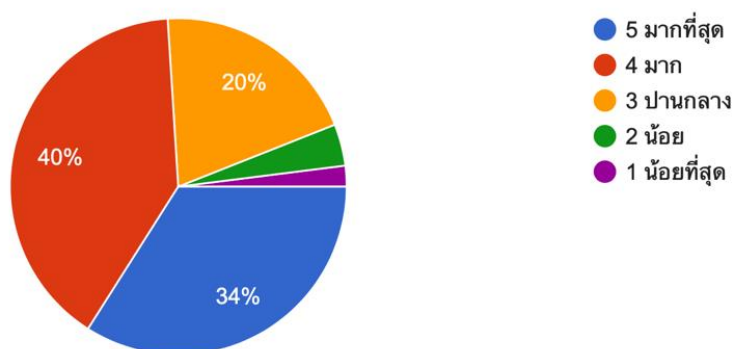
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
<b>การซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า</b>		
มากที่สุด	11	22
มาก	10	20
ปานกลาง	21	42
น้อย	7	14
น้อยที่สุด	1	2
<b>การซื้อสินค้าผ่านร้านขายเสื้อผ้าในลักษณะ ร้านค้า OTOP หรือ ศูนย์แวะขายสินค้าที่ระลึก</b>		
มากที่สุด	2	4
มาก	13	26
ปานกลาง	14	28
น้อย	17	34
น้อยที่สุด	4	8
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย</b>		
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	7	14
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	8	16
สองสัปดาห์ครั้ง	11	22
เดือนละ 1 ครั้ง	24	48
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear)</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	16	32
1,001-5,000 บาท	32	64
5,001-10,000 บาท	2	4
มากกว่า 10,000 บาท	0	0

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
<b>ความชื่นชอบทางวัฒนธรรมไทย</b>		
ชื่นชอบ	43	86
ไม่ชื่นชอบ	7	14
<b>รูปแบบสไตล์เครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ เมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ (Partywear)</b>		
Feminine Boho (มีความเป็นผู้หญิง + ย้อนยุค) 	3	6
Avant-Garde (ล้ำสมัย ออกนอกกรอบ) 	3	6
Modern Craft (คราฟต์ งานฝีมือ ที่ดูร่วมสมัย หรือ ทันสมัย) 	20	40
Sexy-Feminine (เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง) 	24	48

ความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วย การเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติ สำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear)		
มากที่สุด	8	16
มาก	32	64
ปานกลาง	9	18
น้อย	1	2
น้อยที่สุด	0	0
ความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อมคราม		
มากที่สุด	13	26
มาก	29	58
ปานกลาง	7	14
น้อย	1	2
น้อยที่สุด	0	0

### 2.1.1 ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

คำตอบ 50 ข้อ



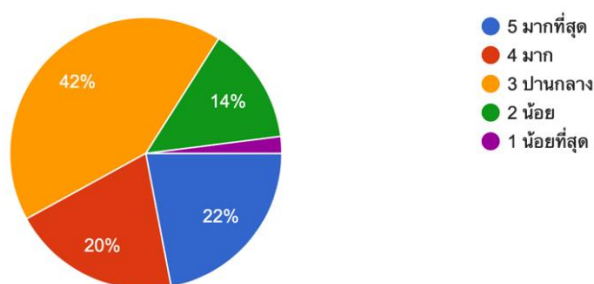
ภาพที่ 44 ช่องทางซื้อสินค้าทางออนไลน์

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสถานที่ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

### 2.1.2 ห้างสรรพสินค้า

คำตอบ 50 ข้อ



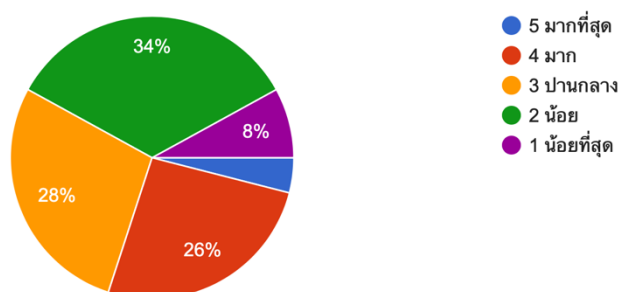
ภาพที่ 45 ช่องทางซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า

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

กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับมาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

### 2.1.3 ร้านขายเสื้อผ้าในลักษณะร้านค้า OTOP หรือ ศูนย์แวะขายสินค้าที่ระลึก

คำตอบ 50 ข้อ



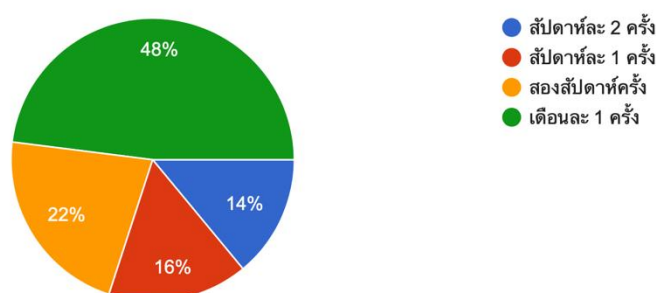
ภาพที่ 46 การซื้อสินค้าผ่านร้านขายเสื้อผ้าในลักษณะร้านค้า OTOP หรือ ศูนย์แวะขายสินค้าที่ระลึก

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

กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าผ่านร้านขายเสื้อผ้าในลักษณะร้านค้า OTOP หรือ ศูนย์แวะขายสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่มีการซื้อในระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

## 2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

คำตอบ 50 ข้อ



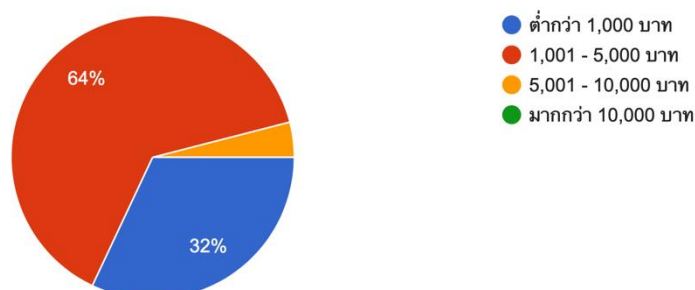
ภาพที่ 47 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

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

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ซื้อสองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

## 2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear)

คำตอบ 50 ข้อ



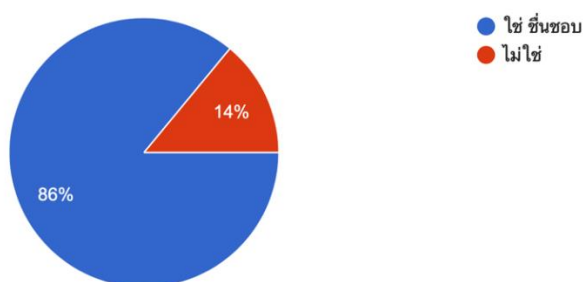
ภาพที่ 48 การซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear)

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



ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

#### 2.4 ท่านมีความชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรมไหม คำตอบ 50 ข้อ

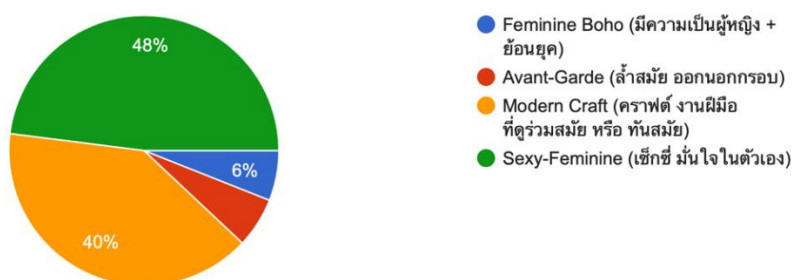


ภาพที่ 49 ความชอบทางทุนวัฒนธรรม

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และไม่ชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรมไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

#### 2.5 ท่านชื่นชอบสไตล์เครื่องแต่งกายแบบไหน เมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ (Partywear) คำตอบ 50 ข้อ



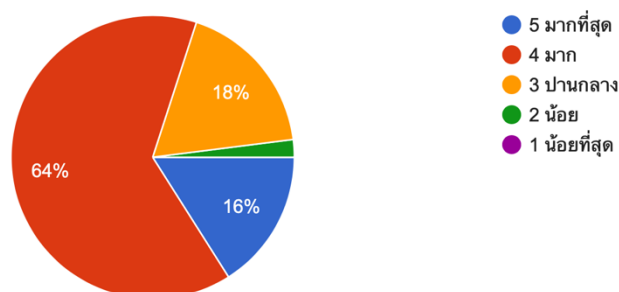
ภาพที่ 50 ความชื่นชอบสไตล์เครื่องแต่งกายเมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ (Partywear)

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

จากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบสไตล์เครื่องแต่งกายเมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ (Partywear) ตามลำดับ ได้แก่ Sexy-Feminine (เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 Modern Craft (คราฟต์ งานฝีมือ ที่ดูร่วมสมัย หรือ ทันสมัย) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากันใน 2 สไตล์ คือ Feminine Boho (มีความเป็นผู้หญิง + ย่อนยุค) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ Avant-Garde (ล้ำสมัย ออกนอกกรอบ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

## 2.6 ท่านมีความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วย การเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติสำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear)

คำตอบ 50 ข้อ

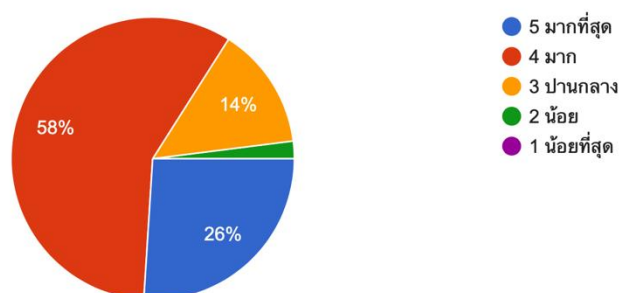


ภาพที่ 51 ความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วย การเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติสำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear)

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

ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติสำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

2.7 ท่านมีความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อนคราม  
คำตอบ 50 ข้อ



ภาพที่ 52 ความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อนคราม  
ที่มา [www.google.com](http://www.google.com)

มีความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อนคราม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ระดับมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดการออกแบบ

ผลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย (Generation Asia) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 25-35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ

แนวคิดการออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความเหมาะสมของการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและย้อมคราม จากทุนวัฒนธรรมชาวม้ง สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสรรค์ (Partywear)			
ชุดใส่ไปงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual) ชุดที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีความคล่องตัวและไม่เป็นทางการมากนัก	4.12	0.781	มาก
			
ชุดทำงานที่มีความพิเศษในการใส่ไปงานกลางคืนได้ (Formal - Party)	3.84	1.106	มาก
			
ชุดใส่ไปงานกลางคืน งานเข้าสังคม มีความหรูหรา ระยิบระยับ (Party Party)	3.27	1.381	ปานกลาง
			

แนวคิดการออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ความสนใจทางด้านวัฒนธรรม</b>			
การพัฒนาตลาดลาย จากตลาดลายทิววัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติพันธุ์ม้ง	4.18	0.596	มาก
การประยุกต์ตลาดลายทิววัฒนธรรม ของชาติพันธุ์ม้ง ด้วยแนวคิดรูปแบบเรขาคณิต (Geometric)	4.27	0.610	มาก
ท่านสนใจเกี่ยวกับการประดับตกแต่ง ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเทคนิคแฮนด์เมด (Craft/Handmade)	4.28	0.730	มาก
			
ท่านสนใจแนวคิดศิลปะรูปแบบเรขาคณิต (Geometric Art)	4.10	0.839	มาก
			

แนวคิดการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและย้อมคราม จากทิววัฒนธรรมชาวม้ง สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชุดใส่ไปงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual) ชุดที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มี

ความคล่องตัวและไม่เป็นทางการมากนัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ชุดทำงานที่มีความพิเศษในการใส่ไปงานกลางคืนได้ (Formal Party) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) และ ชุดใส่ไปงานกลางคืน งานเข้าสังคม มีความหรูหรา ระเบียบเรียบร้อย (Party Party) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ )

ในด้านความสนใจทางด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสนใจเกี่ยวกับการประดับตกแต่ง ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเทคนิคแฮนด์เมด (Craft/Handmade) ( $\bar{x} = 4.28$ ) การประยุกต์ลวดลายทิวทัศน์ธรรมชาติพื้นธูม้ง ด้วยแนวคิดรูปแบบเรขาคณิต (Geometric) ( $\bar{x} = 4.27$ ) การพัฒนาลวดลาย จากลวดลายทิวทัศน์ธรรมดาดั้งเดิมของชาติพื้นธูม้ง ( $\bar{x} = 4.18$ ) และ ท่านสนใจแนวคิดศิลปะรูปแบบเรขาคณิต (Geometric Art) ( $\bar{x} = 4.10$ )

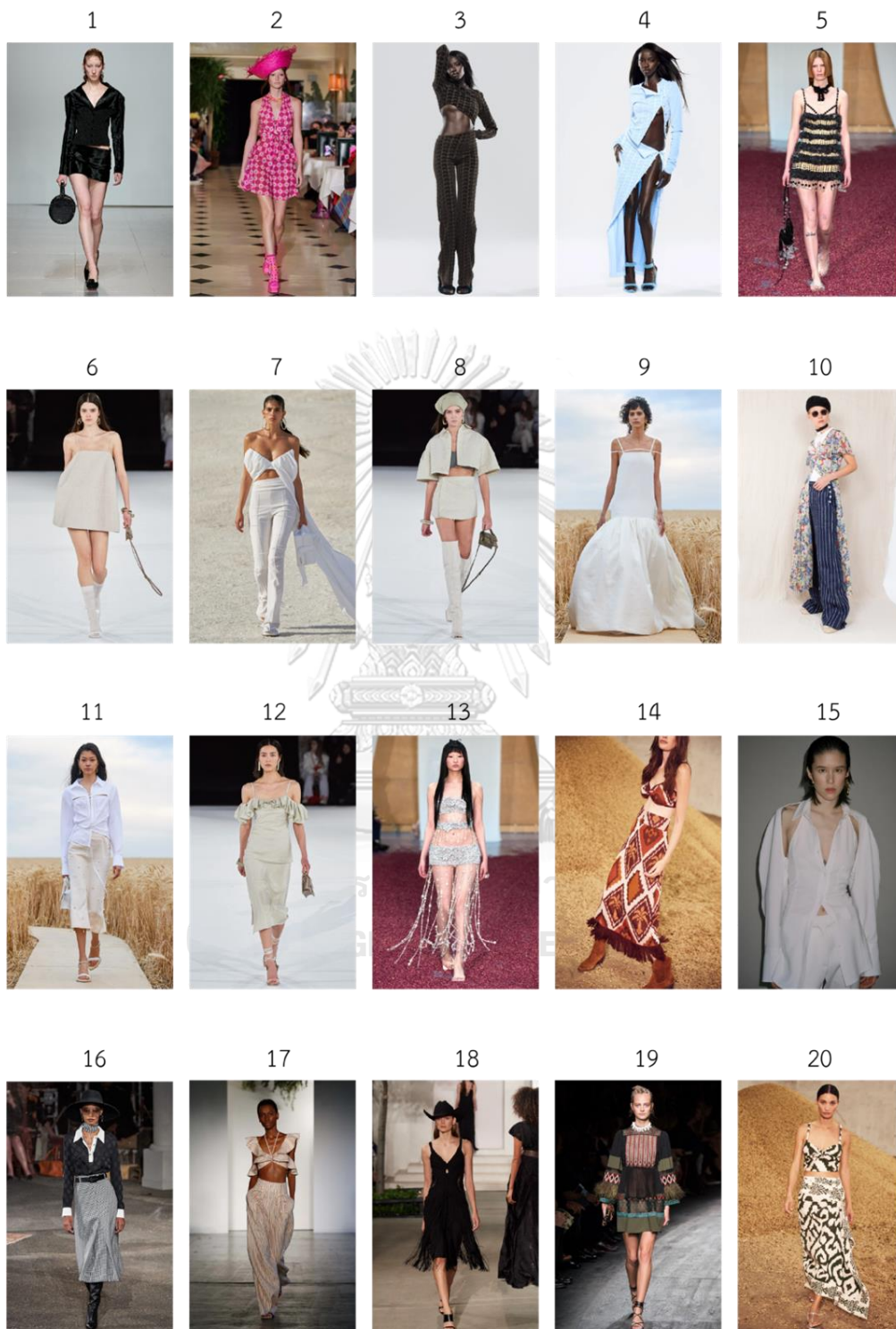
ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวลูจากทิวทัศน์ธรรมชาติพื้นธูม้ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยแสดงความสนใจต่อแนวคิดในการพัฒนาลวดลายจากทิวทัศน์ธรรมชาติพื้นธูม้งด้วยแนวคิดศิลปะรูปแบบเรขาคณิต (Geometric Art) และมีแนวโน้มที่มีวิถีชีวิตและความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นในโอกาสออกงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับมาก จึงเป็นโอกาสและแนวทางที่ผู้วิจัยจักดำเนินการพัฒนาแนวคิดการออกแบบและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นต่อไป

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าแฟชั่นในตลาด

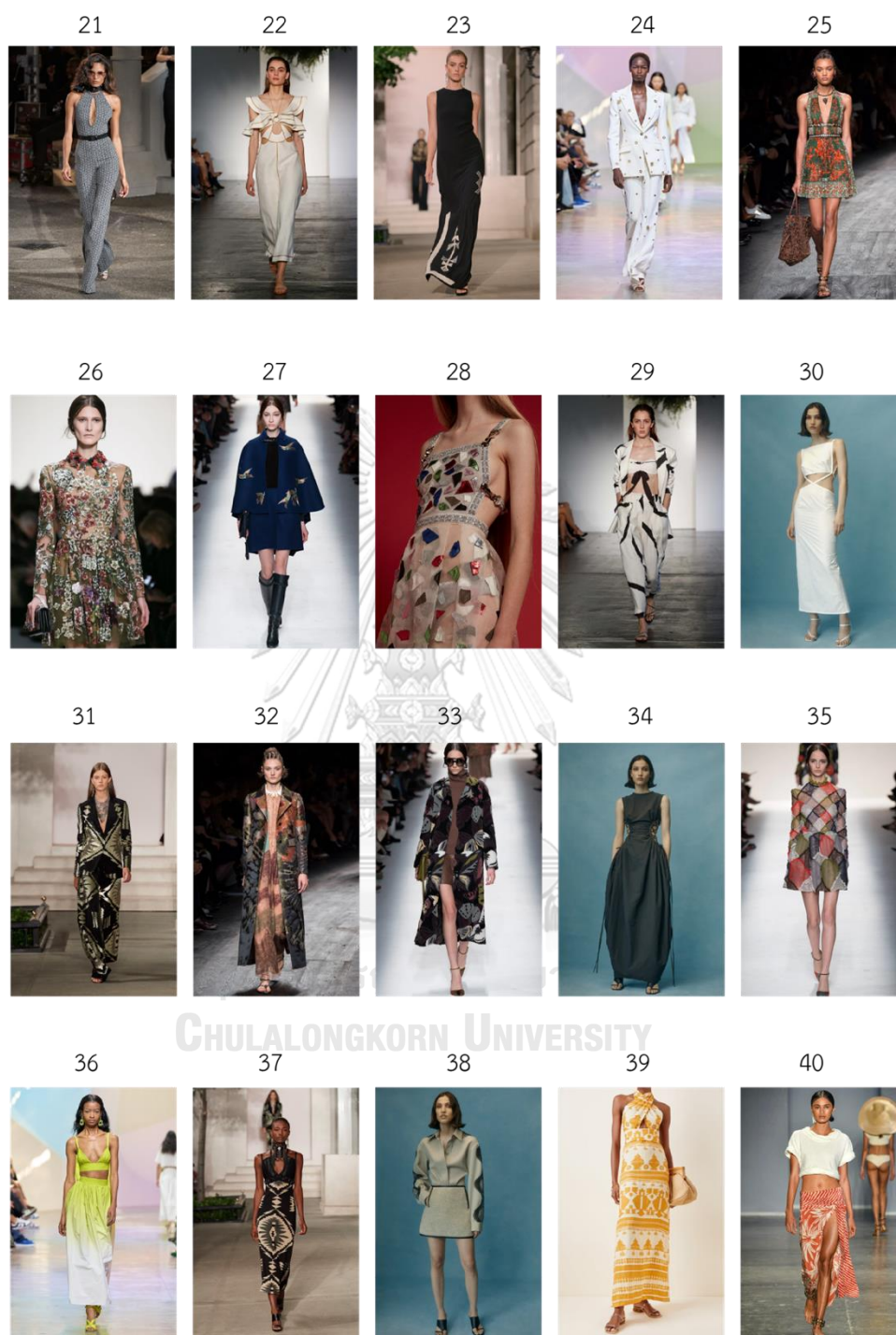
การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นในตลาดผู้วิจัยได้รวบรวม ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยเลือก กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 100 คนเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- เลือกจากลักษณะการแต่งกายที่เข้าข่ายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ หรืองานศิลปะ (กลุ่ม Generation Asia) ที่มีวิถีชีวิตอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง แต่งกายด้วยรูปแบบที่ล้ำสมัยและเน้น โครงสร้าง

- เลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี

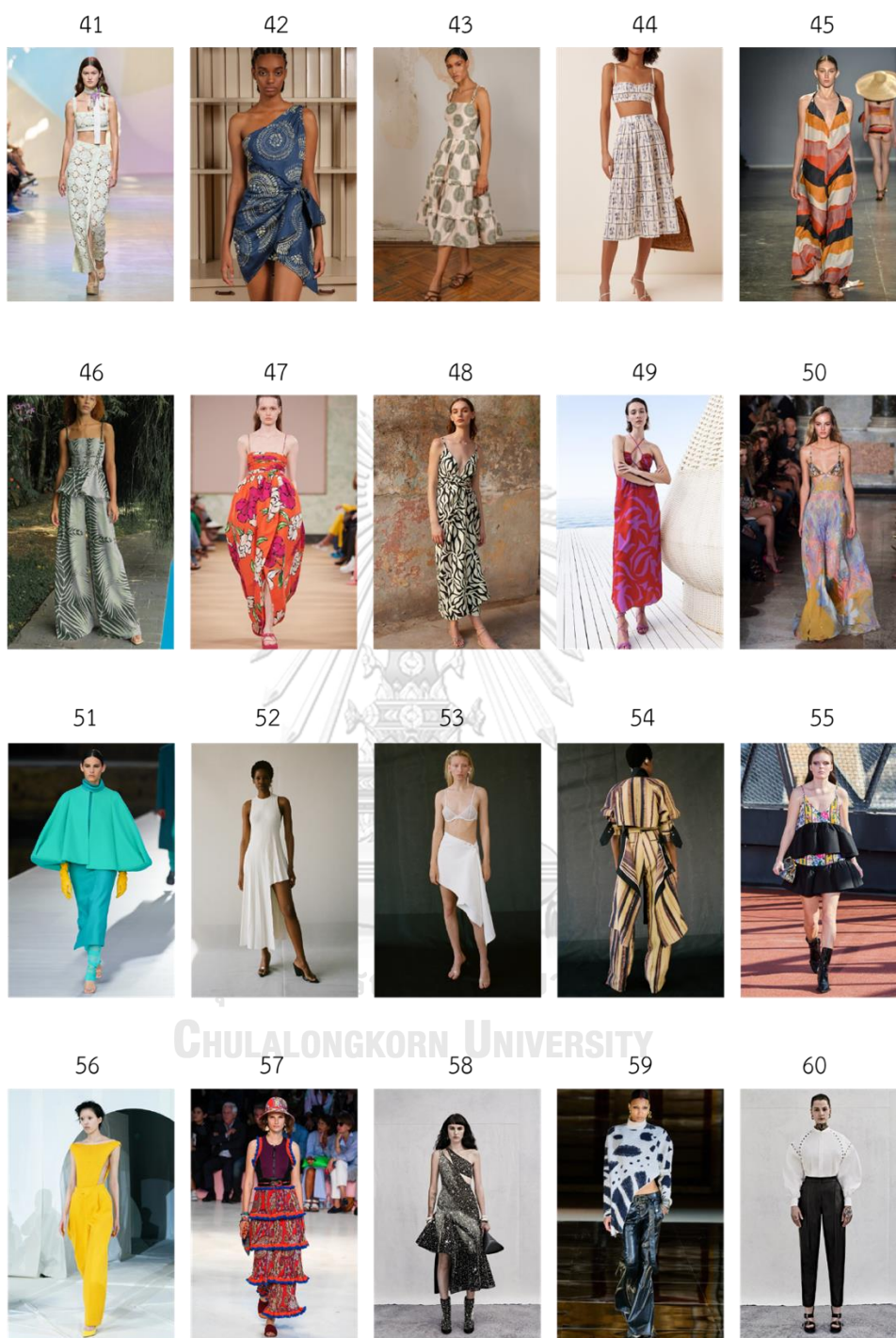


ภาพที่ 53 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มาภาพ [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย

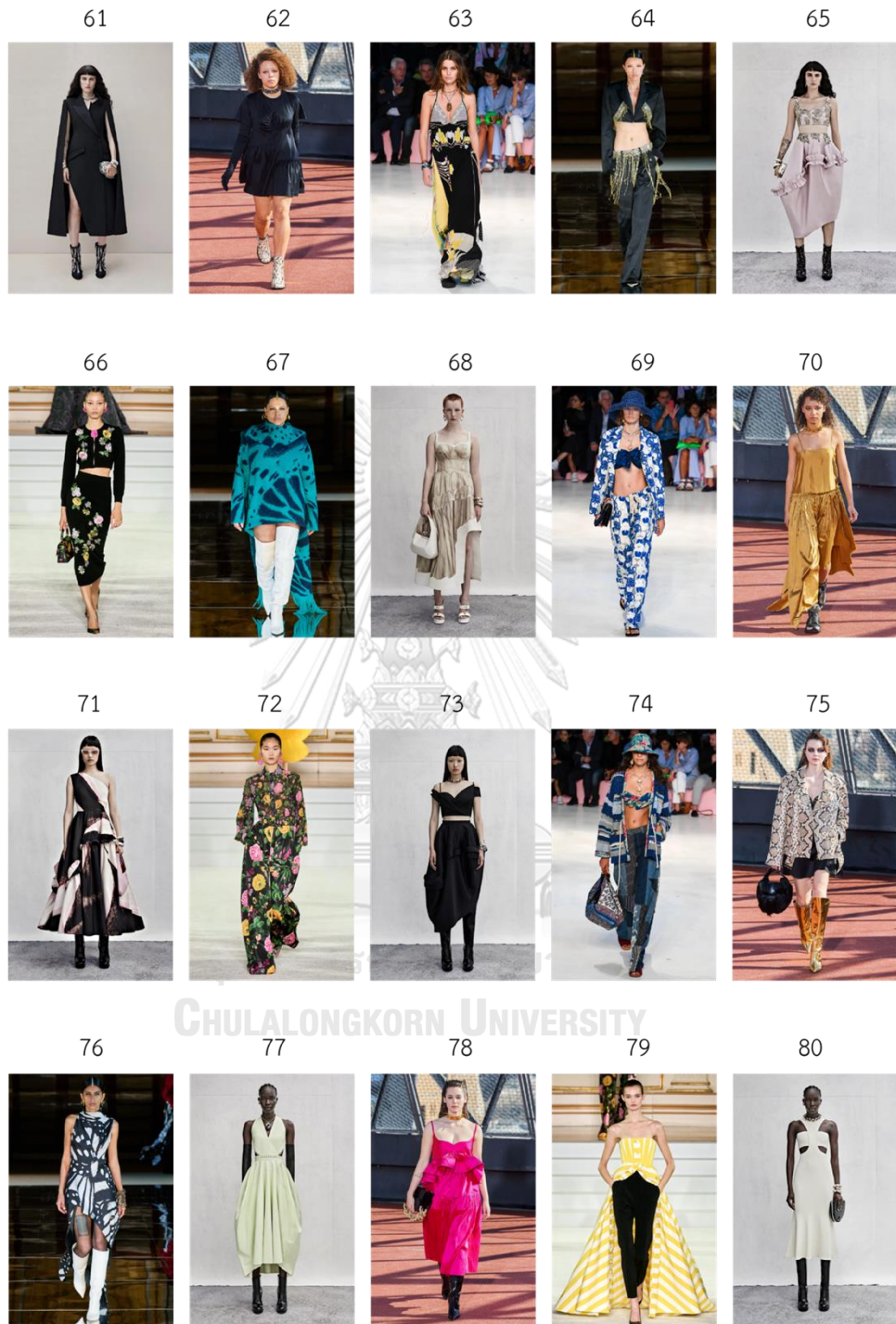


ภาพที่ 54 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มาจาก [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย

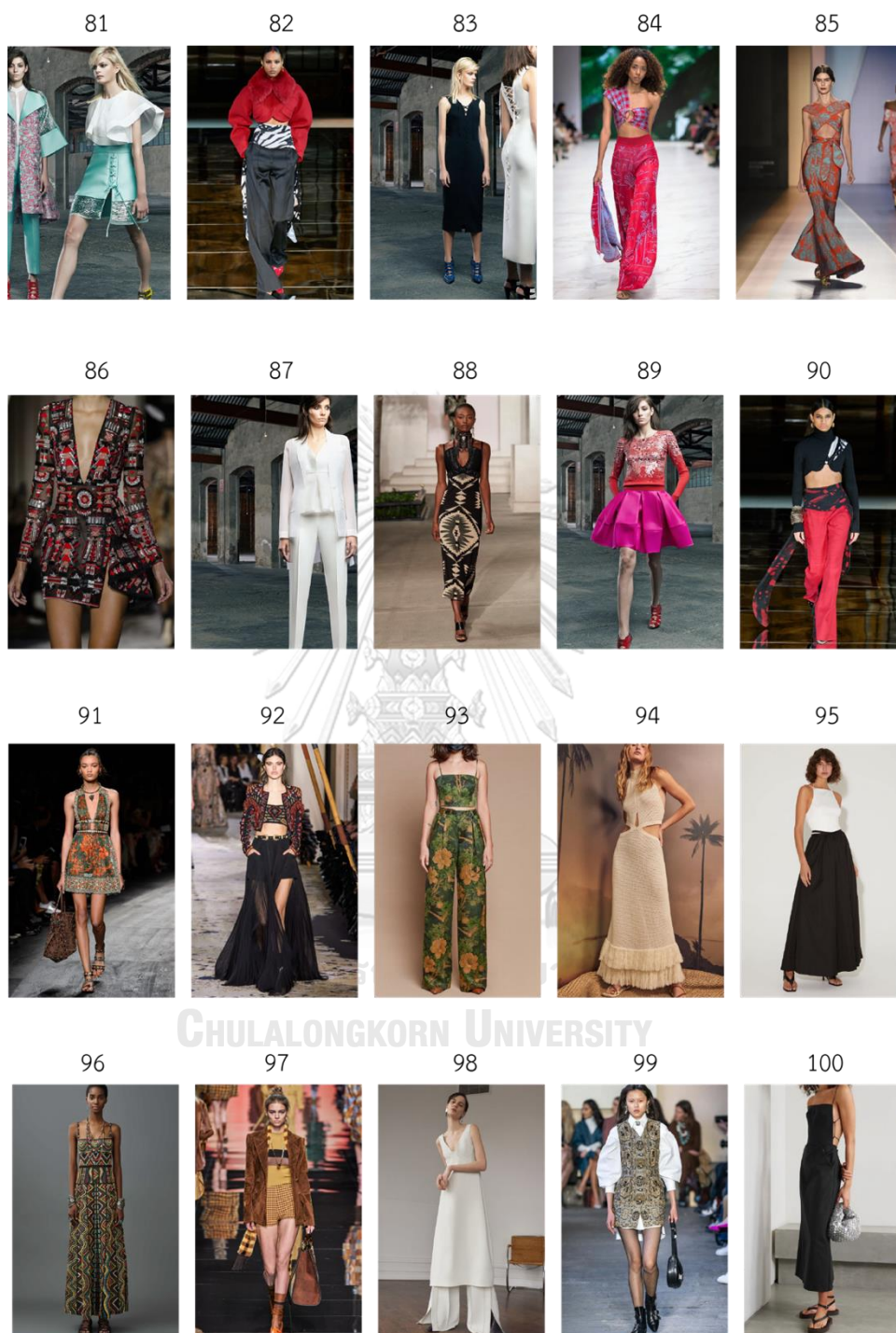




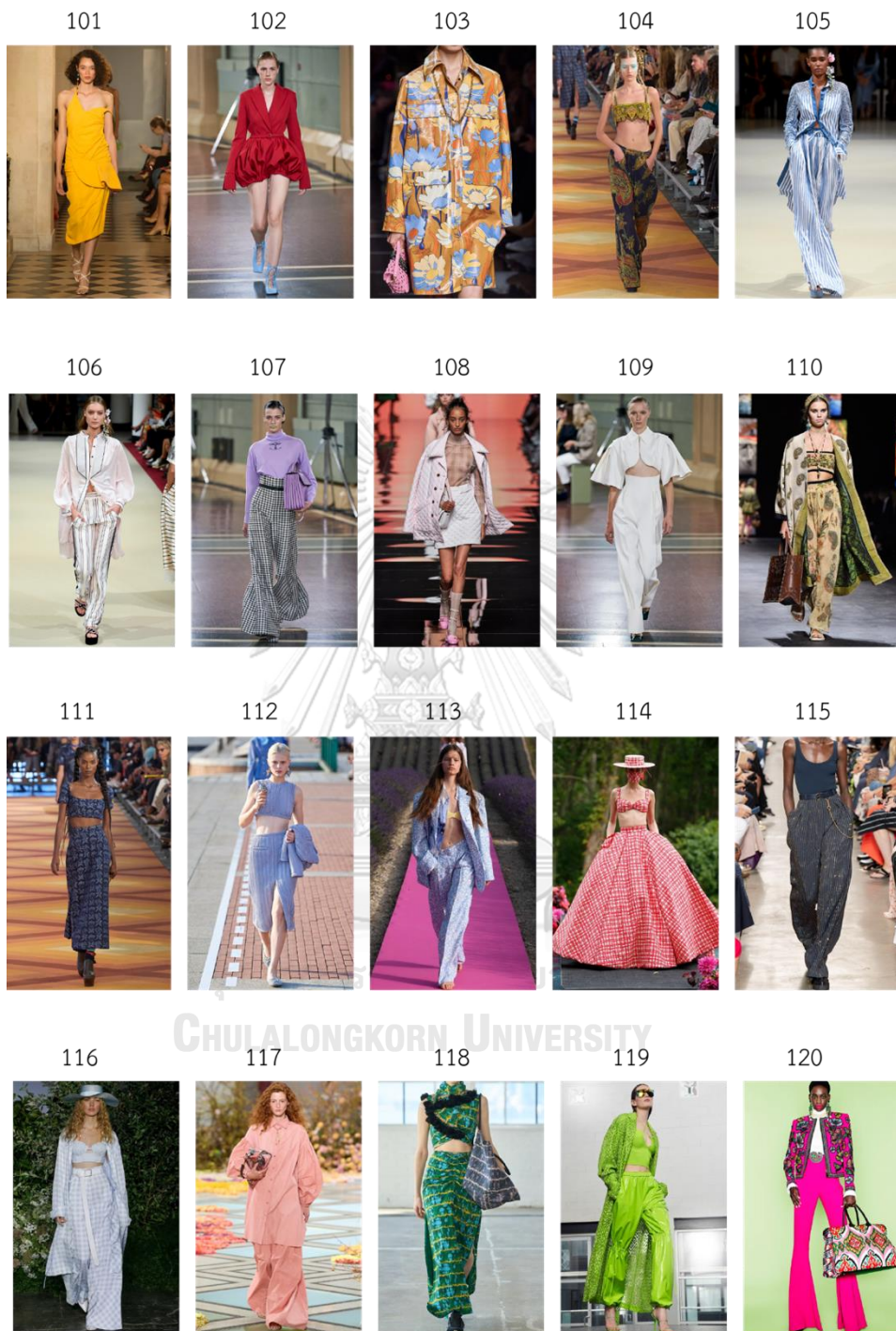
ภาพที่ 55 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มาภาพ [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 56 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มาภาพ [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 57 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มาภาพ [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 58 ภาพการรวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
 ที่มาภาพ [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาดตราสินค้า สำหรับสินค้าแฟชั่น เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งภายนอกและภายใน เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตนเอง และคู่แข่งทางการตลาด ช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรได้อย่างเหมาะสม และทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล บรรณภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายทางการตลาด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบดังกล่าวกับตราสินค้าคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล (Global Brand)
- 2) เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
- 3) เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

##### 4.5.1 ตราสินค้า อิซเซมิยาเกะ (ISSEY MIYAKE)

Miyake Design Studio ก่อตั้งขึ้นโดยมร. อิซเซ มิยะเกะ ในปี 1970 โดยมี Reality Lab หรือห้องทดลองที่เปรียบเสมือนจุดกำเนิดของทุกไอเดียและทุกการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และในปีถัดมา จึงก่อตั้ง ISSEY MIYAKE INC. ในฐานะบริษัทลูกเพื่อผลิตเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายในประเทศและส่งออกทั่วโลก ก่อนจะเปิดตัวแบรนด์อย่างเป็นทางการครั้งแรกที่มหานครนิวยอร์ก และเข้าร่วมแสดงผลงานใน Paris Fashion Week เรื่อยมาตั้งแต่ปี 1973 จนสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

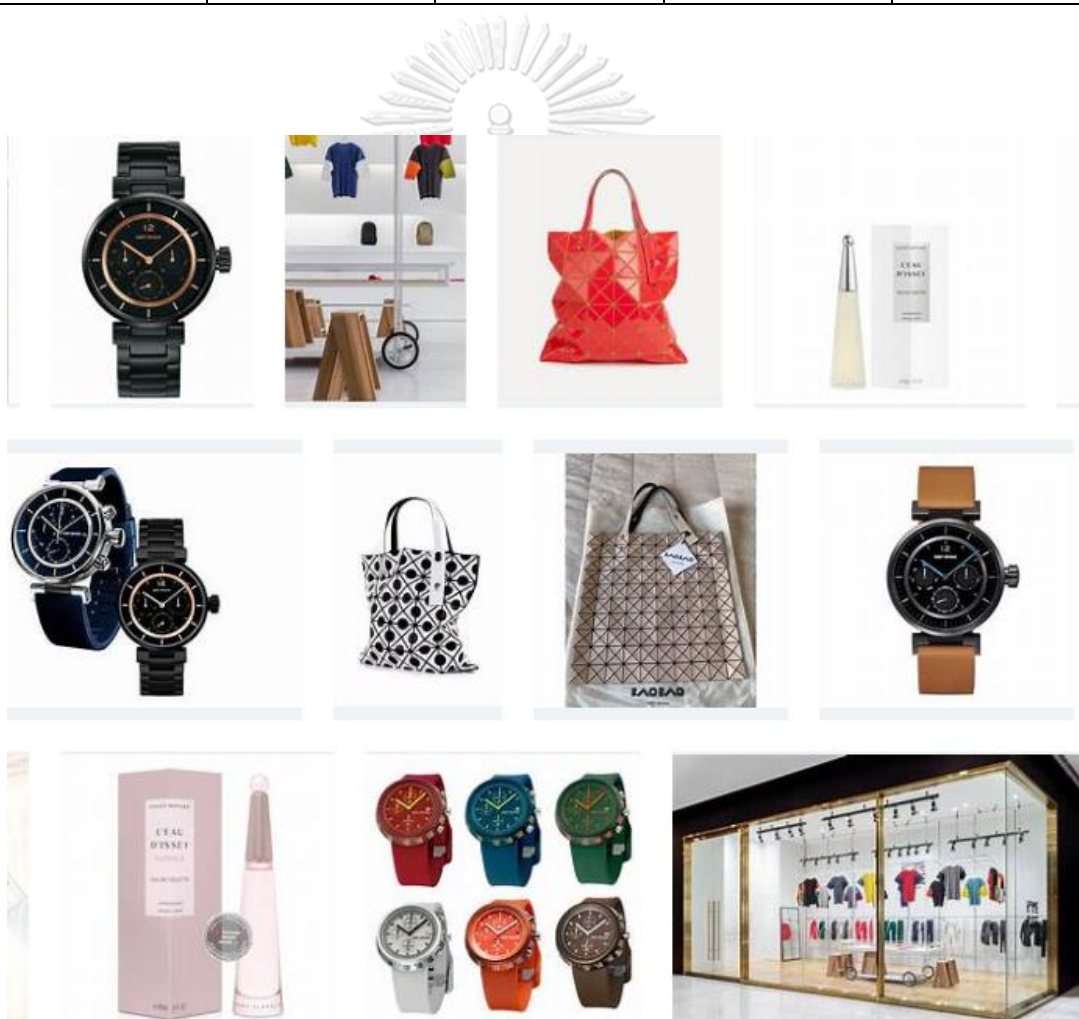
บนหน้าประวัติศาสตร์ของโลกแฟชั่นตลอด 40 ปีที่ผ่านมา มิยะเกะ เป็นดีไซเนอร์ผู้ครีเอทไอเท็มขึ้นสำคัญระดับมาสเตอร์พีซมาแล้วมากมาย รวมทั้งผลงานผ้าพลิอันโด่งดังที่เริ่มขึ้นในปี 1989 ก่อนจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็น PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE ในเวลาต่อมา รวมถึงไอเดียและการผลิตผ้าในสไตล์ A-POC (เอ-พ็อค) ในปี 1997 ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นต้นแบบของนวัตกรรมความล้ำอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 11 ตราสินค้า อิซเซมิยาเกะ (ISSEY MIYAKE)

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Product	มีอัตลักษณ์ของ ความเป็น วัฒนธรรมญี่ปุ่น กับนวัตกรรม  มีประเภทสินค้า แบ่งตามกลุ่ม ผู้บริโภคที่ หลากหลาย	รูปแบบของสินค้า ขึ้นกับนวัตกรรม	ผู้บริโภคเชื่อมั่นใน คุณภาพของ สินค้าจากญี่ปุ่น	
Price	ราคาเฉลี่ยของ สินค้าอยู่ในตลาด ระดับ B+ ถึง A	ราคาสินค้าโดย เฉลี่ยสูง		ผู้บริโภคมีโอกาส ในการ เปรียบเทียบกับ คู่แข่งสูง
Place	มีร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำของ ประเทศไทย  มีร้านค้า (Stand Alone) ใน ประเทศญี่ปุ่นที่ แสดงภาพลักษณ์ ชัดเจน	ไม่มีร้านค้าของ ตนเองในประเทศ ไทย ทำให้ชนิด สินค้าที่มีไม่ ครบถ้วน	มีโอกาสเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่าง หลากหลาย	

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
	มีห้องทดลองและ จัดแสดง นวัตกรรมของ ตนเอง			
Promotion	การส่งเสริมการ ขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า	การจัดการ ส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับ ห้างสรรพสินค้า		
People	กลุ่มลูกค้ามีกำลัง ซื้อสูง (Niche, Upper Class)  พนักงานขายที่ สามารถให้ข้อมูล สินค้าได้เป็นอย่างดี	กลุ่มลูกค้ามีกำลัง ซื้อสินค้าได้ หลากหลาย ซึ่ง อาจจะเลือกซื้อ สินค้าคู่แข่งได้ เช่นกัน		ความต้องการ ด้านแฟชั่นในแต่ ละฤดูกาลไม่ สอดคล้องกับ นวัตกรรม บางอย่าง
Process		กระบวนการผลิต สินค้าที่เป็น นวัตกรรมมีความ หลากหลาย ขึ้นกับนวัตกรรม  กระบวนการขาย ต้องพึ่งพา ห้างสรรพสินค้า ทำให้ไม่มีความ		

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
		คล่องตัว		
Physical Evidence	สินค้ามีนวัตกรรม สร้างภาพลักษณ์ เป็นสินค้าที่เน้น ความคิด สร้างสรรค์		แนวโน้มความ ต้องการ นวัตกรรมของ ผู้บริโภคมีสูงขึ้น	



ภาพที่ 59 ภาพตัวอย่างสินค้า อิซเซมิยาเกะ (ISSEY MIYAKE)

ที่มาภาพ <https://www.isseymiyake.com>



## 4.5.2 ตราสินค้า ดอยตุง (DOITUNG)

ตราสินค้า ดอยตุงริเริ่มโดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี หรือ สมเด็จพระเจ้า ดำเนินการโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ครอบคลุมพื้นที่ 29 หมู่บ้านในอำเภอแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยประชากรประมาณ 11,000 คนจาก 6 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ อาข่า ลาหู่ ไทใหญ่ ไทลื้อ ลัวะ และจีนยูนนาน ดอยตุงตั้งอยู่ใจกลางดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ

ตารางที่ 12 ตราสินค้า ดอยตุง (DOITUNG)

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Product	การออกแบบมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดีไซน์ผ้าไทยที่ทันสมัย รังสรรค์จากวัสดุธรรมชาติที่หลากหลาย สร้างเอกลักษณ์การเป็นงานฝีมือ เป็นแฟชั่นที่นำเสนอเรื่องราวการทอผ้าแบบดั้งเดิมตามวิถีชนเผ่า มีสไตล์ที่โดดเด่น ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์			ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก สินค้าหลายแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ทอพยายามแสดงความสามารถในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Price	ราคาเฉลี่ยของ สินค้าอยู่ในตลาด ระดับ C+ ถึง B+			
Place	มีช่องทางการจัด จำหน่ายทั้ง ร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำของ ประเทศไทยและ ช่องทางออนไลน์	สาขาน้อย ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ยาก	ปัจจุบันผู้บริโภค ให้ความสนใจใน เทคโนโลยีมาก ขึ้น ทำให้การซื้อ ขายผ่านช่องทาง ออนไลน์เป็นตัว ทำกำไรให้กับ ธุรกิจที่ดี การสื่อสาร ระหว่างตรา สินค้ากับลูกค้า และการโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้นทุนต่ำใน ขณะที่อัตราการ ขายเพิ่มขึ้น	
Promotion	กลยุทธ์การตลาด ทางโซเชียลมีเดีย ทำ CSR เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับตรา สินค้า			

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
People	ใช้พนักงานขาย หน้าร้านและ ออนไลน์		แนวโน้มสังคมให้ ความสนใจกับ การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมาก ขึ้น	ผู้บริโภคมี ทางเลือกมากขึ้น
Process	เลือกใช้วัตถุดิบที่ เหมาะสมและมี คุณภาพ ระยะเวลาในการ ผลิตน้อย การลด การใช้พลังงาน รวมถึงการลด ปริมาณของเสียที่ เกิดขึ้นจาก กระบวนการผลิต			อัตราค่าจ้าง แรงงานสูงขึ้น ทำ ให้ค่าใช้จ่าย องค์กรมากขึ้น
Physical Evidence	เป็นที่ยอมรับใน วงการแฟชั่น ระดับสากล			



ภาพที่ 60 ภาพตัวอย่างสินค้า ดอยตุง (DOITUNG)

ที่มาภาพ <https://www.doitung.com>

## 4.5.3 ตราสินค้า ทีตา (Mae Teeta)

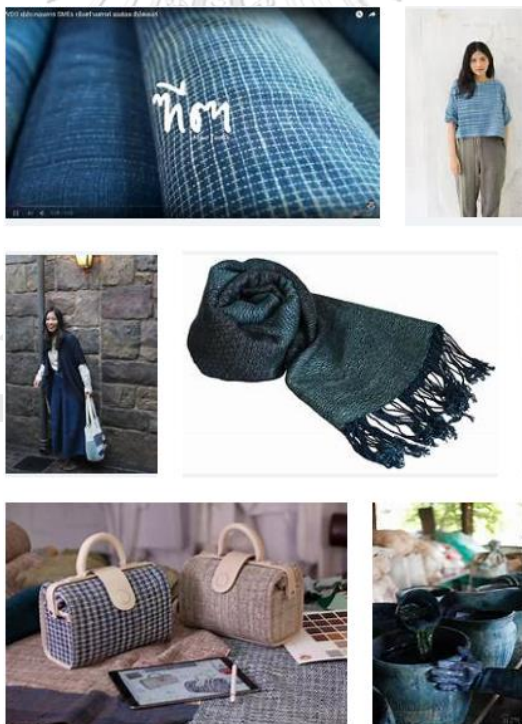
แบรนด์ แม่ทีตา เป็นแบรนด์ผ้าฝ้ายทอมือ ที่ทำตั้งแต่กระบวนการเก็บฝ้าย ย้อม และถักทอ โดยใช้พืชที่มีอยู่ในธรรมชาติมาสกัดใช้ ไร้สารเคมีหมดทุกขั้นตอน และมีการกระจายรายได้สู่ชุมชนในจังหวัดสกลนคร โดยส่งมอบงานโดยให้ชุมชนถักทอผืนผ้า ตามความถนัดของแต่ละครอบครัว ผ้าจากแม่ทีตา จึงตอบโจทย์สำหรับวัสดุที่เรา กำลังมองหาทั้งทางสังคม วัฒนธรรม และทางสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 13 ตราสินค้า ทีตา (Mae Teeta)

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Product	<p>ฝ้ายย้อมคราม ใช้</p> <p>ผ้าที่เป็น</p> <p>เอกลักษณ์ เป็น</p> <p>เสื้อผ้าสำเร็จรูป</p> <p>ดีไซน์เรียบง่าย มี</p> <p>ความเป็นสากล</p> <p>และทันสมัย ใส่</p> <p>ได้ใน</p> <p>ชีวิตประจำวันทั้ง</p> <p>ของเพศหญิงและ</p> <p>เพศชาย</p> <p>มีความเป็น</p> <p>เอกลักษณ์</p> <p>เฉพาะตัว</p> <p>เป็นที่รู้จักของ</p> <p>ต่างประเทศ</p>	<p>การผลิตสินค้าต่ำ</p> <p>กว่าความ</p> <p>ต้องการของ</p> <p>ตลาดทำให้ขาด</p> <p>โอกาสในการขาย</p>	<p>ปัจจุบันนิยม</p> <p>Global</p> <p>Warming เป็น</p> <p>กระแสหลักของ</p> <p>โลก และกำลัง</p> <p>เป็น Trend การ</p> <p>ใช้ถุงผ้า และผ้า</p> <p>คราม</p>	<p>คนในสังคมไทย</p> <p>ส่วนมากไม่รู้ถึง</p> <p>คุณสมบัติผ้าฝ้าย</p> <p>ธรรมชาติ และ</p> <p>ยังไม่เป็น Trend</p> <p>มากนัก</p>

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Price	ราคาเฉลี่ยของ สินค้าอยู่ในตลาด ระดับ C+ ถึง B+			
Place	จัดจำหน่ายใน ช่องทางออนไลน์ และออกงาน แสดงสินค้า แฟชั่นต่าง ๆ			
Promotion	กลยุทธ์การตลาด ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ดี ตลาดทั้งในและ ต่างประเทศ			
People	พนักงานเป็นคน ในครอบครัว มี การถ่ายทอด ความรู้กันแบบรุ่น สู่รุ่น			
Process	มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความ ต้องการของ ลูกค้า	ระยะเวลาในการ ผลิตค่อนข้างใช้ เวลานานและ ยุ่งยาก		

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Physical Evidence	<p>ผ้าย้อมคราม ใช้</p> <p>ผ้าที่เป็น</p> <p>เอกลักษณ์ เป็น</p> <p>เสื้อผ้าสำเร็จรูป</p> <p>ดีไซน์เรียบง่าย มี</p> <p>ความเป็นสากล</p> <p>และทันสมัย ใส่</p> <p>ได้ใน</p> <p>ชีวิตประจำวันทั้ง</p> <p>ของเพศหญิงและ</p> <p>เพศชาย</p>			



ภาพที่ 61 ภาพตัวอย่างสินค้า ทีตา (Mae Teeta)  
ที่มาภาพ [mostory.co/mo-x-mae-teeta/](https://mostory.co/mo-x-mae-teeta/)

#### 4.5.4 ตราสินค้า Slowstitch

Slowstitch Studio คือสตูดิโอออกแบบและผลิตงานผ้าของ แอน-กรรณชลี งามดำรงค์ และ Sergey Tishkin หนุ่มชาวรัสเซีย ที่ตัดสินใจลงหลักปักฐานด้วยกันที่เชียงใหม่ ทั้งคู่ช่วยกันออกแบบงานผ้าที่เป็นเอกลักษณ์จากการเรียนรู้ด้วยกันที่ญี่ปุ่น เทคนิคอย่างการย้อมผ้าอย่างซิโบริกลายเป็นตัวชูโรงของแบรนด์ ความพิถีพิถันของการค่อยๆ เย็บผ้าที่ละเอียดถี่ถ้วน ก่อนนำไปจุ่มย้อมสีครามอีกหลายครั้ง ก่อให้เกิดลวดลายเฉพาะตัว หลังจากค่อยๆ แกะด้ายออกจากผ้าแล้วคลี่ออกมาดู ความงดงามก็ปรากฏแก่สายตา นั้นทำให้ผ้าแต่ละผืนมีความพิเศษและคุณค่าในตัวเอง

จากผ้าผืนสวยบนแผ่นดินสันกำแพง เชียงใหม่ พวกเขาพามันออกโฉมไกลถึงเกาหลี ในงาน Seoul International Handmade Fair 2018 ก่อนจะพลาดโอกาสบินลัดฟ้าไปแสดงในงาน Maison & Objet Paris เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 เลยกลายเป็น Maison Online

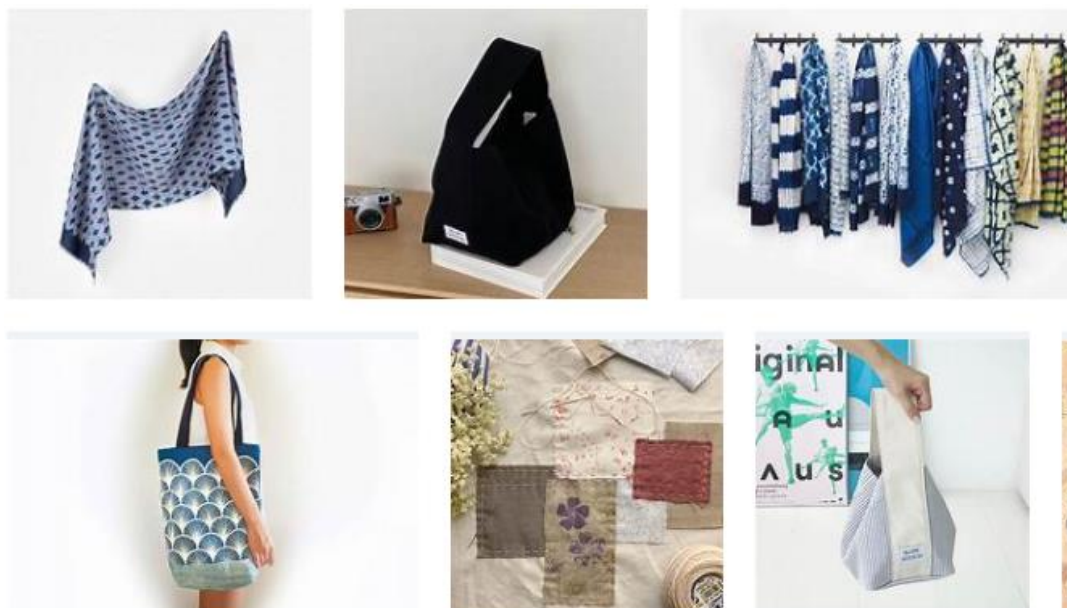
ตารางที่ 14 ตราสินค้า Slowstitch

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Product	<p>สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์จากการเรียนรู้ที่ญี่ปุ่น มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>ลวดลายและสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย</p> <p>เส้นผ้าที่ใช้</p> <p>เทคนิคอย่างการย้อมผ้าอย่างซิโบริ</p>			<p>เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำได้ไม่นาน</p>

หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Price	ราคาเฉลี่ยของ สินค้าอยู่ในตลาด ระดับ C+ ถึง B+			การแข่งขันสูง ผู้บริโภคมมี ทางเลือกมากขึ้น
Place	มีหน้าร้านอยู่ใน แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เป็นการ ขยายฐานลูกค้า ให้เป็นที่รู้จักมาก ขึ้น ทั้งคนไทย และต่างประเทศ  หน้าร้านอยู่ที่ ชุมชนสร้างสรรค์ โหล่งฮิมคาว ย่าน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และออนไลน์			
Promotion	ใช้กลยุทธ์ การตลาดผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ มีการจัดเวิร์กช็อป อประสบการณ์ให้กับ นักท่องเที่ยวที่ สนใจ			



หัวข้อ	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
People	ใช้ทีมงานเป็นคน เซียงใหม่ เป็น การสร้างงาน ให้กับคนท้องถิ่น ทำการอบรมและ สอนช่างฝีมือด้วย ตัวเองทุกขั้นตอน			
Process	ขั้นตอนการผลิต มีความพิถีพิถัน และมีคุณค่าใน ตัวเอง	ระยะเวลาในการ ผลิตค่อนข้างใช้ เวลานานและ ยุ่งยาก		อัตราค่าจ้าง แรงงานสูงขึ้น ส่งผลให้ ค่าใช้จ่ายเพิ่ม มากขึ้น
Physical Evidence	สินค้าเป็นงาน แฮนด์เมด ที่ ผสมผสานกัน ของผ้ามัดย้อม สไตล์ญี่ปุ่นกับ กลิ่นอายไทยการ ออกแบบเทคนิค เฉพาะตัว			



ภาพที่ 62 ภาพตัวอย่างสินค้า Slowstitch  
ที่มา slow-stitch-studio

#### 4.6 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ ข้อมูลการตลาดสินค้าแฟชั่น รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง พบว่า องค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียจากทิวทัศน์วัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ด้วยแนวคิดรูปทรงเรขาคณิต มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

##### 4.6.1 ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย (Generation Asia) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี สถานะโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท



### Target Group :

Generation Asia

25-35 years

casual party , party party

2,490 - 7,900 ฿

ภาพที่ 63 กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย

#### 4.6.2 พฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสรรพสินค้า และมีการซื้อสินค้าผ่านร้านขายเสื้อผ้าในลักษณะร้านค้า OTOP หรือ ศูนย์แวะขายสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรมไทย โดยมีความชื่นชอบเครื่องแต่งกายสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear) ในสไตล์ Sexy-Feminine (เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง) มากที่สุด และในทางกลับกัน ชื่นชอบสไตล์ Avant-Garde (ล้ำสมัย ออกนอกกรอบ) น้อยที่สุด

มีความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วย การเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติสำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear) และมีความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อนยุคมาก อยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 64 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มาภาพ [www.google.com](http://www.google.com) จัดเรียงภาพโดย ผู้วิจัย

#### 4.6.3 แนวคิดการออกแบบ

แนวคิดการออกแบบของผู้บริโภคชาวเอเชีย (Generation Asia) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและย้อมคราม จากทุนวัฒนธรรมชาวม้ง สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสรรค์ (Partywear) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับแนวคิดการออกแบบชุดใส่ไปงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual) ชุดที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีความคล่องตัวและไม่เป็นทางการมากนัก

ในด้านความสนใจทางด้านวัฒนธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการประดับตกแต่ง ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเทคนิคแฮนด์เมด (Craft/Handmade) มากที่สุด โดยการประยุกต์ลวดลายทุนวัฒนธรรม ของชาติพันธุ์ม้ง ด้วยแนวคิดรูปแบบเรขาคณิต (Geometric Art)

## บทที่ 5

### อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) ในด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อ และข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การออกแบบ โดยใช้มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 กำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

#### 5.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอเชีย (Generation Asia) เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี เกิดและเติบโตในยุคที่เอเชียมีบทบาทในเศรษฐกิจโลกมากขึ้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง มีแนวคิดการบริโภคตามแนวคิดยุคหลังประชากรบริโภคนิยม มีความคิดแบบหัวก้าวหน้า รักอิสระ ชื่นชอบและให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมที่มีการออกแบบและสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นการแสดงออกถึงตัวตนและบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งการและเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์

จากการสำรวจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอเชียที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 25-35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคหลัก และกลุ่มผู้บริโภครอง ได้ ดังนี้

### 5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอเชียเพชฌัญ ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 26-30 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท มีความชื่นชอบทางวัฒนธรรม โดยชอบรูปแบบการแต่งกายแบบ Sexy-Feminine (เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง) เมื่อต้องออกไปงานสังสรรค์ และมีความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและการย้อมด้วยคราม

### 5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอเชียเพชฌัญ ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ มีช่วงอายุ 31-35 ปี อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่งงานแล้ว มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือมีธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 50,000 บาท นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายคือ สองสัปดาห์ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีความชื่นชอบทางวัฒนธรรมไทย ชื่นชอบการแต่งกายแบบ Modern Craft (คราฟต์ งานฝีมือ ที่ดูร่วมสมัย หรือ ทันสมัย) เมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ มีความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อมคราม

## 5.2 อัตลักษณ์ของตราสินค้า

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์ จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง เพื่อเป็นการหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าสำหรับเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์ โดยมีตำแหน่งตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) หรือระดับ B ถึง B+ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ มีรูปแบบและลักษณะที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์จากการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย มุ่งเน้นการออกแบบที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคแบบคนเมือง โดยมีอัตลักษณ์จำเพาะด้าน ทั้งนี้ยังไม่มีตราสินค้าสำหรับเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งปรากฏอยู่ในตลาด

ผู้วิจัยพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยได้แก่ วิสัยทัศน์ตราสินค้า ขอบเขตตราสินค้า ตำแหน่งการตลาดของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และหลักการของตราสินค้า (Martin Roll, 2006) ดังนี้

### 5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision)

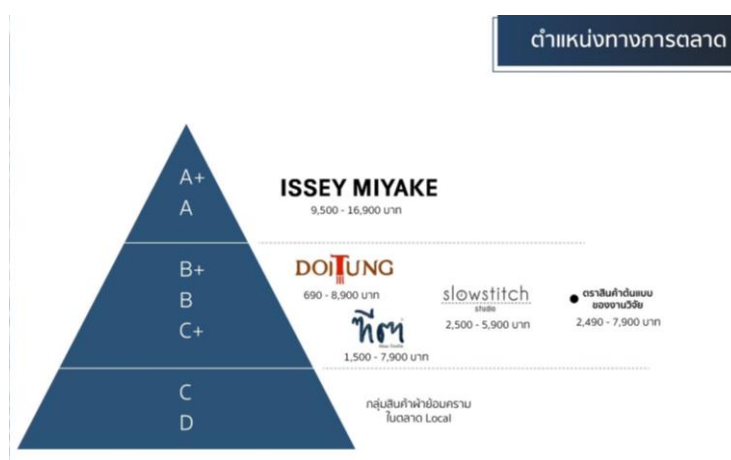
เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวลู ที่ได้รับการยอมรับในระดับเอเชีย ว่าเป็นสินค้าทุนวัฒนธรรมที่มีการพัฒนานวัตกรรมให้ร่วมสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตในแบบสมัยใหม่

### 5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope)

เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวลู จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอเชีย โดยเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรีที่ใช้ในการออกงานสังสรรค์

### 5.2.3 ตำแหน่งการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอเชียนั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการแสดงออกซึ่งตัวตนและบุคลิกภาพผ่านการแต่งกาย การเลือกซื้อสินค้าที่รูปแบบและคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นตราสินค้าที่อยู่ในระดับกลางถึงค่อนข้างสูง หรือ B ถึง B+ จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของสินค้าจากนักออกแบบ ซึ่งเป็นตราสินค้ากลุ่มนักออกแบบสินค้าที่มีคุณภาพ มีรูปแบบที่เชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรม และมีการผสมผสานงานฝีมือ โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ระหว่าง 2,490-7,900 บาท



ภาพที่ 65 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

จากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยนี้ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับกลางถึงค่อนข้างสูง หรือ B ถึง B+ ในลักษณะของสินค้าจากนักออกแบบ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าได้แก่ อีซเซ่ มียาเกะ ดอยตุง ซีตา และสโลว์สตีชสตูดิโอ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางการตลาดสำหรับตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยนี้

#### 5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์ จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบบชุดใส่ออกงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual) สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีความคล่องตัว และประดับตกแต่งด้วยเทคนิคแฮนด์เมด (Craft/Handmade)

#### 5.2.5 หลักการตราสินค้า (Brand Essence)

เป็นตราสินค้าที่มีแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยเน้นที่รูปแบบประโยชน์ใช้สอย และนวัตกรรม ที่มีการออกแบบผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย

### 5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์ จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย เป็นตราสินค้าที่มีแนวคิดการออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องมีการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์ความจำเพาะของสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และการวิเคราะห์ความจำเพาะด้านรูปแบบ

#### 5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย

สินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์ มีประโยชน์ใช้สอยหลักคือ การสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย และสื่อถึงตัวตนและบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ผ่านรูปแบบ สี สัน และลวดลาย



### 5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของสินค้าต้นแบบ พิจารณาตามหลักความงาม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ แนวคิด โครงร่างเงา สี รายละเอียดตกแต่ง และวัสดุ ที่สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับ ออกงานสังสรรค์ตามความชอบได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Sexy-Feminine (เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง) และ กลุ่ม Modern Craft (คราฟต์ งานฝีมือ ที่ดูร่วมสมัย หรือ ทันสมัย) โดยจากกลุ่มดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบของสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย



## บทที่ 6

### การสร้างสรรคงานออกแบบ

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอเชีย จากทฤษฎีวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยมา ออกแบบชิ้นงานต้นแบบ โดยแบ่งกระบวนการในการสร้างสรรค์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ส่วนที่ 3 การพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบ

#### 6.1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ

##### 6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์ (New Trend)

สำหรับกระบวนการสร้างสรรค์งานออกแบบนั้น ต้องอาศัยการเลือกใช้เทรนด์หรือกระแส แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์งานออกแบบผลงานให้ทันต่อสมัยนิยม และความต้องการตามรูปแบบ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถออกแบบสร้างสรรค์สินค้าได้อย่างเหมาะสม กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มความนิยมให้สอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์ ในการพิจารณา ดังนี้

- 1) เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่มีแนวคิดสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอเชีย
- 2) เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่สอดคล้องกับรูปแบบปาร์ตี้แวร์
- 3) เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์งานฝีมือ หรืองานต่าง ๆ ที่สื่อถึงวัฒนธรรม

#### 6.2 แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ภายหลังจากการตั้งเกณฑ์ที่ในการคัดเลือกแนวโน้มทางแฟชั่นในฤดูกาลใบไม้ร่วง และฤดู หนาว ประจำปี ค.ศ. 2023 (Autumn Winter 2023) อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางใน การออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ตามรายละเอียดดังนี้

## 6.2.1 แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดย บริษัท WGSN เรื่อง Poetic Folklore ใน Woman's Style Trend Concepts Rerooted Nature A/W 2023

เรูเทต เนเจอร์ (Rerooted Nature) แนวคิดให้ความสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม เข้าสู่ความสนใจด้านวัฒนธรรมที่เฟื่องฟู การสร้างสรรค์ผลงานใหม่ที่คำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainable) งานคราฟต์ (Craft) และความเป็นออแกนิก (Organic) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเทรนด์นี้







ภาพที่ 66 Woman's Style Trend Concepts Rerooted Nature A/W 23

ที่มาภาพ : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) จัดเรียงภาพโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 15 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Craft Roots

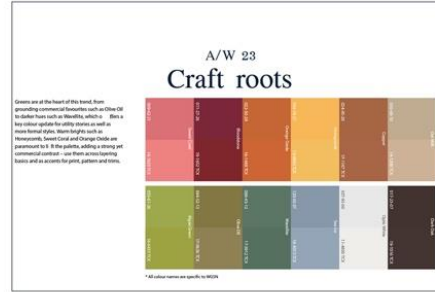
<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p><b>Craft roots</b></p>  <p>คราฟต์รูต (Craft roots) ด้วยความตระหนักรู้ถึงงานฝีมือที่กลับมาโดดเด่นอีกครั้ง ให้ความสนใจกับการยึดมั่นถึงมรดกวัฒนธรรม ความยั่งยืน : ย้อนเวลากลับไปดูแหล่งที่มาของประวัติเกี่ยวกับงานฝีมือ ลวดลายที่สื่อถึงวัฒนธรรม สีที่ได้จากธรรมชาติ มีการใช้วัสดุ ผ้าคอตตอน ลินิน ผ้าโพร ผ้าไหม เน้นลวดลายที่สร้างมาจากฝีมือ</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Craft / Culture / History</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	

<p>สี (Color)</p>	<p style="text-align: center;"><b>A/W 23</b> <b>Craft roots</b></p> <p>Greens are at the heart of this trend, from grounding commercial favourites such as Olive Oil to darker hues such as Wavellite, which offers a key colour update for utility stories as well as more formal styles. Warm brights such as Honeycombs, Sweet Coral and Orange Oxide are paramount to it: fit the palette, adding a strong yet commercial contrast – use them across layering basics and as accents for print, pattern and trims.</p>  <p><small>* All colour names are specific to WGSN</small></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tbody> <tr> <td>009-65-21 Sweet Coral 16-1000 T/CX</td> <td>017-27-26 Bloodstone 19-1628 T/CX</td> <td>022-50-29 Orange Oxide 16-1448 T/CX</td> <td>024-45-20 Honeycomb 17-1147 T/CX</td> <td>024-45-26 Copper 17-1147 T/CX</td> <td>034-66-10 Oat Milk 14-1208 T/CX</td> </tr> <tr> <td>039-61-26 Algae Green 16-0433 T/CX</td> <td>044-52-13 Olive Oil 17-0958 T/CX</td> <td>069-43-12 Wavellite 17-5912 T/CX</td> <td>100-65-07 Sea Ice 16-4013 T/CX</td> <td>027-99-90 Optic White 11-4890 T/CX</td> <td>017-23-07 Dark Oak 19-1010 T/CX</td> </tr> </tbody> </table>	009-65-21 Sweet Coral 16-1000 T/CX	017-27-26 Bloodstone 19-1628 T/CX	022-50-29 Orange Oxide 16-1448 T/CX	024-45-20 Honeycomb 17-1147 T/CX	024-45-26 Copper 17-1147 T/CX	034-66-10 Oat Milk 14-1208 T/CX	039-61-26 Algae Green 16-0433 T/CX	044-52-13 Olive Oil 17-0958 T/CX	069-43-12 Wavellite 17-5912 T/CX	100-65-07 Sea Ice 16-4013 T/CX	027-99-90 Optic White 11-4890 T/CX	017-23-07 Dark Oak 19-1010 T/CX
009-65-21 Sweet Coral 16-1000 T/CX	017-27-26 Bloodstone 19-1628 T/CX	022-50-29 Orange Oxide 16-1448 T/CX	024-45-20 Honeycomb 17-1147 T/CX	024-45-26 Copper 17-1147 T/CX	034-66-10 Oat Milk 14-1208 T/CX								
039-61-26 Algae Green 16-0433 T/CX	044-52-13 Olive Oil 17-0958 T/CX	069-43-12 Wavellite 17-5912 T/CX	100-65-07 Sea Ice 16-4013 T/CX	027-99-90 Optic White 11-4890 T/CX	017-23-07 Dark Oak 19-1010 T/CX								
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Craft</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Puffy sleeves</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>V-neck</p> </div> </div>												
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>ผ้าคอตตัน / ลินิน / ผ้าไหม / ผ้าไหม</p>												

### Craft roots



### COLOR



### SILHOUETTE



### DETAILS



### MATERIALS



ภาพที่ 67 Woman's Style Trend Concepts Craft roots A/W 23

ที่มาภาพ [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

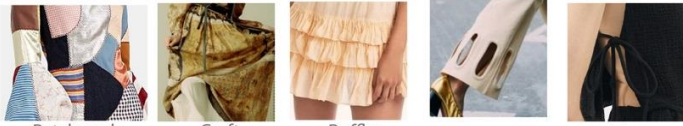

6.2.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Poetic Folklore ใน  
Woman's Style Trend Concepts Craft roots A/W 23

ตารางที่ 16 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Poetic folklore

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p><b>Poetic folklore</b></p> <p>The concept: a romantic, folk-led mood taps into the importance of community and heritage. Leverage your brand's own regional heritage, or approach this via authentic <i>#craftspop</i> with artisans and makers in different regions. Also consider partnering with organisations like <i>Boots Studio</i>, which works with communities to digitise their work and ensure they are appropriately compensated.</p> <p>Silhouette &amp; styling: this story moves on <i>#cottagethemes</i>, celebrating the rural and crafted while preserving a feminine undertone. Opt for cleaner silhouettes, contemporary details and unexpected styling for a fresher direction that steps away from more familiar boho pastoral looks.</p> <p>Prints &amp; graphics: use more orderly, symmetrical and dense motifs to refresh florals and botanical prints.</p> <p>Sustainability: source GOTS cotton and FSC cellulosic blends, recycled synthetics and vintage deadstock.</p> <p>Relevant for: dresses, tops, jackets, trousers, denim, cut and sew</p> <p>แนวโน้มแฟชั่น โปเอททิก โพล์คลอว์ (Poetic folklore) มีสไตล์โบโฮ ความเป็นผู้หญิงที่เข้าถึงความเป็นโรแมนติกในวิถีชีวิตชาวบ้านคำนึงถึงความสำคัญของชุมชนและมรดก ดังนั้นจึงใช้ประโยชน์จากมรดกในภูมิภาค การใช้งานฝีมือ มีการใช้ลวดลายพิมพ์หรือลายกราฟิกที่เป็นการจัดวางองค์ประกอบอย่างสมบูรณ์ มีแบบ มีลายพืชหรือดอกและลวดลายที่มาจากธรรมชาติ</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Boho / Romantic / Feminine</p>

<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	
<p>สี (Color)</p>	<p>A/W 23/24 <b>Poetic Folklore</b></p> <p>*All colour names are specific to WGSN</p> <p>จุฬ <b>CHUL</b></p> <p>Pink Clay    Sage Leaf    Carambola    Sepia    Mindful Mauve    Crimson</p> <p>Terracotta    Apricot Crush    Candied Orange    Glacia Blue    Chalk    Black</p>



<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Patchwork      Craft      Ruffles      Tie</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	 <p>Recycled synthetics      Cotton      Recycled synthetics      Tie die</p>

**Poetic folklore**



The concept of Poetic folklore is a blend of traditional and modern fashion. It draws inspiration from the rich cultural heritage of Thailand, particularly the intricate patterns and vibrant colors of traditional Thai silk and cotton. The design is characterized by its use of bold, geometric shapes and a mix of textures, creating a unique and contemporary look. The collection is inspired by the traditional Thai art of silk weaving and the intricate patterns of traditional Thai silk and cotton. The design is characterized by its use of bold, geometric shapes and a mix of textures, creating a unique and contemporary look. The collection is inspired by the traditional Thai art of silk weaving and the intricate patterns of traditional Thai silk and cotton.

**COLOR**

A/W 23  
**Poetic folklore**



Colors are at the heart of this brand, from grounding commercial palettes such as Olive Oil to darker tones such as midnight, which is a key colour update for this season as well as monochromatic stripes. Monochromatic, neutral, and vibrant colors are part of the brand's palette, adding a strong and commercial contrast - use them across layering, basics and as accents for print, pattern and trim.

\* All colour names are specific to WGSN

**SILHOUETTE**



**DETAILS**



Patchwork      Craft      Ruffles      Tie

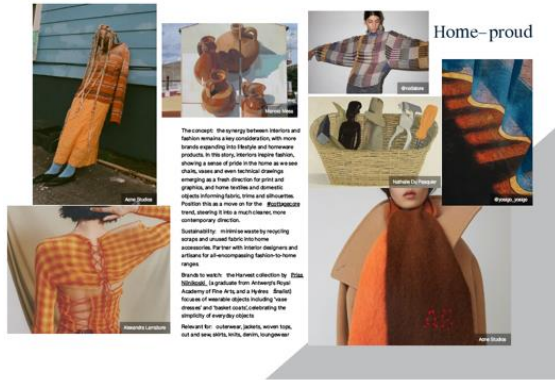
**MATERIALS**



Recycled synthetics      Cotton      Recycled synthetics      Tie die

6.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN เรื่อง ใน Woman's Style Trend

Concepts Home proud A/W 23 - 24



SILHOUETTE



DETAILS



ภาพที่ 69 แนวโน้มสนับสนุนที่ 2  
ที่มาภาพ : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

ตารางที่ 17 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Home Proud

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>Home-proud</p> <p>The concept: the synergy between interiors and fashion remains a key consideration, with more brands expanding into lifestyle and homeware products. In this story, interiors inspire fashion, showing a sense of pride in the home as we see chairs, vases and even technical drawings emerging as a fresh direction for print and graphics, and home textiles and domestic objects informing fabric, trim and silhouettes. Position this as a move on for the #cottagescore trend, steering it into a much cleaner, more contemporary direction.</p> <p>Sustainability: minimise waste by recycling scraps and unused fabric into home accessories. Partner with interior designers and artisans for all-encompassing fashion-to-home ranges.</p> <p>Brands to watch: the Harvest collection by Priss Ninkool, (a graduate from Antwerp's Royal Academy of Fine Arts, and a Hylers Finalist) focuses on wearable objects including 'vase dresses' and 'basket coats', celebrating the simplicity of everyday objects.</p> <p>Relevant for: outerwear, jackets, woven tops, cut and sew, skirts, knits, denim, loungewear</p> <p>โอม เพราร์ด (Home-proud) การทำงานร่วมกันระหว่างการตกแต่งภายในและแฟชั่นยั่งยืน ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์และของใช้ของตกแต่งภายในบ้าน ในเทรนด์นี้การตกแต่งภายในเป็นแรงบันดาลใจหลักให้กับแฟชั่น แสดงให้เห็นถึงเมื่อเราเห็นเฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ แจกัน หรือภาพวาด ทางเทคนิคที่กลายเป็นการกำหนดทิศทางใหม่สำหรับการพิมพ์และกราฟฟิค การซ่อมแซมการใช้งานฝีมือ</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	 <p>Loose fitting</p>

<p>สี (Color)</p>	 <p>             16-1309 TCC 014-72-08              18-5811 TCC 072-45-08              15-1895 TCC              Sage Leaf              085-24-38              19-1220 TCC              Carambola              019-27-14              17-2014 TCC              Sepia              147-55-21              18-1657 TCC 010-38-38              Mindful Mauve              19-1220 TCC              Pink Clay              18-1441 TCC 017-43-20              Terracotta              15-1247 TCC 024-68-27              Terracotta              16-1164 TCC 025-58-35              Apricot Crush              14-4123 TCC 112-78-11              Candied Orange              12-0004 TCC 004-44-05              Glacia Blue              19-4203 TCC 153-19-00              Chalk              19-4203 TCC 153-19-00              Black              Black         </p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Tie Tie</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Cotton / linen</p>

6.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 3 โดยบริษัท WGSN เรื่อง ใน Woman's Style Trend  
Concepts Home proud A/W 23-24

ตารางที่ 18 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Raw basics

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="571 636 745 672"> <h3>Raw basics</h3> </div> <div data-bbox="571 674 766 775"> <p><b>The concept:</b> This trend taps into a longing for romanticised rural life. In line with the use of raw and organic materials, give perennial prints a rustic and more organic overhaul – think hand-painted stripes and worn checks. As the trend cycle continues to slow, this story will appeal to consumers seeking colour, print and apparel that transcends seasons.</p> </div> <div data-bbox="571 777 761 842"> <p><b>Sustainability:</b> Use certified GOTS, Fair Trade and BCI cotton, as well as hemp and linen blends for authentic, casual fabric bases. Use naturally derived colour from plants or food waste to artfully colour fabric with <i>snaturaldye</i>.</p> </div> <div data-bbox="571 844 761 882"> <p><b>Relevant for:</b> tops, bottoms, dresses, jackets, pyjamas, loungewear, intimates, soft accessories</p> </div> <div data-bbox="571 884 651 898"> <p><b>Delivery:</b> Winter 4</p> </div>  <p>ราว เบสิกส์ (Raw basics) เทรนนี้มุ่งเน้นสู่ความปรารถนาที่มีชีวิตในชนบทที่โรแมนติก สอดคล้องกับมีการใช้วัสดุที่เป็นออร์แกนิก งานพิมพ์แบบเรียบง่าย เน้นลวดลายงานพิมพ์ในลักษณะรูปทรงเรขาคณิตและดูเป็นธรรมชาติ เส้นที่วาดด้วยมือและลายตาราง การใช้ผ้า ผ้าลินิน ผ้าที่มีส่วนผสมของใยกล้วยง การใช้สีย้อมจากธรรมชาติ</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Romantic / Organic / Nature / Casual</p>

<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	
<p>ลวดลาย</p>	
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Hong Kong Seam      pleats      drawstring waist      Ruffles</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>ผ้าลินิน / ผ้าที่มีส่วนผสมของใยกล้วยง</p>

Raw basics

**The message:** This wardrobe has a longing for minimalist rural life, as if with the ease of raw and organic materials, the practicality of a well-made garment, minimalist, clean, hand-painted prints and warm textures. As the trend cycle continues to drive the way we dress, to rediscover and bring nature, print and organic textures to life.

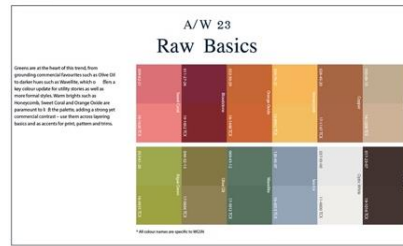
**Inspiration:** The world of 1970s, the 2010s and 2020s, as well as the 1950s and 1960s. The focus on natural, organic textures, the search for clean lines from plants and food, from a variety of color tones and patterns.

**Reference:** Top, dress, denim, jacket, jumpsuits, long-sleeved shirts, and accessories.

**Reference:** H&M



COLOR



SILHOUETTE



DETAILS



MATERIALS



ภาพที่ 70 แนวโน้มสนับสนุนที่ 3  
ที่มาภาพ www.wgsn.com

	TREND	COLOURS	DETAILS	MATERIALS
Poetic folklore				
Craft eoot				
Home-proud				
Raw basics				
New trend				

ภาพที่ 71 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน  
ที่มาภาพ : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย







ภาพที่ 72 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น Newtrend / Tribal mhong  
ที่มาภาพ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย


จากการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง” ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มหลัก ได้แก่ คราฟต์รูต (Craft roots) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนทั้งสามได้แก่ โปเอททิก โพล์คลอว์ (Poetic folklore) โฮม เพราต์ (Home-proud) และราว เบสิกส์ (Raw basics) ถือเป็นกระบวนการในการสังเคราะห์แนวโน้มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดแนวคิดของวัฒนธรรมงานฝีมือที่มีความยั่งยืน (Sustainable) และ ยังสามารถเป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชันใหม่ของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สตรีสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย เป็นคนกลุ่มที่กำหนดรูปแบบเครื่องแต่งกาย พัฒนาการมาจากแต่ละยุคสมัย ประยุกต์ให้ทันสมัยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย เลือกวาดลายเครื่องแต่งกายของชาติพันธุ์ม้งผสมผสานกับรูปทรงเรขาคณิต ที่มีความสนใจในงานคราฟต์ (Craft) และชื่นชอบในความหลากหลายของวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 19 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียด ตกแต่ง	แนวคิด
1900s		Fur Luxury Fabric	Colorful	Jewelry Decoration	Fun Luxury
1920s		Silk Satin Tulle Lace Satin	Romantic Color	More Decoration Bias Cutting	Art Deco Flapper Dress Robe de Style
1930s		Silk Satin Polyester Bea&Sequin	Colorful Metallic	Long Dress Draping Open- Back Colorful Print V-neck	Post-war effect Sexy Luxury
1940s		Silk Tulle Cotton	Black & White	Door New Look Sweetheart Neck Power Suit	Masculine Powerful women







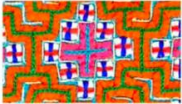

















ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียด ตกแต่ง	แนวคิด
1950s		Cotton Polyester Silk Satin	Varieties	Swing Dress Sheath Dress Midi Length (Cocktail)	New Look Formal
1960s		Cotton Polyester	Vivid colorful	Mods Hippy Miniskirt Tuxedo Patterns	Powerful women Young & Fun
1970s		Cotton Polyester Silk Tulle	Vivid colorful	Bell bottom Pants Minimal Patchwork Wrap Dress	Retro Disco
1980s		Cotton Polyester Denim	Dark Color Formal Color	Big Shoulder Big Volume Skirts Tailor- made	Power Dressing Masculine The Bigger, The Better

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียด ตกแต่ง	แนวคิด
1990s	 1990	Cotton Polyester Leather Satin	Monochrome	Sexy Minimal	Ravers Grunge / Pop / Electronic Music
2000s	Varieties	Cotton Polyester Denim Satin	Colorful	Asymmetry Luxury/Elegant	Subcultures
2010s	Varieties	Cotton Polyester Satin Silk	Varieties Monochrome	Hipster Relaxed Look	Independent Social Media Day-to-Night Alternative
2020s	Varieties	Recycled Natural Material Silk Satin	Varieties	Protection Eco-Friendly Modern Minimal	Ethics Sustainable Virtual Event Day-to-Night

## ตารางที่ 20 องค์ประกอบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

องค์ประกอบการ ออกแบบ/ หัวข้อ	ปาร์ตี้แวร์
แนวคิด (Concept)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องตามกระแสสังคม</li> <li>2. สามารถใส่ได้ทั้งวัน Day - to - Night</li> <li>3. แนวคิดเพื่อความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. ความสนุกสนาน ความสดใส</li> </ol>
โครงร่างเงา (Silhouette)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern Minimal</li> </ol>
วัสดุ (Material)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่ดูแลรักษาง่าย เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่</li> <li>2. วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่เลือกจากการ Reuse / Recycle</li> <li>3. มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิม</li> <li>4. Leather PU Transparent Spandex Lace Jeans</li> </ol>
สี (Color)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monochrome</li> <li>2. Multi-color</li> <li>3. Color Block</li> <li>4. Black</li> </ol>
รายละเอียดตกแต่ง (Details)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้เป็นผ้าชั้นดี เป็นชุดไม่มีแขนเสื้อ เปิดโชว์ช่วงอกหลังและไหล่ ชายกระโปรงยาวลากพื้น หรือระพุ่มพอดิ ใช้เครื่องประดับที่เป็นอัญมณี</li> <li>2. รูปแบบแพทเทิร์นหรือการตัดเย็บที่แปลกใหม่ ดุมีลูกเล่นน่าสนใจ ไม่ซ้ำใคร (Design Cutting)</li> <li>3. สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดุมีความเป็นธรรมชาติ</li> <li>4. Draping</li> </ol>

ตารางที่ 21 ตารางสรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

ลาย ที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
1			ลายที่ 1: 'ลายก๊าก้อ (ลายกันหอย)' มักถูกใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ด้วยความเชื่อที่ว่าการรวมกันของกันหอย (หอยสังข์) เปรียบเสมือนการโคจรของดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ และดวงดาว
2			ลายที่ 2: 'ลายก๊วบิว (ลายคอกหมู)' มีลักษณะคล้ายคอกหมูที่มาจากชาวม้งในสมัยโบราณนิยมเลี้ยงหมูไว้เพื่อเป็นอาหาร
3			ลายที่ 3: 'ลายโหรวซัว (ลายผักกูด)' มีลักษณะคล้ายยอดผักกูดที่โค้งงอสวยงาม
4			ลายที่ 4: 'ลายเน้งหน้า (ลายรอยตีนหนู)' เป็นลายโบราณที่จินตนาการมาจากรอยเท้าของหนู
5			ลายที่ 5: 'ลายค้อมวนเจ (ดวงตาของปลา)' ปลาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวม้งที่นิยมจับปลาน้ำจืด
6			ลายที่ 6: 'ลายต้อตัวต้อ' คล้ายลายกันหอย แต่ลายนี้มีส่วนยื่นออกมาเหมือนลูกศร
7			ลายที่ 7: 'ลายปิ่นโต้วโต้ว (ลายผักถั่วแขก)' ผักถั่วแขกเป็นพืชผักที่ชาวม้งนิยมปลูกสลับกับการทำไร่กาแฟ
8			ลายที่ 8: 'ลายปิ่นโต้วจี้ (ลายกากบาท)' สำหรับชาวม้งบางกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์จะเรียกว่า 'ลายโค้วหลี่' (ลายไม้กางเขน)
9			ลายที่ 9: 'ลายลู๋เบิ้ล (ลายเมล็ดข้าวเปลือก)' มีลักษณะคล้ายเมล็ดข้าวเปลือก มีที่มาจากปลูกข้าว
10			ลายที่ 10: 'ลายเน้งจือ (ลายเท้าเสือ)' เป็นการเลียนแบบลวดลายเท้าของเสือที่พบในป่า
11			ลายที่ 11: 'ลายป้อนเจจือ (ลายหูเสือ)' ชาวม้งโบราณจินตนาการจากความโค้งงอของใบหูเสือ
12			ลายที่ 12: 'ลายเหม่งก้า หรือ ก้าย (ลายตีนไก่)' มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า มังคุดแรกที่กำเนิดมาบนโลกได้แรงบันดาลใจในการสร้างลายนี้มาจากการสังเกตเห็นไก่เดินขึ้นมาเหยียบผ้า

ลาย ที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
13			ลายที่ 13: 'ลายตั้งก๊อ (ลายกลีบกระโปรง)' มีที่มาจากตำนานที่เล่าสืบต่อกันมาถึงนางฟ้าที่มีชื่อว่า 'ตั้งโห่งจิว' ได้เดินทางลงมายังโลกและเขียนลวดลายนี้บนผืนผ้ากระโปรงเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายผู้หญิงชาวมังลาย
14			ลายที่ 14: 'ลายเหง้าฟิง (ลายแม่่ม่ายหรือลายตาแพะ)' มีตำนานเล่าว่า มีแม่่ม่ายชาวมังคนหนึ่งเขียน ลายตาแพะ เพียงลายเดียว ในผ้ากระโปรงของตนเพื่อสวมไปให้หนุ่มคู่ตัว ตั้งแต่นั้นมาจึงเรียกลายนี้ว่า ลายแม่่ม่าย
15			ลายที่ 15: 'ลายกั๋งหยา (ลายโยแมงมุ่ม)' เป็นการสร้างสรรค์ลวดลายโดยเลียนแบบโยแมงมุ่ม
16		-	ลายที่ 16: 'ลายโล้งคำว' คือลายที่ปักตรงกลางตรึงเป็นวง
17		-	ลายที่ 17: 'ลายปะจ้อ' มีลักษณะเป็นหยักซ้อนกัน
18		-	ลายที่ 18: 'ลายเหล่าจ๋า (ลายอักษร)' เป็นลายอักษรโบราณ แสดงสัญลักษณ์ความเป็นเผ่ามัง
19		-	ลายที่ 19: 'ลายนุกู (ลายดาว)' เป็นลายที่แสดงสัญลักษณ์ของความเป็นเผ่ามัง โดยลายดาวเคยเป็นลวดลายประดับธงชาติของชนเผ่ามังมาก่อน
20		-	ลายที่ 20: 'ลายปะจ้อหยี่เจย' คือลายดอก 8 กลีบ
21		-	ลายที่ 21: 'ลายป้านจ้าย' คือลายปักเป็นดอก
<b>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</b>			
22		-	ลายที่ 22: 'ลายเล่าจิ้นจ้าย' คือลายปักเป็นกลีบ
23		-	ลายที่ 23: 'ลวดลายวิถีชีวิต' เพื่อบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของชาวมัง

ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2557)

ตารางที่ 22 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะเรขาคณิต

องค์ประกอบทางศิลปะ / ศิลปิน	Piet Mondriaan	Georges Braque	Frank Stella
แนวคิด (Concept / Style)	Abstract Art	ภาพนิ่ง	Abstract Art
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	ความกลมกลืนสากลของโลก	ความขัดแย้งระหว่างภาพวาดกับความเป็นจริง	การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก
รายละเอียดที่โดดเด่น (Details)	การจัดองค์ประกอบรูปแบบตารางของเส้นแนวนอนและแนวตั้ง (กริด) / สีเหลืองจืดและสีเหลืองฝืนฟ้า ที่เป็นรูปทรงตะแกรง ก่อตัวเป็นนั่งร้าน	การจัดองค์ประกอบด้วยวัตถุต่าง ๆ จากหลายมุม ที่แสดงเป็นรูปทรงเรขาคณิต	รูปทรงเรขาคณิตที่เป็นรูปของสีเหลี่ยมทับซ้อนรูปวงกลมและครึ่งวงกลม / วงกลมที่มีศูนย์กลางแปดวง / อินเทอร์เลซสายรุ้ง หรือ พัด
สี (Colorway)	dark grey oil paints	Monochrome colors	Polymer and fluorescent polymer paint
ตัวอย่างภาพชิ้นงาน (Artworks)			

#### 6.2.4 แรงบันดาลใจ

จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ของทริเบิ้ล มัง (Tribal mhong) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาติพันธุ์ม้ง โดยการแต่งกายแบบปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นการแต่งกายที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษ เป็นประเภทชุดพิธีการ ชุดออกงาน หรือเพื่อพบปะสังสรรค์ จะมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่และเพิ่งเริ่มต้นทำงาน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ มีความสนใจและชื่นชอบแฟชั่น ศิลปะ และมีการแต่งตัวที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอาชีพอิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงาม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักความสนุกสนาน ชอบการพบปะสังสรรค์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่จะต้องมีการพบปะผู้คน ออกงานสังคม สังสรรค์เพื่อธุรกิจหรือเพื่อการทำงานอยู่บ่อยครั้ง จึงให้ความสำคัญต่อการแต่งตัวเพื่อเข้าสังคมอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อการเป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจต่อคนที่พบเห็นในสังคม

ในส่วนของการออกแบบลวดลายผ้าสำหรับเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ ใช้เอกลักษณ์ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าของชาวเผ่าม้ง ทั้งลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ลวดลายที่ถูกสร้างสรรค์จากจินตนาการเลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมรอบตัว วิถีชีวิต ลวดลายที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ตำนาน หรือเรื่องเล่า และลวดลายที่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยตามความต้องการของกระแสความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน ความสมดุล สี และพื้นผิว มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบและแนวคิดทางศิลปะเพื่อใช้ในการออกแบบนั้น ใช้การออกแบบศิลปะทางเรขาคณิต เป็นเทรนด์ที่สนุกสนานซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความงามแบบเรียบง่ายของการผสมรูปทรง เส้น และเส้นโค้งบางอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิต โดยทั่วไปจะออกแบบด้วยวงกลม สีเหลี่ยม และสีเหลี่ยมผืนผ้า รูปทรงเหล่านี้ทำให้เกิดการออกแบบที่สวยงามผสมผสานกัน





ภาพที่ 73 Mood board แรงบันดาลใจ  
ที่มาภาพ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาแรงบันดาลใจที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ของทริเบิ้ล มัง (Tribal mhong) ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในคอลเลคชั่น ได้แก่ โครงร่างชุด รูปทรงเรขาคณิต โดยการผสมรูปทรง เส้น และเส้นโค้งบางอย่างเข้าด้วยกัน เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม และสี่เหลี่ยมผืนผ้า รายละเอียดการตกแต่งและลวดลาย เช่น ลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ลวดลายที่ถูกสร้างสรรค์จากจินตนาการเลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมรอบตัว วิถีชีวิต ลวดลายที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ตำนาน หรือเรื่องเล่า และลวดลายที่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยตามความต้องการของกระแสความนิยมของผู้บริโภคทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบที่โดดเด่นและรายละเอียดที่โดดเด่นจากรันเวย์คอลเลคชั่น (Runway Collection) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Global Brand) ที่มีการใช้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นเอเชีย เพื่อสนับสนุนและสร้างสรรค์แรงบันดาลใจในการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาและสรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่นเป็นแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ ทำให้สามารถระบุถึงรายละเอียดในการออกแบบเพื่อใช้ในการกำหนด

กรอบการออกแบบคอลเลกชันได้ ทั้งนี้ เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบแล้ว จึงจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานในส่วนถัดไป

### 6.3 การสร้างสรรค์ผลงาน

#### 6.3.1 การพัฒนาลวดลายการเขียนเทียนจากทุนวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่จำนวน 5 ลวดลาย โดยพัฒนาลวดลายขึ้นใหม่ด้วยแนวคิดการออกแบบเรขาคณิต ในการออกแบบเนื่องจากเป็นแนวคิดที่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับที่มากที่สุด ( $X = 4.27$ )

จากนั้นผู้วิจัยนำผลการออกแบบลวดลายใหม่ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น จำนวน 5 คน ทำการประเมินความพึงพอใจโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามโดยประเมินความเหมาะสมในการนำลวดลายไปใช้เพื่อการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับเจนเอเรชั่นเอเชีย



ภาพที่ 74 ผลงานการออกแบบลวดลายจากทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

โดยมีผลการประเมิน ดังนี้ ลายที่ 1 ลวดลาย Dormice ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.20$ ) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแสดงความคิดเห็นว่า ลวดลายบนผืนผ้ายังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ม้งมีการจัดวางองค์ประกอบใหม่ตามเทรนด์ที่ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลซึ่งเกิดเป็นลวดลายใหม่ เป็นผ้าชิ้นใหม่ที่ทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ในปัจจุบันหลุดจากความเป็นลวดลายโบราณ ลายที่ 2 ลวดลาย Reduce square ในระดับมาก ( $X = 3.80$ ) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแสดงความคิดเห็นว่า ลวดลายนี้เป็นลวดที่ดูละเอียดซับซ้อนต้องใช้ทักษะการปักเทียนเป็น

อย่างมาก มีการกั้นสีหรือกั้นลวดลายและมีลายที่หลากลายเป็นองค์ประกอบ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ลายนี้สามารถใช้ได้กับทั้งแนวตั้งและแนวนอน ลายที่ 3 ลวดลาย Calypso ในระดับมาก ( $X = 3.60$ ) เป็นลวดลายที่จัดวางในรูปแบบของการกระจายช่องว่าง และการปรับขนาดของลายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีการจับกลุ่มลายกลุ่มใหญ่ขึ้น ลายที่ 4 ลวดลาย Assemble ในระดับปานกลาง ( $X = 3.40$ ) ลายที่ 5 ลวดลาย Bantam ในระดับปานกลาง ( $X = 2.60$ )

### 6.3.2 การพัฒนาสเก็ต (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างจากผ้าดิบในคอลเลคชั่น

จากการศึกษาและการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาสเก็ตซ์ (Sketch) ในรูปแบบลักษณะพอดีตัวที่มีโครงร่างแบบ H-Line และ A-Line มีความยาวระดับเข่าถึงข้อเท้า และมีการสวมใส่ไอเทม (Items) 2-3 ชิ้นในรูปแบบโครงร่างบนการพัฒนาสเก็ตซ์ครั้งที่ 1



ภาพที่ 75 การพัฒนาสเก็ตครั้งที่ 1

จากนั้นได้ลองพัฒนาสู่สเก็ตซ์ครั้งที่ 2 ในรูปแบบการมิกซ์แอนด์แมทซ์ (Mix and Match) โครงร่างเงา และการจัดวางลวดลายบนเนื้อผ้าทั้งหมด 15 เซต ผู้วิจัยได้เลือกจำนวน 4 เซต สำหรับการนำมาเขียน แพลตแพทเทิร์น (Flat Pattern) เพื่อทดลองขึ้นต้นแบบจากผ้าดิบจำนวน 3 ชุดและทดลองทำผ้าจริง จำนวน 1 ชุด

โดยเมื่อผู้วิจัยพัฒนาลวดลายเรียบร้อยแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำลวดลายไปขึ้นรูปเพื่อทำบล็อกเหล็กสำหรับการปั๊มเทียน และผู้วิจัยดำเนินการปั๊มเทียน ทำการย้อมครามตามจำนวนครั้งการย้อมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้สีของการย้อมผ้าตามที่กำหนดไว้ในแบบร่างคอลเลกชันจำนวน 5 รูปแบบ



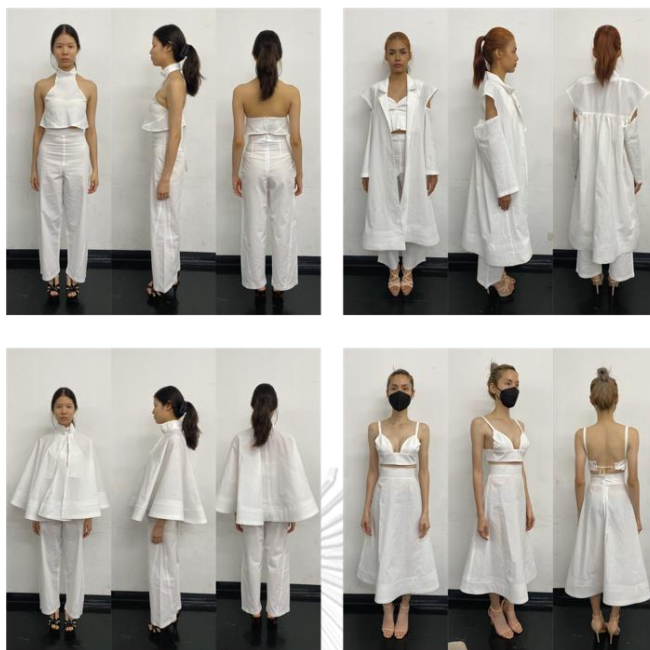
ภาพที่ 76 การพัฒนาสเก๊ตครั้งที่ 2



ภาพที่ 77 ชุดจำนวน 4 ชุด แฟลตแพทเทิร์น (Flat Pattern)



ภาพที่ 78 การทดลองชิ้นผ้าดิบและผ้าจริง



ภาพที่ 79 การทดลองขึ้นผ้าดิบและผ้าจริง

### 6.3.3 ภาพผลงานสร้างสรรค์

ภาพผลงานการสร้างสรรค์ใน AWAKENING OF ETHMIC COLLECTION A/W 2023  
ประจำฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวประจำปี ค.ศ. 2023



ภาพที่ 80 AWAKENING OF ETHMIC COLLECTION A/W 2023



ภาพที่ 81 AWAKENING OF ETHMIC COLLECTION A/W 2023

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวย์ สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปผลการวิจัย

##### 7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นเพศหญิง สถานะโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท มีความชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรมไทย โดยรูปแบบสไตล์เครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ เมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ เรียงตามลำดับความชื่นชอบ ได้แก่ 1) Sexy-Feminine (เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง) (ร้อยละ 48) 2.) Modern Craft (คราฟต์ งานฝีมือ ที่ดูร่วมสมัย หรือ ทันสมัย) (ร้อยละ 40) 3.) Feminine Boho (มีความเป็นผู้หญิง + ย้อนยุค) (ร้อยละ 6) และ 4.) Avant-Garde (ล้ำสมัย ออกนอกกรอบ) (ร้อยละ 6) ในด้านความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและการย้อมสีธรรมชาติ สำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ และความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อนครามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

โดยกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียให้ความสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยใช้แนวคิดการออกแบบเรขาคณิต (Geometric Art) ซึ่งเป็นการลดทอนรูปแบบลวดลายที่



มีมาในอดีต และพัฒนาให้เข้ากันกับรูปแบบเสื้อผ้าในยุคสมัยปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การพัฒนา ลวดลายจากแนวคิดเรขาคณิตนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาลวดลายใหม่เพื่อใช้สำหรับเทคนิคการผลิต ผ้าด้วยกระบวนการปักเทียน ดังนั้นลวดลายที่ผู้วิจัยพัฒนาจะต้องสามารถนำไปขึ้นบล็อกเหล็กเพื่อใช้ สำหรับการทำเทคนิคปักเทียนได้ โดยรูปแบบลวดลายที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นถึง ความสอดคล้องกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความสำคัญในตลาด สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องและสะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นใน รูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสนิยม นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียยังมีความสนใจในด้าน ทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่เป็นรากฐานของสิ่งทอในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม ถึงร้อยละ 86 ที่ให้ความสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนวัฒนธรรมสิ่งทอชาติพันธุ์ ม้ง ซึ่งเป็นรูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีมายาวนาน มีภูมิปัญญาทั้งทางด้านการย้อมคราม และ การปักเทียน ซึ่งมีลวดลายที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตและความเชื่อ ซึ่งสัมพันธ์กันกับโอกาสในการ พัฒนาสินค้าจากทุนวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียได้

#### 7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

จากการเก็บข้อมูลทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง พบว่า ชนเผ่าม้งมีการแต่งกายที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสวยงามทั้งลวดลายต่าง ๆ บนผ้าและแบบของเสื้อผ้า ลวดลายบนผืน ผ้าม้ง และเทคนิคการสร้างสรรคลวดลาย ประกอบด้วย 3 เทคนิค หลักๆ ได้แก่ 1.) การปัก 2.) การเย็บติด และ 3.) การเขียนเทียน โดยทั้ง 3 เทคนิคนั้นแม้จะมีอุปกรณ์ ขั้นตอน หรือวิธีทำที่ แตกต่างกัน แต่มีเอกลักษณ์เดียวกันในม้งทุกกลุ่ม คือ ความละเอียดของชิ้นงาน การปัก การเย็บ หรือ การเขียนลวดลายต่อเนื่องจนเต็มแนบตลอดผืนผ้า ประกอบด้วย ลายหลัก ลายประกอบเล็กน้อย ต่าง สีสันทัดหลั่นกันไปจนเต็มตลอดผืนผ้า ไม่นิยมการเว้นที่ว่างโล่งบนผืนผ้าอย่างไร้ความหมาย กลายเป็น เอกลักษณ์ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าที่มีสีสัน ลวดลายงดงามที่สะดุดตา ผ้าปักม้งจึงมีความสำคัญที่ สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของหญิงสาวม้งที่สืบทอดมานับหลายร้อยปี มีการการ

เล่าเรื่องราวที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชนเผ่า ผ่านศิลปะงานปักบนผืนผ้า ซึ่งถือได้ว่างดงามและเป็นที เลื่องลือตามแบบฉบับของชาวม้ง อีกทั้ง การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็น เอกลักษณะอีกแบบหนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งลายเท่านั้น ถือเป็นภูมิปัญญาและ ศิลปะ โบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคน จนถึงปัจจุบัน เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรง ผู้หญิง ลวดลายบนผืนผ้ามาจากธรรมชาติ และในด้านเทคนิคการเขียนเทียน ถือได้ว่ามีขั้นตอนที่ ยุ่งยากและซับซ้อน และต้องใช้ทักษะฝีมือในการวางลวดลาย ทั้งนี้ จากที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ และรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคเชิงการค้าการขาย จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถี จากการทำผ้าเขียนลายเทียนเพื่อใช้ในกลุ่มหรือคนในครอบครัว มาเป็นการทำเพื่อการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มม้งที่อยู่ในพื้นที่ราบ หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาคิดผลิตอุปกรณ์แม่พิมพ์ บั้มลวดลายต่าง ๆ แทนการเขียนด้วยมือ ใช้วิธีการปั๊มลวดลายที่เกิดจากการใช้กราฟิคสมัยใหม่เพื่อ ความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อมากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการที่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีชีวิตที่ใช้นั้นเปลี่ยนแปลงไปจาก อดีตบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำให้คุณค่าของผ้าม้งเขียนเทียนลดน้อยลง อัตลักษณ์การสวมใส่ผ้าพื้นเมืองของ ชาวม้งยังคงอยู่ รวมถึงยังได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง และสร้างชื่อเสียงให้ ผลงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผ้าม้งเขียนเทียนจึงเป็นงานหัตถกรรมที่เปี่ยมด้วยคุณค่า เชื่อมร้อย โยงใยวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และกรรมวิธีต่าง ๆ ถูกส่งต่อสู่รุ่น ลูกหลาน เพื่อให้อนุรักษ์และสืบทอดงานของบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคเงินนอกเรชั่นเอเชียในกรุงเทพมหานคร มีรสนิยมและบุคลิกทางแฟชั่น แบบกลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงการเป็นคนทันสมัย เป็นคนเมือง ให้ความสำคัญในเรื่องของ ภาพลักษณ์ มีความสนใจและชื่นชอบแฟชั่น ศิลปะ และมีการแต่งตัวที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอาชีพ อิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงาม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักความ สนุกสนาน ชอบการพบปะสังสรรค์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่จะต้องมีการพบปะผู้คน ออก งานสังคม สังสรรค์เพื่อธุรกิจหรือเพื่อการทำงานอยู่บ่อยครั้ง จึงให้ความสำคัญต่อการแต่งตัวเพื่อเข้า สังคมอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อการเป็นที่ยอมรับและ สร้างความประทับใจต่อคนที่พบเห็นในสังคม

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียให้ความสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยใช้แนวคิดการออกแบบเรขาคณิต (Geometric Art) ซึ่งเป็นการลดทอนรูปแบบลวดลายที่มีมาในอดีต และพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบเสื้อผ้าในยุคสมัยปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การพัฒนาลวดลายจากแนวคิดเรขาคณิตนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาลวดลายใหม่เพื่อใช้สำหรับเทคนิคการผลิตผ้าด้วยกระบวนการปักเทียน ดังนั้นลวดลายที่ผู้วิจัยพัฒนาจะต้องสามารถนำไปขึ้นบล็อกเหล็กเพื่อใช้สำหรับการทำเทคนิคปักเทียนได้ โดยรูปแบบลวดลายที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย

### 7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ

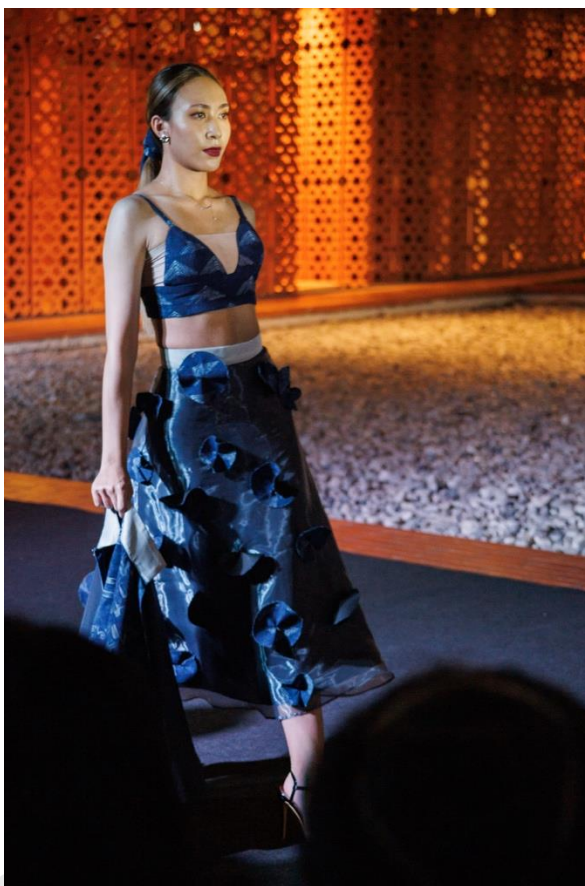
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความชื่นชอบและการให้ความสำคัญกับการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย โดยการดัดแปลงการออกแบบศิลปะทางรูปทรงเรขาคณิตพบว่า รูปทรงธรรมชาติที่มนุษย์คุ้นเคยที่สุด คือ รูปทรงกลม อีกทั้งเป็นพื้นฐานของรูปแบบของเรขาคณิตในระยะเริ่มแรกก่อนที่เกิตรูปทรงอื่น ๆ ตามมา โดยทั่วไปจะออกแบบด้วยวงกลม สี่เหลี่ยม และสี่เหลี่ยมผืนผ้า รูปทรงเหล่านี้ทำให้เกิดการออกแบบที่สวยงามผสมผสานกัน การออกแบบงานศิลปะทางเรขาคณิตแบบดิจิทัลนี้มีหลายประเภท ทั้งขนาด และรูปร่าง

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและย้อมคราม จากทุนวัฒนธรรมชาวม้ง สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสรรค์ (Partywear) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชุดใส่ไปงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual) ชุดที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีความคล่องตัวและไม่เป็นทางการมากนัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) ในด้านความสนใจทางด้านวัฒนธรรม มีความสนใจเกี่ยวกับการประดับตกแต่ง ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเทคนิคแฮนด์เมด (Craft/Handmade) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.28$ ) นอกจากนี้ มีความสนใจเกี่ยวกับการประยุกต์ลวดลายทุนวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง ด้วยแนวคิดรูปแบบเรขาคณิต (Geometric) ( $\bar{x} = 4.27$ ) การพัฒนาลวดลายจากลวดลายทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติพันธุ์ม้ง ( $\bar{x} = 4.18$ ) และ ทำานสนใจแนวคิดศิลปะรูปแบบเรขาคณิต (Geometric Art) ( $\bar{x} = 4.10$ ) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

## 7.2 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ

### 7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบ

คอลเลคชั่นต้นแบบจากองค์ประกอบสรุปที่ได้จากการวิจัย ได้แก่



ภาพที่ 82 คอลเลคชั่นต้นแบบลุคที่ 1



ภาพที่ 83 คอลเลคชั่นต้นแบบลุคที่ 2



ภาพที่ 84 คอลเลคชั่นต้นแบบลุคที่ 3



ภาพที่ 85 คอลเลคชั่นต้นแบบลูคที่ 4

การพัฒนาลวดลายและสิ่งทอ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของลวดลาย มิติทางการมองจากา  
กรชั่นเลย์เออร์ เลือกสีที่เหมาะสม เลือกชนิดของวัสดุสิ่งทอ จากนั้นทดลองการสร้างลวดลายบนพื้นผ้า  
ชนิดต่าง ๆ ร่วมกับเทคนิคการเขียนเทียน และสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากวัสดุจริง ดังนี้



ภาพที่ 86 ผลงานภาพคอลเลคชั่นต้นแบบ

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอเซียเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสนใจในรูปแบบเสื้อผ้าแบบทันสมัยและความใส่ใจในทิวทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้อย่างมีนัยสำคัญว่ากลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอเซียให้ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนารูปแบบทิวทัศน์ธรรมชาติให้มีความทันสมัย เข้ากับวิถีชีวิตใหม่



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *งานประเพณีปีใหม่ม้ง*.

<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/activity/100160>

กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *วัฒนธรรมประเพณีปีใหม่ม้ง*.

[https://www.m-culture.go.th/tak/ewt\\_news.php?nid=1913&filename=index](https://www.m-culture.go.th/tak/ewt_news.php?nid=1913&filename=index)

คณะทำงานเอกลักษณ์น่าน. (2549). *เอกลักษณ์น่าน*. แม่กพรินตั้ง,

งานพัฒนาการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนโป่งแยง. (2017). *ผ้าเขียนเทียนศิลปะของชนเผ่าม้ง*

<http://www.pongyeangtravel.com/article.php?id=126>

ดารณี พลอยจั่น. (2563). *ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2547). *ทุนสังคม และทุนวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจ และการจัดการยุคใหม่*. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ตฤศ หริตวร. (2565). *นวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน*. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(1), 138-159. ThaiJO <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/259948/174790>

ถนอมพงษ์ พานิช และ จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2563). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น*. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 8(1), 164-175.

บ้านจอมยุทธ. (2543). *การแต่งกายของชาวเขาในประเทศไทย*

[https://www.baanjomjut.com/library\\_2/history\\_of\\_costume/06\\_1.html](https://www.baanjomjut.com/library_2/history_of_costume/06_1.html)

พัชสิริ ชมภูคำ และ ณิชฐิตา จักรภีศิริสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร*.



จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42(3), 1-18.

พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2555). การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น. (ม.ป.ท.)

พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2555). การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มูลนิธิโครงการหลวง. (2555). ประวัติเผ่าม้ง. <https://www.royalprojectthailand.com/node/797>

เลหล่า ตรีเอกานุกูล. ทูทางสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดน่านต่อการส่งเสริมการเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต.

วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 6(3), 93-106. ThaiJO <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/96964/75569>

ศิริ อรัญญา. (2558). นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทูวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอเซีย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ประสานงานองค์กรเอกชนพัฒนาชาวไทยภูเขา. (2551). ชนเผ่าม้ง – ประเพณีปีใหม่.

<http://www.openbase.in.th/node/967>

ศูนย์ประสานงานองค์กรเอกชนพัฒนาชาวไทยภูเขา. (2551). รู้จักกับชนเผ่าในประเทศไทยชนเผ่าม้ง

(Hmong). [www.openbase.in.th/node/3441](http://www.openbase.in.th/node/3441)

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2018). ปีใหม่ม้ง.

<https://thehumans.sac.or.th/sac/curated/30>

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (n.d.). ม้ง. ฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

<https://www.sac.or.th/databases/ethnic-groups/ethnicGroups/84>

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2565). ศิลปหัตถกรรมประเภทผ้าไหม – เขียนเทียน.

[https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachmentscd9dee20024dab5622a853bfb3f1bfcf/\\_c37c475fc45f873a3c70ac7b4b96c31a.pdf](https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachmentscd9dee20024dab5622a853bfb3f1bfcf/_c37c475fc45f873a3c70ac7b4b96c31a.pdf)

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน). (2021). ผ้าปกม้ง เอกลักษณ์ชนเผ่าที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ.

[https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachments/421b3ac5c24ee992edd6087611c60dbb/\\_c7d5526ada5e79c5ac685ff8176729bb.pdf](https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachments/421b3ac5c24ee992edd6087611c60dbb/_c7d5526ada5e79c5ac685ff8176729bb.pdf)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2553). *ทუნ*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ทუნ-๓๐-สิงหาคม-๒๕๕๓>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน. (2555). *ผ้าพื้นเมืองน่าน*. แม็กพริ้นติ้ง.

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. (2563). *ชนเผ่าม้ง (HMONG)*.

[https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page\\_id=1795&code\\_db=610004&code\\_type=05](https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page_id=1795&code_db=610004&code_type=05)

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. (2565). *ชนเผ่าม้ง อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร*.

[https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page\\_id=2100&code\\_db=610004&code\\_type=05](https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page_id=2100&code_db=610004&code_type=05)

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y : จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯธุรกิจบิซบุ๊ก.

อนูรัตน์ วัฒนาวงศ์สว่าง. (2565). *ผ้าเขียนเทียน Hmong Batik กราฟิคมบนพื้นผ้า*.

<https://www.nairoburo.com/travel/tips-travelers/hmong-batik/>

BrandBuffet Team. (2012). *เจาะลึก 7 ความคิดลับ ๆ ของ เอเชียสายพันธุ์ใหม่*.

<https://www.brandbuffet.in.th/2012/10/generation-asia-insights-yr-energy/>

Hmong2x. (2010). *ประเพณีปีใหม่ของชาวม้ง*.

[https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=766&read=true&count=true](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=766&read=true&count=true)

mild77. (2011). *ชาติพันธุ์ม้ง*. <https://mild77.wordpress.com/สัญลักษณ์ประจำจังหวัด/ชาติพันธุ์ม้ง/>

SizeThai, (2010). *Size Chart*. <http://www.sizethailand.org/sizechart.html>

ThaiPublica. (2021). *รายงาน McKinsey Global ชี้อาเซียนพลิกรูปแบบการบริโภค ใส่ใจความยั่งยืน-Climate Change มากขึ้น*. <https://thaipublica.org/2021/06/asia-consumption-new-pattern-g geared-by-sustainability/>

## ภาษาอังกฤษ

Asia Society Australia. (2023). *Gen A Young Leaders Network*.

<https://asiasociety.org/australia/gen-young-leaders-network>

David Throsby. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1/2), 3-12.

<https://www.jstor.org/stable/41810682>

Inter-University Program for Latino Research (UIPLR). (n.d.). *ARIELLE MASSON GONZALEZ*.

<https://iuplr.org/artist/arielle-masson-gonzalez/>

Mobile Museum of Art. (2018). *HOUSTON ARTISTS: Gestural and Geometric Abstraction*.

<https://www.mobilemuseumofart.com/exhibitions/houston-artists/#prettyPhoto>

Saxony Dudbridge. (n.d.). *History of Fashion 1920's – 1930's*.

<http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1920s-1930s/>

Shuchita Kapur. (November 11, 2020). *11 Geometric Abstract Works with Striking*

*Compositions*. <https://theartling.com/en/artzine/11-geometric-abstract-works-striking-compositions/>

Tarrell, Andrea. (2018). *The Great Divide: Communicating Across the Generation Gap*.

<https://www.hni.com/blog/bid/77671/the-great-divide-communicating-across-the-generation-gap>

The Museum of Fine Arts. (2019). *Arielle Masson Domino 54 B*.

<https://emuseum.mfah.org/objects/143561/domino-54-b>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถามการวิจัย

‘นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย  
จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง’

เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์  
สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียน  
ชาติพันธุ์ม้ง

THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR  
GENERATION ASIA FROM HMONG BATIK CULTURAL CAPITAL

โดย นางสาวณัฐกฤตดา บัวคล้ายรัตน์ชัย รหัสนิต 6480011335 นิสิตผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการบริโภคสินค้าปาร์ตี้แวร์จากทุนวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย
2. เพื่อวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 เพศ

- ชาย
  หญิง
  อื่น ๆ

#### 1.2 อายุ

- 20-25 ปี
  26-30 ปี
  30-35 ปี

#### 1.3 สถานะ

- โสด
  แต่งงาน
  หย่าร้าง

#### 1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
  ปริญญาตรี
  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.5 การทำงาน

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  พนักงานเอกชน
  รัฐบาล  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
  อื่นๆ



#### 1.6 รายได้


- 0-10,000 บาท
  10,001-15,000 บาท
  15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท
  25,001-30,000 บาท
  30,001-35,001 บาท  
 35,001-40,000 บาท
  40,001-50,000 บาท
  มากกว่า 50,000 บาท



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
2.1 สถานที่ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า					
ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์					
ห้างสรรพสินค้า					
ร้านขายเสื้อผ้าตามแหล่งท่องเที่ยว					
ร้านขายเสื้อผ้าตามงานอีเวนต์ Event					
2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย					
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง					สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
สองสัปดาห์ครั้ง					เดือนละ 1 ครั้ง
2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear)					
ต่ำกว่า 1,000 บาท					1,001-5,000 บาท
5,001-10,000 บาท					มากกว่า 10,000 บาท

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
2.4 ท่านชอบเสื้อผ้าสไตล์ใด สำหรับออกงานสังสรรค์ (Partywear)					
Feminine Boho (มีความเป็นผู้หญิง + ย้อนยุค)					
					
Avant-Garde (ล้ำสมัย ใหญ่ ออกนอกกรอบ)					
					

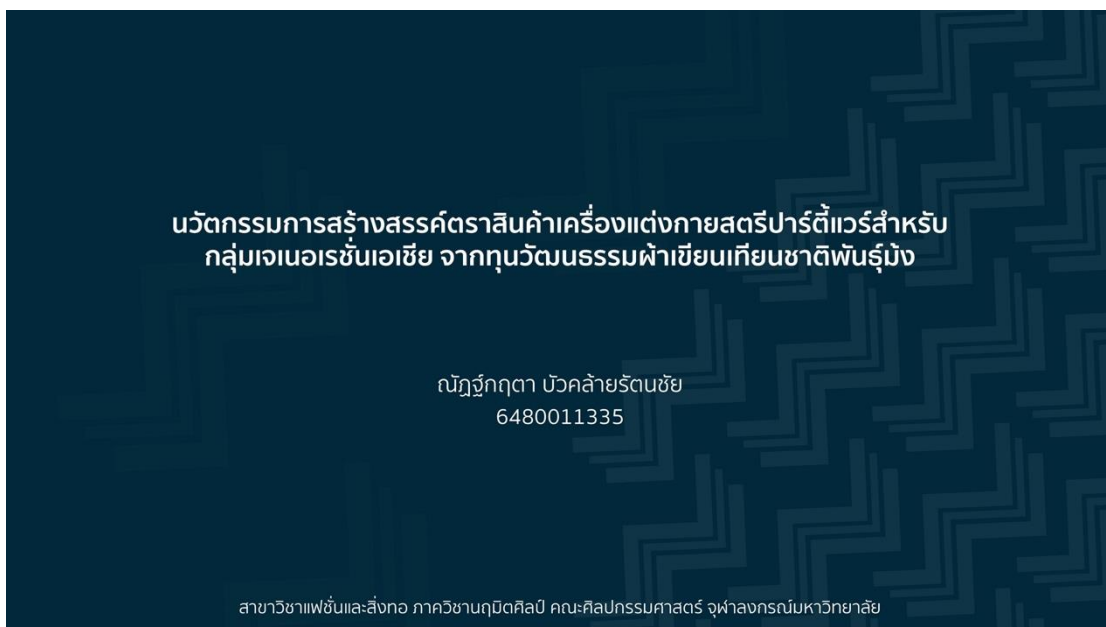
คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)</p> 					
<p>Sexy-Feminine (ผู้หญิงเปรี้ยว ชอบเข้าสังคม รักอิสระ)</p> 					
<p>2.5 ท่านมีความสนใจในการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ตกแต่งด้วยการเขียนเทียนและย้อมด้วยสีธรรมชาติ สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสรรค์สรรค์ (Partywear)</p>					
<p>2.6 ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อมคราม</p>					
<p>2.7 ท่านมีความสนใจแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมในประเภทใด</p>					



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบ

3.1 ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่มีแนวทางการออกแบบจากผ้าเขียนเทียนย้อนครามจากทุนวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสรรค์ (Partywear)					
ชุดใส่ไปงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual)					
ชุดใส่ไปงานดูสุภาพเรียบร้อย สามารถใส่ไปทำงานได้ (Party Business)					
ชุดใส่ไปงาน ที่มีการตกแต่งที่ชุดเพื่อให้เป็นงานกลางคืน (Party Party)					
3.2 ความสนใจทางด้านวัฒนธรรม					
การพัฒนาและออกแบบลวดลายจากวัฒนธรรมจากลายดั้งเดิมของชาติพันธุ์ม้ง					
ลวดลายบนผ้าของชนเผ่าม้ง สามารถดัดแปลงให้อยู่ในรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art)					
3.3 ท่านสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากการผลิตหรือตกแต่งชิ้นงานด้วยงานมือ (Craft/Handmade)					
3.6 ความสนใจแนวคิดศิลปะทางรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Art)					

## สไลด์นำเสนอการสอบวิทยานิพนธ์



<h1>Contents</h1> <p><b>PART 1</b> INTRODUCTION</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง (MHONG CULTURAL CAPITAL)</li> <li>• กลุ่มเป้าหมายเจนเออร์ชั่นเอเซีย (GENERATION ASIA)</li> <li>• เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์</li> </ul> <p><b>PART 2</b> RESEARCH METHODOLOGY</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การวิจัยเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (QUANTITATIVE RESEARCH METHOD)</li> <li>• การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบ และทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง (QUALITATIVE RESEARCH METHOD)</li> </ul>	<p><b>PART 3</b> MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัยและผู้แข่ง</li> <li>• ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม</li> </ul> <p><b>PART 4</b> DESIGN PROCESS / EXPERIMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การวิจัยเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (QUANTITATIVE RESEARCH METHOD)</li> <li>• การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบ และทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง (QUALITATIVE RESEARCH METHOD)</li> </ul>
---	---





**PART 1**      ทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง (MHONG CULTURAL CAPITAL)      ลวดลายจากสิ่งทอพื้นถิ่น

ลายกำก้อ	ลายก๊กบิว	ลายโพรวชรั้ว	ลายเน้งหน้า	ลายค้อมวนเจ	ต๋อตีสต๋อ
ปิ่นโต้วโต้ว	ลายปิ่นโต้วจี้	ลายลูนลี้	ลายเน้งจื่อ	ลายป้อนจ๋อยจื่อ	ลายเน้งก้า

ลวดลายที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งสร้างสรรค์จากลวดลายการออกเขียนแบบธรรมชาติ

## PART 1

กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย  
(GENERATION ASIA)

McKinsey Global Institute หรือ MGI  
ที่ได้เผยแพร่สำรวจการเปลี่ยนแปลง  
ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอ  
เรชั่นเอเชีย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคได้  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
“กลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชียรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ  
เกี่ยวกับความยั่งยืนและเติบโตที่จะจำ  
ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืน  
มากขึ้น”



**25 - 35 years**  
**CRAFT • SUSTAINABLE**  
**CULTURE • CREATIVE**

## PART 1

กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย  
(GENERATION ASIA)

สไตล์การแต่งกายของ  
กลุ่มเป้าหมาย

@toeyjarinporn

จรินทร์พร จุนเกียรติ์ อายุ 33 ปี  
อาชีพ นักแสดง  
Followers 7.6M

@kamolned

อนตา จิตตะเสษย์ อายุ 35 ปี  
อาชีพ Make up Artist  
Followers 1.4 M



# PART 2

## การวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบและท่วงวัฒนธรรมชาติพันธุ์

### แนวโน้มการออกแบบแฟชั่น A/W 23

ลวดลายจากท่วงวัฒนธรรมชาติพันธุ์

ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว
ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว	ลายท้าว

**Poetic folklore**

The concept of poetic folklore is the representation of community and heritage through art and design. It is a way of preserving and celebrating the unique cultural identity of a region. This is achieved through the use of traditional motifs and patterns, which are often passed down from generation to generation. The concept of poetic folklore is not just about the past, but also about the present and the future. It is a way of connecting the past to the present and the future, and of creating a sense of continuity and identity.

**Prints & graphics** - use more subtle, sophisticated and playfully to show. Bold and balanced prints.

**Supplies** - use 100% cotton and 100% silk. Use high quality fabrics and materials. Research for: dresses, tops, pants, trousers, skirts and blouses.

## การวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบและท่วงวัฒนธรรมชาติพันธุ์

PART 2

RUNWAY SUPPORT



**PART 3**

**MARKETING**

ตำแหน่งทางการตลาดของ  
ตราสินค้าผู้วิจัยและคู่แข่ง





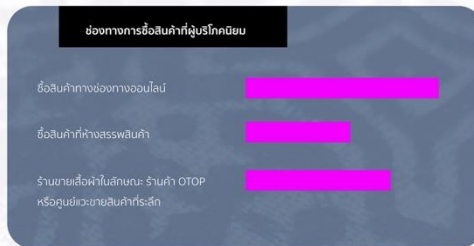
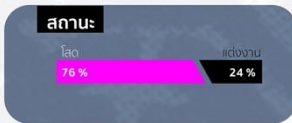
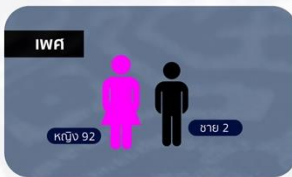
ISSEY MIYAKE

DOITUNG / MAE TEETA / SLOWSTITCH

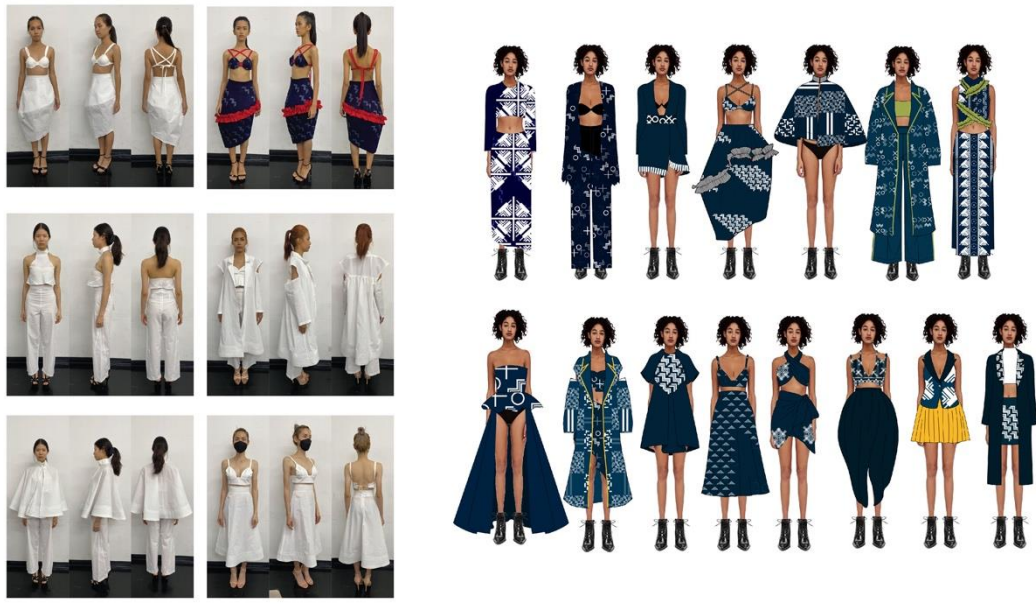
LOCAL BRAND

### PART 3

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

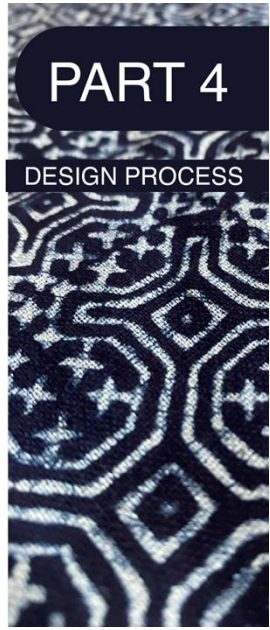






Trend Element Analysis Chart

Poetic-folklore			
Craft-ecot			
Home-proud			
Raw basics			
	New trend	Tube A Line H Line Y Line Loose	Cotton Recycled synthetics Linen weaving



**Concept**

The period of living when people return to their own traditional culture. The concept of hand-dyeing was introduced to spread cultural heritage wisdom and the Hmong tribe's cultural identity that evolved in the form of changing dress from casual to party occasions. In terms of pattern design, the pattern is designed to make more modern by incorporating the Hmong tribe's identity. As a result, there is a trend for wearing culturally conservative clothing, as well as more opportunities to wear it.

**Detail**

Weaving - Pleat - Batik - Embroidery - Hem - Tied - Hong Kong Seam

**Color**

PANTONE 16-3919 TCX Serenity	PANTONE 18-3943 TCX Blue Iris	PANTONE 18-3943 TCX Blue Iris	PANTONE 16-1148 TCX Navy	PANTONE 16-4207 TCX Deep Pacific
PANTONE 16-3919 TCX Serenity	PANTONE 18-3943 TCX Blue Iris	PANTONE 18-3943 TCX Blue Iris	PANTONE 18-3943 TCX Blue Iris	PANTONE 17-3946 TCX Charcoal Grey

**Material**

Linen - Tie die - Weaving - Cotton

AW 2023 | NEWTREND

PART 4

กระบวนการเก็บข้อมูลและการพัฒนาสิ่งทอ ณ จังหวัดน่าน

1 Dyed

2 Dyed

3 Dyed

4 Dyed

5 Dyed

6 Dyed

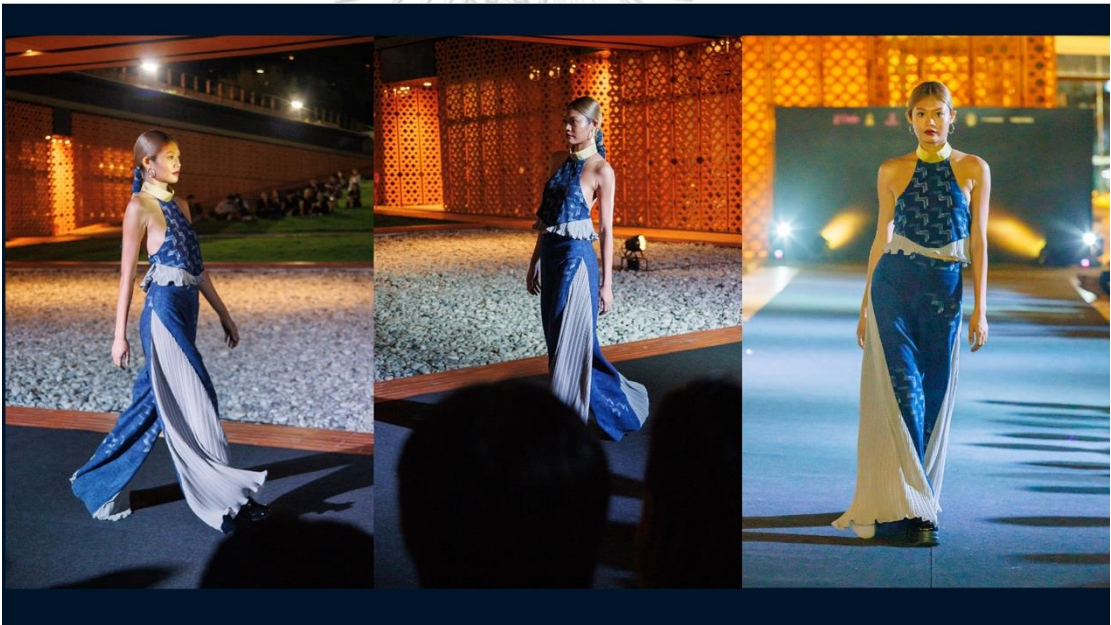
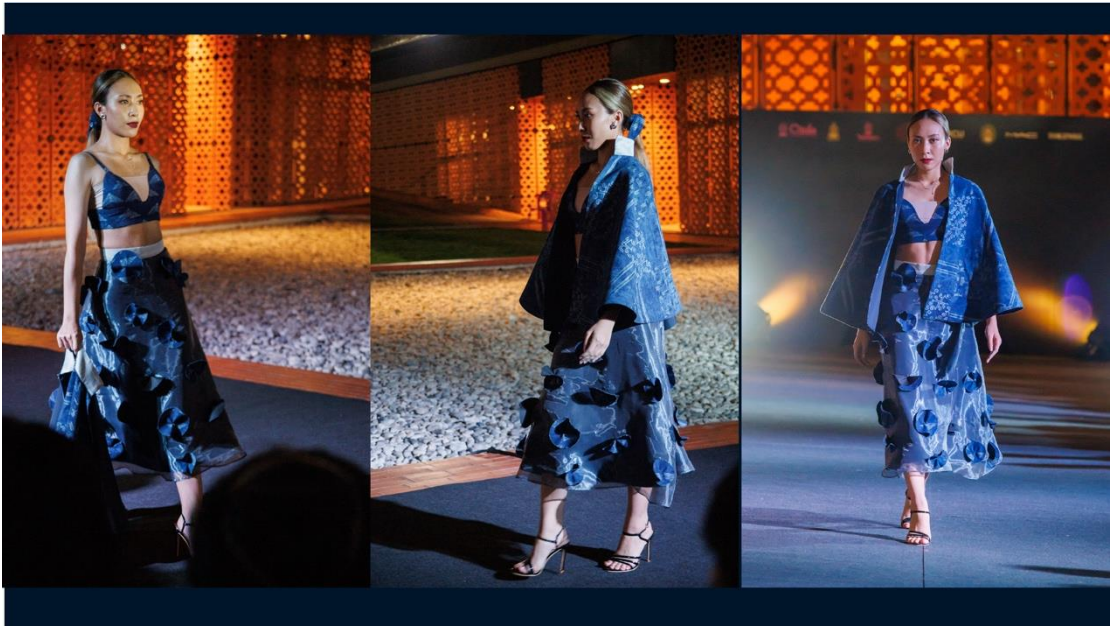
**PANTONE**  
15-3919 TCX  
Serenity

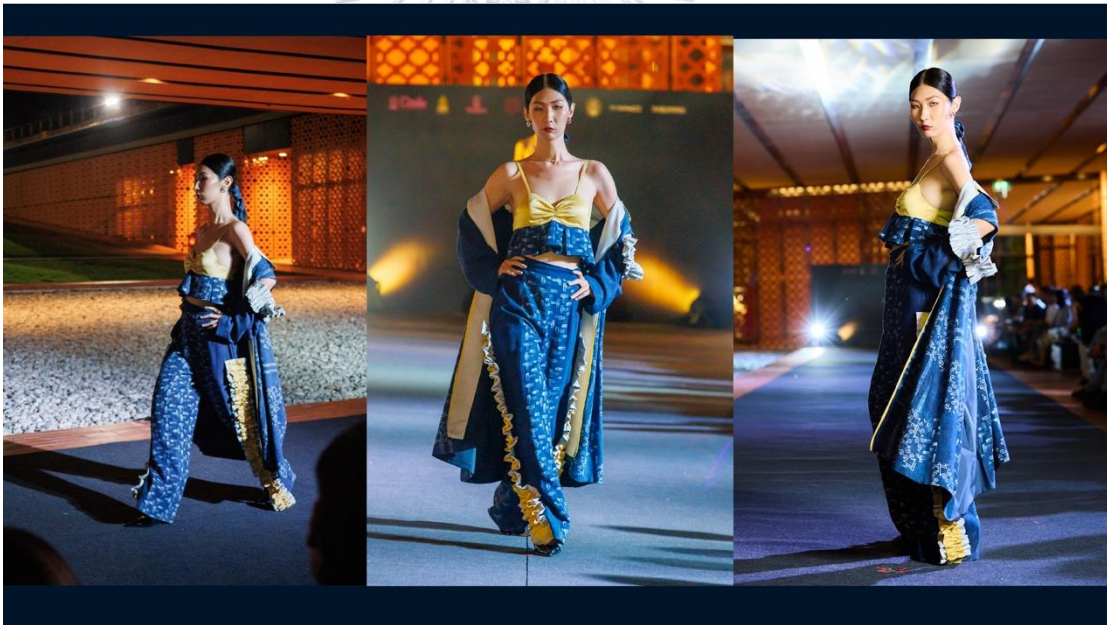
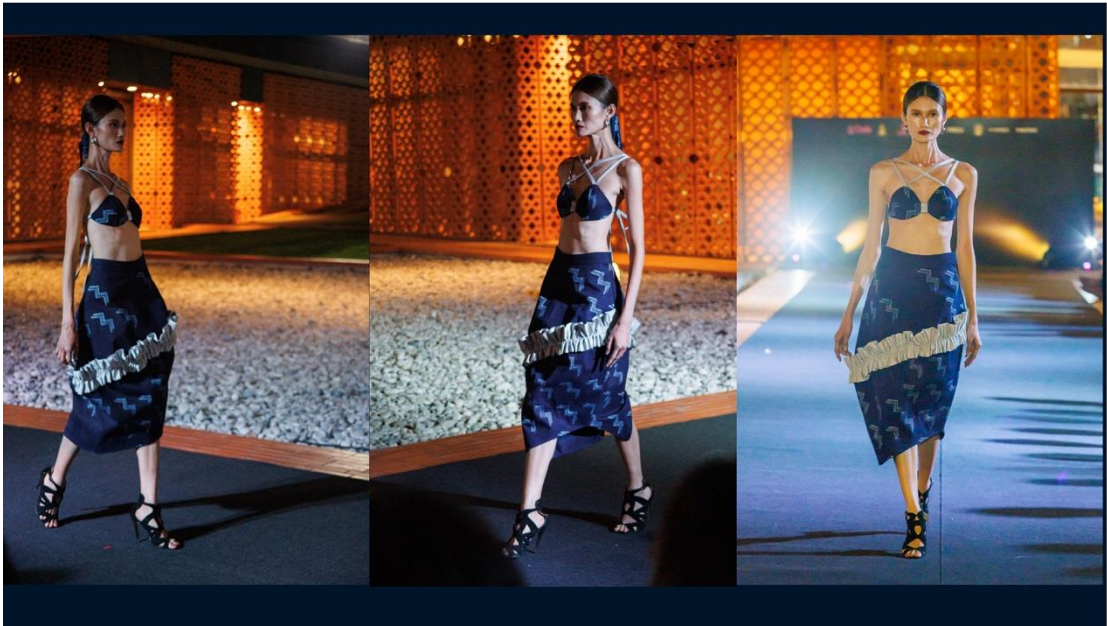
**PANTONE**  
18-3943 TCX  
Blue Iris

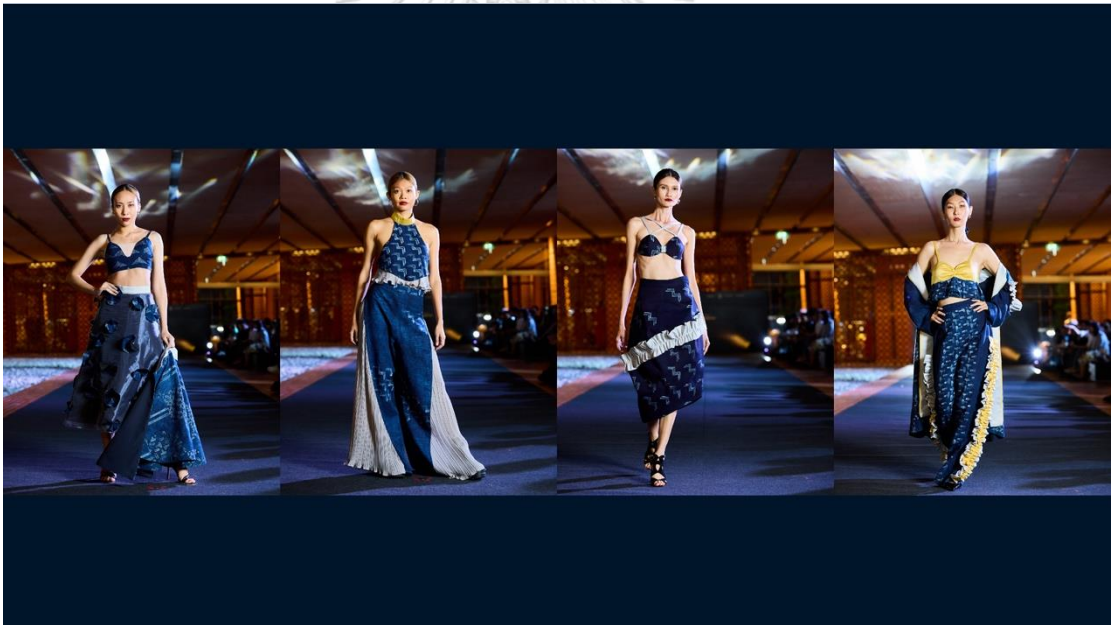
**PANTONE**  
Dark Blue U













ภาพลุ่มคบุคผลงานการออกแบบสร้าางสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย





ภาพลุ่มคบุคผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพลูปคูปผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพลุ่มคบุคผลงำนการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื่อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพลูปคูปผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพลุ่มคบุคผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพบรรยากาศวันจัดการนำเสนอในรูปแบบแฟชั่นโชว์

ณ อุทยาน 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐกฤตา บัวคล้ายรัตน์ชัย
วัน เดือน ปี เกิด	22 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาออกแบบสิ่งทอและแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	329 ซอยบางแค14 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY