

การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตลาดไทย



นางสาวชาลิสา อภิวัฒน์ศร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DESIGN OF STREET WEAR LADY COSTUME FROM JAPANESE COSPLAY CONCEPT F
OR THAI MARKET

Miss Chalisa Apiwathnasorn



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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิด
	คอสเพลย์ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตลาดไทย
โดย	นางสาวชาลิสา อภิวัฒน์สร
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)
.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจศักดิ์ บุรพเจตนา)

ชาลิสสา อภิวัดนศร : การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตลาดไทย (THE DESIGN OF STREET WEAR LADY COSTUME FROM JAPANESE COSPLAY CONCEPT FOR THAI MARKET) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พัชชา อุทิศวรรณกุล, 182 หน้า.

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมเก่าร่วมกับการสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ และมีนโยบายในการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่สากลที่เรียกว่า คูล แจแปน โพลีซี (Cool Japan Policy) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมการแต่งกายคอสเพลย์ในหมู่วัยรุ่นซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่จากการสำรวจแฟชั่นเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ โดยใช้แนวคิดจากเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นสินค้าที่ทันสมัย และสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการ หาข้อมูลและลักษณะจำเพาะของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์จากข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสำรวจเครื่องแต่งกายคอสเพลย์จากแหล่งต้นกำเนิด คือ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากผลงานการออกแบบที่ใช้แนวคิดเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจำแนกได้ว่า เครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ มีทั้งหมด 13 แบบ ประกอบด้วย โลลิต้า เดโคเร วิซวลเคย์ โอซาระเคย์ แฟร์เคย์ ดอลลิเคย์ คัลปาร์ตีเคย์ ฟังก์ โกธิค ชิโรนุริ กันกุโระ วาฟู และ โมริเกิร์ล ซึ่งแต่ละแบบมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวคิดร่วมของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ทุกแบบ และนำมาผสมผสานร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ปี 2014 ในหัวข้อ อัลเลอร์กอรี และ โมเดิร์นมิช เพื่อหาแรงบันดาลใจในการออกแบบรวมไปถึงการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลาดของผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัยคือกลุ่มสตรีที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่มีความชื่นชอบ หลงใหลในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้คำตอบถึงรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจสูงสุด ในที่นี้คือ รูปแบบโลลิต้า และ ฟังก์ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยอยู่ในกลุ่มตลาดระดับปานกลาง โดยแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายมีความสอดคล้องกับเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ประเภทโลลิต้าและฟังก์ที่นำมาปรับให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีรูปแบบคลาสสิก สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่จะเกิดขึ้น และสามารถนำไปสวมใส่ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อเพิ่มโอกาสการใช้งานได้ (2) เครื่องแต่งกายของงานวิจัยมีลักษณะเด่นจำเพาะคือ มีรูปแบบที่มีกลิ่นอายของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ประเภทโลลิต้าและฟังก์ เช่น ลักษณะรายละเอียดบนเสื้อผ้า ในที่นี้คือ มีการแต่งระบาย การซ้อนทับ การประดับตกแต่ง และการทำลายเพื่อให้เกิดพื้นผิวใหม่ หรือการใช้วัสดุ ซึ่งในการออกแบบในวิจัยเล่มนี้ใช้ลูกไม้เป็นหลัก ผสมผสานกับผ้าเนื้อหนาชนิดอื่น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากเครื่องแต่งกายที่มีขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภค

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

5586705935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: COSPLAY STREET WEAR WOMENWEAR

CHALISA APIWATHNASORN: THE DESIGN OF STREET WEAR LADY COSTUME FROM JAPANESE COSPLAY CONCEPT FOR THAI MARKET. ADVISOR: ASST. PROF.PATCHA UTISWANNAKUL, Ph.D., 182 pp.

Japan has a rich culture heritage in combination with the newly created culture. It also has a Cool Japan Policy to make its culture internationally recognized. Thailand is one of the countries that have been influenced by the Japanese culture, especially the culture of cosplay among teenagers aged 15-25. The trend has been increasing. Survey of cosplay fashion, however, reveals that most of the cosplay costumes are imported, which created a marketing gap in branding to meet the needs of the consumers. The aim of this research was to find ways to create branding for lady street wear costume using the concept of Japanese cosplay in order to make the products more modern and practical in everyday use, to provide more alternatives for the target consumers, and to create novelty for the current lady street wear costume.

The research was conducted using both the primary and secondary data. The primary data were collected by surveying the cosplay costume in Tokyo, Japan: the origin of cosplay. The secondary data arose from the documents and related literature. This was to find the mutual concept of every type of cosplay costume to be analyzed with the trends of autumn and winter fashions in 2014, leading to the inspiration of costume design, and defining target customers and market. The results of the study were (1) the target consumers were ladies aged between 15 - 25 who were impressed by Japanese culture. The research costume was in the middle market. The guideline for the costume design was consistent with the types of costume to be adapted for wearing in everyday life. As it was in a classic style and consistent with upcoming fashion trends, it could be worn in conjunction with other products to increase the likelihood of use. (2) The dominant characteristic of the research clothing was that its format had a touch of cosplay style such as details on the clothing (layers , Ruffles , Decorated and destroyed) and materials (Lace and other thick fabric in mixing). This was different from the costume available in the current market; it was to provide more alternatives for the consumers.

Department: Creative Arts

Student's Signature

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ทั้งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำและเอาใจใส่ อีกทั้งยังให้กำลังใจ แม้จะมีอุปสรรคต่างๆตลอดระยะเวลาของการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาานฤมิตศิลป์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะ ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ อันได้แก่ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีภักทยานบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจินตนา สงวนหม่ม อาจารย์ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ อาจารย์สมิสมสร สุทธิสังข์ อาจารย์ชัชวาล พึ่งพระ และ อาจารย์กฤษณ์ เย็นสุดใจ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ใจภักดิ์ บุรพเจตนา ที่สละเวลาให้คำปรึกษา และเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นในสาขาแพชชั่นและสิ่งทอ รุ่นที่ 10 ทุกคน ที่เป็นเพื่อนที่ดี คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันตลอดมา รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยสอนอาจารย์ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ทั้งด้านการเรียนและการใช้ชีวิตตลอดระยะเวลาของการเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยเลี้ยงดู ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดี ขอขอบคุณพี่สาวที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยกันดูแลกันและกันเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำจำกัดความ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและที่มาของวัฒนธรรมคอสเพลย์	8
2.2 ประเภทของวัฒนธรรมคอสเพลย์.....	11
2.3 สตริทแวร์ (Adapt Cosplay) ประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากคอสเพลย์.....	17
2.4 สรุปลักษณะที่ลักษณะการแต่งกายสตริทแวร์ประเภทต่าง ๆ.....	50
2.5 ความหมายและที่มาของสตริทแวร์.....	55
2.6 สตริทแวร์ในประเทศไทย	60

บทที่ 3 ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย	66
3.1 ข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลกลุ่มประชากรสังคม	67
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค	72
3.2.1.1 ขั้นตอนการออกแบบคำถาม	72
3.2.1.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	73
3.2.1.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	73
3.2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค	73
3.3 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของการวิจัย	74
บทที่ 4 การตลาด	82
4.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาด	83
4.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับงานวิจัย 7 P's	86
4.1.2 ข้อมูลและคู่แข่งทางการตลาด	88
4.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ (SWOT Analysis)	89
บทที่ 5 รูปแบบผลิตภัณฑ์	111
5.1 ลักษณะพิเศษจำเพาะผลิตภัณฑ์	112
5.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของงานวิจัย	112
5.1.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	112
5.1.1.2 แนวคิดตราสินค้าของงานวิจัย	117
5.1.1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตลาดของงานวิจัย	117
5.1.1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของงานวิจัย	120
5.1.2 ลักษณะพิเศษจำเพาะด้านจุดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	121
5.1.2.1 จุดเด่นของตราสินค้า	121

5.1.2.2	อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	121
5.2	การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย.....	121
5.2.1	ประโยชน์ใช้สอยหลักของผลิตภัณฑ์.....	121
5.2.2	ประโยชน์ใช้สอยรองของผลิตภัณฑ์.....	122
บทที่ 6	การอ้างอิงแนวโน้มนำ.....	123
6.1	การอ้างอิงแนวโน้มนำ.....	124
6.1.1	เกณฑ์ในการเลือกแนวโน้มนำ.....	124
6.1.2	ข้อมูลแนวโน้มนำ.....	125
6.1.3	สรุปผลองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มนำ.....	133
6.2	ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบ.....	133
6.3	การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อใช้สนับสนุนแนวทางการออกแบบ.....	136
6.3.1	กำหนดเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงาน.....	136
6.3.2	เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน.....	136
6.3.3	ตัวอย่างผลงานการวิเคราะห์.....	138
ตารางที่ 6.6	ตารางแสดงตัวอย่างผลงานการวิเคราะห์.....	138
บทที่ 7	แรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	140
7.1	การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	141
7.1.1	เกณฑ์การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	141
7.1.2	ข้อมูลแรงบันดาลใจ.....	141
7.2	ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงบันดาลใจ.....	142
บทที่ 8	สรุปผลการวิจัย.....	144
8.1	ประเด็นปัญหา.....	145
8.1.1	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	145

8.1.2	สรุปประเด็นปัญหา.....	146
8.2	แนวคิดในการแก้ปัญหาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	146
8.2.1	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	147
8.3	กลุ่มผู้บริโภคและตลาดของผลิตภัณฑ์ของงานวิจัย.....	152
8.3.1	สรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง.....	152
8.3.2	สรุปตลาดของผลิตภัณฑ์.....	155
8.3.3	สรุปข้อมูลของผลิตภัณฑ์.....	156
8.4	สรุปแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	156
8.5	งานออกแบบเครื่องแต่งกายของงานวิจัย.....	159
8.5.1	การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์.....	159
8.5.2	ผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์.....	162
8.6	สรุปผล.....	167
	รายการอ้างอิง.....	171
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	182

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 2.1 คอสเพลย์	8
รูปที่ 2.2 คอสเพลย์จากการ์ตูน.....	11
รูปที่ 2.3 คอสเพลย์ตามศิลปิน	12
รูปที่ 2.4 คอสเพลย์จากภาพยนตร์หรือละคร	13
รูปที่ 2.5 คอสเพลย์จากเกม.....	14
รูปที่ 2.6 คอสเพลย์แบบออริจินอล	15
รูปที่ 2.7 แพชั่นโลลิต.....	17
รูปที่ 2.8 แพชั่นเดโคระ	20
รูปที่ 2.9 แพชั่นวิซวลเคย์	23
รูปที่ 2.10 แพชั่นโอชาระ เคย์	26
รูปที่ 2.11 แพชั่นแพรี่ เคย์	28
รูปที่ 2.12 แพชั่นคัล ปาร์ตี้ เคย์	30
รูปที่ 2.13 แพชั่นดอลลี่ เคย์	32
รูปที่ 2.14 แพชั่นสไตล์ฟังก์	35
รูปที่ 2.15 แพชั่นโกธิค	37
รูปที่ 2.16 แพชั่นสไตล์กันกุโระ	38
รูปที่ 2.17 แพชั่นสไตล์ชิโรนุริ	40
รูปที่ 2.18 แพชั่นวาฟู	41
รูปที่ 2.19 แพชั่นสไตล์โมริเกิร์ล	43
รูปที่ 2.20 ภาพจากการสำรวจตลาดที่ถนนทาเคชิตะ (Takeshita Street) ในย่านฮาราจูกุ.....	45
รูปที่ 2.21 แสดงรูปการแต่งกายคอสเพลย์จากเว็บไซต์แจแปนนิสสตรีทดอกทคอม.....	48
รูปที่ 2.22 สตรีทแพชั่น	55

รูปที่ 2.23	สตรีทแวร์ยุค 70'- 80'	57
รูปที่ 2.24	สตรีทแวร์ในประเทศไทย	60
รูปที่ 2.25	แสดงตัวอย่างเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากนิตยสารไทย	61
รูปที่ 4.1	ตัวอย่างแฟชั่นโชว์ของกอมม์ เดส์ การ์ซงส์	90
รูปที่ 4.2	ร้านค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์	90
รูปที่ 4.3	ป้ายโฆษณาการส่งเสริมการขายของกอมม์ เดส์ การ์ซงส์	91
รูปที่ 4.4	ตัวอย่างภาพเครื่องแต่งกายของตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์	91
รูปที่ 4.5	โลโก้ตราสินค้าวีวี	95
รูปที่ 4.6	ตัวอย่างรูปแบบสินค้าของตราสินค้าวีวี	95
รูปที่ 4.7	บรรยากาศภายในร้านค้าวีวี ประเทศไทย	96
รูปที่ 4.8	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าวีวี	97
รูปที่ 4.9	รูปแบบโลโก้ตราสินค้าชูชู	100
รูปที่ 4.10	ลักษณะสินค้าเครื่องแต่งกายของตราสินค้าชูชู	100
รูปที่ 4.11	การส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าชูชู	101
รูปที่ 6.1	ภาพแฟชั่นรูปแบบฟังก์ หรือโกธิค.....	126
รูปที่ 6.2	แนวโน้มแฟชั่นใหม่คือคาราวานแม่มด	134
รูปที่ 7.1	ภาพแสดงแรงบันดาลใจในหัวข้อคาราวานแม่มด	141
รูปที่ 8.1	ภาพการออกแบบแฟชั่นคาราวานแม่มด	157
รูปที่ 8.2	แบบร่างเครื่องแต่งกายครั้งที่ 1 และ 2	160
รูปที่ 8.3	ผลงานการออกแบบครั้งที่ 3	161
รูปที่ 8.4	ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Sketch)	162

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายสมัยวิคตอเรีย	18
ตารางที่ 2.2	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโลลิต้า	19
ตารางที่ 2.3	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบสปอร์ตแวร์.....	20
ตารางที่ 2.4	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบเดโคระ	21
ตารางที่ 2.5	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบแกลมร็อก(Glam Rock).....	24
ตารางที่ 2.6	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบวิซวลเคย์.....	25
ตารางที่ 2.7	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโอซาเระ เคย์.....	27
ตารางที่ 2.8	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบแพร์ี่ เคย์	29
ตารางที่ 2.9	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบมิชชันนารี(Missionary Clothes).....	30
ตารางที่ 2.10	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบคัล ปาร์ตี้ เคย์ (Cult Party Kei Fashion).....	31
ตารางที่ 2.11	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายสมัยยุค 1800s	33
ตารางที่ 2.12	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบดอลลี่ เคย์.....	34
ตารางที่ 2.13	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบฟังก์	36
ตารางที่ 2.14	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโกธิค.....	37
ตารางที่ 2.15	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบกันกุโระ	39
ตารางที่ 2.16	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบชิโรนุริ	40
ตารางที่ 2.17	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบวาฟู	42
ตารางที่ 2.18	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโมริ	44
ตารางที่ 2.19	แสดงการวิเคราะห์ลักษณะเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ประเภทต่าง ๆ.....	50
ตารางที่ 2.20	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบสตรีทแฟชั่น	57
ตารางที่ 2.21	แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบสตรีทแฟชั่นไทย	62

ตารางที่ 2.22	แสดงองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ ..	64
ตารางที่ 3.1	แสดงการสรุปลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมาย	69
ตารางที่ 3.2	แสดงข้อมูลผู้บริโภคหลักและรอง.....	78
ตารางที่ 4.1	สรุปกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ที่สร้างสรรค์จากคอสเพลย์	86
ตารางที่ 4.2	แสดงเกณฑ์การวิเคราะห์ตราสินค้า	88
ตารางที่ 4.3	แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์	92
ตารางที่ 4.4	แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้าวีวี.....	97
ตารางที่ 4.5	ตารางการวิเคราะห์ตราสินค้า ชูชู.....	102
ตารางที่ 4.6	แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์ วีวี และ ชูชู.....	104
ตารางที่ 4.7	แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้าใหม่ของงานวิจัย	107
ตารางที่ 5.1	สรุปการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ที่สร้างสรรค์จากคอสเพลย์	112
ตารางที่ 5.2	สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก	118
ตารางที่ 5.3	สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง	119
ตารางที่ 6.1	แสดงการวิเคราะห์เรื่องราวของแฟชั่นรูปแบบฟังก์ หรือโกธิค	126
ตารางที่ 6.2	แสดงแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนจากบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น ในหัวข้อ โมเดิร์นมิธ	129
ตารางที่ 6.3	สรุปองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก	133
ตารางที่ 6.4	แสดงการวิเคราะห์ออกแบบแฟชั่นคาราวานแม่มด	134
ตารางที่ 6.5	เกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างตามองค์ประกอบการออกแบบ.....	136
ตารางที่ 6.6	ตารางแสดงตัวอย่างผลงานการวิเคราะห์	138
ตารางที่ 7.1	สรุปองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงบันดาลใจ	142
ตารางที่ 8.1	ตารางแสดงแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยใช้องค์ประกอบหลักของ เครื่อง แต่งกายประเภทคอสเพลย์.....	146
ตารางที่ 8.2	สรุปการวิเคราะห์ลักษณะเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น	147
ตารางที่ 8.3	สรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง.....	152

ตารางที่ 8.4	สรุปการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบที่นำมาใช้ในแนวโน้มนำแฟชั่นหลัก	157
ตารางที่ 8.5	สรุปองค์ประกอบในการออกแบบลวดสร้างเป็นแนวโน้มนำแฟชั่นใหม่	158
ตารางที่ 8.6	สรุปองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกาย	163



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 2.1	แสดงการสรุปรูปแบบของการแต่งกายแบบคอสเพลย์.....	16
แผนภูมิที่ 2.2	แสดงต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายแบบแพร์รี่ เคย์	28
แผนภูมิที่ 2.3	แสดงสัดส่วนการแต่งกายคอสเพลย์ประเภทต่าง ๆ	46
แผนภูมิที่ 2.4	แสดงสัดส่วนการแต่งกายแบบโลลิต้าแบบฟังก์ และแบบอื่นๆ.....	47
แผนภูมิที่ 2.5	แสดงสัดส่วนการแต่งกายคอสเพลย์จากเว็บไซต์แจแปนนิสสตรีทคอม	49
แผนภูมิที่ 3.1	แสดงสัดส่วนข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
แผนภูมิที่ 3.2	แสดงสัดส่วนของระยะเวลาเข้าร่วมกิจกรรม	74
แผนภูมิที่ 3.3	แสดงสัดส่วนของจำนวนครั้งในการทำกิจกรรม.....	75
แผนภูมิที่ 3.4	แสดงสัดส่วนของราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับเครื่องแต่งกาย.....	75
แผนภูมิที่ 3.5	แสดงสัดส่วนของความสนใจในเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์.....	76
แผนภูมิที่ 3.6	แสดงสัดส่วนของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ	77
แผนภูมิที่ 4.1	แสดงการเลือกคู่แข่งทางการตลาด.....	89
แผนภูมิที่ 6.1	แสดงสัดส่วนรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	124

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมต่างๆ ยาวนานต่อกันมาหลายร้อยปี อาทิเช่น การจัดดอกไม้ พิธีชงชา กลอนไฮกุ ละครโน และอื่นๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จัดเป็น วัฒนธรรมดั้งเดิม ส่วนวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นจะเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย ซึ่งวัฒนธรรมใหม่นี้ รวมไปถึงมังงะ อนิเมะ เกมเจป๊อป (J-POP) และ คอสเพลย์ แม้ว่าวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้จะยังไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มประชากรที่สนับสนุนวัฒนธรรมดั้งเดิม ทว่าในประเทศญี่ปุ่น หรือในต่างประเทศ วัฒนธรรมย่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายและคุ้นเคยมากกว่าวัฒนธรรมดั้งเดิม ในปี 2008 – 2009 รัฐบาลญี่ปุ่น ซึ่งมีนายอะโซ ทาโร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้ดำเนินการริเริ่มให้มีการประเมินเรื่องวัฒนธรรมย่อยเป็นครั้งแรก ในที่สุดหลังจากประเมิน รัฐบาลญี่ปุ่นได้ยอมรับถึงความสำคัญของวัฒนธรรมย่อยว่า มีผลต่อเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ และให้การสนับสนุนให้เผยแพร่ออกสู่สากลอย่างจริงจัง เรียกนโยบายนี้ว่า คูล แจแปน โพลีซี (Cool Japan Policy) (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ 2556)

ข้อมูลของสถาบันญี่ปุ่นแห่งกรุงเทพมหานคร (Japan Foundation, Bangkok) ได้ระบุว่าจากการที่ประเทศญี่ปุ่นหันมายอมรับถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีผลต่อเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ จนกระทั่งมีการสนับสนุนให้เผยแพร่และ “ส่งออกวัฒนธรรม” ออกสู่ต่างประเทศอย่างจริงจัง ถือเป็นยุทธศาสตร์ด้านหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในเรื่องการพัฒนาประเทศโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นตัวผลักดัน และสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่นให้พลิกฟื้นกลับมา หลังจากโดนกระแสเคป๊อป (K-POP) แชนหน้า ทุนวัฒนธรรม (Culture Capital) เป็นสิ่งที่สร้างรายได้มหาศาลแก่ประเทศทั้งในทางตรงและทางอ้อม อาทิ วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นที่มีการส่งเสริมให้เกิดร้านอาหารขึ้นทุกย่านการค้าในประเทศไทย หรือ กระแสแอนิเมชันที่สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจเรื่องวัฒนธรรม การแต่งกายแบบสร้างสรรค์ผ่านคอสเพลย์ และสไตลฮาราจุกุ ซึ่งสร้างมูลค่าอย่างสูงในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลและแอนิเมชัน (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ 2556) นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์เพิ่มเติมคือ ภาพลักษณ์ของประเทศต่อภายนอกดีขึ้น และความภูมิใจในชาตินิยมญี่ปุ่นของคนใน

ประเทศ ดังจะยกตัวอย่างจากบทความเรื่อง “ญี่ปุ่นบุกลาว: โอกาสของอำนาจทางวัฒนธรรม ” (ธรัภัทร เจริญสุข 2555) ที่ได้กล่าวอย่างน่าสนใจว่า กลยุทธ์ของญี่ปุ่นเป็นการส่งเสริมให้ชาวลาวนิยมชมชอบและเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่น เพื่อทำงานให้กับญี่ปุ่น อาจจะมีสาเหตุจากการที่ญี่ปุ่นไม่สามารถส่งประชากรของตนมาทำงานนอกประเทศได้มากแบบจีนหรือเวียดนาม สังเกตได้ว่า ลักษณะการรุกเข้าไปในประเทศลาวของญี่ปุ่น ใช้พลังอำนาจอย่างอ่อน (Soft Power) คือพลังอำนาจทางวัฒนธรรม ที่โน้มน้าวใจให้นิยมชมชอบ โดยปราศจากการใช้กำลังข่มขู่ หรือบีบบังคับ ตัวอย่างกิจกรรมดังกล่าวเช่น การส่งเสริมสนับสนุนวัฒนธรรมร่วมสมัย (Pop Culture) อย่างเป็นทางการโดยมีภาคเอกชนเป็นหัวหอกสำคัญในการเปิดตลาด เช่น เพลงเจร็อก (J-Rock) และ เจป๊อป (J-Pop) การแปลมังงะ ญี่ปุ่นเป็นลาว (เริ่มต้นที่ โดราเอมอน) การจัดงานคอสเพลย์ และเดินคัฟเวอร์ดิ้งดูด้วยรุ่นชาวลาวให้ชื่นชมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างเต็มที่

วัฒนธรรมย่อยถือเป็นสิ่งที่เพิ่งกำเนิดขึ้น จึงไม่สามารถนำไปจัดรวมกับวัฒนธรรมดั้งเดิมได้ แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมย่อยก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากมาย มากกว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมจนไม่อาจเทียบกันได้ เช่น การแต่งคอสเพลย์ เป็นแรงบันดาลใจให้กับดีไซน์เนอร์ญี่ปุ่นหลายท่าน ให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาสู่ระดับสากล เช่น เอช. นาโโตะ (H. Naoto) เป็นต้น นอกจากนี้ คอสเพลย์ยังเป็นวัฒนธรรมย่อยที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น เขตที่มีการแสดงออกถึงการแต่งคอสเพลย์อย่างแพร่หลาย คือ ย่านฮาราจูกุ ซึ่งสามารถแบ่งการแต่งกายตามท้องถนนออกได้เป็นหลายประเภทเช่น เดโคระ (Decora) วิซวลเคย์ (Visual Kei) โลลิต้า (Lolita) พังก์ (Punk) เป็นต้น (กล่าวอย่างละเอียดในบทต่อไป) ถือเป็นเขตร้านค้าและความบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีเขตชิบูยะ ซึ่งถือเป็นเขตที่ประชากรวัยรุ่นไปรวมตัวและแสดงออกถึงตัวตนของตนเองอย่างเปิดเผย ย่านฮาราจูกุและชิบูยะนั้น ถือเป็นย่านที่มีร้านค้าเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ตั้งอยู่มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น

คอสเพลย์ (コスプレ: Cosplay) เป็นคำที่มาจากการผสมของคำว่า คอสตูม (Costume) และ เพลย์ (Play) แปลความว่าการเล่นเครื่องแต่งกาย แต่ความหมายที่แพร่หลายมากกว่าคือ การแต่งกายเลียนแบบ ซึ่งรู้จักครั้งแรกในปี 1982 ที่งานแสดงนวนิยายแนววิทยาศาสตร์ เมืองลอสแอนเจลิส (Los Angeles Science Fiction) โดย นายโนบุยุกิ ทาคาฮาชิ (Wikipedia 2013)

หลังจากนั้นวัฒนธรรมย่อยที่เรียกว่า คอสเพลย์ ก็เริ่มรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั้งในญี่ปุ่น และประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งเริ่มเข้ามายังประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี 1998 ในงาน อาชู มิ ตติ้ง (Acho Meeting) และเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีความชื่นชอบในคอสเพลย์จะอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งนอกจากจะดำเนินชีวิตตามปกติแล้ว กลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น บริโภคสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ฟังเพลงญี่ปุ่น รวมไปถึงการเล่นเกม อ่านนิตยสารและหนังสือญี่ปุ่น ประชากรกลุ่มนี้จะชื่นชอบสินค้าที่มีการออกแบบสร้างสรรค์อย่างดี มีการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดตั้งเว็บไซต์พูดคุยกัน รวมไปถึงการซื้อขาย แลกเปลี่ยนอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายภายในกลุ่มเอง โดยประชากรกลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นว่า กิจกรรมคอสเพลย์เป็นเหมือนวิถีชีวิตที่ไม่มีวันจบสิ้น เพราะแม้ว่าคนเก่าจะออกไป แต่ก็ยังจะมีคนใหม่เข้ามาเพิ่มอยู่เสมอ และจากการที่มีสื่อให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่มากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผู้คนรู้จักกิจกรรมมากขึ้น ทำให้กิจกรรมคอสเพลย์มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ในประเทศไทยพบว่า เป็นการนำเข้า 80% และเป็นการตัดเย็บตามสั่ง 20 % ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ร้านค้าหรือธุรกิจที่มีลักษณะตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มนี้ยังมีจำนวนน้อย และในประเทศไทยยังไม่มีตราสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งจากความคิดเห็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าในตลาดเครื่องแต่งกายประเภทนี้ ยังมีช่องว่างการตลาดอยู่มาก ผู้วิจัยจึงต้องการใช้ช่องว่างทางการตลาดให้เป็นประโยชน์ สร้างตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นักจิตวิทยา ไนโต โยชิฮิโตะกล่าวว่า คนที่มีความต้องการแต่งคอสเพลย์นั้น ไม่ได้แปลก หรือพิเศษกว่าคนอื่น คนที่อยากแต่งคอสเพลย์เพราะไม่ค่อยพึงพอใจในความเป็นตัวเอง อยากเป็นใครที่ไม่ใช่ตัวเอง เหมือนกับการอยากทำศัลยกรรมเสริมความงาม คนที่แต่งคอสเพลย์ไม่ได้ต้องการเปลี่ยนแคร์รูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนเพศด้วย เพื่อจะได้เป็นเหมือนกับตัวการ์ตูนที่ตัวเองชื่นชอบเพียงชั่วคราวชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคนที่ต้องการทำศัลยกรรมความงาม เพราะคนเหล่านั้นต้องการเปลี่ยนความไม่พึงพอใจในร่างกายของตนอย่างถาวร (หม้อความรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่น Nipponnotsubo 2554)

นโยบายคุล แจแปน โพลีซี (Cool Japan Policy) ของประเทศญี่ปุ่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อเศรษฐกิจ และการเมืองระหว่างประเทศอย่างยิ่ง การผลักดันทางด้านวัฒนธรรมสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ทำให้มีเศรษฐกิจที่มั่นคง เช่นเดียวกับประเทศไทยที่กำลังจะเข้าร่วมกับเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ในค.ศ. 2015 จากบทความเรื่อง “อนาคตเศรษฐกิจไทย” ชี้ให้เห็นว่า ทิศทางนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่จะปรากฏในแผนพัฒนาฉบับที่ 11 มี 4 แนวทาง และแนวทางหนึ่งคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มมูลค่าเพิ่มจากการสร้างสรรค์ (Creativity) ผู้วิจัยตระหนักว่า ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการผลักดันวัฒนธรรมย่อยและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านเศรษฐกิจของอาเซียน ทำให้ต้องการศึกษาวัฒนธรรมย่อยของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมคอสเพลย์ แล้วนำมาปรับใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทย ออกแบบเพื่อให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดของประเทศไทย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านความงามและการใช้สอย และในขณะเดียวกันก็สามารถเปิดตลาดสู่สากลได้อีกด้วย

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

1. ทำอย่างไรจึงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน
2. ทำอย่างไรจึงสร้างสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และสามารถจำหน่ายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดได้

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากแนวคิดคอสเพลย์สำหรับตลาดประเทศไทย
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และสามารถจำหน่ายในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยศึกษาต้นกำเนิดของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ และความต้องการของผู้บริโภคของตลาดดั้งเดิมที่ย่านฮาราจูกุ และ ชิบูย่า นครโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ก่อนจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย และนำมาหลอมรวมกับแนวโน้มแฟชั่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานและความสวยงามของกลุ่มเป้าหมายและจำหน่ายได้ในประเทศไทย

1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาต้นกำเนิดของวัฒนธรรมคอสเพลย์ รูปแบบ ประเภท และปัจจัยที่มีอิทธิพล
2. ศึกษาเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ไทยที่ปรากฏในปัจจุบัน รูปแบบ ประเภท ปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัญหาที่พบ
3. นำข้อมูลที่พบมาวิเคราะห์เพื่อหาความเหมือน แตกต่าง และลักษณะจำเพาะของเครื่องแต่งกายคอสเพลย์
4. ศึกษารูปแบบคอสเพลย์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย
5. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์สำหรับประเทศไทย
6. รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ แล้วนำไปออกแบบชุดเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองการใช้งานและความสวยงามของกลุ่มเป้าหมาย
7. จัดแสดงผลงานในรูปแบบแฟชั่นโชว์ และนิทรรศการนำเสนอผลงาน เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม
8. สรุปผลการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้อัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากแนวคิดคอสเพลย์สำหรับตลาดประเทศไทย

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจและสัมภาษณ์ ไปออกแบบเพื่อได้มาซึ่งเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เพื่อตอบสนองการใช้งานและความสวยงามของกลุ่มเป้าหมาย

1.7 คำจำกัดความ

อะนิเมะ	หมายถึง ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น
คอสเพลย์	หมายถึง การแต่งกายเลียนแบบกลุ่มคนหรือตัวละครที่ชื่นชอบ
อัตลักษณ์	หมายถึง ลักษณะจำเพาะของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากแนวคิดการสร้างเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพิจารณา กลั่นกรอง และคัดเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น บทนี้กล่าวถึงวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

2.1 ความหมายและที่มาของวัฒนธรรมคอสเพลย์

2.2 ประเภทของวัฒนธรรมคอสเพลย์

2.3 สตรีทแวร์ประเทศญี่ปุ่นที่ได้อิทธิพลมาจากคอสเพลย์

- โอลิต้า (Lolita)
- เดโคระ (Decora)
- วิซวล เคย์ (Visual Kei)
- โอชาเระ เคย์ (Oshare Kei)
- แฟร์รี่ เคย์ (Fairy Kei)
- คัล ปาร์ตี้ เคย์ (Cult party Kei)
- ดอลลี่ เคย์ (Dolly Kei)
- พังก์ (Punk)
- โกธิค (Gothic)
- กันกูโระ (Ganguro)
- ชิโรนุริ (Shironuri)
- วาฟู (Wafu)
- โมริ เกิร์ล (Mori Girl)

2.4 ความหมายและที่มาของสตรีทแวร์

2.5 สรุปลักษณะการแต่งกายสตรีทแวร์ประเภทต่างๆ ในรูปแบบตารางโดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ โครงร่างเงา (Silhouette) สี เทคนิค และวัสดุ

2.6 สตรีทแวร์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน โดยใช้อ้างอิงจากหนังสือแฟชั่นญี่ปุ่นในประเทศไทย

2.1 ความหมายและที่มาของวัฒนธรรมคอสเพลย์



รูปที่ 2.1 คอสเพลย์ (Worapol Thipmaneemongkol 2014)

ความหมายของคำว่าคอสเพลย์ ถูกแปลเป็นหลายความหมายมีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของคอสเพลย์จากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาสรุปได้ดังนี้

คอสเพลย์(コスプレ โคะซุปุระ :Cosplay) โดยทั่วไปหมายถึงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากเกมหรือการ์ตูน โดยอาจมีการแสดงท่าทางหรือบุคลิกตามตัวละครนั้น ๆ เดิมทีการแต่งกายลักษณะนี้ ยังไม่มีคำระบุเรียกอย่างชัดเจน คำว่า คอสเพลย์ ถูกใช้เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเขียนบทความในนิตยสารมายอะนิเมะ(My Anime) เมื่อพ.ศ. 2525 โดยนายโนบุยุกิ ทากาฮาชิ ซึ่งนำคำ 2 คำมาผสมกัน คือคำว่า คอสตูม (Costume) และ เพลย์ (Play)

ปัจจุบันนิยามของคอสเพลย์ไม่ได้มีเพียงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงตัวละครในเกม และภาพยนตร์ทั้งของญี่ปุ่นและของประเทศอื่น ๆ และยังรวมไปถึงการแต่งกายเลียนแบบการแต่งกายของวงดนตรีเจร็อก (J-Rock) และ เจป๊อป (J-Pop) ที่มีรูปแบบแตกต่างจากการแต่งกายแบบปกตอย่างชัดเจน อาจจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อร้องเพลง หรือเต้นคัฟเวอร์

(Cover) ตามศิลปินที่ชื่นชอบอีกด้วย และการแต่งกายแบบย้อนยุคเช่นสมัยโกธิค (Gothic) เป็นต้น (Wikipedia 2013)

คอสเพลย์ (Cosplay) ย่อมาจากคำว่า คอสตูม เพลย์ (Costume Play) เป็นภาษาอังกฤษของคนญี่ปุ่น คอสตูม เพลย์ คือการเล่นละครย้อนยุคที่สวมเสื้อผ้าสมัยก่อน หากเปรียบเทียบกับประเทศไทยคือละครหนุมาน เป็นต้น ในประเทศญี่ปุ่นคำนี้ได้ถูกใช้เรียกชื่อโดยรวมของการเลียนแบบการแต่งกายของตัวละครจากเกม อะนิเมะการ์ตูนมาตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เพราะคำว่าคอสตูม เพลย์ยาวเกินไป จึงได้กลายเป็น "คอสเพลย์" ให้เรียกได้ง่ายๆ(หม้อความรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่น Nipponnotsubo 2554)

คอสเพลย์ (Cosplay หรือ Cos'Play) เป็นการผสมระหว่างคำว่า Costume ซึ่งแปลว่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และคำว่า Play ที่แปลว่าเล่น ดังนั้น Costume+Play จึงแปลตรงๆว่าการเล่นเสื้อผ้า แต่นิยามที่ชัดเจนที่สุดคือ "การแต่งตัวเลียนแบบ" เนื่องจากคำว่าคอสเพลย์เป็นศัพท์เฉพาะที่ไม่มีการบัญญัติในภาษาอังกฤษ จึงทำให้มีการกล่าวถึงนิยามอยู่เสมอ ทั้งนี้ยังมีอีกนิยามหนึ่งว่า คอสเพลย์ มาจาก คอสตูม+โรล เพลย์ (Role Play) ซึ่งคำว่าโรล เพลย์ แปลว่า สวมบทบาท ทำให้นิยามได้ชัดเจนกว่าคือ "การแต่งกายสวมบทบาท" แต่ทั้งนี้คอสเพลย์คือ คอสตูมบวกกับเพลย์ ก็ยังถือว่าเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับทางสากลมากกว่า สำหรับการใช้นิยามคอสเพลย์ชัดเจนที่สุดเกิดขึ้นเมื่อนายโนบุยูกิ ทาคาฮาชิ (Nobuyuki Takahashi) จากสตูดิโอฮาร์ด (Studio Hard) ของญี่ปุ่น บัญญัติศัพท์คำว่าคอสเพลย์ขึ้นมา เพื่อเป็นการย่อคำจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Costume Play เมื่อ ค.ศ. 1984 (พ.ศ.2527) ณ งานแสดงนวนิยายแนววิทยาศาสตร์เมืองลอสแอนเจลิส (Los Angeles Science Fiction World Con)

ในปัจจุบัน นิยามที่ชัดเจนที่สุดสำหรับคอสเพลย์คือ "การแต่งกายเลียนแบบ" โดยเป็นการเลียนแบบตัวละคร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การ์ตูน เกม วงดนตรี นวนิยาย ภาพยนตร์ วิซวล เคย์ (Visual Kei) วงศิลปิน ฯลฯ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความชอบ ในสิ่งที่ได้เลียนแบบ ทั้งนี้ นอกจากเลียนแบบชุดแต่งกายแล้ว ยังรวมไปถึงเลียนแบบกิริยา ท่าทาง บุคลิก ต่างๆของต้นแบบอีกด้วย โดยผู้ที่คอสเพลย์มักเรียกว่า เลเยอร์ หรือย่อมาจากคอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) นั่นเอง (Cosplaywiki 2553)

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสรุปว่า คอสเพลย์ ย่อมาจากคำว่า คอสตูม เพลย์ (Costume Play) แปลว่า การเล่นเครื่องแต่งกาย หรือการแต่งกายเลียนแบบ ซึ่งการแต่งกายเลียนแบบตัวละครหรือ

บุคคลนั้นอาจมีที่มาจากหลายแหล่ง คือ มังงะ หรือหนังสือการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น อะนิเมะ หรือภาพยนตร์การ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น วิดีโอเกม หนังสือ ดารา หรือวงดนตรีที่ชื่นชอบ โดยการแต่งกายเลียนแบบนี้ ผู้แต่งกายจะไม่คำนึงถึงเพศ คือ ผู้หญิงสามารถแต่งกายตามตัวละครผู้ชายได้ และในทางกลับกัน ผู้ชายก็สามารถแต่งตัวตามตัวละครหญิงได้เช่นกัน

ผู้แต่งกายคอสเพลย์ส่วนมากจะสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายด้วยตนเอง โดยลอกเลียนแบบจากภาพของตัวละคร และในขั้นตอนการสร้างสรรค์นั้น มักทุ่มเทเวลาไปกับการเก็บรายละเอียดและพัฒนาคุณภาพ ดังนั้นฝีมือในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้แต่งกายจะพัฒนาไปตามระดับความยากง่ายของเครื่องแต่งกาย ผู้แต่งกายจะพัฒนาฝีมือในด้านการตัดเย็บ การเลือกใช้ผ้าและวัสดุชนิดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้แต่งกายส่วนมากจะสวมวิกผมเนื่องมาจากตัวละครที่เลียนแบบมักมีสีผมและทรงผมที่แตกต่างจากคนทั่วไป การสร้างสรรค์นี้ใช้เวลาาน ทำให้ประสบการณ์ทั้งหมดถือเป็นการเดินทางที่น่าประทับใจสำหรับผู้แต่งกายหลายคน และประสบการณ์เหล่านี้เองที่เป็นตัวดึงดูดเหล่าผู้แต่งกายคอสเพลย์ให้มารวมกัน

นอกจากการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายด้วยตัวเองแล้ว ผู้แต่งกายคอสเพลย์ยังสามารถหาเครื่องแต่งกายได้อีกหลายช่องทาง เพราะมีผู้ผลิตหลายรายที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ด้วยคุณภาพที่แตกต่างกัน ส่วนมากเครื่องแต่งกายประเภทนี้จำหน่ายออนไลน์ หรือสามารถซื้อได้ในงานที่มีการจัดกิจกรรมการแต่งกายคอสเพลย์ และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนอีกมากที่รับจ้างตัดเย็บเครื่องแต่งกายประเภทนี้ และกลุ่มคนที่สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายด้วยตนเองยังสามารถเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายอุปกรณ์อื่นๆ อีกด้วย เช่น เครื่องประดับ วัสดุ วิกผม หมวก สีสันที่ตัวและหน้า รองเท้า หรือแม้กระทั่งเลียนแบบอาวุธประเภทมีดดาบ หรือปืน เนื่องจากในการจัดงานกิจกรรมคอสเพลย์มีกฎหมายห้ามการนำอาวุธจริงเข้าไปในงาน ดังนั้น ผู้แต่งกายบางคนจะรับทำอาวุธเลียนแบบของจริงเป็นพิเศษโดยสามารถติดต่อผ่านทางออนไลน์ได้

ท้ายที่สุด หากผู้แต่งกายต้องการจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวละครหรือบุคคลที่ต้องการเลียนแบบมากขึ้น ผู้แต่งกายหลายคนเปลี่ยนแปลงบางส่วนของร่างกาย เช่น ใช้คอนแทคเลนส์ที่มีสีเดียวกับตัวละครหรือบุคคลนั้นโดยเฉพาะตัวละครบางตัวมีดวงตาที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นจุดขาย การทำรอยสักหรือรอยแผลปลอมที่เหมือนกับตัวละคร การทำสีผมทั้งชั่วคราวและถาวรก็เป็นวิธีที่นิยมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ในอินเทอร์เน็ตพบว่ามีผู้แต่งกายคอสเพลย์จำนวนมากสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งในเว็บไซต์จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ และมีกระดานข่าวสำหรับพูดคุย ทำให้ผู้แต่งกายสามารถแลกเปลี่ยนเรื่องราว รูปภาพ ข่าวสาร และข้อมูลทั่วไปได้ การเติบโตของจำนวนกลุ่มผู้แต่งกายคอสเพลย์เป็นงานอดิเรกมีเพิ่มมากขึ้นอย่างน่าตกใจ โดยตั้งแต่ ค.ศ. 1990 คอสเพลย์กลายเป็นวัฒนธรรมสำคัญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และคอสเพลย์กลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสตรีทแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น

2.2 ประเภทของวัฒนธรรมคอสเพลย์

การแต่งกายคอสเพลย์ แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- การแต่งกายเลียนแบบตัวละครในหนังสือการ์ตูน



รูปที่ 2.2 คอสเพลย์จากการ์ตูน (พิชญานิน ไชยสิทธิ์ 2556)

คอสเพลย์ประเภทที่มีคนนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งในประเทศไทย คือคอสเพลย์จากการ์ตูน เป็นการแต่งกายเลียนแบบการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นหลัก อาจมาจากทั้งหนังสือการ์ตูน แอนิเมชันต่าง ๆ โดยการแต่งกายคอสเพลย์จากการ์ตูนจะมีความหลากหลายทั้งชุด อุปกรณ์เสริม มีวิธีแต่งกายต่างๆ นานา เพราะการ์ตูนหลาย ๆ เรื่องเขียนโดยอาศัยจินตนาการ การเลียนแบบจึงค่อนข้างยากในลักษณะที่ต้องดัดแปลงหลายๆอย่างในการ์ตูนให้สามารถใช้ได้จริง กล่าวได้ว่าการคอสเพลย์การ์ตูนเป็นเหมือนกับการนำจินตนาการมาสู่ความจริง เป็นการคอสเพลย์ที่หลากหลายและกว้างขวางมาก ขึ้นอยู่กับรสนิยมแต่ละบุคคลว่าชื่นชอบการ์ตูนประเภทใด (Cosplaywiki 2555)

- การแต่งกายเลียนแบบศิลปิน



รูปที่ 2.3 คอสเพลย์ตามศิลปิน (Roong 2010)

คอสเพลย์ตามศิลปินเป็นการคอสเพลย์โดยเน้นการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบ การคอสเพลย์เจร็อค ก็จัดว่าเป็นการคอสเพลย์ตามศิลปินเช่นกัน เพียงแต่เพราะความโดดเด่น และความนิยมในการคอสเพลย์เจร็อค ทำให้การคอสเพลย์เจร็อคถูกกล่าวถึงมาก และเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวมากกว่า เนื่องจากศิลปินต่างๆไปส่วนมากมีการแต่งตัวปกติ หรือ แต่งกายแบบแฟชั่นต่างๆไป

ไม่เป็นเอกลักษณ์เพียงพอที่จะดึงดูดให้เกิดการเลียนแบบ หรือ ทำให้มองออกว่ากำลังคอสเพลย์ใคร ด้วยเหตุนี้ การคอสเพลย์ตามศิลปิน จึงมีจำนวนน้อยและไม่ค่อยเห็นบ่อยนักในประเทศไทย อีกประการหนึ่งคือศิลปินบางกลุ่ม โดยเฉพาะศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ คนที่รักและชื่นชอบส่วนใหญ่มักจะเลือกการแสดงออกเป็นการเต้นคัฟเวอร์ (Cover Dance) มากกว่าที่จะเป็นการคอสเพลย์ สำหรับศิลปินบางคนอาจแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ของเพลงนั้นๆ หรือเป็นลุค (Look) ของเพลงนั้นๆ (cosplaywiki 2555)

- การแต่งกายเลียนแบบตัวละครในภาพยนตร์



รูปที่ 2.4 คอสเพลย์จากภาพยนตร์หรือละคร (cosplaywiki 2557)

คอสเพลย์จากภาพยนตร์หรือละครคือ การแต่งกายเลียนแบบตามตัวละครในภาพยนตร์หรือละคร มักเป็นภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง หรือ มีบทบาทที่เป็นเอกลักษณ์จนเมื่อมองแล้วทราบที่กำลังคอสเพลย์จากเรื่องใด บางครั้งคนจะคอสเพลย์ภาพยนตร์ที่เป็นแนวยอดมนุษย์ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการคอสเพลย์ตามซูเปอร์ฮีโร่

สำหรับการคอสเพลย์ภาพยนตร์หรือละครไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพยนตร์หรือละคร ญี่ปุ่นเท่านั้น ในทางกลับกัน ประเทศไทยมักคอสเพลย์ตามภาพยนตร์ตะวันตกมากกว่าเพราะมีโอกาสรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ง่ายกว่า

การคอสเพลย์จากภาพยนตร์ค่อนข้างได้รับความนิยมน้อยกว่าคอสเพลย์ประเภทการ์ตูนหรือ เกม เพราะภาพยนตร์จำนวนน้อยที่มีเอกลักษณ์พอจะคอสเพลย์ได้ และอีกเหตุผลหนึ่งคือภาพยนตร์จำนวนหนึ่งมักจะสร้างมาจากเกม การ์ตูน หรือรวมไปถึงนิยายด้วย การคอสเพลย์ก็就会被กลืนไปกับคอสเพลย์เกม หรือ การ์ตูนที่เป็นต้นแบบมากกว่า (Cosplaywiki 2553)

- การแต่งกายเลียนแบบตัวละครในวิดีโอเกม



รูปที่ 2.5 คอสเพลย์จากเกม (Cosplaywiki 2014)

คอสเพลย์จากเกมเป็นการคอสเพลย์ ทั้งจากเกมออนไลน์ และเกมคอนโซล ทั้งนี้การคอสเพลย์เกมจะถูกจัดรวมกับประเภทของคอสเพลย์การ์ตูนไปด้วย เนื่องจากเกมกับการ์ตูนมีจุดเชื่อมโยงกันสูง เช่น การ์ตูนที่สร้างมาจากเกม หรือ เกมที่สร้างจากการ์ตูน เป็นต้น ในช่วงแรกๆ ของสังคมคอสเพลย์ การคอสเพลย์เกมมีบทบาทมากกับจุดเริ่มต้นของการเติบโตของสังคมคอสเพลย์ไทย เนื่องจากความนิยมในการคอสเพลย์เกมออนไลน์แร็กนาร์็อก (Ragnarok Online) ซึ่งมีข้อสังเกตว่า โดยแท้จริงแล้วเกม RO เป็นเกมจากประเทศเกาหลี แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดเฉพาะต้องมาจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น บริษัทผู้นำเข้าเกม RO อย่าง Asia Soft มักจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกมอยู่เสมอ และหนึ่งในกิจกรรมคือการประกวดคอสเพลย์จากออนไลน์แร็กนาร์็อกสำหรับเกมคอนโซล หรือ เครื่องเกมประจำบ้าน หนึ่งในเรื่องที่คนนิยมคอสเพลย์มากที่สุดคือเกมไฟนัลแฟนตาซี (Final Fantasy) โดยเฉพาะภาค 7 ซึ่งเป็นเกมที่โด่งดังมากในช่วงเดียวกับที่สังคมคอสเพลย์กำลังเริ่มเติบโตขึ้น (Cosplaywiki 2553)

- การแต่งกายเลียนแบบอื่นๆ หรือแบบออริจินอล (Original)



รูปที่ 2.6 คอสเพลย์แบบออริจินอล (Dek-d 2554)

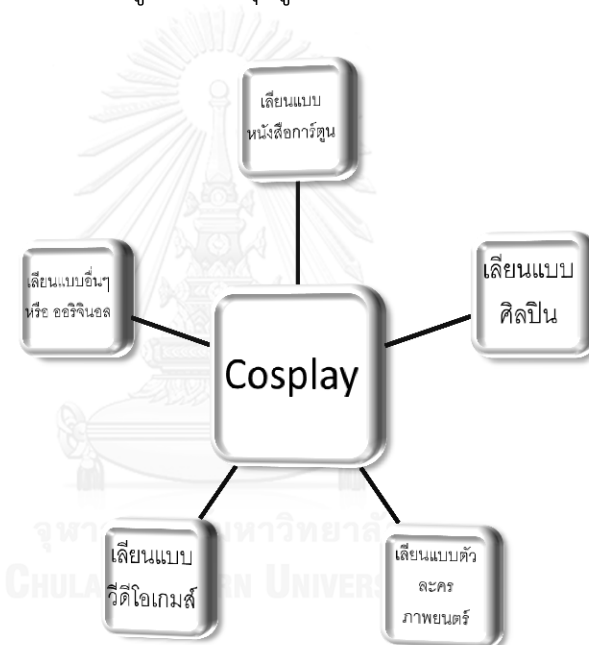
คอสเพลย์ออริจินอล คือ การแต่งกายคอสเพลย์โดยคิดหรือออกแบบชุด หรือท่าทางการแสดง ขึ้นมาด้วยตัวเองทั้งหมด มุมมองสนับสนุน นิยามว่า Cosplay มาจาก Costume + Play คือ "เล่นเสื้อผ้า" ซึ่งในที่นี้ การคอสเพลย์ออริจินอลถือเป็นการเล่นเสื้อผ้ารูปแบบหนึ่งเช่นกัน ไม่จำเป็นต้องจริงจัง หรือ ตายตัวกับอะไรมาก เน้นความสนุกที่ได้เล่นแต่งกายเสื้อผ้า นิยามที่ 1 การเล่นเสื้อผ้าจึงเป็นนิยามของคอสเพลย์ออริจินอลที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด แต่มีมุมมองที่ขัดแย้งได้กล่าวว่าการคิดขึ้นมาเองทั้งหมดค่อนข้างจะขัดกับแก่นของคอสเพลย์ที่ว่า "แต่งกายเลียนแบบ" เพราะขาดการเลียนแบบไป อีกทั้งการออกแบบที่คิดขึ้นเองทั้งหมด ก็ไม่ต่างอะไรกับการแต่งแฟนซี หรือ แฟชั่น เพราะไม่มีการเลียนแบบ ดังนั้น ควรจะเรียกว่าเป็น "ชุดออริจินอล" มากกว่า "คอสเพลย์ออริจินอล"

สำหรับนิยามการคอสเพลย์ออริจินอลนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีมีการประกวดคอสเพลย์คือ การประกวดจะให้คะแนนความเหมือน ซึ่งการคอสเพลย์ออริจินอลไม่มีต้นแบบเปรียบเทียบว่าเหมือน

อะไร หรือเหมือนอย่างไร การจัดงานบางแห่งจึงมีกติกาไม่อนุญาตให้ชุดออริจินอลเข้าประกวด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการให้คะแนน

สำหรับนิยามที่ 2 เป็นการประยุกต์จากต้นแบบที่มีอยู่แล้ว นิยามนี้ยังไม่แพร่หลายและไม่เป็นที่รู้จักมากนัก คอสเพลย์ออริจินอล คือ การแต่งกายเลียนแบบโดยมีการ"ประยุกต์ชุดจากต้นแบบที่มีอยู่แล้ว" ให้เป็นลักษณะเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งนิยามนี้ค่อนข้างจะตรงกับคำศัพท์ "คอสเพลย์" มากกว่านิยามที่ 1 เพราะมีทั้ง "การเลียนแบบ" และ "การประยุกต์ออกแบบด้วยตนเอง" (Cosplaywiki 2553)

จากข้อมูลที่ได้ยกมาเบื้องต้น ผู้วิจัย จึงสรุปรูปแบบของการแต่งคอสเพลย์ ดังแผนภูมิตัวนี้



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงการสรุปรูปแบบของการแต่งกายแบบคอสเพลย์

และดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก และกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลกับเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่นจนถึงทุกวันนี้

2.3 สตริทแวร์ (Adapt Cosplay) ประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากคอสเพลย์

- โลลิต้า(Lolita)



รูปที่ 2.7 แฟชั่นโลลิต้า (Yumei 2014)



แฟชั่นโลลิต้า ได้แรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายในยุควิกตอเรีย โดยโครงสร้างดั้งเดิมเป็นรูปแบบของกระโปรงยาวระดับเข่าและทำให้พองบานด้วยแพตติโค้ท ต่อมาเนื่องจากได้รับความนิยมอย่างมากทั่วญี่ปุ่น จึงได้มีการแตกชนิดของโลลิต้ามากขึ้น โครงสร้างของเครื่องแต่งกายก็เพิ่มมากขึ้น เช่น เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรงยาวลากพื้น และเครื่องประดับที่ใช้สวมที่ศีรษะ หรือแม้กระทั่งชนิดของโลลิต้า เช่น โกธิคโลลิต้า ฟังก์โลลิต้า และสวีตโลลิต้า เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายสมัยวิกตอเรีย

	วิกตอเรีย แฟชั่น
โครงสร้างเงา	 <p>โครงสร้างของเครื่องแต่งกายสมัยวิกตอเรียมีลักษณะเป็นทั้งชุดติดกันและ แยกกัน โดยท่อนบนจะเป็นเสื้อเข้ารูปเน้นสัดส่วนของสตรีเพศ ส่วนท่อนล่างจะเป็นกระโปรงบาน มีวิวัฒนาการไปตามช่วงเวลาในยุควิกตอเรีย</p>
สี	มีทั้งการใช้สีอ่อน เช่นสีพาสเทล และสีเข้ม เช่นสีแดงเข้ม เขียวเข้ม น้ำเงิน เป็นต้น
วัสดุ	ผ้ามีทั้งเนื้อบางและหนา โดยชั้นในจะเป็นผ้าที่มีเนื้อบาง ส่วนด้านนอกจะเป็นผ้าเนื้อหนา มีการประดับด้วยลูกไม้
เทคนิค	มีการใส่บัลเทิล(Bustle) เพื่อให้กระโปรงมีรูปทรงที่แตกต่างจากปกติ

การแต่งกายแบบโลลิต้าพัฒนามาจากสมัยวิกตอเรียโดยเพิ่มเติมหรือลดทอนรายละเอียดบางอย่าง เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน เช่นการปรับให้มีกระโปรงสั้นเพื่อช่วยในการเคลื่อนไหวให้สะดวกยิ่งขึ้น การใช้เทคนิคในการทำลวดลายแบบสมัยใหม่ และการเพิ่มเครื่องประดับทางศาสนามากขึ้นกว่าปกติ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโลลิต้า

	โลลิต้า แฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> 	 <p>กระโปรงทรงถ้วยชา (Teacup Shape) สั้นหรือยาว เสื้อเข้ารูปเดรสทรงถ้วยชาสั้นหรือยาว</p>
<p>สี</p> <p>1. ฟังก์ชันโลลิต้าและโกธิคโลลิต้าจะเน้นสีเข้ม เช่นสีดำหรือสีแดง</p> <p>2. สวีตโลลิต้าจะเน้นโทนสีอ่อนเช่นสีพาสเทล</p>	
<p>วัสดุ</p>	<p>ผ้าฝ้าย คอตตอน ผ้าลูกไม้ ผ้าแคนวาส ผ้าเนื้อหนา ผ้าเดนิม</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>โซ่ ชิป แพตติค็อกท์ (Peticocat) หนามเทียม เข็มกลัด หมุด เป็นต้น</p>

- เดโคระ (Decora)



รูปที่ 2.8 แฟชั่นเดโคระ (Pinterest 2014)

แฟชั่นเดโคระเป็นแฟชั่นที่แสดงออกถึงความน่ารัก ใช้สีสันที่สดใส ทั้งเสื้อผ้า การแต่งหน้า การแต่งผม และสวิม วยรุ่นในประเทศญี่ปุ่นประดับร่างกายและเสื้อผ้าด้วยตัวการ์ตูนต่างๆ โดยตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยม คือตัวการ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์ เช่น สติช จากเรื่องลิโล่ และสติชมิกกี้ เม้าส์ ตุ๊กตาบาร์บี้ เป็นต้น

แฟชั่นเดโคระ ไม่มีกฎเกณฑ์การแต่งกายตายตัว เพียงแค่เน้นความสะดวกสบาย และเน้นการประดับภายนอกเท่านั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครื่องแต่งกายแฟชั่นเดโคระมีรูปแบบที่ได้รับอิทธิพลมาจากแฟชั่นสปอร์ตแวร์ ซึ่งเน้นความสะดวกสบายในการสวมใส่ แต่ยังคงเป็นทางการอยู่บ้าง


ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบสปอร์ตแวร์


	สปอร์ตแวร์
โครงสร้างเงา	<p>รูปที่ 2.11 แฟชั่นสปอร์ตแวร์ (Ashley 2012)</p>

	โครงสร้างเน้นการเคลื่อนไหว สวมใส่สบาย แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงความเป็นทางการอยู่บ้าง
สี	มีการใช้สีสันทุกเขต แต่จะเน้นที่สีสันทึ่ดูสดใส (Vivid Color)
วัสดุ	ใช้ผ้าที่มีลักษณะระบายอากาศได้ดี เบา สบายเป็นส่วนมาก
เทคนิค	มีการซ้อนทับกันหลายส่วนเพื่อความน่าสนใจ และเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับเครื่องแต่งกาย

แฟชั่นสปอร์ตแวร์เป็นแฟชั่นที่เน้นความสะดวกในการเคลื่อนไหว เมื่อแฟชั่นชนิดนี้ถูกดัดแปลงจากประเทศญี่ปุ่น โดยนำเอาสิ่งของหรือตัวการ์ตูนตามหนังสือ หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับตัวละครต่างๆ มาผสมผสานเพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวละครนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะปัจจัยความชอบตัวละครเหมือนคอสเพลย์ แต่แสดงออกในรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดเครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบเดโคระ

	เดโคระแฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1.เน้นที่ความรู้สึกสบายของผู้สวมใส่โดยที่ 80%ของท่อนล่างจะเป็นกระโปรงยาวเหนือเข่าเน้นที่เคลื่อนไหวสะดวกและอีก20%จะเป็นกางเกงขาสั้นหรือยาวและยังคงเน้นความสะดวกในการเคลื่อนไหวเช่นเดิม</p> <p>2.ท่อนบนจะเป็นเสื้อเชิ้ตหรือเสื้อยืด</p> <p>3.อาจมีการสวมทับด้วยเสื้อกั๊กหรือแจ็กเกต</p>	

	กระโปรงทรงถ้วยชาสี กระโปรงทรงเอสี กางเกงขา สี เสื้อพอดี้เสื้อตัวหลวม
ส ใช้สีที่ดูสดใสเช่นสีเหลืองสดสีแดงชมพูสดดูรุนแรงเร้าอารมณ์และ นิยมใช้สีที่ดูตัดกัน	
วัสดุ	ผ้าฝ้ายคอตตอน ผ้าลูกไม้ ผ้า เดนิม
เทคนิค มีการเย็บหรือกลัดเครื่องประดับ ในที่นี้คือตุ๊กตาและของเล่นชิ้น เล็กเข้ากับเสื้อผ้า การแต่งหน้าจะเน้นโทนสีที่ดูสดใส อาจเป็น เฉดสีเดียวกับเสื้อผ้าและประดับผมด้วยกิ๊บติดผมหลากหลาย มากมายจนเต็มศีรษะ	การตกแต่งให้เกิดพื้นผิวใหม่

- วิซวล เคย์ (Visual Kei)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 2.9 แฟชั่นวิซวลเคย์ (Mookeychick 2014)

แฟชั่นวิซวลเคย์ เป็นแฟชั่นที่สะดุดตาและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดจากทางฝั่งตะวันตก การแต่งตัวได้รับอิทธิพลจากนักดนตรีวงดนตรีร็อกใน ค.ศ. 1970 โดยแต่งหน้าด้วยสีที่แสดงออกถึงความแรงและทำทรงผมแบบหลุดโลก การแต่งกายแบบนี้เป็นแรงบันดาลใจให้กับวงดนตรีชื่อดังของญี่ปุ่นหลายวงใน ค.ศ. 1990 เช่น X-Japan และ Glay

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า เครื่องแต่งกายวิซวลเคย์ ไม่ได้แตกต่างจากแรงบัลดาลใจวงร็อกใน ค.ศ. 1970 มากนัก เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบเล็กน้อย เพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 2.5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบแกลมร็อก(Glam Rock)

	แกลม ร็อก
โครงสร้างเงา	 <p>โครงสร้างเป็นกางเกง เสื้อ และเสื้อตัวนอก มีลักษณะเข้ารูป และมีการเปิดเผยผิวหนังบางส่วน</p>
สี	สีดำเป็นองค์ประกอบหลัก สีขาวและสีแดง
วัสดุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการใช้วัสดุที่มีลักษณะเหมือน โข่ หนาม และเหล็ก 2. ใช้ผ้าหลายรูปแบบผสมผสานกัน คือ อาจมีทั้งผ้ายัด และผ้าที่มีลักษณะพื้นผิวที่แปลกกว่าเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าที่มีพื้นผิวมัน หรือหนังเทียม
เทคนิค	มีการใช้เทคนิคเพื่อให้ผ้ามีลักษณะขาด เพื่อแสดงออกถึงความรุนแรง

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักของการแต่งกาย ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่อาจมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่น เช่น มีการออกแบบโลโก้ซึ่งเป็นตัวละครที่มีลักษณะร็อก และนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในลวดลาย หรือเครื่องประดับ เป็นต้น

ตารางที่ 2.6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบวิชวลเคย์

	วิชวลเคย์แฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1.ส่วนมาก 80% ของวิชวลเคย์ใส่กางเกงขายาว และอีก20% จะแบ่งเป็นกางเกงขาสั้นและกระโปรง ใส่รองเท้าบู๊ทสูงหรือถุงเท้าสูงเพื่อปิดบังช่วงขา</p> <p>2.ท่อนบนมีทั้งเสื้อแขนกุดแขนสั้นและแขนยาวโดยโครงสร้างจะไม่ทิ้งตัวมากคือมีลักษณะค่อนข้างเข้ารูป อาจใส่แจ็คเก็ตและเสื้อชั้นนอกประเภทต่างๆทับอีกชั้น</p>	 <p>กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น กระโปรงทรงเอ เสื้อพอดี้ตัว</p>
<p>สี</p> <p>ส่วนมากจะใช้สีขาวและดำเป็นหลัก แต่อาจมีสีแดงเพื่อตกแต่งเป็นบางครั้ง</p>	
<p>วัสดุ</p>	<p>โซ่ หนาม เหล็ก ผ้ายัด คอตตอน ผ้าฝ้าย ผ้าที่มีพื้นผิวมัน หรือหนังเทียม</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>การทำลายพื้นผิวเดิมให้เกิดเป็นพื้นผิวใหม่</p>

- โอซาระ เคย์ (Oshare Kei)



รูปที่ 2.10 แฟชั่นโอซาระ เคย์ (Osharekei 2009)

แฟชั่นโอซาระ เคย์ เป็นเหมือนด้านสว่างของวิซวลเคย์และเป็นแนวที่สามารถยอมรับได้ว่ามีความสุดขอบมากแนวหนึ่ง สไตล์โอซาระ เคย์ มุ่งเน้นที่การผสมผสานของลวดลายที่แตกต่างกัน การใช้สีสดใส เพื่อตัดกับการประดับประดาของแนวพังค์ ทำให้เกิดรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร และแตกต่างจากวิซวลเคย์ การแต่งหน้าของสไตล์นี้ใช้โทนที่อ่อนลง โดยจะเน้นเพียงการแต่งตา และการเจาะตามส่วนต่างๆ ของใบหน้าถือเป็นเรื่องปกติ สไตล์นี้ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินนักร้อง

ตารางที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโอซาระ เคย์

	โอซาระ เคย์ แฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1.ท่อนบนจะมีทั้งเสื้อแขนกุด แขนสั้นและแขนยาว โดยเน้นที่เสื้อยืดที่สวมใส่สบาย อาจมีการใส่แจ็คเกตและเสื้อชั้นนอกประเภทต่างๆทับอีกชั้น</p> <p>2.ท่อนล่างมีทั้งกระโปรงสั้นบานและพอง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาวและยีน</p>	 <p>เสื้อพอดี้ตัว เสื้อตัวหลวม กระโปรงสั้น กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว</p>
<p>สี</p> <p>สีสดใสตัดกับสีโทนมังก์</p>	
<p>วัสดุ</p>	<p>ผ้ายืด ผ้าฝ้าย คอตตอน เดนิม แคนवास(Canvas) ผ้าร่ม เป็นต้น</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>การตัดกันของสี การทำลายพื้นผิวเพื่อให้เกิดรูปแบบพื้นผิวใหม่</p>

- แฟรี่ เคย์ (Fairy Kei)



รูปที่ 2.11 แฟชั่นแฟรี่ เคย์ (Malin 2014)

แฟชั่นรูปแบบนี้เป็นการผสมผสานระหว่างลิตีต้ารูปแบบหวานกับเดโคระ และผสมรวมกับแฟชั่นยุค 80 สีสันทึใช้เป็นสีพาสเทล เช่น ลาเวนเดอร์ เบบี้อู ชมพูอ่อน สีเขียวมินต์ หรือสีเหลืองอ่อน และประดับด้วยลวดลายหรือเครื่องประดับจากของเล่นตะวันตกจากยุค 80 และต้นยุค 90 เช่น มายลิตเติ้ลโพนี่ (My Little Pony) สตรอเบอร์รี่ ชอร์ตเค้ก (Strawberry Shortcake) เรนโบว์ไบรท์ (Rainbow Brite) ป๊อปเปิล(Popples) เจมแอนด์เดอะโฮโลแกรมส์ (Jem and the Holograms) บาร์บี้แอนด์แคร์แบร์ (Barbie and Care Bears) เป็นต้น

แฟชั่นแฟรี่ เคย์ ได้รับการพัฒนามาจากแนวลิตีต้าผสมกับเดโคระ ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่าต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายประเภทนี้มีรากฐานมาจากเครื่องแต่งกายสมัยวิกตอเรียคือมีความโรแมนติกและน่ารัก แต่ก็ผสมผสานด้วยรูปแบบที่ต้องการความทันสมัยแบบแฟชั่นสปอร์ตแวร์ และจากนั้นจึงประดับเครื่องแต่งกายด้วยสิ่งของจากตัวละครตามที่คุณสวมใส่ชอบในยุค 80-90 ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายแบบแฟรี่ เคย์

ตารางที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบแฟรี่ เคย์

	แฟรี่ เคย์แพชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1. ท่อนล่างเน้นกระโปรงสั้นเหนือเข่าโดยกระโปรงมีลักษณะบานและทิ้งตัว</p> <p>2. ท่อนบนอาจเป็นเสื้อยืดหรือเสื้อที่สวมใส่สบายเน้นสามารถเคลื่อนไหวได้สะดวก</p>	 <p>กระโปรงทรงเอ เสื้อตัวหลวม</p>
<p>สี</p> <p>ใช้สีพาสเทล</p>	
วัสดุ	ผ้ายืด คอตตอน ลินิน ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่มีน้ำหนักเบา
เทคนิค	มีการประดับด้วยลวดลายและเครื่องประดับจากของเล่น ตะวันตกจากยุค 80 และ ต้นยุค 90

- คัล ปาร์ตี้ เคย์ (Cult Party Kei)



รูปที่ 2.12 แฟชั่นคัล ปาร์ตี้ เคย์ (Aiko Nami Rose 2014)

สไตล์ คัล ปาร์ตี้ เคย์ ตั้งชื่อตามร้านในฮาราจุกุ ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นร้านเวอร์จินแมรี่ เป็นสไตล์ใหม่ที่มีพื้นฐานจากศิลปะทางศาสนาของประเทศทางตะวันตกเช่น ไม้กางเซน หรือ ไบเบิล ส่วนมากสไตล์นี้จะมีการร้อยไม้กางเซนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายใช้ผ้าสีอ่อนซ้อนกันเพื่อเพิ่มมิติ ประดับด้วยลูกไม้สีครีม และผ้าลายไบเบิล แต่งหน้าโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ ทำทรงผมอย่างง่ายๆ และประดับด้วยดอกกุหลาบ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่ารูปแบบนี้มีรากฐานมาจากศาสนาทางตะวันตก ผู้วิจัยจึงได้นำเอาเครื่องแต่งกายของนักบวชทางฝั่งตะวันตกมาเปรียบเทียบ และพบว่ามีความคล้ายคลึงกันมากในโครงร่างเงา ก่อนที่จะโดนลดทอนและปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบมิชชันนารี (Missionary Clothes)

	มิชชันนารี
โครงร่างเงา	

	รูปทรงของเครื่องแต่งกายเป็นทรงหลวม ไม่รัดรูป ไม่เน้นสัดส่วน เป็นกระโปรงยาวคลุมถึงข้อเท้า
สี	สีขาว และ สีดำ
วัสดุ	ใช้ผ้าที่มีน้ำหนักเบา แต่มีลักษณะทั้งตัว และใส่ สร้อยคอสัญลักษณ์คือ ไม้กางเขน
เทคนิค	เครื่องแต่งกายมีการซ้อนทับ เพิ่มความรัดกุมและ สุภาพเคร่งครัด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าเมื่อวัฒนธรรมการแต่งกายของนักบวช ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมสมัยใหม่ ก่อให้เกิดรูปแบบเครื่องแต่งกายที่น่าสนใจ โดยยังคงมีทั้งสิ่งที่คงเดิม ลดทอนลง และเพิ่มเติมใหม่

ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบคัล ปาร์ตี้ เคย์ (Cult Party Kei Fashion)

	คัล ปาร์ตี้ เคย์แฟชั่น
<p>โครงร่างเงา</p> <p>โครงสร้างจะเป็นเดรสหรือกระโปรงยาวคลุมเข่า โดยมากจะไม่เน้นสัดส่วนกล่าวคือจะปล่อยให้ทั้งตัวตามธรรมชาติเครื่องแต่งกายมีการซ้อนทับหลายชั้น</p>	 <p>เดรสทรงปล่อย (Loose)</p>
สี	เน้นการใช้สีอ่อน
วัสดุ	ผ้าตาข่าย ชีทรูลูกไม้ คอตตอน ลินิน ฝ้าย

เทคนิค	การตกแต่งให้เกิดพื้นผิวใหม่
--------	-----------------------------

- ดอลลี่ เคย์ (Dolly Kei)



รูปที่ 2.13 แฟชั่นดอลลี่ เคย์ (Cassycat 2013)

ดอลลี่ เคย์ เป็นสไตล์ใหม่อีกสไตล์ที่มีพื้นฐานมาจากมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อเทพนิยายของยุโรปในยุคกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทพนิยายกริมม์ซึ่งเป็นผลงานของพี่น้องกริมม์ มีชีวิตอยู่ในช่วง ค.ศ. 1785 – 1863 (Wikipedia 2013) สไตล์นี้รวบรวมแนววินเทจเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ และบางครั้งก็มีเครื่องหมายทางศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากข้อมูลเบื้องต้น เครื่องแต่งกายดอล्ली เคย์ ได้รับอิทธิพลมาจากเทปนิยายกริมม์ ซึ่งมีชีวิตอยู่ในช่วง ค.ศ. 1785 – 1863 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเครื่องแต่งกายในสมัย ค.ศ. 1800 มาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ และพบเห็นความคล้ายคลึงอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 2.11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายสมัยยุค 1800s

	1800s แฟชั่น
โครงร่างเงา	 <p>โครงร่างมีทั้งเน้นทรวดทรงและทั้งตัว เครื่องแต่งกายสตรีจะเน้นที่แขนเสื้อซึ่งมีลักษณะพอง ส่วนบุรุษจะสวมกางเกงแค้เข้า มีเสื้อนอกและหมวก</p>
สี	มีการใช้สีที่หลากหลาย ทั้งสีอ่อนและเข้ม
วัสดุ	ใช้ผ้าหลากหลาย โดยชั้นในเป็นผ้าบาง และชั้นนอกเป็นผ้าหนาเพื่อป้องกันสภาวะอากาศ
เทคนิค	เครื่องแต่งกายซ้อนทับหลายชั้น มีมิติ

จากข้อมูลด้านบน พบว่า เครื่องแต่งกายในสมัยยุค 1800s มีอิทธิพลอย่างมากกับแฟชั่นดอลลี่ เคย์ โดยเห็นได้จากโครงร่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะแขนเสื้อ แต่มีการเพิ่มเติม และลดทอนรายละเอียดเพื่อให้เข้ากับสภาวะและยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 2.12 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบดอลลี่ เคย์

	ดอลลี่ เคย์ แฟชั่น
<p>โครงร่างเงา</p> <p>1. ท่อนล่างโดยส่วนมากคือ 80 % จะเป็นกระโปรงบาน แต่ลักษณะของรูปทรงของกระโปรงจะแตกต่างกันเช่น ทรงบอลลูน พลิต หรือ เป็นชั้น ส่วนอีก 20% จะเป็นกางเกงขาสั้น หรือขายาว</p> <p>2. ท่อนบนส่วนมากจะเป็นเสื้อเชิ้ต แขนสั้นหรือแขนยาว โดยแขนเสื้อเป็นทรงแขนตุ๊กตา พองออกอาจมีการใส่เสื้อนอกทับอีกชั้น</p>	 <p>กระโปรงถ้วยชา ทรงบอลลูน ทรงเอ</p>
<p>สี</p> <p>80 % จะเน้นสีเข้ม เช่น สีแดงเข้ม น้ำเงิน น้ำตาลและอีก 20% จะใช้โทนสีอ่อน เช่นสีฟ้า และมักมีสีขาวเป็นส่วนประกอบร่วม</p>	

วัสดุ	คอตตอน ผ้าฝ้าย ลินิน แคนवास เดนิม ลูกไม้ ตาข่าย และผ้าเนื้อหนาอื่นๆ
เทคนิค	การซ้อนทับ

- พังก์(Punk)



รูปที่ 2.14 แฟชั่นสไตล์พังก์ (Japanesestreet 2013)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แฟชั่นสไตล์พังก์เป็นแฟชั่นแนวพังก์เริ่มตั้งแต่ยุคปลายของปี 60 และถิ่นกำเนิดคือประเทศอังกฤษ โดยเริ่มในกลุ่มเล็กๆ ในยุคที่มีการปฏิวัติและเหตุจลาจลกลางเมือง แฟชั่นแนวนี้จะออกแนวรุนแรง เช่น มีการเจาะตามร่างกาย การเพ้นท์หรือสัก เน้นโทนสีดำเป็นหลัก นิยมแต่งหน้าและเขียนปากด้วยสีดำโดยจะมีส่วนประกอบของผ้าที่เป็นตาข่ายและเศษผ้าลู่ๆ ส่วนเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นเข็มขัด โซ่ และหมุดเหล็ก โดยจะเห็นแฟชั่นแนวพังก์ได้จากวงร็อกของอเมริกา

ตารางที่ 2.13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบฟังก์

	ฟังก์แฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1. ท่อนล่างโดยมากคือ 90% จะเป็นกางเกงขายาว และบางทีจะเป็นกางเกงขายาวที่สวมทับด้วยกระโปรงอีกที 10% จะเป็นลักษณะอื่นๆ เช่นกระโปรงสั้น กระโปรงยาว หรือกางเกงขาสั้น</p> <p>2. ท่อนบนเป็นเสื้อที่สวมใส่สบาย ไม่รัดรูป เช่นเสื้อยืด อาจเป็นแขนสั้น หรือแขนยาวก็ได้ และอาจมีการสวมทับด้วยเสื้อตัวนอก</p>	 <p>ทรงตรงเข้ารูป และ ทรงตรงหลวม</p>
<p>สี</p> <p>เน้นโทนสีดำเป็นหลัก</p>	
<p>วัสดุ</p>	<p>ผ้ายืด คอตตอน ผ้าฝ้าย ลินิน ลูกไม้ ตาข่าย หนังแท้ หนังเทียม โซ้ หมุด เข็มกลัด</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>การทำลายเพื่อให้เกิดพื้นผิวใหม่ การประดับเพื่อให้เกิดพื้นผิวใหม่</p>


- โกอธิค (Gothic)



รูปที่ 2.15 แฟชั่นโกธิค (Japanesestreet 2013)

แฟชั่นโกธิคเป็นแฟชั่นที่มุ่งเน้นความมืดและลึกลับโดยจะแสดงออกในรูปแบบของหน้าตาที่ซีดขาว ตัดกับผมดำ และชุดสีดำ ทั้งชายและหญิงจะเขียนขอบตาสีดำ และทาเล็บสีดำ โดยเครื่องแต่งกายได้รับอิทธิพลมาจากฟังก์ หรือ สมัยวิคตอเรีย

ตารางที่ 2.14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโกธิค

	โกธิคแฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1. โดยส่วนมากแล้ว ท่อนล่างนั้นจะเป็นกระโปรงยาวลงมาถึงตาตุ่ม มีรูปทรงต่างต่างกัน เช่น กระโปรงทรงตรง หรือ กระโปรงบาน และอีกส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยจึงจะเป็นกางเกงขายาวหรือกระโปรงสั้น</p> <p>2. ท่อนบนจะเป็นเสื้อเชิ้ต เสื้อมีปก หรือ เสื้อที่มีลักษณะเข้ารูป อาจมีหลายชั้นซ้อนทับกัน</p>	 <p>ทรงตรงเข้ารูป ทรงเอ</p>

สี ใช้สีดำเป็นส่วนใหญ่	
วัสดุ มีการใช้ผ้าที่หลากหลายผสมผสานกัน เช่น ลูกไม้ และหนังเพื่อเพิ่มความลึกลับให้กับเครื่องแต่งกาย	ผ้ายัด ผ้าคอตตอน ผ้าฝ้าย หนังแท้ หนังเทียม ลูกไม้ ตาข่าย แคนवास ผ้าเนื้อหนาอื่นๆ
เทคนิค มีการประดับเครื่องแต่งกายด้วยเครื่องหมายทางศาสนา เช่น ไม้กางเขน เป็นต้น	การตกแต่งให้เกิดพื้นผิวใหม่

- กันกูโระ (Ganguro)



รูปที่ 2.16 แฟชั่นสไตล์กันกูโระ (Smith 2010)

สไตล์กันกูโระเป็นสตรีทแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นชาวญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ. 1990 – 2000 การแต่งกายเน้นเครื่องแต่งกายสีฉูดฉาดใส กระโปรงสั้น มีการกัดสีผมให้เป็นสีอ่อน ทำผิวแทน ติดขนตาปลอม เขียนตาสีขาว และใส่เครื่องประดับ กับริงเท้าสั้นตึก

ตารางที่ 2.15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบกันกูโระ

	กันกูโระ
<p>โครงสร้างเงา</p> <p>1. ท่อนล่างเป็นกระโปรงสั้นเหนือเข่า หรือ มินิสเกิร์ต</p> <p>2. ท่อนบนเน้นความสะดวกของผู้สวมใส่ คือ เป็นเสื้อยืด อาจเป็นแขนยาวหรือแขนสั้นก็ได้</p>	 <p>ทรงเอ</p>
<p>สี</p> <p>ใช้สีสดใส เช่น สีแดงสด เหลือง ชมพู บานเย็น</p>	
<p>วัสดุ</p>	<p>ผ้ายืด คอตตอน ผ้า ลินิน เดนิม แคนวาส</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>-</p>

- ชิโรนุริ (Shironuri)



รูปที่ 2.17 แฟชั่นสไตล์ชิโรนุริ (Japanesestreet 2013)

ชิโรนุริ หมายความว่า ทาสีขาว ชื่อนี้มาจากกลุ่มคนที่สวมใส่เครื่องแต่งกายสไตล์ชิโรนุริ แต่งหน้าด้วยสีขาว ซึ่งเป็นกฎอย่างเดียวของสไตล์นี้ แม้ว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นญี่ปุ่นดั้งเดิมจะเป็นที่นิยม แต่สไตล์โกธิค โลลิต้าก็เป็นที่นิยมเช่นกัน

ตารางที่ 2.16 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบชิโรนุริ

	ชิโรนุริแฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงร่างเดียวกับเครื่องแต่งกายญี่ปุ่นดั้งเดิม เช่น กีโมโน หรือฮากามะ 2. ท่อนล่างอาจเป็นกระโปรงยาวคลุมเข่าหรือยาวถึงตาตุ่ม ที่มีชายกระโปรงไม่เท่ากัน 3. ท่อนบนเป็นเสื้อเชิ้ต หรือเสื้ออื่นๆ ที่มีลักษณะทั้งตัว ไม่เข้ารูป หรือเป็นเดรสทั้งชุด ไม่เน้นการเข้ารูปเช่นกัน 	 <p>ทรงปล่อย ทรงตรงหลวม</p>
<p>สี</p> <p>เน้นโทนสีอ่อน เช่น สีครีม สีขาว ฟ้ายอ่อน หรือชมพูอ่อน</p>	

วัสดุ ผ้าที่ใช้จะเน้นผ้าที่มีน้ำหนักเบา เพื่อให้ ง่ายแก่การทำให้ดูมีมิติด้วยการซ้อนทับ หลายชั้น	ผ้าฝ้าย คอตตอน ลูกไม้ ตาข่าย ซีทรู ลินิน
เทคนิค	การซ้อนทับ

-วาฟู (Wafu)



รูปที่ 2.18 แฟชั่นวาฟู (Japanesestreet 2013)

เป็นแฟชั่นกิโมโน ประกอบด้วยเสื้อนางางิ (長着) มีลักษณะเป็นเสื้อคลุมยาว แขนเสื้อมีความกว้างมาก และสายโอบิ (帯) ซึ่งใช้รัดเสื้อคลุมนี้ให้อยู่คงที่ ชุดกิโมโนทั้งของหญิงและชายเมื่อใส่แล้วจะพรารูปร่างของผู้สวมใส่ ไม่ให้เห็นสัดส่วนที่แท้จริง ชุดกิโมโนของผู้หญิงใส่ดเป็นกิโมโนแขนยาว ลวดลายที่นิยมคือลายดอกซากุระ กิโมโนของผู้หญิงแต่งงานแล้วจะเป็นกิโมโนแขนสั้น สีไม่ฉูดฉาดมาก

ตารางที่ 2.17 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบวาฟู

	วาฟูแฟชั่น
<p>โครงสร้างเงา</p>  <p>โครงสร้างเดียวกับเครื่องแต่งกายญี่ปุ่นดั้งเดิม คือ กิโมโน</p>	 <p>ทรงตรงเข้ารูป</p>
<p>สี</p> <p>ผู้ใหญ่หรือหญิงที่แต่งงานแล้ว เน้นโทนสีอ่อน เช่น สีครีม สีขาว ฟ้าอ่อน หรือชมพูอ่อนและหญิงสาวจะใส่สีสดใส</p>	
<p>วัสดุ</p> <p>ใช้ผ้าสำหรับตัดกิโมโน เช่น ผ้าฝ้าย หรือลินิน มีการทำลวดลายทั้งแบบดั้งเดิม เช่น ลายคลื่น หรือลายดอกซากุระ และลายที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น ลายกราฟิกต่างๆ</p>	<p>ผ้าคอตตอน ฝ้าย ลินิน</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>การซ้อนทับ</p>

- โมริ เกิร์ล (Mori Girl)



รูปที่ 2.19 แฟชั่นสไตล์โมริเกิร์ล (Tokyofashion 2010)

โมริแปลว่า ป่า สไตล์นี้มีพื้นฐานอยู่ที่การใช้ผ้าที่มีน้ำหนักเบา ไม่รัด ปล่อยสบายซ้อนทับกันหลายชั้น เช่นเดรส และสวมทับด้วยคาร์ดิแกน ผ้าที่ใช้เป็นผ้าธรรมชาติ เช่น คอตตอน ลินิน และประดับด้วยเครื่องประดับที่ทำด้วยมือ (Hand Made) มีรูปลักษณะแบบธรรมชาติ สีส่วนใหญ่ใช้สีเอิร์ธโทน แต่ลายพิมพ์เช่นลายดอกไม้ก็มีใช้เช่นกัน ผมห่ม้าและเปียเป็นที่นิยมมากที่สุด สไตล์นี้จะคล้ายคลึงกับดอลลี่ เคย์คือพยายามสร้างรูปลักษณ์ของตัวเอง แต่โมริจะเป็นทางการมากกว่า

ตารางที่ 2.18 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบโมริ

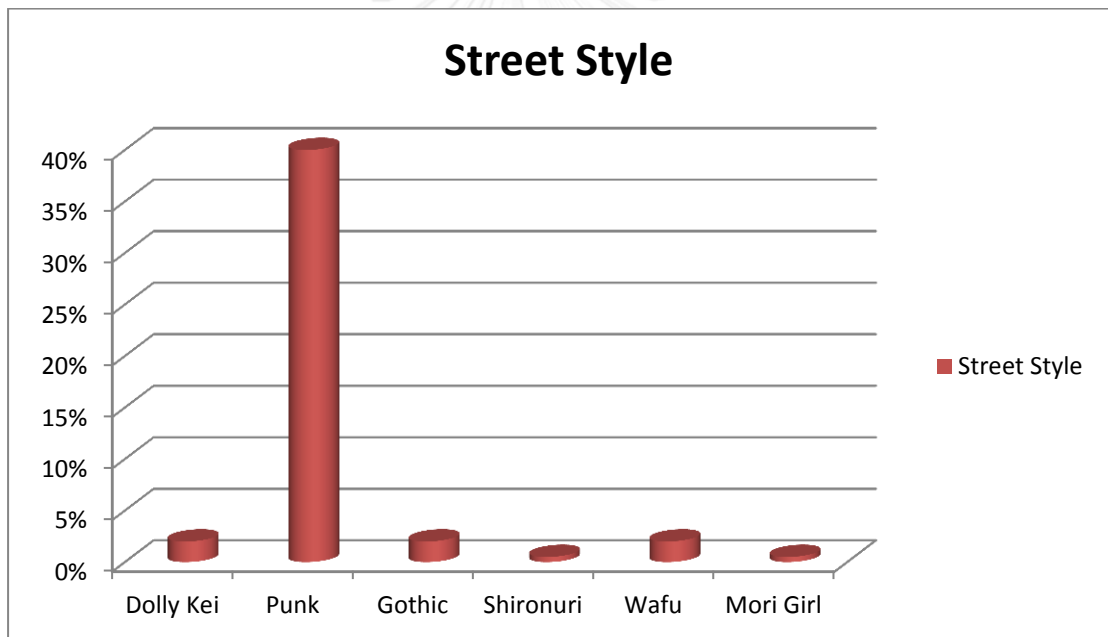
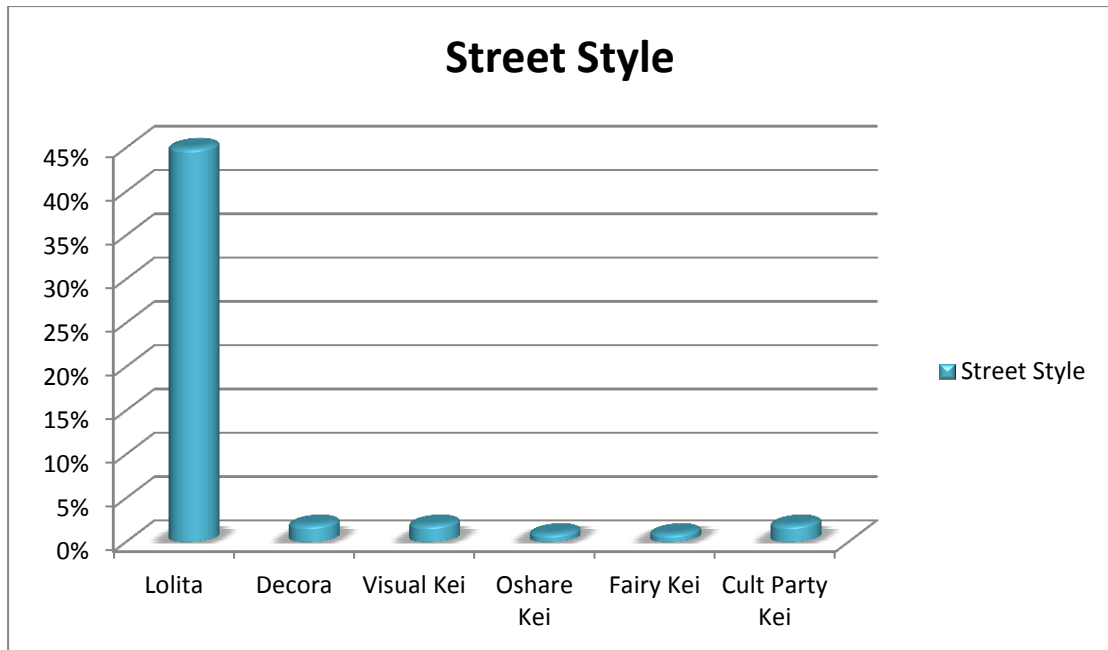
	โมริ เกิร์ลแฟชั่น
<p>โครงร่าง</p> <p>โครงร่างเป็นเดรสยาวครึ่งแข้งถึงตาตุ่ม ไล่ระดับ และทิ้งตัว ไม่เข้ารูป สวมทับด้วยเสื้อคลุม หรือ คาร์ดิแกน</p>	 <p>ทรงปล่อย</p>
<p>สี</p> <p>เน้นการใช้สีอ่อน โทนมัวร์ธ</p>	
<p>วัสดุ</p> <p>ผ้าที่ใช้มีน้ำหนักเบา เพื่อให้ง่ายแก่การพับ ซ่อนเพิ่มความมีมิติ และเน้นการใช้ผ้าธรรมชาติ</p>	<p>ผ้าฝ้าย ลินิน คอตตอน ลูกไม้ ตาข่าย</p>
<p>เทคนิค</p>	<p>การซ้อนทับ</p>

เมื่อผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของสตรีทแวร์ประเทศญี่ปุ่นออกเป็นลักษณะดังกล่าวแล้ว เพื่อให้มีความชัดเจนและเห็นภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้เดินทางไปสำรวจตลาดดั้งเดิม หรือตลาดต้นตำรับ ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และได้ประมวลภาพและข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ให้เที่ยงตรงมากขึ้น ดังนี้



รูปที่ 2.20 ภาพจากการสำรวจตลาดที่ถนนทาเคชิตะ (Takeshita Street) ในย่านฮาราจุกุ

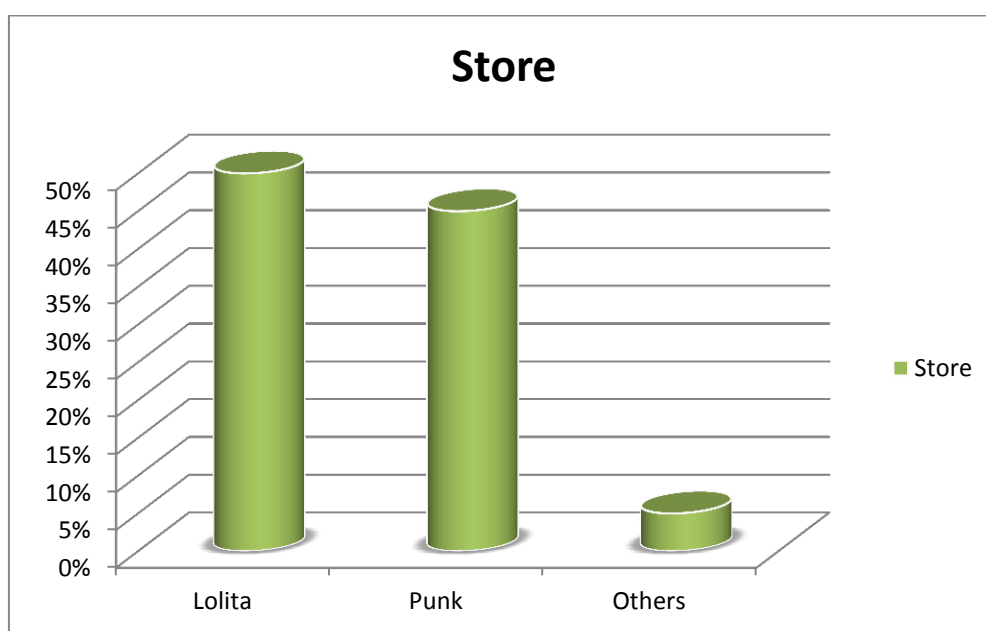
เมื่อผู้วิจัยได้มีโอกาสไปศึกษาและสำรวจตลาดด้วยตนเองที่ถนนทาเคชิตะ ย่านฮาราจุกุ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการแสดงออกถึงตัวตนด้วยการแต่งกายสตรีทแวร์ในลักษณะต่างๆ จากการสำรวจ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มการแต่งกายสตรีทแวร์ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยสัดส่วนความนิยมจะลดหลั่นกันไป คือ รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โลลิต้า และอันดับที่สองคือแนวฟังก์ ทั้งนี้สัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก และในรูปแบบอื่นๆ ก็จะลดหลั่นลงมาตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2.3 แสดงสัดส่วนการแต่งกายคอสเพลย์ประเภทต่าง ๆ

สองข้างทางของถนนทาเคชิตะ เต็มไปด้วยร้านเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมและชื่นชอบของชาวญี่ปุ่น โดยจะเห็นได้ว่า จำนวนของร้านเครื่องแต่งกายรูปแบบโลลิต้า มีจำนวนใกล้เคียงกับร้านเครื่องแต่งกายรูปแบบพังค์ ส่วนร้านเครื่องแต่งกายประเภทอื่นๆ มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เป็นไป

ตามกลไกการตลาด ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้แต่งกายในรูปแบบอื่น อาจต้องหาจากแหล่งอื่นหรือนำมาผสมผสานกันเอง ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงสัดส่วนการแต่งกายแบบโลลิต้าแบบฟังก์ และแบบอื่นๆ

เมื่อผู้วิจัยได้มีโอกาสไปสำรวจตลาดดั้งเดิมที่ประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเอง ทำให้มั่นใจว่า เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่นมีความหลากหลายและแตกต่างโดดเด่นไม่ซ้ำใคร ซึ่งยืนยัน ความเป็นผู้นำของเวทิสตรีทแวร์โลกได้เป็นอย่างดี และนอกจากการเดินทางไปศึกษาที่ประเทศญี่ปุ่น แล้ว ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าหาข้อมูลรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมจากเว็บไซต์แจแปนสตรีททอท คอม (www.japanesestreets.com/) โดยกำหนดระยะเวลาย้อนหลัง 2 เดือนและนำรูปแบบทั้งหมด ที่พบมาหาคำร้อยละ ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิต่อไปนี้



Punk

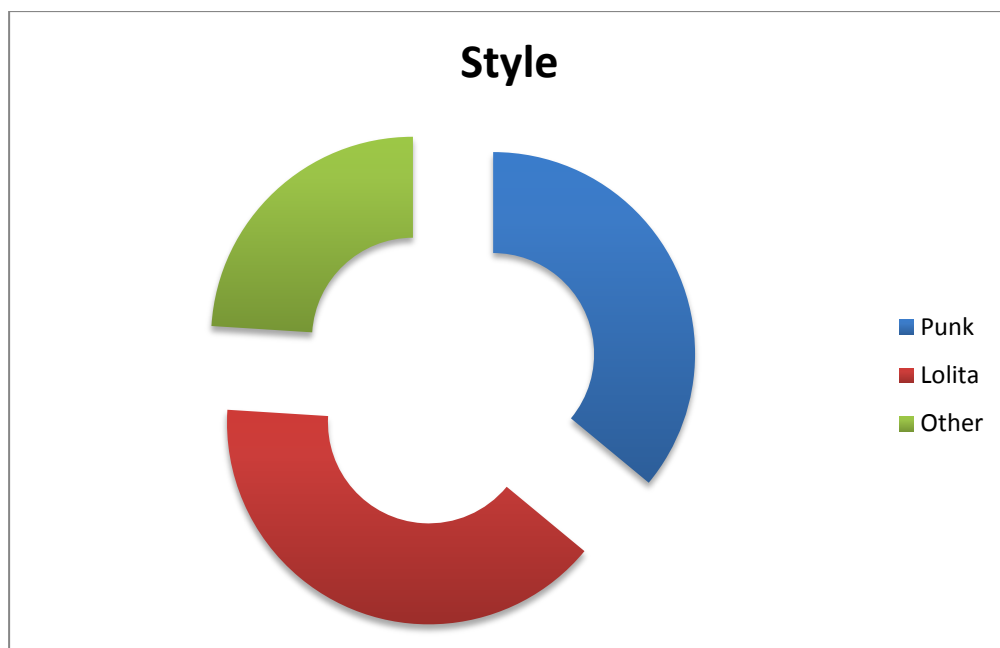


Lolita



Others

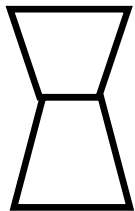


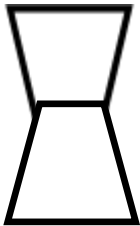
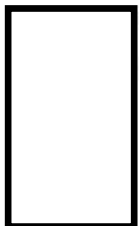

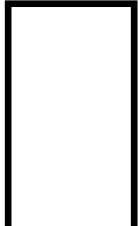

รูปที่ 2.21 แสดงรูปการแต่งกายคอสเพลย์จากเว็บไซต์แจแปนนิสสตรีทคอตคอม


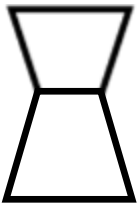
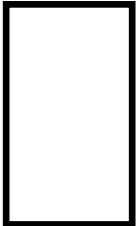
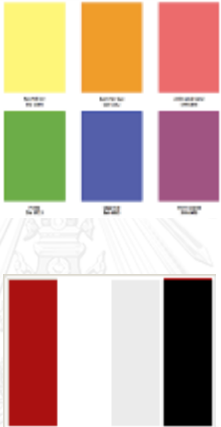
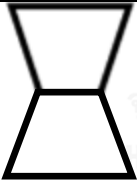
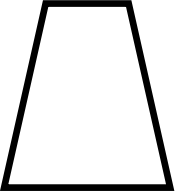
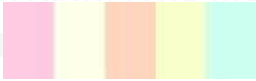




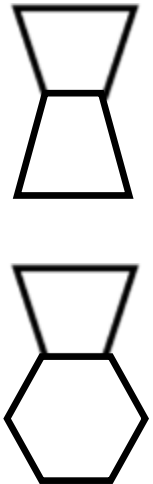

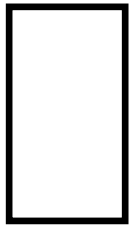



แผนภูมิที่ 2.5 แสดงสัดส่วนการแต่งกายคอสเพลย์จากเว็บไซต์แจแปนนิสสตรีทอทคอม จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า สัดส่วนของรูปแบบการแต่งกายพังก์และโลลิต่านั้นมีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 36 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบอื่นๆ นั้น จะมีสัดส่วนที่รองลงมา




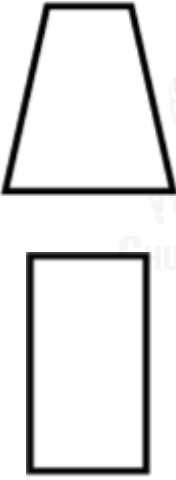



2.4 สรุปวิเคราะห์ลักษณะการแต่งกายสตรีทแวร์ประเภทต่าง ๆ



ตารางที่ 2.19 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ประเภทต่าง ๆ

	โครงร่างเงา	สี	วัสดุ	เทคนิค
โลลิต้า		 	ผ้าฝ้าย คอตตอน ผ้าลูกไม้ ผ้าแคนวาส ผ้าเนื้อหนา ผ้าเดนิม โซ่ ซิป แพตตีคัท หนามเทียม เข็มกลัด หมุด	การ ซ้อนทับ การสร้าง พื้นผิว ใหม่
เดโค ระ	 		ผ้าฝ้ายคอตตอน ผ้าลูกไม้ผ้าเดนิม	การสร้าง พื้นผิว ใหม่
วิซวล เคย์			โซ่ หนาม เหล็กฝ้ายัด คอตตอน ผ้าฝ้าย ผ้าที มีพื้นผิวมัน หรือหนัง เทียม	การ ทำลาย พื้นผิว เดิมให้ เกิดเป็น พื้นผิว

				ใหม่
โอชา ระ เคย์	 		ผ้ายัด ผ้าฝ้าย คอตตอน เดนิม แคนวาส ผ้าร่ม	การตัด กันของสี การ ทำลาย พื้นผิว เพื่อให้ เกิด รูปแบบ พื้นผิว ใหม่
แพร์ เคย์	 		ผ้ายัด คอตตอน ลินิน ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่มี น้ำหนักเบา	การสร้าง พื้นผิว ใหม่
คัล ปาร์ตี เคย์			ผ้าตาข่าย ชีทรูลูกไม้ คอตตอน ลินิน ฝ้าย	การ ตกแต่ง ให้เกิด พื้นผิว ใหม่

ดอกลี เคย์			<p>คอตตอนผ้าฝ้าย ลินิน แคนวาส เดนิม ลูกไม้ ตาข่าย และผ้าเนื้อ หนาอื่นๆ</p>	<p>การ ซ้อนทับ</p>
ฟังก์			<p>ผ้ายืด คอตตอน ผ้า ฝ้าย ลินิน ลูกไม้ ตา ข่าย หนังแท้ หนัง เทียม โซ้ หมุด เข็ม กลัด</p>	<p>การ ทำลาย เพื่อให้ เกิด พื้นผิว ใหม่, การ ประดับ เพื่อให้ เกิด พื้นผิว ใหม่</p>
โกธิค			<p>ผ้ายืด ผ้าคอตตอน ผ้า ฝ้าย หนังแท้ หนัง เทียม ลูกไม้ ตาข่าย แคนวาส ผ้าเนื้อหนา อื่นๆ</p>	<p>การ ทำลาย เพื่อให้ เกิด พื้นผิว ใหม่, การ ประดับ</p>

				เพื่อให้ เกิด พื้นผิว ใหม่
กัน งู โรละ			ผ้ายัด คอตตอน ฝ้าย ลินิน เดนิม แคนวาส	-
ชิโรนุริ			ผ้าฝ้าย คอตตอน ลูกไม้ ตาข่าย ชิทรู ลินิน	การ ซ้อนทับ
วาฟู			ผ้าคอตตอน ฝ้าย ลินิน	การ ซ้อนทับ

- โม่รี เกิร์ล			ผ้าฝ้าย ลินิน คอตตอลูกไม้ ตาข่าย	การ ซ้อนทับ
-------------------	---	---	-------------------------------------	----------------

และหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นมาวิเคราะห์ร่วมกัน ทำให้สามารถสรุปรูปแบบการแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่นได้ ดังจะนำเสนอในส่วนต่อไป



2.5 ความหมายและที่มาของสตรีทแวร์



รูปที่ 2.22 สตรีทแฟชั่น (Welovestreetfashion 2009)

สตรีทแฟชั่น (StreetFashion) เป็นเครื่องแต่งกายที่เริ่มต้นมาจากประชาชนธรรมดา ไม่ได้เริ่มมาจากในสตูดิโอ ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น และเห็นได้มากในเขตเมือง สตรีทแฟชั่นมีรากฐานมาจากแถบชายฝั่งตะวันตก จากวัฒนธรรมของนักโต้คลื่นและสเก็ตบอร์ด แล้วพัฒนาและเติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสตรีทแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น และแฟชั่นเสื้อผ้าชั้นสูงหรือโอตกูตูร์สมัยใหม่

สาเหตุที่วัฒนธรรมของประชาชนมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สตรีทแฟชั่นจึงได้รับอิทธิพลได้รับการพัฒนารูปแบบและการสร้างสรรค์ ทั้ง ๆ ที่โดยปกติแล้วสตรีทแฟชั่นจะเป็นเครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ สวมใส่สบาย เช่น ยีน เสื้อยืด หมวกเบสบอล และรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น


การเคลื่อนไหวของสตรีทแฟชั่นได้รับการยอมรับว่าถือกำเนิดมาจากวัฒนธรรมของกีฬาได้คลื่อนในแถบเมืองลอสแอนเจลิสในช่วงปลายค.ศ. 1970 ถึงต้น ค.ศ. 1980 โดยนักออกแบบกระดานโต้คลื่น ซอว์น สตัสซี่ ได้ริเริ่มขายเสื้อยืดที่มีลวดลายของโลโก้ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของเขา โดยเขาใช้เป็นลวดลายบนกระดานโต้คลื่น บรรลุสินค้าไว้ในรถแล้วนำไปขาย เมื่อได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจึงเริ่มนำไปขายในร้าน ต่อมาวัฒนธรรมฮิปฮอป (Hip Hop) ได้เปิดตัวขึ้นกลางมหานครนิวยอร์กในช่วง ค.ศ. 1970 ทั้งรูปแบบการเต้น การร้องเพลงแร็ป และการแต่งตัวของเหล่าดารานักร้องอัฟริกันอเมริกัน ก็เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ สตัสซี่ได้เห็นถึงการนำวัฒนธรรมทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออกมาผสมผสานกัน ได้ลองนำลวดลายศิลปะกราฟิติ (Graffiti) ของฮิปฮอปตะวันออกมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมการโต้คลื่นและการเล่นสเก็ตบอร์ดของฝั่งตะวันตกจนได้เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลวดลายแปลกตา ไม่ซ้ำใคร เป็นที่นิยมอย่างสูงของคนทั้งฝั่งตะวันออกและตะวันตก จุดนี้เองที่ถือเป็นการเชื่อมวัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นสังคมฮิปฮอป สังคมการเล่นเซิร์ฟ และ สเก็ตบอร์ด จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า วัฒนธรรมสตรีท (Street Culture) ในช่วง ค.ศ.1980 นับแต่จุดกำเนิดของวัฒนธรรมสตรีทไม่นานนัก กลิ่นอายของความเป็นสตรีทก็กระจายไปทั่วโลก ในยุค 90 บนถนนฮาราจูกุ ถนนแห่งแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศญี่ปุ่น ถูกวัฒนธรรมสตรีทแทรกซึมอย่างเห็นได้ชัด ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจและเข้มข้น มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ และความเป็นสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ซึ่งประเทศญี่ปุ่นสามารถนำมาปรับให้เข้ากับวิถีของคนสมัยปัจจุบันได้อย่างลงตัว และเมื่อเวลาผ่านไป ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นเวทีแฟชั่นประเภทสตรีทแวร์ที่ยิ่งใหญ่และแข็งแกร่งมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (Wikipedia 2013) ซึ่งก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของสตรีทแวร์ทั่วไปก่อน

สตรีทแวร์ จัดเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ในชีวิตประจำวัน ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า สตรีทแวร์มีต้นกำเนิดในช่วงเวลาระหว่างปี 1970 - 1980 ดังนั้นผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าและรวบรวมรูปของการแต่งกายประเภทสตรีทแวร์ในช่วงเวลาดังกล่าวมา เพื่อเป็นตัวอย่างและใช้ประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ ดังนี้



รูปที่ 2.23 สตรีทแวร์ยุค 70'-80'

ตารางที่ 2.20 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบสตรีทแฟชั่น

	สตรีทแฟชั่น
<p>โครงร่างเงา</p> <p>1. ท่อนล่างเป็นกางเกงขายาว ทรงบาน หรือกระโปรงสั้นทรงต่างๆ เช่น ทรงเอ ทรงระฆัง ทรงตรง ทรงสอบ เน้นการสวมใส่เพื่อการเคลื่อนไหวที่สะดวก เข้ากับลักษณะสภาพอากาศในช่วงเวลานั้นๆ</p> <p>2. ท่อนบนเป็นเสื้อที่สวมใส่ได้ง่าย อาจมีลวดลายหรือสีสด แต่จะไม่มีการประดับประดามาก เพราะเน้นความเรียบง่ายมีการสวมใส่เสื้อตัวนอกและการซ้อนทับหลายชั้น</p> <p>3. มีลักษณะเป็นชุดติดกัน (Dress) เข้ารูปที่เอวและบานออกเป็นกระโปรงทรง</p>	

<p>ต่างๆ</p>	
<p>สี</p> <p>ใช้สีหลากหลาย แต่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือการใช้สีสด (Vivid color) มีการผสมผสานระหว่างสีที่ตัดกัน เช่น แดง และ น้ำเงิน ในเครื่องแต่งกายชุดหนึ่ง หรือ การผสมผสานระหว่างสีพื้นเช่นสีขาว หรือ สีครีม และสีสด เพื่อให้เกิดรูปแบบที่โดดเด่น</p>	
<p>วัสดุ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำหรับลักษณะอากาศที่ร้อน ผ้าที่ใช้จะเป็นผ้าธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ก็ได้ แต่จะเน้นที่มีเนื้อบาง ระบายและถ่ายเทอากาศได้ดี เช่น ผ้าฝ้าย ลินิน หรือผ้าที่มีลักษณะมองเห็นทะลุผ่าน (See Through) 2. สำหรับลักษณะอากาศหนาวเย็น ผ้าที่ใช้จะเป็นผ้าเนื้อหนา ให้ความอบอุ่น เช่นผ้าขนสัตว์
<p>รายละเอียด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีการใช้เครื่องประดับหลากหลาย เช่น สร้อย หรือ หมวกใส่เครื่องแต่งกายซ้อนทับหลายชั้นเพื่อให้ดูมีมิติ 2.การจับจีบ การแต่งระบาย การตัดต่อ การผูก การประดับเพื่อให้เกิดพื้นผิวใหม่

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสรุปว่า แฟชั่นสตรีทแวร์เป็นแฟชั่นที่สวมใส่ง่าย และเป็นแฟชั่นที่ใกล้เคียงกับประชาชนทั่วไป เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ไม่จำเป็นต้องมาจากการออกแบบขั้นสูง หรือดีไซน์เนอร์ เน้นการสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน และโดยส่วนมากแล้ว แฟชั่นสตรีทแวร์จะมีการสอดแทรกวัฒนธรรมพื้นถิ่นเข้าไปด้วยเสมอไม่มากก็น้อย ดังเช่นวัฒนธรรมสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก รวมถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่นของประเทศญี่ปุ่นเอง ทำให้แฟชั่นสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างจำเพาะที่ไม่เหมือนประเทศใดทั้งสิ้น



2.6 สตรีทแวร์ในประเทศไทย



รูปที่ 2.24 สตรีทแวร์ในประเทศไทย (ViVi Fashion Hot Scandal 2014)

ปัจจุบันวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป มีรูปแบบที่หลากหลายผ่านสื่อสารมวลชนรูปแบบต่าง ๆ เช่น ละครภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ แทบทุกด้านของชีวิตโฮโดอิงค์ (คณะผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยผู้บริโภคของญี่ปุ่น) ได้ระบุผลวิจัยว่าวัยรุ่นไทยเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เพราะความทันสมัยเป็นหลัก และเชื่อในความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิด และเทคโนโลยี

Cos Play ลักษณะการเลียนแบบการแต่งกายและบุคลิกของตัวการ์ตูนหรือดารานักร้องญี่ปุ่นได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ภาพที่พบเห็นอยู่เป็นประจำในย่านสยามสแควร์ คือไม่มีวัยรุ่นคนใดที่แต่งตัวเหมือนกันวัยรุ่นที่นิยมญี่ปุ่นจะสวมเสื้อผ้าที่เหมือนหลุดออกมาจากนิตยสารญี่ปุ่น บางคนพยายามทำตัวที่เรียกว่า “คิซุ” แบบเด็กญี่ปุ่น เช่น นุ่งกระโปรงสั้นลายสก๊อต สวมรองเท้าส้นหนา ถุงเท้ายาว ติดก๊ิบตัวโตบนศีรษะ เป็นต้นปัจจุบันการแต่งตัวของวัยรุ่นไทยเป็นไปในลักษณะตะวันออกสูงมาก (Lael 2551)แ

จากบทความข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น มีอิทธิพลกับสังคมไทยมาก เพราะวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชากรไทยไปโดยไม่รู้ตัว โดยจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ และสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมากมาย เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ร้านอาหาร เป็นต้น การรับเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาทำให้วัฒนธรรมในการแต่งกายของวัยรุ่นไทยเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากการที่นิตยสารแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่น เช่น นิตยสารชีส (Cheese Magazine) นิตยสารเรย์ (Ray Magazine) รวมถึงเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอีกด้วย ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบของสตรีทแวร์ญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจากนิตยสารดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ในประเทศไทย ดังนี้



รูปที่ 2.25 แสดงตัวอย่างเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากนิตยสารไทย

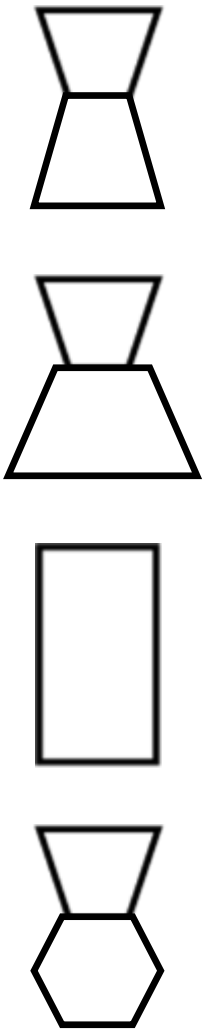

ตารางที่ 2.21 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องแต่งกายแบบสตรีทแฟชั่นไทย

	สตรีทแฟชั่น
<p>โครงร่างเงา</p> <p>1. ท่อนล่างเป็นกางเกงขาสั้น หรือกระโปรงสั้น ทรงต่างๆ เช่น ทรงเอ ทรงระฆัง ทรงตรง ทรงสอบทรงบอลูน เน้นการสวมใส่เพื่อการเคลื่อนไหวที่สะดวก เข้ากับลักษณะสภาพอากาศในช่วงเวลานั้นๆ</p> <p>2. ท่อนบนเป็นเสื้อที่สวมใส่ได้ง่าย มีสีสันทนและการตกแต่งที่ต่างกันอย่างออกไป</p> <p>3. มีลักษณะเป็นชุดติดกัน เข้ารูปที่เอวและบานออกเป็นกระโปรงทรงต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น</p>	 
<p>สี</p> <p>ใช้สีหลากหลายมีการผสมผสานระหว่างสีที่ตัดกัน หรือ การผสมผสานระหว่างสีพื้นเช่นสีขาว หรือ สีครีม และสีสด เพื่อให้เกิดรูปแบบที่โดดเด่น</p>	

	
วัสดุ	<p>1. สำหรับลักษณะอากาศที่ร้อน ผ้าที่ใช้จะเป็นผ้าธรรมชาติ หรือ สังเคราะห์ก็ได้ แต่จะเน้นที่มี เนื้อบาง ระบายและถ่ายเท อากาศได้ดี เช่น ผ้าฝ้าย ลินิน หรือผ้าที่มีลักษณะมอ่งทะลุผ่าน</p>
รายละเอียด	<p>1. มีการใช้เครื่องประดับหลากหลาย เช่น สร้อย หรือ หมวกใส่เครื่องแต่งกาย ซ้อนทับหลายชั้นเพื่อให้ดูมีมิติ</p> <p>2. การจับจีบ การแต่งระบาย การตัดต่อ การผูก การประดับเพื่อให้เกิดพื้นผิวใหม่</p>

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบการออกแบบจากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.22 แสดงองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์

	เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์
<p>โครงร่างเงา</p> <p>ทรงเอ ทรงระฆัง ทรงตรง ทรงบอลูน</p>	
<p>สี</p> <p>ใช้สีหลากหลายมีการผสมผสานระหว่างสี</p>	

<p>ที่ตัดกัน หรือ การผสมผสานระหว่างสีพื้น เช่นสีขาว หรือ สีครีม และสีสด เพื่อให้ เกิดรูปแบบที่โดดเด่น</p>	
<p>วัสดุ</p>	<p>1.สำหรับลักษณะอากาศที่ร้อน ผ้าที่ใช้จะเป็น ผ้าธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ก็ได้ แต่จะเน้นที่มี เนื้อบาง ระบายและถ่ายเทอากาศได้ดี เช่น ผ้า ฝ้าย ลินิน หรือผ้าที่มีลักษณะมองเห็นทะลุผ่าน</p> <p>2. สำหรับลักษณะอากาศหนาวเย็น ผ้าที่ใช้จะ เป็นผ้าเนื้อหนา ให้ความอบอุ่น เช่นผ้าขนสัตว์</p>
<p>รายละเอียด</p>	<p>1.มีการใช้เครื่องประดับหลากหลาย เช่น สร้อย หรือ หมวกใส่เครื่องแต่งกายซ้อนทับ หลายชั้นเพื่อให้ดูมีมิติ</p> <p>2.การจับจีบ การแต่งระบาย การตัดต่อ การ ผูก การประดับเพื่อให้เกิดพื้นผิวใหม่</p>

การแต่งกายด้วยแฟชั่นสตรีทแวร์ของวัยรุ่นไทยมีหลากหลายรูปแบบ แสดงออกถึงตัวตนของแต่ละบุคคล แต่ยังไม่มียุคสมัยที่จำเพาะและโดดเด่นมากเหมือนสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ได้มีการผสมผสานวัฒนธรรมของตนเองเข้าไปแล้ว จึงเป็นเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา วิเคราะห์ และสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศไทย ที่มีลักษณะจำเพาะและแตกต่างมากขึ้นจากที่ตลาดดั้งเดิม ซึ่งต่อจากนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงความต้องการของตลาดต่อไป

บทที่ 3

ผู้บริโภครและกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์โดยใช้แนวคิดของคอสเพลย์ประเทศญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร ซึ่งเป็นหลักสำคัญที่สามารถนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลสถิติประชากรเป็นพื้นฐาน คือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ให้ได้ถึงอัตลักษณ์การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์โดยใช้แนวคิดจากคอสเพลย์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาและการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลกลุ่มประชากรสังคม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายหลักที่มีความชื่นชอบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ โดยใช้แนวคิดคอสเพลย์ประเทศญี่ปุ่น

3.2.1.1 ขั้นตอนการออกแบบคำถาม

3.2.1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

3.2.1.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคร

3.3 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

3.1 ข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลกลุ่มประชากรสังคม

ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจาย สถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะที่ใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่งหลักสากลนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรุ่นจากช่วงปีเกิดได้ ดังนี้

1.กลุ่ม Gen – B หรือ Boomer Generation/Baby Boomer Generation ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 – 2507 เป็นผู้บริโภคที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือมีชีวิตในวัยเด็กในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง ล้านคน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้กำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบแล้ว มีลักษณะนิสัยยึดมั่น ไม่เปลี่ยนแปลงความคิดง่ายๆ อาจเป็นพวกอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับผลงาน ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen – B เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน (วัจนี ศรีพวงผกา พันธุ์ 2551)

2. กลุ่ม Gen – X หรือ Generation X / X Generation เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2508 – 2519 อาจเรียกได้ว่า Yuppies, Baby Buster หรือ Slacker มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดี ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนม ห่วงใยเรื่องภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นิยมใช้บัตรเครดิต เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็นลูกหรือหลานของ Gen – B เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมๆ กับความสับสนในชีวิต หลายๆ คนที่เป็น Gen – X เคยผ่านชีวิตวัยบุปผาชน เคยมีอิสระในการดำรงชีวิต แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปก็เริ่มทำงานอย่างจริงจัง แต่มีอิสระเนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่าสมัยที่ Gen – B อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ Gen – X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหนเมื่อไร และอย่างไร สภาพความเป็นอยู่ของ Gen – X เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen – B ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงแตกต่างกันมาก Gen – B ทำงานในลักษณะดิ้นรน ใช้แรงงาน รายได้น้อย และมักจะทำงานคนเดียว ในขณะที่ Gen – X ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน รายได้ดีทั้งคู่ ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายๆ คนเป็นหัวหน้างานของ Gen – B ที่อายุมากกว่า ประสบการณ์มากกว่า แต่การศึกษาต่ำกว่า (สาระดีดี.คอม 2553)

3. กลุ่ม Gen – Y หรือ Y – Generation/ Why Generation/ Generation Next, Echo Boom, Digital Generation เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความแตกต่างทางความคิดของ Gen – B ที่อาจจะเป็นผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Gen – X ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้กำเนิดในขณะที่สมาชิก Gen – B ในบ้านอาจจะเรียกร้องให้ Gen – Y ทำตัวอยู่ในกรอบแต่สมาชิกที่เป็น Gen – X กลับกระตุ้นให้ Gen – Y เป็นตัวของตัวเอง Gen – Y จึงมักจะสับสนแต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่น่าสนใจอย่างรวดเร็วกว่า Gen – B และ Gen – X

โดยทั่วไป Gen – Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จรวดเร็ว เนื่องจากมีความเชื่อในศักยภาพของตนเองและเชื่อว่าจะมีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจาก Gen – X ซึ่งมีรายได้ดี คน Gen – Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลงถึงไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย ใช้บริการประเภท Person Credit จึงมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ (สาระดีดี.คอม 2553)

4. กลุ่ม Gen – M หรือ Millennial Generation หมายถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ซึ่งบางตำราอาจจะครอบคลุมอายุต่ำกว่า 18 ปีบ้างก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “เด็กแนว” ผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้บริโภครุ่นที่ได้รับการดูแลเสมือนเป็นไข่มุกในหิน (The Precious) ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ได้ดูแลและพำร่าสอน

Gen – M จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภครุ่นแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขข้อผิดพลาดที่ตนเคยทำไว้ในอดีตคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษไม่ชอบเป็นลูกจ้างมีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็กมีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูงมีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจนไม่เหมือนใครและไม่อยากให้ใครเหมือนนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ได้ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่หลากหลายมีลักษณะพิเศษมีความโดดเด่นเฉพาะตัวและค่อนข้างจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ซับซ้อนและมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรกลุ่ม Gen – M อยู่ประมาณ 6.84 ล้านคน หรือ 11.4% ของประชากรทั้งประเทศนอกจากนี้กลุ่ม Gen – M ยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มแรกได้แก่กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) และบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) ส่วนกลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและทำงานอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (อายุงานไม่เกิน 4 ปี) (สาระดีดี.คอม 2553)

Gen – M มีบุคลิกลักษณะที่อาจจะแตกต่างจากคนกลุ่ม Gen อื่นๆ บ้าง สรุปได้ดังนี้

- เป็นกลุ่มที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน
- มีแรงขับภายในสูง

- มีการเชื่อมั่นในการใช้พลังของตนเองสูง
- มีความรักครอบครัว เคารพผู้อาวุโสกว่าแต่ไม่ได้แสดงออกแบบธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ เช่นการหมอบ หรือคลานเข้าเมื่อเข้าพบ
- มีความรู้สึกที่ชีวิตนี้เป็นของตนเอง (อัตตา)
- เลือกลงและตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความคิดของตนเอง เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้น และการสำรวจเพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ผู้วิจัยสรุปลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการสรุปลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมาย

สถิติประชากร	<p>กลุ่ม Gen-Y (กลุ่มเป้าหมายหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีและโททั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานะภาพโสดหรือเริ่มมีครอบครัว - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือแถบชานเมือง - พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัวหรือคอนโดมิเนียม - นิยมเดินทางใช้รถไฟฟ้าแต่มีรถยนต์ส่วนตัว - วัยนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น - อาชีพนักศึกษานักออกแบบในสาขาต่างๆ(Designer) และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานในแขนงต่างๆ (Creative)
จิตนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน - อยู่ในช่วงของวัยทำงานตอนต้น - มีวุฒิภาวะและมีประสบการณ์บ้างพอสมควร - เคยอาศัยอยู่ต่างประเทศ - ซื้อสินค้าได้ตามอิสระไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะยังมีภาระน้อย

	<ul style="list-style-type: none"> - อายุมีความสัมพันธ์กับบริบทนิยม - การซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายต้องการความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนและสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองสื่อผ่านทางเครื่องแต่งกายได้ - มีความคิดว่าสุขภาพและร่างกายเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นการใช้จ่ายเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายผิวพรรณจึงเป็นสิ่งจำเป็น - อยู่ในสังคมโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ทำให้เป็นผู้ตามกระแสแฟชั่นบ้างพอสมควร
การดำเนินชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาเครื่องแต่งกายมากกว่าเพื่อสวมใส่ แต่ต้องการเครื่องแต่งกายที่ได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์มีเอกลักษณ์สามารถสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ - รูปแบบการดำเนินชีวิตมีกิจกรรมในแต่ละวันมากต้องเร่งรีบจึงต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามมีเอกลักษณ์แต่ก็ต้องทำให้ผู้สวมใส่สบายไม่ขัดต่อชีวิตประจำวัน - การใช้ชีวิตไปทำงานทำให้ชีวิตตั้งเครียดเวลาอยู่บ้านหรือเวลาพักผ่อนจึงต้องการอยู่ในสถานที่ที่ผ่อนคลายรวมทั้งเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน - มีรูปแบบการใช้สินค้าเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยไม่ตกยุคเหมาะกับการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับในสังคม - มีรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
สถิติประชากร	<p>กลุ่ม Gen-M(กลุ่มเป้าหมายรอง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและหญิง - อายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า - การศึกษาระดับมัธยมและปริญญาตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

	<ul style="list-style-type: none"> - สถานภาพโสด - อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเมืองและแถบชานเมือง - อาชีพพนักงานศึกษาและผู้ที่ฝึกงานหรือช่วยงานในสายสร้างสรรค์ต่างๆ
จิตนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย - มีความเป็นตัวของตัวเองแต่ในขณะเดียวกันก็ตามกระแสสังคมและแฟชั่น - เป็นวัยที่เต็มไปด้วยค้นหาสิ่งใหม่ๆ การลองในสิ่งใหม่ๆ ที่เหมาะกับตัวเอง - แสวงหาการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้าง - มีลักษณะการซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนักเพราะยังไม่มีภาระอยู่อาศัยกับครอบครัว - การใช้จ่ายใช้สอยอยู่กับสินค้าและบริการอาหาร เทคโนโลยีเครื่องแต่งกายสิ่งบันเทิงและความงาม - ความต้องการของสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ
วิธีการใช้ชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบพิเศษเหนือเสื้อผ้า โดยทั่วไปที่ขายเกลื่อนกลาดตามท้องตลาด <ul style="list-style-type: none"> - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามกระแสนิยมในรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง - การเลือกเครื่องแต่งกายในการสวมใส่ต้องสามารถสะท้อนรสนิยมและสื่อความเป็นตัวของตัวเองได้ดี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างในกรณีที่ต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการแต่งกายประเภทคอสเพลย์ เป็นแบบสอบถามชนิดให้เลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ที่เป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

3.2.1.1 ขั้นตอนการออกแบบคำถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Selection Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Studies) และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น
- ศึกษาจากหนังสือเอกสารงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของแนวทางการแต่งกายประเภทคอสเพลย์
- สอบถามและสัมภาษณ์เบื้องต้นกับกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือกลุ่มประชากรที่ชื่นชอบวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทคอสเพลย์
- วางแผนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Survey Research) โดยแบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกตอบและข้อความปลายเปิดให้ครอบคลุมเนื้อหา
- นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.2.1.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ขณะที่มีการจัดกิจกรรม ณ ลานกิจกรรมด้านหน้าห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และลานกิจกรรมหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ล จำนวน 60 คนจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 300 คน โดยมีการถามคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อและอายุ และ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่ชื่นชอบ เพื่อนำมาหารูปแบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุด หลังจากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำไปวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลต่อไป

3.2.1.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามตอนที่1นำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มเป็นความเรียงโดยหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

แบบสอบถามตอนที่2และตอนที่3นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่4นำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มเป็นความเรียง

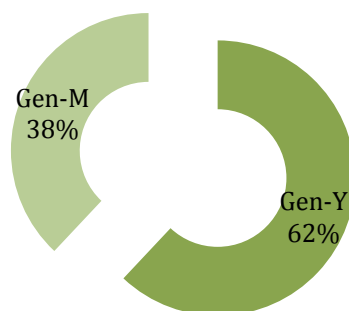
ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดนำเสนอในรูปของแผนภูมิประกอบคำอธิบาย

3.2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชำนาญในการแต่งกายคอสเพลย์และผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุม และครบถ้วน

3.3 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของการวิจัย

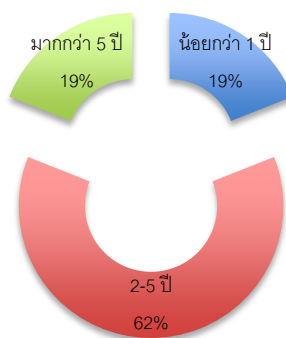
Generation



แผนภูมิที่ 3.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

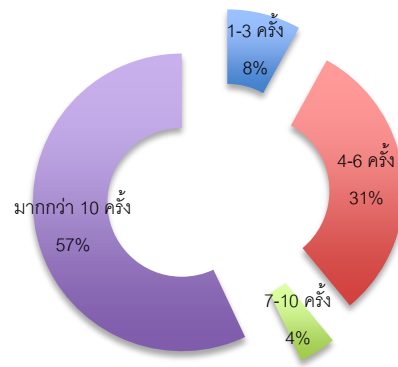
ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของอายุผู้บริโภคน่าจะเท่ากับ 18.4 ปี และสามารถคิดเป็นร้อยละ ได้โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคน่าจะออกเป็นสองกลุ่ม คือ ร้อยละ 62 เป็นประชากร Gen- Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18 - 25ปี และร้อยละ 38 เป็นประชากร Gen- M ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18ปีหรือต่ำกว่า

ระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม

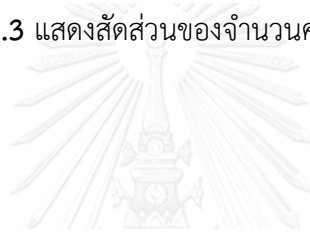


แผนภูมิที่ 3.2 แสดงสัดส่วนของระยะเวลาเข้าร่วมกิจกรรม

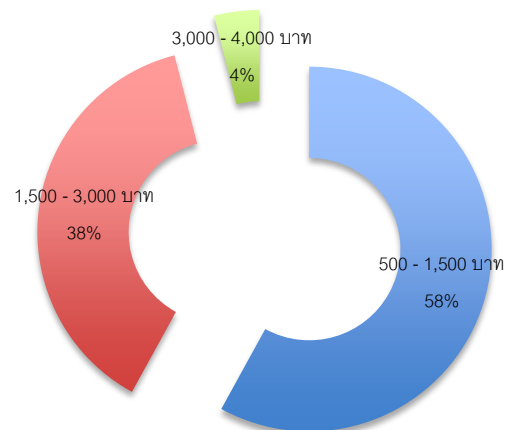
จำนวนครั้งในการทำกิจกรรม



แผนภูมิที่ 3.3 แสดงสัดส่วนของจำนวนครั้งในการทำกิจกรรม



ราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับเครื่องแต่งกาย



แผนภูมิที่ 3.4 แสดงสัดส่วนของราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับเครื่องแต่งกาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร โดยมีการวิเคราะห์เป็นร้อยละ แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

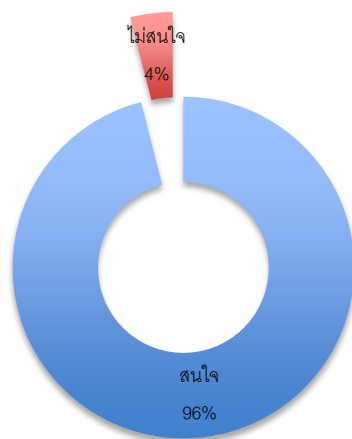
1. กลุ่มผู้บริโภครส่วนมากร้อยละ 62 รู้จักกิจกรรมการแต่งกายประเภทคอสเพลย์มาแล้ว 2-5 ปี และกลุ่มผู้บริโภคร 2 กลุ่มที่รู้จักกิจกรรมคอสเพลย์มาแล้วน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปีมีจำนวนร้อยละเท่ากัน คือร้อยละ 19

2. กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 57 มีการเข้าร่วมทำกิจกรรม คือการแต่งกายคอสเพลย์แล้วมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 31 มีการเข้าร่วมกิจกรรม 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 8 มีการเข้าร่วมกิจกรรม 1 – 3 ครั้ง และร้อยละ 4 มีการเข้าร่วมกิจกรรม 7 – 10 ครั้ง

3. กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 58 ยินดีจะจ่ายเงินซื้อเครื่องแต่งกายในช่วงราคา 500 – 1,500 บาท ร้อยละ 38 ยินดีจะจ่ายในช่วงราคา 1,500 – 3,000 บาท และ ร้อยละ 4 ยินดีจะจ่ายในช่วงราคา 3,000 – 4,000 บาท

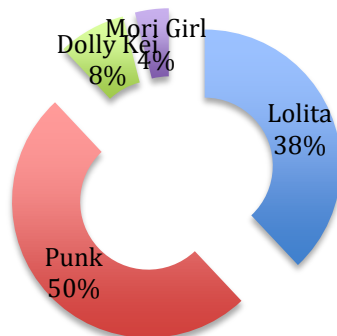


ความสนใจในเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์



แผนภูมิที่ 3.5 แสดงสัดส่วนของความสนใจในเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์

รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ



แผนภูมิที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ

ตอนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคนิยม วิเคราะห์เป็นร้อยละ และแยกออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. ร้อยละ 96 มีความสนใจในเครื่องแต่งกายประเภทสตรีทแวร์ที่สวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ และ ร้อยละ 4 ไม่สนใจ
2. ร้อยละ 50 ของกลุ่มผู้บริโภคมี่ความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งกายประเภทพังก์ ร้อยละ 38 ชื่นชอบรูปแบบโลลิต้า ร้อยละ 8 ชื่นชอบรูปแบบดอลลี่ เคย์ และร้อยละ 4 ชื่นชอบรูปแบบโมริเกิร์ล ซึ่งจัดเป็นรูปแบบที่ธรรมดาแต่เน้นที่ความซ้นทับของเครื่องแต่งกาย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนเป็นจำนวน 2 คนและผู้ประกอบการ 1 คน ซึ่งล้วนแต่เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และความชื่นชอบในเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นได้ดังนี้

นาย ชนัญฐ์ อายุ 24 ปี กล่าวว่า ปกติแล้วจะสั่งตัดเครื่องแต่งกาย แต่หากทางร้านไม่มีคิวให้ ก็จะต้องรอเป็นเวลานาน หากจะนำเข้าก็จะราคาสูงเกินไป หากมีร้านผลิตสำเร็จรูปในประเทศไทยก็จะง่ายขึ้น

ทาเคะ (นามแฝง) อายุ 16 ปี กล่าวว่า ในอนาคตคอสเพลย์จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสื่อให้ความสนใจมากขึ้น เห็นได้จากการที่กิจกรรมคอสเพลย์นั้นมีเกือบทุกอาทิตย์

คุณเล็ก ผู้ประกอบการร้านวีวี ซึ่งเป็นร้านที่ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์กล่าวว่า ร้านค้าประเภทเดียวกันนั้นยังมีจำนวนน้อยในประเทศไทย ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก

จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ในอนาคตเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์จะเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตาม แต่ร้านค้าและผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งหากนำเข้าจะมีราคาแพง จึงสามารถกล่าวได้ว่า ยังมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายหลักและรองได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลผู้บริโภคหลักและรอง

สถิติประชากร	<p>กลุ่ม Gen-Y (กลุ่มเป้าหมายหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีและโททั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานะภาพโสดหรือเริ่มมีครอบครัว - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือแถบชานเมือง - พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัวหรือคอนโดมิเนียม - นิยมเดินทางใช้รถไฟฟ้าแต่มีรถยนต์ส่วนตัว - วิทยุนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น - อาชีพนักศึกษานักออกแบบในสาขาต่างๆ(Designer) และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานในแขนงต่างๆ (Creative)
จิตนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นในด้านการออกแบบกัน - ซื้อสินค้าได้ตามอิสระไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะยังมีภาระน้อย

	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์ - การซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายต้องการความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนและสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองสื่อผ่านทางเครื่องแต่งกายได้ในที่นี้คือ เครื่องแต่งกายที่มีถิ่นกำเนิด หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ - อยู่ในสังคมโซเชียลมีเดีย มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ทำให้เป็นผู้ตามกระแสแฟชั่นขั้นบ้างพอสมควร
การดำเนินชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการดำเนินชีวิตมีกิจกรรมในแต่ละวันมากต้องเร่งรีบจึงต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามมีเอกลักษณ์แต่ก็ต้องทำให้ผู้สวมใส่สบายไม่ขัดต่อชีวิตประจำวัน - การใช้ชีวิตไปทำงานทำให้ชีวิตตั้งเครียดเวลาอยู่บ้านหรือเวลาพักผ่อนจึงต้องการอยู่ในสถานที่ที่ผ่อนคลายรวมทั้งเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน - มีรูปแบบการใช้สินค้าเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยไม่ตกยุคเหมาะกับการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับในสังคม - มีรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต - มีการเข้าร่วมกิจกรรมคอสเพลย์เป็นประจำ
สถิติประชากร	<p>กลุ่ม Gen-M(กลุ่มเป้าหมายรอง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและหญิง - อายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า - การศึกษาระดับมัธยมและปริญญาตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานภาพโสด - อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คอนโดมิเนียมใน

	<p>เมืองและแถบชานเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาชีพนักเรียนนักศึกษาและผู้ที่มีฝักงานหรือช่วยงานในสายสร้างสรรค์ต่างๆ
จิตนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย - มีความเป็นตัวของตัวเองแต่ในขณะเดียวกันก็ตามกระแสสังคมและแฟชั่น - เป็นวัยที่เต็มไปด้วยคันทหาสิ่งใหม่ๆ การลองในสิ่งใหม่ๆ ที่เหมาะกับตัวเอง - แสวงหาการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้าง - มีลักษณะการซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะยังไม่มีภาระอยู่อาศัยกับครอบครัว - การใช้จ่ายใช้สอยอยู่กับสินค้าและบริการอาหารเทคโนโลยีเครื่องแต่งกายสิ่งบันเทิงและความงาม - ความต้องการของสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ - ชื่นชอบในตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดหรือลักษณะเกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น - หลงใหลคลังโคลี่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์
วิธีการใช้ชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบพิเศษเหนือเสื้อผ้า โดยทั่วไปที่ขายเกลื่อนกลาดตามท้องตลาด - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามกระแสบ้างในรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เป็นประจำ - ตัดเย็บเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เองเป็นบางครั้ง - การเลือกเครื่องแต่งกายในการสวมใส่ต้องสามารถสะท้อนรสนิยมและสื่อความเป็นตัวของตัวเองได้ดี

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและรองแล้ว ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาการตลาด เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาคู่แข่งทางการตลาดเพื่อมองหาช่องว่างทางการตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่ในงานวิจัยนี้ ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป



บทที่ 4

การตลาด

การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ที่ใช้แนวความคิดจากการสร้างสรรค์คอสเพลย์ ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเจน M ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ กลุ่มเจน Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี ซึ่งจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ร้อยละ 96 มีความต้องการและสนใจในเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ที่ใช้แนวความคิดจากการสร้างสรรค์คอสเพลย์ หากแต่ในการตลาด ยังมีผู้ประกอบการที่จำหน่ายหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำนวนไม่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพื่อเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด โดยจะขอแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

4.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาด

4.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัย 7 P'

4.1.2 ข้อมูลและคู่แข่งทางการตลาด

4.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ (SWOT Analysis)

4.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดคือกระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิดในการกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุลักษณะประสงคฺ์ขององค์กร (Kotler 2003)

การตลาดคือการดำเนินกิจกรรมต่างๆในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุลักษณะประสงคฺ์ของกิจการ (Yeshin 1998)

การตลาดหมายถึงกระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์และหรือการบริการกำหนดราคา ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ (elearning 2553)

จากความหมายของการตลาดที่ผู้วิจัยรวบรวมมาโดยย่อผู้วิจัยสรุปว่าการตลาดคือการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและในขณะเดียวกันก็บรรลุเป้าหมายของผู้ผลิต การตลาดที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมุมมองของนักการตลาดในปัจจุบัน ได้แบ่งส่วนต่าง ๆ ของการตลาด ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในงานวิจัยฉบับนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และในงานวิจัยฉบับนี้ ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ เครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และในงานวิจัยฉบับนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ที่เป็นที่จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และในงานวิจัยฉบับนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดถ่ายนิยายสารแพชั่น การจัดแพชั่นโชว์ และการลดราคาช่วงเทศกาล เป็นต้น

5. คน (People) หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกันในบริษัท ในขณะที่เดียวกันต้องมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดได้นั้นผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องทุกคนต้องเป็นนักจิตวิทยา นักสังคมศาสตร์ นักมนุษยศาสตร์ และนักพฤติกรรมศาสตร์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา รูปแบบพฤติกรรม ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เกิดความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ จนกลายเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์อันจะส่งผลให้เกิดการสร้างส่วนครองตลาดที่เหนียวแน่นให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดนในงานวิจัยฉบับนี้ คน หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและรอง

6. บรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งและความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในงานวิจัยฉบับนี้ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ถุงที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภคหลังจากจำหน่ายแล้ว

7. การจดจำใหม่ (Purple Cow) หมายถึง การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์การปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิมๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการลบล้างความเชื่อแบบเก่าซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำได้ และเมื่อเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่เป็นแบบมาตรฐานของสังคมมาประยุกต์รูปแบบหรือเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ใหม่ทำให้เป็นที่สนใจขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้ การจดจำใหม่ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเครื่องแต่งการสตรีสตรีทแวร์ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ควรนำเอาเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่นมาปรับเปลี่ยนให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังสามารถสวมใส่ร่วมกับตราสินค้าอื่นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค

นอกจากการวิเคราะห์ทางด้านกลยุทธ์ ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์แล้ว การให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวองค์กรเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องศึกษา

ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อให้เข้าถึงสถานการณ์สภาวะแวดล้อมในตลาดที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร โดยการวิเคราะห์สถานการณ์จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาสกับอุปสรรคเพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีต่อองค์กรธุรกิจ SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

1. **S (Strengths)** เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสร้างประโยชน์หรือความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

2. **W)Weaknesses(** จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งมักจะเป็นสิ่งตรงกันข้ามกับจุดแข็งเช่น ต้นทุนสูง ทำเลที่ตั้งไม่ดี เป็นต้น

3. **O (Opportunities)** โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจหนทางใดหนทางหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้มาจากหลายทาง เช่นคู่แข่งเลิกกิจการ หรือการย้ายพื้นที่ การขยายตัวตลาด การใช้วัสดุดิบใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

4. **T (Threats)** หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ให้หมดไป (พัดชา อุทิศวรรณกุล 2549)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าในที่นี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แล้ว สามารถสรุปแผนการตลาดได้อย่างชัดเจน ดังจะกล่าวถึงในข้อมูลส่วนต่อไป

4.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับงานวิจัย 7 P's

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามและบทสัมภาษณ์อย่างละเอียด ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีซึ่งใช้แนวคิดจากการสร้างสรรค์คอสเพลย์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีที่สร้างสรรค์จากคอสเพลย์

P's 7	ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีซึ่งใช้แนวคิดการสร้างสรรค์คอสเพลย์
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ (สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน) ที่มีแรงบันดาลใจและแนวคิดมาจากการสร้างสรรค์คอสเพลย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง และเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด ที่ยังมีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทนี้เป็นจำนวนน้อย
ราคา	บาท 3,000 – 500
การจัดจำหน่าย	มีร้านค้าอยู่ย่านใจกลางเมือง เช่น สยาม สีลม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมักจะรวมตัวกันอยู่ที่ย่านใจกลางเมือง
การส่งเสริมการตลาด	มีการจัดงานเดินแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงานกิจกรรมการแต่งกายคอสเพลย์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์



	<p>เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น เช่น ตราสินค้าไออิซิทที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานคอนเสิร์ตหลายครั้ง</p>  <p>ภาพการจัดงานเดินแบบคอนเสิร์ต</p>
คน	<p>มีการจัดทำข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เช่น ทำบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</p>
บรรจุภัณฑ์	<p>มีการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากถุงทั่วไป โดยเน้นรูปทรงที่แปลกใหม่ และมีลวดลายซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีโลโก้ตราสินค้าอยู่ตรงกลางบรรจุภัณฑ์ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน</p>
การจดจำใหม่	<p>เป็นเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะ และรายละเอียดของเครื่องแต่งกายประเภทคอนเสิร์ต แต่สามารถปรับเปลี่ยนหรือสวมใส่กับตราสินค้าอื่นเพื่อให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้</p>

จะเห็นได้จากการสรุปเบื้องต้นว่า ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยนั้นมีลักษณะตรงกับต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมการแต่งกายคอนเสิร์ตและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด และมีรูปลักษณะที่แปลกใหม่ ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ในทางการตลาดนั้น ย่อมต้องมีคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งขายสินค้าที่มีรูปลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของคู่แข่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

4.1.2 ข้อมูลและคู่แข่งทางการตลาด

ในข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นคู่แข่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ซึ่งอาจมีการใช้หลายข้อ หรือเพียงข้อใดข้อหนึ่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็นตารางได้ดังนี้

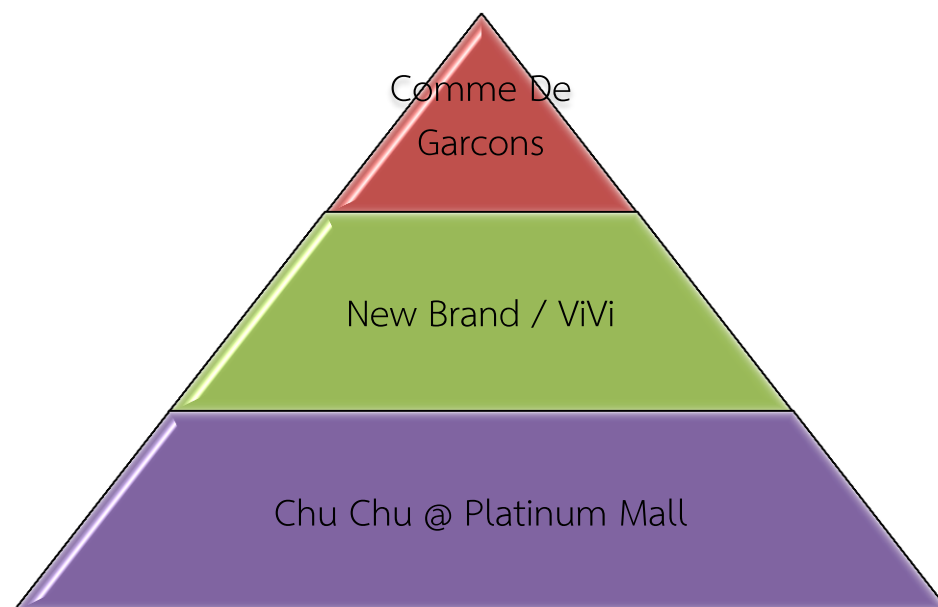
ตารางที่ 4.2 แสดงเกณฑ์การวิเคราะห์ตราสินค้า

P's7	เกณฑ์การวิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์และความจำเป็นของสินค้า - คุณภาพและการตัดเย็บ
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ความเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคา - ความเหมาะสมระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับราคา
การจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบลักษณะร้านค้า - ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง
การส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
บุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างอัตลักษณ์จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ และการพับห่อสินค้า
การจดจำใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอนวัตกรรมทางแฟชั่นใหม่

ทั้งนี้นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังใช้เกณฑ์อื่นๆ ในการจำแนกและเลือกแบรนด์คู่แข่ง ดังนี้

1. มีลักษณะของเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน (สตรีทแวร์)
2. เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและรองในงานวิจัยชั้นนี้ให้ความสนใจ
3. เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะแนวคิดจากคอสเพลย์ หรือ เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นในลักษณะการออกแบบ
4. พิจารณาจากการจำแนกโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนด โดยเลือกระดับราคาเดียวกับตราสินค้าของผู้วิจัย กล่าวคือ ตลาดกลาง โดยเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ
5. เลือกตามแหล่งที่มา สถานที่ผลิตและออกแบบสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าในประเทศไทย และตราสินค้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

โดยหลังจากพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว สามารถเลือกคู่แข่งทางการตลาดได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการเลือกคู่แข่งทางการตลาด

4.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ (SWOT Analysis)

1. ตลาดบน (A) : กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ (Comme des Garçons) ภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “เหมือนเด็กผู้ชาย” แต่สำหรับชาวญี่ปุ่น กอมม์ เดส์ การ์ซงส์คือแบรนด์ของบริษัทแฟชั่นอันเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ซึ่งอยู่บนฐานความคิดที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่และทำในสิ่งที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนอยู่เสมอปัจจุบัน กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ มีบูติกอยู่นับสิบแห่งและมีจุดขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกว่า 200 แห่งทั่วโลกรวมทั้งร้านค้าแบบครบวงจรในเขตอาโอยามะอันถือได้ว่าเป็นย่านแฟชั่นชั้นสูงของกรุงโตเกียวและที่ย่านปลาซังต์โฌมในกรุงปารีสอีกด้วย



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างแฟชั่นโชว์ของกอมม์ เดส์ การ์ซงส์ (CNC STORE 2010)



รูปที่ 4.2 ร้านค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์ (CNC STORE 2010)



รูปที่ 4.3 ป้ายโฆษณาการส่งเสริมการขายของกอมม์ เดส์ การ์ซงส์ (CNC STORE 2010)



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างภาพเครื่องแต่งกายของตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์ (CNC STORE 2010)

จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการนำวัฒนธรรมของตะวันตกและตะวันออกมาผสมผสานกันอย่างลงตัว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกตราสินค้าดังกล่าว มาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์

กอมม์ เดส์ การ์ซงส์	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรง จึงมีความแปลกใหม่ด้วยลายและรูปทรง มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกผสมผสาน	เนื่องจากมีความแปลกใหม่มากจึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มี ความมั่นใจจะสวมใส่	เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่รู้จักตราสินค้า กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ มากนั้นยังสามารถทำ การตลาดเพื่อเพิ่มยอดในการขายได้	มีตราสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกมากกว่า ซึ่งอาจดึงดูด ผู้บริโภคที่ยังไม่มีกำลังซื้อ มากนัก
ราคา	ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง สามารถสร้างกำไรได้มาก	ราคาของสินค้าเริ่มตั้งแต่ บาท 4,000 ขึ้นไปซึ่งเป็นราคา ค่อนข้างสูงสำหรับตลาดไทย ทำให้ฐานจำนวน ผู้บริโภคที่สามารถซื้อได้นั้น ยังมีจำนวนไม่มาก	เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ตราสินค้าสามารถทำการลดราคาเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้โดยไม่ขาดทุน	สินค้ามีราคาไม่สูงมาก แต่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ทำให้มีความเสี่ยงที่จะถูกลอกเลียนแบบ แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่า
ทำเลที่ตั้ง	มีรูปแบบลักษณะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย การตกแต่งร้านค้าทำได้สวยงามเหมาะสมกับกลุ่ม	เนื่องจากสถานที่จำหน่ายรวมตัวกันอยู่เพียงแต่ในเมือง ทำให้ยากต่อการเข้าถึงผู้บริโภคต่างจังหวัด	การจัดวางสินค้าที่เพียงพอต่อการนำเสนอขาย ดึงดูดใจผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขายเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกผสมผสาน	สินค้าที่ลอกเลียนแบบ อาจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากพื้นที่อื่นได้รวดเร็วมากกว่า

	<p>ผู้บริโภครู้เป้าหมาย มีการจัดสรรพื้นที่ แสดงสินค้าอย่างดี และเพียงพอต่อการ นำเสนอขาย</p>		<p>สินค้าเองได้</p>	
<p>การส่งเสริม การตลาด</p>	<p>สนับสนุนการถ่าย แพชั่นโดยใช้นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตราสินค้า และ เป็นการดึงดูดกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายให้ เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์มีเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าติดตาม ข่าวสารกิจกรรมได้ โดยง่าย</p>	<p>การจัดการถ่าย แพชั่นนั้นจะเป็น การเพิ่มต้นทุนใน การผลิตให้สูงขึ้น</p>	<p>การใช้นักแสดง จะเป็นการสร้าง ตัวอย่างในการ แต่งกาย ทำให้ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบนักแสดงคน นั้นสนใจและ อยากเลียนแบบ</p>	<p>ตราสินค้าที่เป็น คู่แข่งทางการตลาดอาจ ใช้นักแสดงคน เดียวกัน ทำให้ ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่ พยายามสื่อสาร ผ่าน พรีเซนเตอร์ไม่ ชัดเจน</p>
<p>ผู้บริโภค</p>	<p>กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม วัยทำงานตอนต้นที่มีความคิดก้าวหน้า และติดตามแฟชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มบริโภค เป้าหมาย ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีในการ สร้างกระแสนิยม</p>	<p>เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นและวันเด็ก เพียงเท่านั้น กลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นวัย ทำงานซึ่งมีกำลังซื้อ มากจึงอาจไม่สนใจ เพราะรูปแบบไม่ ตรงกับความ</p>	<p>หากปรับเปลี่ยน รูปแบบสินค้ายังสามารถขยาย ฐานผู้บริโภคได้</p>	<p>มีตราสินค้า ลอกเลียนแบบ ที่จำหน่ายใน ราคาถูกกว่า ทำให้เกิดการดึง ผู้บริโภคที่มี กำลังซื้อน้อย ออกไป</p>

		ต้องการ		
การบรรจุ	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเดินถือ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าซ้ำ	การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเพิ่มต้นทุนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น		
การจดจำใหม่	มีภาพลักษณ์โดดเด่นชัดเจนทั้งสีสันทันทีสไตและลวดลายตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเป็นผู้นำแฟชั่น ผลิตภัณฑ์สามารถนำมาผสมผสานกันได้ เพื่อให้เกิดรูปแบบการแต่งกายแบบใหม่			เกิดการลอกเลียนแบบได้และจำหน่ายในราคาที่สูงกว่า

2. ตลาดกลาง (C+) : วีวี(Vivi) เป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรงตราสินค้าจะมีลักษณะสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงมีลักษณะของสตรีทแวร์ประเทศญี่ปุ่นประเภทฟังก์หรือโลลิต้า โดยที่สินค้าของวีวีมีราคาประมาณ 500 – 3,000 บาท ร้านวีวีถือเป็นร้านค้าเครื่องแต่งกายประเภทสตรีทแวร์คอสเพลย์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในวงการคอสเพลย์ประเทศไทย โดยร้านจะตั้งอยู่บริเวณใต้โรงภาพยนตร์ลิโด้ สยามสแควร์



รูปที่ 4.5 โลโก้ตราสินค้าวีวี (ViVi Thailand 2011)



รูปที่ 4.6 ตัวอย่างรูปแบบสินค้าของตราสินค้าวีวี (ViVi Fashion Hot Scandal 2014)



รูปที่ 4.7 บรรยากาศภายในร้านค้าวีวี ประเทศไทย (ViVi Thailand 2011)





รูปที่ 4.8 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าวีวี (APEX Profound Beauty 2010)

จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าวีวีมีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการนำเอาเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกตราสินค้าดังกล่าว มาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้าวีวี

วีวี	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรงและมีรูปแบบของสตรีทแวร์ญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ตอบสนองความต้องการและการใช้			

	ชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย			
ทำเลที่ตั้ง	การตกแต่งร้านค้าทำได้สวยงาม เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย มีการจัดสรรพื้นที่ แสดงสินค้าอย่างดี และเพียงพอต่อการ นำเสนอขาย	มีร้านค้าเพียง สาขาเดียวคือ บริเวณใต้โรง ภาพยนตร์ลิโด้ สยามสแควร์	การจัดวางสินค้าที่ เพียงพอต่อการ นำเสนอขายดึงดูด ใจผู้บริโภคและ เพิ่มโอกาสในการ ขายเพราะผู้บริโภค สามารถเลือก ผสมผสานสินค้า เองได้	
การส่งเสริม การตลาด	สนับสนุนการถ่าย แพชั่นโดยใช้นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตราสินค้า และ เป็นการดึงดูดกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายให้ เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ มีเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าติดตาม ข่าวสารกิจกรรมได้ โดยง่าย มีการจัดให้มีการลด ราคาตามช่วง ระยะเวลาเทศกาล			ตราสินค้าที่เป็น คู่แข่งทาง การตลาดอาจ ใช้นักแสดงคน เดียวกัน ทำให้ ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่ พยายามสื่อสาร ผ่าน พรีเซนเตอร์ไม่ ชัดเจน

	ต่างๆ			
ผู้บริโภค	กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยที่ชื่นชอบความสะดวกคล่องตัว และมุ่งมั่นที่ประโยชน์ใช้สอยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างกระแสนิยม			มีตราสินค้าลอกเลียนแบบที่จำหน่ายในราคาถูกกว่าทำให้เกิดการดึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยออกไป
การบรรจุ	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเดินถือและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าซ้ำ	การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเพิ่มต้นทุนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น		
การจดจำใหม่	มีการนำเอารูปแบบลักษณะของสตรีทแวร์ญี่ปุ่นมาผสมผสานกับเครื่องแต่งกายลำลองทำให้สวมใส่ในชีวิตประจำวันได้			

3. ตลาดล่าง (C) : ชูชู (Chu Chu) เป็นตราสินค้าที่เจ้าของกิจการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยด้วยตนเอง โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับสภาพอากาศของประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากเครื่องแต่งกายสไตล์โลลิต้ามาก วางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าแพลตตินั่ม โดยมีราคาระหว่าง 200 – 1,000 บาท



รูปที่ 4.9 รูปแบบโลโก้ตราสินค้าชูชู (Aiivi 2014)



รูปที่ 4.10 ลักษณะสินค้าเครื่องแต่งกายของตราสินค้าชูชู (Aiivi 2014)



รูปที่ 4.11 การส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าชูชู (Aivi 2014)

จากข้อมูลเบื้องต้น เห็นได้ว่าตราสินค้าชูชู มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการออกแบบเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์โลลิต้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตลาด

ประเทศไทย โดยผู้ออกแบบเป็นชาวญี่ปุ่นโดยกำเนิด ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกตราสินค้าดังกล่าว มาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางการวิเคราะห์ตราสินค้า ชูชู

ชูชู	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรง โดยนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย	เนื่องจากมีความแปลกใหม่มาก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มี ความมั่นใจจะสวมใส่		
ทำเลที่ตั้ง	ราคาของสินค้าเริ่มตั้งแต่1,000-200 บาท ได้แก่ เสื้อท่อน 500-200บนราคา - 500 บาทกระโปรง บาท กางเกงและ800 -700 ชุดติดกันราคา บาท ซึ่งเป็น 1,000 ราคาที่ไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อได้หลายประเภท สินค้าต่อการซื้อหนึ่ง ครั้ง	ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำอาจทำให้มีความจำกัดในการเลือกใช้วัสดุ และแบบของเครื่องแต่งกาย		
การส่งเสริมการตลาด	การตกแต่งร้านค้าทำได้สวยงามเหมาะสมกับกลุ่ม	จำนวนร้านค้ายังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความ		

	ผู้บริโภครายเป้าหมาย	ต้องการของ ผู้บริโภคราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในจังหวัดใกล้เคียง กรุงเทพ		
ผู้บริโภคราย	เป็นสื่อกลางในการ จัดกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับรูปแบบ เครื่องแต่งกายของ ตราสินค้า ทำให้เป็น ที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคราย เพิ่มขึ้น มีเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ผู้บริโภครายเข้าติดตาม ข่าวสารกิจกรรมได้ โดยง่าย	ในการเป็นสื่อกลาง ในการจัดกิจกรรม อาจมีค่าใช้จ่าย และทำให้ต้นทุน สูงขึ้น		
การบรรจุ		บรรจุภัณฑ์ยังไม่มี การออกแบบ ทำให้ เมื่อมองผิวเผิน ผู้บริโภครายอาจไม่ ทราบว่าข้างในถุง นั้นเป็นอะไร และ ไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์		

การจดจำ ใหม่	กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม วัยทำงานตอนต้นที่ ชื่นชอบเครื่องแต่ง กายที่ได้รับอิทธิพล จากสไตล์ลิต้าทำ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการสร้างกระแส นิยม			
-----------------	---	--	--	--

หลังจากผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นคู่แข่งทางการตลาดแล้วจึงวิเคราะห์ตราสินค้าทั้งสาม โดยการเดินทางสำรวจตลาดจริงและสรุปเป็นตารางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้ากอมม์ เดส์ การ์ซงส์ วีวี และ ชูชู

7P's	กอมม์ เดส์ การ์ซงส์	วีวี	ชูชู
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายสตรี สำเร็จรูป	เครื่องแต่งกายสตรีสำเร็จรูป	เครื่องแต่งกายบุรุษ และสตรีสำเร็จรูป
	ประเภทเครื่องแต่งกายใน รูปแบบสตรีทแวร์นำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง มีรูปแบบแตกต่างโดดเด่น	ประเภทเครื่องแต่งกาย ลำลอง เน้นการสวมใส่ใน ชีวิตประจำวัน แต่ยังคงมี รูปลักษณะของสตรีทแวร์ ญี่ปุ่น	ประเภทเครื่องแต่ง กายลำลอง ในรูปแบบ สตรีทแวร์ ซึ่งมีการ ดัดแปลงให้เข้ากับ ลักษณะสภาพอากาศ ของประเทศไทย
	ตราสินค้าประเภทสตรีท แวร์	ตราสินค้าประเภทสตรีทแวร์	ตราสินค้าประเภท สตรีทแวร์
	สัดส่วนของสินค้า	สัดส่วนของสินค้า	สัดส่วนของสินค้า

	Casual - Casual Party – Casual	Party – Casual Casual - Casual	Casual - Casual Casual - party
	ใช้วัสดุและเนื้อผ้าคุณภาพดี การตัดเย็บมีความประณีต	ใช้วัสดุและเนื้อผ้าคุณภาพดี การตัดเย็บมีความประณีต	ใช้วัสดุและเนื้อผ้าคุณภาพดี สวมใส่สบายเข้ากับสภาพอากาศร้อน
	รูปแบบสินค้า สามารถ Mix & Match ได้	รูปแบบสินค้า สามารถ Mix & Match ได้	รูปแบบสินค้า สามารถ Mix & Match ได้
ราคา	ระดับราคา A ราคาประมาณ 4,000 บาทขึ้นไป	ระดับราคา C+ ราคาประมาณ 500 – 3,000 บาท	ระดับราคา C ราคาประมาณ -200 1,000บาท
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในตัวเมืองภายใต้เครื่องหมายการค้าของคลับ 21	ใต้โรงภาพยนตร์ลิโด้	ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองที่สินค้ามีราคาเยอเยอเช่น แพลตินั่มมอลล์
การแนะนำสินค้า	จัดแพ็คเกจโชว์- ถ่ายแบบนิตยสาร	จัดแพ็คเกจโชว์- ถ่ายแบบนิตยสาร -จัดกิจกรรมลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	-สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ -ร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแต่งกายเครื่องแต่งกายประเภทคอสมเพลย์ และงานส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่น
กลุ่มเป้าหมาย	เพศหญิง ช่วงอายุ ปี 30 - 17 นักเรียน นักศึกษาและ	เพศหญิง ช่วงอายุ 17 -30 ปีนักเรียน นักศึกษา และ วัยรุ่นตอน	เพศหญิง ช่วงอายุ ปี 25 – 17 นักศึกษา นักเรียน

	<p>วัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงานตอนต้นอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เป็นกลุ่ม Fashion Leaders</p> <p>-มีบุคลิกลักษณะ มั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง</p> <p>ชื่นชอบการพบปะสังสรรค์ มีการดูแลรักษาสุขภาพอย่างดี</p> <p>-ร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแต่งกายเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ และงานส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่น</p>	<p>ปลาย และวัยทำงานตอนต้น</p> <p>ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล</p> <p>ชื่นชอบนวัตกรรมใหม่ๆ</p> <p>มีความเป็นตัวของตัวเอง</p> <p>ชื่นชอบการผสมผสานเครื่องแต่งกายที่หลากหลาย</p>	<p>วัยรุ่นตอนต้น และตอนปลาย</p> <p>อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล</p> <p>-มีบุคลิกลักษณะ มั่นใจ</p> <p>มีความเป็นตัวของตัวเอง</p> <p>ชื่นชอบการเดินทาง ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ติดตาม</p> <p>แนวโน้มของแฟชั่นประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งสรรหาสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง</p>
	<p>มีการจัดการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และจัดให้มีการประชุมย่อยเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายการดำเนินงานทุกสัปดาห์</p>	<p>มีการจัดการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และจัดให้มีการประชุมย่อยเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายการดำเนินงานทุกสัปดาห์</p>	<p>ผู้จำหน่ายมีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี</p>
การบรรจุ	ใช้ถุงพลาสติกที่มีโลโก้ของตราสินค้าอยู่ตรงกลาง	ใช้ถุงพลาสติกที่มีโลโก้ของตราสินค้าอยู่ตรงกลาง	ใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลธรรมดา
การจดจำใหม่	มีสีสันและรูปทรงที่ไม่เหมือนใครตามแบบฉบับของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ดั้งเดิมของประเทศ	มีรายละเอียดของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	แม้จะมีรายละเอียดของแนวโลลิต้า แต่ทางนักออกแบบได้ทำการลดทอน

	ญี่ปุ่น		รายละเอียดบางอย่าง และวัสดุผ้าที่ใช้เพื่อให้ เข้ากับสภาพอากาศ ร้อนของประเทศไทย
--	---------	--	---

จากข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดตราสินค้าใหม่ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้าใหม่ของงานวิจัย

ตราสินค้าใหม่	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะของคอสเพลย์ ประเทศญี่ปุ่น และมีรูปแบบของสตรีทแวร์ญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับเปลี่ยนหรือสวมใส่กับตราสินค้าอื่นเพื่อให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้	เครื่องแต่งกายมีลักษณะโดดเด่นจำเพาะ เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มนั้น	เนื่องจากเครื่องแต่งกายลักษณะนี้ ยังมีไม่มากในตลาดเมืองไทย ทำให้ตราสินค้าใหม่สามารถเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคและเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดได้	เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย
ราคา	ราคาสินค้าเริ่มตั้งแต่บาท 3,000-500 ได้แก่ เสื้อท่อนบน	ราคาสินค้าสูง ทำให้จำกัดผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น	หากทำการลดราคาหรือทำการส่งเสริมการขายจะ	สินค้ามีราคาไม่สูงมาก แต่เป็นที่นิยมในหมู่

	บาท 800-500 ราคา 800 - 500 กระโปรง บาท กางเกงและชุด -800ติดกันราคา บาทเสื้อตัว 2,000 - 1,000 นอกราคา บาท ซึ่งเป 3,000ขึ้น ราคาที่ไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อ ได้หลายประเภท สินค้าต่อการซื้อหนึ่ง ครั้ง	ไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค ระดับล่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในประเทศได้	ทำได้ง่าย เนื่องจากราคาที่สูง แม้จะลดราคาก็จะ ยังไม่สูญเสียกำไร มากนัก	วัยรุ่นและวัย ทำงานตอนต้น ทำให้มีความ เสี่ยงที่จะถูก ลอกเลียนแบบ แต่ขายในราคา ที่ต่ำกว่า
ทำเลที่ตั้ง	มีรูปแบบลักษณะ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใน พื้นที่รวมตัวของกลุ่ม เป้าหมายทำให้ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย การตกแต่งร้านค้าทำ ได้อย่างสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย มีการจัดสรรพื้นที่ แสดงสินค้าอย่างดี และเพียงพอต่อการ นำเสนอขาย	เนื่องจากสถานที่ จำหน่ายรวมตัว กันอยู่เพียงแต่ใน เมืองทำให้ยากต่อ การเข้าถึง ผู้บริโภค ต่างจังหวัด	การจัดวางสินค้าที่ เพียงพอต่อการ นำเสนอขายดึงดูด ใจผู้บริโภคและ เพิ่มโอกาสในการ ขายเพราะผู้บริโภค สามารถเลือก ผสมผสานสินค้า เองได้	สินค้าที่ ลอกเลียนแบบ อาจเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคจาก พื้นที่อื่นได้ รวดเร็วกว่า
การแนะนำ สินค้า	สนับสนุนการถ่าย แพนชั่นโดยใช้นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อ	การจัดการถ่าย แพนชั่นนั้นจะเป็น การเพิ่มต้นทุนใน	การใช้นักแสดงจะ เป็นการสร้าง ตัวอย่างในการแต่ง	ตราสินค้าที่เป็น คู่แข่งทาง การตลาดอาจ

	<p>สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า และเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์</p> <p>มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าติดตามข่าวสารกิจกรรมได้ง่าย</p> <p>มีการจัดให้มีการลดราคาตามช่วงระยะเวลาเทศกาล</p>	การผลิตให้สูงขึ้น	กาย ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบนักแสดงคนนั้นสนใจและอยากเลียนแบบ	ใช้นักแสดงคนเดียวกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พยายามสื่อสารผ่านพีริเซนเตอร์ไม่ชัดเจน
กลุ่มผู้บริโภค	<p>กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยที่ชื่นชอบความสะดวกคล่องตัว และมุ่งมั่นที่ประโยชน์ใช้สอยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างกระแสนิยม</p>	<p>เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และวันเด็กเพียงเท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้ออาจไม่สนใจเพราะรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการ</p>	หากปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้ายังสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้	มีตราสินค้าลอกเลียนแบบที่จำหน่ายในราคาถูกกว่าทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยออกไป
การบรรจุ	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม ส่งผล	การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะ	การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	อาจถูกลอกเลียนแบบ

	ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเดินถือ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าซ้ำ	เพิ่มต้นทุนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น	โดดเด่นจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในตราสินค้ามากขึ้น	จากตราสินค้าคู่แข่งได้
การจดจำใหม่	มีการนำเอารูปแบบลักษณะของคอสเพลย์และสตรีทแวร์ญี่ปุ่นมาผสมผสานกับเครื่องแต่งกายลำลองทำให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	รูปแบบที่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก กลุ่มผู้บริโภคจึงอยู่ในวงจำกัด	เนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ จึงยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาดมากนัก จึงเป็นการง่ายที่จะครอบครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่ของการตลาด	เกิดการลอกเลียนแบบได้และจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าใหม่ได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น วิจัยได้นำข้อสรุปนั้นมาสานต่อเป็นข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

บทที่ 5

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เนื้อหาของบทนี้กล่าวถึงรูปแบบและลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ คือเครื่องแต่งกายสตรี สตรีทแวร์ที่ใช้แนวคิดของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากวรรณกรรมและข้อมูลที่ได้รวบรวมมา และได้กล่าวถึงไปแล้วในบทก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในบทนี้ออก ดังนี้

5.1 ลักษณะพิเศษจำเพาะผลิตภัณฑ์

5.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของงานวิจัย

5.1.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

5.1.1.2 แนวคิดตราสินค้า

5.1.1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตลาด

5.1.1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์

5.1.2 ลักษณะพิเศษจำเพาะด้านจุดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

5.1.2.1 จุดเด่นของตราสินค้า

5.1.2.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

5.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

5.2.1 ประโยชน์ใช้สอยหลักของผลิตภัณฑ์

5.2.2 ประโยชน์ใช้สอยรองของผลิตภัณฑ์

5.1 ลักษณะพิเศษจำเพาะผลิตภัณฑ์

5.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของงานวิจัย

5.1.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า





ตราสินค้าของงานวิจัยมีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสตรีทแวร์ที่มีแนวคิดจากการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ที่เน้นรูปแบบฟังก์ และ โลลิต้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า ริบป์ (Ripped) ซึ่งแปลว่า ฉีกขาด มีแนวความคิดมาจากการเปลี่ยนรูปแบบ (ฉีกแนว) ของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ที่มีอยู่เดิม เป็นรูปแบบใหม่ที่แปลกและแตกต่างไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้ผู้สวมใส่โดดเด่นจากคนทั่วไป สวมใส่ได้ในหลายโอกาส และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จัดอยู่ในธุรกิจประเภทตราสินค้างานออกแบบภายในประเทศ (Local Design Brand) ตั้งอยู่ในช่วงราคาปานกลาง (B) ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้


ตารางที่ 5.1 สรุปการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ที่สร้างสรรค์จากคอสเพลย์

ตราสินค้าใหม่	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผลิตภัณฑ์	เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะของคอสเพลย์ประเทศญี่ปุ่นแนวฟังก์ และ โลลิต้า และมีรูปแบบของสตรีทแวร์ญี่ปุ่นอย่างชัดเจนตอบสนองความต้องการ	เครื่องแต่งกายมีลักษณะโดดเด่นจำเพาะ เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มนั้น	เนื่องจากเครื่องแต่งกายลักษณะนี้ยังมีไม่มากในตลาดเมืองไทย ทำให้ตราสินค้าใหม่สามารถเพิ่มตัวเลือกให้กับ	เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย

	และการใช้ชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย และ สามารถปรับเปลี่ยน หรือสวมใส่กับตราสินค้า อื่น เพื่อให้สามารถสวม ใส่ในชีวิตประจำวันได้		ผู้บริโภคและเติม เต็มช่องว่างทาง การตลาดได้	
ราคา	ราคาสินค้าเริ่มตั้งแต่ บาทได้แก่ 3,000-500 เสื่อท่อนบนราคา8-00 1,0 บาท 00กระโปรง 8 - 001,2บาท 00 กางเกงและชุดติดกัน ราคา1,02, -005 00 บาทเสื่อตัวนอกราคา บาท ซึ่ง 3,000 - 1,000 เป็นราคาที่ไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ หลายประเภทสินค้าต่อ การซื้อหนึ่งครั้ง	ราคาสินค้าสูง ทำ ให้จำกัดผู้บริโภค บางกลุ่มเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค ระดับล่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในประเทศได้	หากทำการลด ราคาหรือทำการ ส่งเสริมการขายจะ ทำได้ง่าย เนื่องจากราคาที่สูง แม้จะลดราคาก็จะ ยังไม่สูญเสียกำไร มากนัก	สินค้ามีราคา ไม่สูงมาก แต่เป็นที่ นิยมในหมู่ วัยรุ่นและวัย ทำงาน ตอนต้น ทำ ให้มีความ เสี่ยงที่จะถูก ลอกเลียนแบบ แต่ขายใน ราคาที่ต่ำ กว่า
ทำเลที่ตั้ง	มีรูปแบบลักษณะร้านค้า ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รวมตัว ของกลุ่มเป้าหมาย ทำ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งในที่นี้เป็น ห้างสรรพสินค้ากลาง เมืองในแถบสยาม สีลม ทองหล่อ และย่านที่มี	เนื่องจากสถานที่ จำหน่ายรวมตัว กันอยู่เพียงแต่ใน เมืองทำให้ยากต่อ การเข้าถึง ผู้บริโภค ต่างจังหวัด	การจัดวางสินค้าที่ เพียงพอต่อการ นำเสนอขายดึงดูด ใจผู้บริโภคและ เพิ่มโอกาสในการ ขายเพราะผู้บริโภค สามารถเลือก ผสมผสานสินค้า	สินค้าที่ลอก เลียนแบบ อาจเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค จากพื้นที่อื่น ได้รวดเร็ว มากกว่า

	<p>การรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อในกรุงเทพมหานคร มีรูปทรงตึกเป็นสถาปัตยกรรมแปลกตาดึงดูดผู้บริโภคร</p> <p>การตกแต่งร้านค้าทำได้สวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคร</p> <p>เป้าหมายมีการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าอย่างดี และเพียงพอต่อการนำเสนอขาย</p>  		เองได้	
การแนะนำสินค้า	สนับสนุนการถ่ายแพชชั่นโดยใช้นักแสดง หรือนางแบบชาวต่างชาติ เป็นพรินเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า และเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายให้เกิด	การจัดการถ่ายแพชชั่นนั้นจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิตให้สูงขึ้น	การใช้นักแสดงจะเป็นการสร้างตัวอย่างในการแต่งกาย ทำให้ผู้บริโภครที่ชื่นชอบนักแสดงคนนั้นสนใจและอยากเลียนแบบ	ตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด อาจใช้นักแสดงคนเดียวกัน ทำให้

	<p>ความสนใจในผลิตภัณฑ์ มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้า ติดตามข่าวสารกิจกรรม ได้โดยง่าย</p> <p>มีการจัดให้มีการลด ราคาตามช่วงระยะเวลา เทศกาล</p>  			<p>ภาพลักษณ์ ของตรา สินค้าที่ พยายาม สื่อสารผ่าน ฟรีเซนเตอร์ ไม่ชัดเจน</p>
<p>กลุ่ม ผู้บริโภค</p>	<p>กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัย ทำงานตอนต้นที่ชื่นชอบ ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะวัฒนธรรม ย่อยคอสเพลย์</p>	<p>เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัย ทำงานตอนต้น และวันเด็กเพียง</p>	<p>หากปรับเปลี่ยน รูปแบบสินค้ายัง สามารถขยายฐาน ผู้บริโภคได้</p>	<p>มีตราสินค้า ลอกเลียนแบบ ที่จำหน่าย โยราคาถูก กว่า ทำให้</p>

	<p>กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นการแต่งกายที่ล้ำสมัย โดดเด่นและแตกต่างจากเครื่องแต่งกายทั่วไปตามท้องตลาด</p>	<p>เท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้อสูงมากจึงอาจไม่สนใจเพราะรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการ</p>		<p>เกิดการดึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยออกไป</p>
การบรรจุ	<p>บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเดินถือ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าซ้ำ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยต้องการใช้ถุงกระดาษสีดำที่มีโลโก้สัญลักษณ์ของตราสินค้าริบบ์ สีขาว อยู่ตรงกึ่งกลางของถุง เข้ากับรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการใช้กระดาษบางสีดำประดับในถุงอีกชั้นหนึ่ง</p> 	<p>การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเพิ่มต้นทุนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น</p>	<p>การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในตราสินค้ามากขึ้น</p>	<p>อาจถูกลอกเลียนแบบจากตราสินค้าคู่แข่งได้</p>

<p>การจดจำใหม่</p>	<p>เครื่องแต่งกายมีกลิ่นอายของยุควิกตอเรียนอย่างชัดเจน เช่นรูปทรงของแขนเสื้อ ลักษณะกระโปรงซึ่งเป็นชั้นไต้ระดับและนำมาผสมผสานกับรายละเอียดแนวโน้มแฟชั่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ อย่างลงตัว กล่าวคือ เป็นการหลอมรวมผสมผสานกับความเก่าจากยุคอดีตและความใหม่จากแฟชั่นยุคปัจจุบัน</p>	<p>รูปแบบที่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก กลุ่มผู้บริโภคจึงอยู่ในวงจำกัด</p>	<p>เนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ จึงยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาดมากนัก จึงเป็นการง่ายที่จะครอบครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่ของการตลาด</p>	<p>เกิดการลอกเลียนแบบได้และจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า</p>
--------------------	--	---	---	--

5.1.1.2 แนวคิดตราสินค้าของงานวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีอายุน้อย เป็นวัยทำงานตอนต้น และวัยเรียนกลุ่มผู้บริโภคมีความสามารถในการผสมผสานและดัดแปลงเครื่องแต่งกายด้วยตนเอง ซึ่งชอบความโดดเด่น แตกต่างจากคนทั่วไป ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นจะต้องสวมใส่ได้หลายโอกาส นำมาผสมผสานกับเครื่องแต่งกายชนิดอื่นได้ง่าย และมีรายละเอียดที่ไม่สามารถพบได้จากเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ทั่วไปตามท้องตลาด เพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเล็งเห็นความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตลาดของงานวิจัย

จากการลงพื้นที่สำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คือ Generation Y และ Generation M จึงสรุปลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมายหลักและรองได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

<p>สถิติประชากร</p>	<p>กลุ่ม Gen-Y (กลุ่มเป้าหมายหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีและโททั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานะภาพโสดหรือเริ่มมีครอบครัว - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือแถบชานเมือง - พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัวหรือคอนโดมิเนียม - นิยมเดินทางใช้รถไฟฟ้าแต่มีรถยนต์ส่วนตัว - วิทยุนักศึกษาและวิทยุทำงานตอนต้น - อาชีพนักศึกษานักออกแบบในสาขาต่างๆและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานในแขนงต่างๆ
<p>จิตนิสัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นในด้านการออกแบบกัน - ซื้อสินค้าได้ตามอิสระไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะยังมีภาระน้อย - ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์ - การซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายต้องการความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนและสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองสื่อผ่านทางเครื่องแต่งกายได้ในที่นี้คือ เครื่องแต่งกายที่มีถิ่นกำเนิด หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ - อยู่ในสังคมโซเชียลมีเดีย มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ทำให้เป็นผู้ตามกระแสแฟชั่นบ้างพอสมควร
<p>การดำเนินชีวิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการดำเนินชีวิตมีกิจกรรมในแต่ละวันมากต้อง

	<p>เร่งรีบจึงต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามมีเอกลักษณ์แต่ก็ต้องทำให้ผู้สวมใส่สบายไม่ขัดต่อชีวิตประจำวัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้ชีวิตไปทำงานทำให้ชีวิตตั้งเครียดเวลาอยู่บ้านหรือเวลาพักผ่อนจึงต้องการอยู่ในสถานที่ที่ผ่อนคลายรวมทั้งเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน - มีรูปแบบการใช้สินค้าเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยไม่ตกยุคเหมาะกับการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับในสังคม - มีรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต - มีการเข้าร่วมกิจกรรมคอสเพลย์เป็นประจำ
--	--

ตารางที่ 5.3 สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง

<p>สถิติประชากร</p>	<p>กลุ่ม Gen-M(กลุ่มเป้าหมายรอง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและหญิง - อายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า - การศึกษาระดับมัธยมและปริญญาตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานภาพโสด - อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเมืองและแถบชานเมือง - อาชีพนักเรียนนักศึกษาและผู้ที่มีงานหรือช่วยงานในสายสร้างสรรค์ต่างๆ
<p>จิตนิสัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย - มีความเป็นตัวของตัวเองแต่ในขณะเดียวกันก็ตามกระแสสังคมและแฟชั่น - เป็นวัยที่เต็มไปด้วยค้นหาสิ่งใหม่ๆ การลองในสิ่งใหม่ๆ ที่เหมาะกับตัวเอง - แสวงหาการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้าง - มีลักษณะการซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมาก

	<p>นักเพราะยังไม่มีภาระอยู่อาศัยกับครอบครัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้จ่ายใช้สอยอยู่กับสินค้าและบริการอาหาร <p>เทคโนโลยีเครื่องแต่งกายสิ่งบันเทิงและความงาม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการของสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ - ชื่นชอบในตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดหรือลักษณะเกี่ยวข้องกับประเทศไทย - หลงใหลคลังโคลีในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์
<p>วิถีการใช้ชีวิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบพิเศษเหนือเสื้อผ้า โดยทั่วไปที่ขายเคลื่อนกตลาดตามท้องตลาด - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามกระแสนิยมในรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เป็นประจำ - ตัดเย็บเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เองเป็นบางครั้ง - การเลือกเครื่องแต่งกายในการสวมใส่ต้องสามารถสะท้อนรสนิยมและสื่อความเป็นตัวของตัวเองได้ดี

5.1.1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่ม Local Design Brand และเป็นสินค้าที่มีฐานการผลิตภายในประเทศ โดยลักษณะของตลาดเป็นกลุ่มตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายระดับปานกลาง (Middle Market)

เครื่องแต่งกายมีลักษณะการใช้แรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยผสมผสานแนวคิดการออกแบบจากแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์แฟชั่นสตรีทแวร์จากแนวคิดวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ระดับราคาปานกลางมีส่วนการแบ่งราคาภายในแบรนด์ดังนี้ เครื่องแต่งกายมาตรฐาน ราคา 500-1,500 บาท เครื่องแต่งกายพิเศษ 1,500-3,000 บาท

สัดส่วนการแบ่งผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์มีสัดส่วนดังนี้ เสื้อกั๊ก 5% เสื้อท่อนบน ผู้หญิง 20% แจ็คเก็ต 15% กระโปรง 15% กางเกง 10 % และชุดกระโปรง 35%

5.1.2 ลักษณะพิเศษจำเพาะด้านจุดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

5.1.2.1 จุดเด่นของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ลักษณะจิตนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างรุนแรง และมีการแสดงออกอย่างชัดเจน ดังนั้นจุดเด่นของตราสินค้าในวิจัยฉบับนี้ จะเป็นการนำเอาวัฒนธรรมการแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ได้แรงบันดาลใจมาจากการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายคอสเพลย์ มาสร้างสรรค์สตรีทแวร์ไทยที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากตราสินค้าสตรีทแวร์อื่นๆ ในประเทศไทย

5.1.2.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ลักษณะจิตนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักมีความชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาก มีการแสดงออกอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุป ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ จำเป็นต้องมีแรงบันดาลใจและได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว จึงจะสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากคอสเพลย์ที่มีความโดดเด่น และใส่ได้เฉพาะเมื่อมีกิจกรรมเท่านั้น นำมาดัดแปลงเพื่อให้กลายเป็นสตรีทแวร์คอสเพลย์ที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

5.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

5.2.1 ประโยชน์ใช้สอยหลักของผลิตภัณฑ์

การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีทแวร์โดยใช้แนวคิดจากการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายคอสเพลย์จากบทที่ผ่านมา ทำให้ได้ข้อสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ในช่วงอายุระหว่าง 18- 25 ปี หรือ Generation Y และ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า หรือ Generation M ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่โดยลักษณะการบริโภคของกลุ่มนี้จะเน้นความงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยตามแฟชั่น และรักที่จะแสดงออก ชอบความโดดเด่น แตกต่างจากคนทั่วไปดังนั้นผู้วิจัยต้องคำนึงถึงส่วนนี้เป็นอันดับแรกจึงขอแบ่งหลักประโยชน์ใช้สอยออกเป็นข้อ ดังต่อไปนี้

1. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และสวยงาม เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. การตัดเย็บต้องละเอียดและประณีต
3. การออกแบบต้องเน้นความโดดเด่น แตกต่างจากราสินค้าอื่นๆ ตามท้องตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์
4. มีการใช้สีขาวยและสีดำเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถผสมผสานเครื่องแต่งกายในแบบของตนเองได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแตกต่าง
5. มีการออกแบบรูปแบบ และวาง Pattern ที่แตกต่างออกไปจากเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ทั่วไป เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
6. มีการนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเป็นแรงบันดาลใจเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภค

5.2.2 ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้วิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานและกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี และ 18 ปีหรือต่ำกว่า(Generation Y และ Generation M) และแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะมีนิสัยการบริโภคที่เน้นความงามและความโดดเด่นแต่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้วิจัยจะขอแบ่งหลักประโยชน์ใช้สอย ดังนี้

1. ต้องมีความทนทาน สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานาน และไม่เสียหายง่าย คือ ต้องมีคุณภาพดี สวมใส่ได้หลายครั้งโดยที่ชุดไม่เสียหาย
2. สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส เช่น สามารถใส่ในชีวิตประจำวันและใส่ไปงานเลี้ยงได้อีกด้วย
3. สามารถนำมาใส่ร่วมกันได้ โดยการสับเปลี่ยนผสมผสานท่อนบน และท่อนล่างตามแต่ผู้ใส่จะชื่นชอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจนได้มาซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อนำมาผสมผสานกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ก่อนการออกแบบ ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

บทที่ 6

การอ้างอิงแนวโน้มน้ำพั้ง

แม้ว่าการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์ที่มีแนวคิดจากการสร้างสรรค์คอสเพลย์จะมีลักษณะที่โดดเด่น แต่ผู้วิจัยยังคงเล็งเห็นความสำคัญของการอ้างอิงแนวโน้มน้ำพั้ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความทันสมัย เข้ากับแนวโน้มน้ำพั้งในยุคต่างๆ ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษถึงแนวโน้มน้ำพั้ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในบทต่อไป โดยผู้วิจัยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

6.1 การอ้างอิงแนวโน้มน้ำพั้ง

6.1.1 เกณฑ์ในการเลือกแนวโน้มน้ำพั้ง

6.1.2 ข้อมูลแนวโน้มน้ำพั้ง

6.1.3 ผลสรุปองค์ประกอบที่ได้จากการออกแบบแนวโน้มน้ำพั้ง

6.2 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบ

6.3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อใช้สนับสนุนแนวทางการออกแบบ

6.3.1 เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงาน

6.3.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

6.3.3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

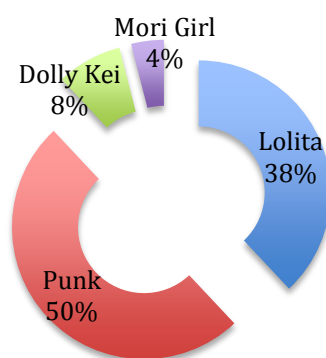
6.1 การอ้างอิงแนวโน้มแฟชั่น

นอกจากการกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มตลาดเดียวกันแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสแนวโน้มแฟชั่น ถึงแม้ว่าจากการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยต้องการเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกยุคสมัย แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับกระแสนิยม มีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและทันสมัย ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด

6.1.1 เกณฑ์ในการเลือกแนวโน้มแฟชั่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักได้ให้ความคิดเห็น สามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ ดังนี้

รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ



แผนภูมิที่ 6.1 แสดงสัดส่วนรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

จากแผนภูมิด้านบน รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและรองลงมาคือ ฟังก์ และโลลิต้า แม้รูปแบบของแฟชั่นทั้งสองแบบจะขัดกันอย่างสิ้นเชิง คือรูปแบบหนึ่งแสดงออกถึงความรุนแรงอย่างชัดเจนในขณะที่อีกรูปแบบหนึ่งแสดงออกถึงความอ่อนหวาน น่ารักเป็นรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลมาจากสมัยวิกตอเรียแต่สิ่งที่เป็นจุดร่วมของทั้งสองรูปแบบคือความไม่เป็น

ปัจจุบันแฟชั่นทั้งสองรูปแบบนี้เป็นแฟชั่นที่นิยมกันในกลุ่มย่อยไม่ได้อิงตามกระแสแนวโน้มแฟชั่นแต่อย่างใดดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. มีลักษณะที่ไม่เป็นปัจจุบันกล่าวคืออาจเป็นแนวโน้มแฟชั่นที่นำเรื่องราวมาจากอดีตหรือสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง
2. มีการใช้วัสดุที่ดูดิบรุนแรงจากรูปแบบของฟังก์หรือวัสดุที่ดูหวานน่ารักตามรูปแบบโลลิต้า เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความนิยมสูงที่สุดสองอันดับแรกสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
3. มีลักษณะการใช้สีที่หลากหลายหรือสีดำ สีขาวเพื่อให้ผสมผสานได้ง่าย
4. เป็นเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะสวมใส่ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแฟชั่นสตรีทแวร์รูปแบบใหม่

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงเลือกข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นดังกล่าวถึงในส่วนต่อไป

6.1.2 ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลจากแนวโน้มแฟชั่นของฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวของปี 2014 – 2015 (Autumn/Winter 2014 – 2015) มาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเลือกแนวโน้มแฟชั่นของบริษัทสไตล์ไซต์ (Style Sight) ในหัวข้อ อัลเลเกอรี (Allegory) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษามากที่สุดเป็นแนวโน้มหลัก และนอกจากนี้ยังเลือกแนวโน้มแฟชั่นของบริษัท WGSN ในหัวข้อโมเดิร์นไมธ (Modern Myth) ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงเป็นแนวโน้มรอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มาได้ออกแบบโดยมีการอ้างอิงจากแนวโน้มที่น่าเชื่อถือ และมีรายละเอียดดังนี้


สไตล์ไซต์ ในหัวข้อ “อัลเลเกอรี” เป็นการเล่าเรื่องดินแดนที่ผสมผสานระหว่างตำนานความทรงจำ และเรื่องราวลึกลับในโลกด้านมืด โดยการใช้สัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณ เช่น การใช้สัญลักษณ์ดาวห้าแฉกกลับหัว และใช้โทนสีเข้ม ดูมีความลึกลับ และแสดงออกในรูปแบบความโรแมนติกด้วยการใช้ลูกไม้ และผ้าเนื้อบาง มีการใช้สีดำเป็นส่วนมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับข้อมูลในงานวิจัยมาจากรีวิวของแฟชั่นรูปแบบฟังก์ หรือโกธิค ซึ่งมีความลึกลับของโลกในด้านมืด จึงวิเคราะห์เพื่อให้ได้รายละเอียด ดังนี้



รูปที่ 6.1 ภาพแฟชั่นรูปแบบพังค์ หรือโกธิค

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์เรื่องราวของแฟชั่นรูปแบบพังค์ หรือโกธิค

หัวข้อ	รายละเอียด	สิ่งที่จะนำไปใช้
แนวคิดและเรื่องราว	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานและความทรงจำ ความเชื่อของโลกด้านมืด - มีการใช้สัญลักษณ์ทางพิธีกรรมหรือทางศาสนา เช่น ดาวห้าแฉก ไม้กางเขน หรือเครื่องรางชนิดต่างๆ - เป็นการพูดถึงโลกในจินตนาการด้านมืดที่เต็มไปด้วยตำนานและเรื่องลึกลับ - ให้ความรู้สึกรุนแรง น่ากลัว แต่ก็น่าหลงใหลไปในขณะเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานและความทรงจำ ความเชื่อของโลกด้านมืด - มีการใช้สัญลักษณ์ทางพิธีกรรมหรือทางศาสนา เช่น ดาวห้าแฉก ไม้กางเขน หรือบรรดาเครื่องรางชนิดต่างๆ - เป็นการพูดถึงโลกในจินตนาการด้านมืดที่เต็มไปด้วยตำนานและเรื่องลึกลับ - ให้ความรู้สึกรุนแรง น่ากลัว แต่ก็น่าหลงใหลไปใน

		ขณะเดียวกัน
คำสำคัญ	ความลึกกลับ ความคลาสสิก ความน่ากลัว ความเขี้ยว ยวน ความลับ เรื่องเล่าและตำนาน	ความลึกกลับ ความคลาสสิก ความน่ากลัว ความเขี้ยวยวน ความลับ เรื่องเล่าและ ตำนาน
โครงร่างเงา	 <p>- มีรูปแบบที่ดูคลาสสิกแต่มีรายละเอียดเช่นการมัดและการจับจีบเพื่อให้ดูแตกต่างจากเครื่องแต่งกายทั่วไปโครงร่างเงาเป็นรูปแบบที่เน้นไปทางพอดีตัวเล็กน้อย หรืออาจปล่อยโครงสร้างสบายๆ ท่อนบนแต่เน้นสัดส่วนในด้านล่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เสื้อตัวนอกมีลักษณะเป็นเสื้อตัวใหญ่ โครงหลวม คล้ายเสื้อผู้ชาย - เสื้อตัวในมีทั้งลักษณะที่เป็นตัวโครงหลวม และแบบที่เข้ารูปเล็กน้อย เน้นทรงหลวมสวมใส่สบาย - ชุดติดกันเป็นโครงร่างเงาเข้ารูปเล็กน้อยให้เห็นส่วนโค้งเว้าของหญิงสาว สั้นเหนือเข่า หรือยาวถึงพื้น (Floor Length) - กางเกงเป็นทรงขาบานเล็กน้อย ยาว - กระโปรงมีทั้งทรงสอบเหนือเข่าทรงบานเหนือเข่าและยาวถึงพื้น 	<p>- ผู้วิจัยเลือกใช้โครงร่างเงาที่เป็นโครงร่างเงาแบบพอดีตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระโปรงทรงบานทั้งเหนือเข่าและยาวถึงพื้น - ชุดติดกันที่เน้นส่วนเว้าส่วนโค้งของหญิงสาวเล็กน้อย

สี	<p>โทนสีเข้มที่ดูลึกกลับ เช่น สีน้ำเงิน สีดำ สีม่วงไวน์</p> <p>โทนสีที่แสดงออกถึงความหรูหรา เช่น สีทอง สีน้ำตาลเข้ม</p> 	<p>ผู้วิจัยเลือกใช้โทนสีดำและสี ขาวโดยตัดสินใจจากการที่สี ดำและสีขาวเป็นสีกลางของ เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ ประเภทคอสเพลย์ของญี่ปุ่น ทุกประเภท</p>
วัสดุ	<p>ผ้าลูกไม้ (Lace) ผ้าที่ทำเครื่องแต่งกายผู้ชาย (Masculine Fabric) ผ้ากำมะหยี่ ผ้าสักหลาด ผ้า ไหม</p>	<p>เน้นผ้าลูกไม้ และผ้าที่มีเนื้อ โปร่งบาง</p>
รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดต่อผ้ามีระบาย - การผูกมัด - การจับจีบหรือการทบผ้าหรือพาดทับ - การเดรปปิ้ง (Draping) 	<p>เลือกใช้การทำระบาย และ การผูกมัด</p>
ลายพิมพ์		<p>ผู้วิจัยตัดสินใจไม่ใช้ลาย พิมพ์ในการออกแบบ เนื่องจากการการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าชื่นชอบ เครื่องแต่งกายที่ใช้ผ้าสีพื้น มากกว่าผ้าลาย</p>





	 <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ลายพิมพ์ที่เป็นรูปสัญลักษณ์ทางความเชื่อต่างๆ เช่น ตัวเลข สัญลักษณ์จักรราศี - ใช้ลายพิมพ์ที่มีลักษณะจากอาวุธ อุปกรณ์ หรือเครื่องจักรกล - ใช้ลวดลายจากธรรมชาติที่ดูดิบ เช่น กิ่งไม้ หรือ ก้อนหิน 	
--	---	--

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เลือกแนวโน้มนำแฟชั่นสนับสนุนจากบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) ในหัวข้อ โมเดิร์นมิธ ซึ่งเป็นกรกล่าวถึงนิทาน หรือตำนานพื้นบ้านตามท้องที่ต่างๆ จินตนาการ และการนำเอาวัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างมาหลอมรวมกันจนเกิดวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงแนวโน้มนำแฟชั่นสนับสนุนจากบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น ในหัวข้อ โมเดิร์นมิธ

หัวข้อ	รายละเอียด	สิ่งที่จะนำไปใช้
แนวคิดและเรื่องราว	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันตกและตะวันออก เกิดเป็นวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ของตนเอง - คนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้เชื่อหรือศรัทธาในเรื่องใดเรื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเรื่องราวของการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันตกและตะวันออก - การเฉลิมฉลองตำนาน

	หนึ่งโดยเฉพาะ แต่มีการผสมผสานความเชื่อที่หลากหลาย - การเฉลิมฉลองตำนานหรือเทพนิยายโบราณ	หรือเทพนิยายโบราณ
คำสำคัญ	การผสมผสานความเชื่อ (Mix Religions) การเฉลิมฉลองตำนานหรือเทพนิยายโบราณ (A Celebration of Myths) การผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก (Fusion of Culture)	การเฉลิมฉลองตำนานหรือเทพนิยายโบราณ
โครงสร้างเงา	- เสื้อตัวนอกเป็นโครงสร้างเงาแบบทรงสี่เหลี่ยม ทรงกระบอกยาว โครงหลวม - เสื้อตัวในเป็นทรงสี่เหลี่ยม และรูปทรงเอ ที่มีชายเสื้อบานเล็กน้อย - กระโปรงเป็นรูปทรงเอที่มีชายกระโปรงบานเล็กน้อย - ชุดติดกันเป็นโครงหลวม และเข้ารูปเล็กน้อย รูปทรงกระบอกยาว - กางเกงมีทั้งกางเกงขากระบอกตรง และทรงปลายขาแคบ	
สี	เป็นสีที่ผสมผสานระหว่างสีโทนจัดจ้านและสีโทนเย็น	
วัสดุ	มีค่อนข้างหลากหลายเช่นผ้าทวิต (Tweed) ผ้าลายตาราง ผ้าไหม ผ้าแจ็กการ์ดแบบงานพื้นถิ่น (Folklore Jacquard) ผ้าไหมออแกนซ่า ผ้าคอตตอนผ้าที่มีลักษณะเหล็บบแวววาว	- เลือกใช้ผ้าที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ เช่นคอตตอน - เลือกใช้ผ้าที่มีลักษณะเหล็บบ และมันวาว
รายละเอียด	มีรายละเอียดที่หลากหลายเช่น	- เลือกใช้การสร้างพื้นผิว

	 <p>การสร้างพื้นผิว (Texture) ให้กับเสื้อผ้าด้วยการ ตกแต่งในแบบต่างๆ</p>  <p>การตกแต่งให้เป็นแถบ หรือลายทางบนเสื้อผ้า</p>  <p>การประดับตกแต่งด้วยวัสดุที่คล้ายอัญมณี</p>  <p>การประดับตกแต่งด้วยทองเหลือง หรือสีทองที่มี ลวดลายเหมือนเทพนิยาย</p>	<p>ให้กับผ้า (Texture)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้วยวัสดุที่หลากหลาย ซึ่ง ในงานวิจัยเลือกใช้วัสดุที่ สอดคล้องกับแนวฟังก์ และโลโก้
--	---	--

	 <p>บริเวณคอเสื้อมีการพับ หรือการจับจีบ</p>  <p>การตกแต่งรอบคอด้วยอุปกรณ์หรือเครื่องตกแต่งที่หลากหลายตามแบบประเพณี เป็นต้น</p>	
<p>ลายพิมพ์</p>	 <p>ผ้าที่สื่อถึงความรู้สึกของประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือลวดลายพื้นถิ่น</p>	-

6.1.3 สรุปผลองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

จากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน ผู้วิจัยได้สรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6.3 สรุปองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก

แนวโน้ม	ร้อยละ	องค์ประกอบที่นำมาใช้ในแนวโน้มของงานวิจัย					
		แนวคิด	โครงร่าง เงา	สี	วัสดุ	รายละเอียด ตกแต่ง	ลาย พิมพ์
สไตล์ไซท์ (Style Sight)	60	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดับเบิลยูจี เอสเอ็น (WGSN)	40	✓	-	✓	✓	✓	-

จากตารางดังกล่าวจะเห็นสัดส่วนและการนำมาใช้ของแนวโน้มแฟชั่นของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน สามารถสรุปองค์ประกอบของการออกแบบและสร้างเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย ดังจะได้กล่าวต่อไป

6.2 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายของงานวิจัยรวมทั้งข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว ค.ศ. 2014 ทั้งจากแนวโน้มหลักและแนวโน้มสนับสนุนของบริษัทต่างๆสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบและสร้างเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยโดยเป็นการต่อยอดจากแนวโน้มหลักซึ่งมีหัวข้อของแนวโน้มแฟชั่นใหม่คือคาราวานแม่มด(Witch Parade) โดยนำเสนอเรื่องราวของแม่มดในรูปลักษณะต่างๆมีทั้งตุ๊กตาสีเขียวและอ่อนหวานน่ารักโดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบในการออกแบบดังนี้



รูปที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นใหม่คือคาราวานแม่มด

ตารางที่ 6.4 แสดงการวิเคราะห์ห่ออกแบบแฟชั่นคาราวานแม่มด

องค์ประกอบ	รายละเอียด
แนวโน้มใหม่ หรือ เรื่องราว	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องราวของพิธีกรรมต่างๆ ของแม่มด ที่มีทั้งพิธีกรรมที่ให้คุณ และพิธีกรรมที่เป็นคำสาป - เรื่องราวของสัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นในการทำพิธีกรรม - เรื่องราวของแม่มดในโลกแห่งตำนานและความทรงจำที่มีความหลากหลาย ทั้งดีและร้าย สวยงาม และน่าเกลียด หูหრაและตกยาก
คำสำคัญ	ความลึกลับ ความคลาสสิก ความน่ากลัว ความเขี้ยววน ความลับ เรื่องเล่าและตำนาน
การใช้สี	ใช้สีขาวและสีดำเป็นหลักในการออกแบบ
วัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการใช้ผ้าลูกไม้ชนิดต่างๆ - เน้นการใช้ผ้าที่มีเนื้อบางเบา เช่น คอตตอน ชีทลู - มีการใช้ผ้าที่มีลักษณะเนื้อมันวาว

<p>โครงร่างเงา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นโครงสร้างแบบพอดีตัว เพื่อให้ยังคงเห็นส่วนโค้งงอของหญิงสาว - มีการใช้โครงสร้างที่เน้นสัดส่วนบางส่วนของร่างกาย เช่น เน้นท่อนขาให้โดดเด่น - มีการใช้กระโปรงบาน กระโปรงทรงเอ กระโปรงทรงตรง กระโปรงและกางเกงทรงบอลูน
<p>รายละเอียด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยวัสดุต่าง ๆ กัน ซึ่งในงานวิจัยนี้เน้นการประดับตกแต่งด้วยชิป หนามและเข็มกลัด ตามลักษณะเครื่องแต่งกายประเภทฟังก์ - การทำระบาย และการผูกมัด - การตัดต่อผ้า - การซ้อนทับ (Layering) <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div>
<p>ลายพิมพ์</p>	<p>ไม่ใช้ลายพิมพ์</p>

6.3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อใช้สนับสนุนแนวทางการออกแบบ

นอกจากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่ทันต่อกระแสที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว การศึกษาตัวอย่างผลงานของนักออกแบบคนอื่นๆ ที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของงานวิจัย สามารถช่วยสนับสนุนและทำให้มองเห็นภาพผลงานได้ชัดเจนขึ้น

6.3.1 กำหนดเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงาน

การเลือกผลงานออกแบบของนักออกแบบท่านอื่น ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบของงานวิจัย สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ไว้แล้ว โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผลงานดังนี้

เกณฑ์การเลือกผลงานที่สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือเป็นเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะซึ่งได้แรงบันดาลใจจากแนวฟังก์หรือโลลิต้าเป็นเครื่องแต่งกายที่มีจุดกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นและเป็นผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบเป็นเครื่องแต่งกายที่ใส่ได้ตามท้องถิ่น ที่เรียกว่าสตรีทแวร์

ดังนั้นเกณฑ์ในการเลือกผลงานจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มแฟชั่นที่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้

6.3.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

การกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างสามารถกำหนดตามองค์ประกอบของการออกแบบเช่นโครงร่างเงาสีและการใช้สีวัสดุและรายละเอียดของเสื้อผ้าดังนี้

ตารางที่ 6.5 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างตามองค์ประกอบการออกแบบ

องค์ประกอบในการออกแบบ	เกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงาน
โครงร่างเงา	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นโครงสร้างแบบพอดีตัว เพื่อให้ยังคงเห็นส่วนโค้งเว้าของหญิงสาว - มีการใช้โครงสร้างที่เน้นสัดส่วนบางส่วนของร่างกาย เช่น เน้นท่อนขาให้โดดเด่น - มีการใช้กระโปรงบาน กระโปรงทรงเอ กระโปรงทรงตรง กระโปรงและกางเกงทรงบอลูน

การใช้สี	ใช้สีขาว หรือสีดำ
วัสดุ	-เน้นการใช้ผ้าลูกไม้ชนิดต่างๆ -เน้นการใช้ผ้าที่มีเนื้อบางเบา เช่น คอตตอน ชีทรี มีการใช้ผ้าที่มีลักษณะเนื้อมันวาว -
รายละเอียด	-การประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยวัสดุต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้เน้นการประดับตกแต่งด้วยชิป หนามและเข็มกลัด ตามลักษณะเครื่องแต่งกาย ประเภทฟังก์ -การทำระบาย และการผูกมัด การตัดต่อผ้า- การซ้อนทับ-

ซึ่งจากหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานดังกล่าวข้างต้นมีรายละเอียดของการวิเคราะห์
ตัวอย่างผลงานดังนี้

6.3.3 ตัวอย่างผลงานการวิเคราะห์

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงตัวอย่างผลงานการวิเคราะห์

ตัวอย่างผลงาน	รายละเอียดการวิเคราะห์ผลงาน
 <p data-bbox="389 1151 751 1249">ผลงานที่ 1 กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ ฤดูใบไม้ผลิ 2014</p>	<p data-bbox="850 495 1382 936">ตัวอย่างผลงานนี้เป็นตัวอย่างที่ใช้วัสดุและผ้าสีดำล้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบโดยใช้สีกลางคือ สีขาว หรือ สีดำ มีลักษณะการจับระบาย และจับจีบ กระโปรงมีลักษณะรูปทรงเป็นกระโปรงทรงเอ สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบโดยใช้รูปทรงที่ได้จากการวิเคราะห์คือ ทรงถั่วยชา หรือ ทรงเอ หรือ ทรงบอลูน</p>
 <p data-bbox="384 1919 746 2018">ผลงานที่ 2 กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ ฤดูใบไม้ผลิ 2014</p>	<p data-bbox="850 1429 1382 1928">ตัวอย่างผลงานชิ้นนี้ ใช้ผ้าที่มีลักษณะมันเงาเล็กน้อยสีดำ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบด้านวัสดุ ที่ต้องการใช้ผ้าที่มีลักษณะมันเงา มีรายละเอียดของการจับระบายที่ชายกระโปรง และชายแขนเสื้อทรงพอง นอกจากนี้รูปทรงของกระโปรงยังเป็นรูปทรงถั่วยชา สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบโดยใช้รูปทรงที่ได้จากการวิเคราะห์คือ ทรงถั่วยชา หรือ ทรงเอ หรือ ทรงบอลูน</p>

 <p data-bbox="384 943 743 1048">ผลงานที่ 3 กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ ฤดูใบไม้ผลิ 2014</p>	<p data-bbox="850 293 1382 730">ตัวอย่างผลงานชิ้นนี้ มีการใช้วัสดุที่แตกต่างกัน คือการใช้ผ้าชีทรูสีดำ และผ้าทึบสีดำ สอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบด้านการใช้วัสดุที่วิเคราะห์ได้คือ ใช้ผ้าบางเช่น ตาข่าย ลูกไม้ หรือชีทรู นอกจากนี้รายละเอียดของผลงานตัวอย่างยังรวมไปถึงการซ้อนทับของผ้าสองชนิด สอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบด้านรายละเอียดที่ต้องการใช้การซ้อนทับของผ้า</p>
 <p data-bbox="384 1682 743 1787">ผลงานที่ 4 กอมม์ เดส์ การ์ซงส์ ฤดูใบไม้ผลิ 2014</p>	<p data-bbox="850 1115 1382 1552">ตัวอย่างผลงานชิ้นนี้ มีการใช้วัสดุที่แตกต่างกัน คือการใช้ผ้าชีทรูสีดำ และผ้าทึบสีดำ สอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบด้านการใช้วัสดุที่วิเคราะห์ได้คือ ใช้ผ้าบางเช่น ตาข่าย ลูกไม้ หรือชีทรู นอกจากนี้ รายละเอียดรูปทรงของท่อนล่าง ยังเป็นทรงบอลลูน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบโดยใช้รูปทรงที่ได้จากการวิเคราะห์คือ ทรงถ้วยชา หรือ ทรงเอ หรือ ทรงบอลลูน</p>

หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วผู้วิจัยได้ทำการสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่ของงานวิจัย ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

บทที่ 7

แรงบันดาลใจในการออกแบบ

เนื้อหาบทนี้จะกล่าวถึงแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์คอสเพลย์ ซึ่งเนื้อหาและข้อมูลส่วนนี้มีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของการออกแบบ เช่นกำหนดแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก สี และวัสดุที่ใช้ โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะประกอบด้วย

7.1 การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ

7.1.1 เกณฑ์การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ

7.1.2 ข้อมูลแรงบันดาลใจ

7.2 สรุปผลองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงบันดาลใจ



7.1 การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ

เพื่อกำหนดเรื่องราวและความรู้สึกของการออกแบบคอลเล็กชั่น (Collection) นักออกแบบต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค แรงบันดาลใจในการออกแบบจึงเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น เกิดจากความชื่นชอบส่วนตัวของนักออกแบบ เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค หรือเกิดจากการนำแนวโน้มแฟชั่นมาวิเคราะห์ การเลือกแรงบันดาลใจที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของการแก้ปัญหาหรือสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งจะเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ของงานวิจัย อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

7.1.1 เกณฑ์การเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ

งานวิจัยนี้มีหลักเกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบอยู่หลายส่วน ดังนี้

- มีเรื่องราวที่สอดคล้องหรือสนับสนุนเรื่องราวหลักกลับที่อธิบายไม่ได้ หรือเป็นตำนานเรื่องเล่าขาน ซึ่งผู้วิจัยได้หยิบยกเกณฑ์ข้อนี้มาจากการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้น คือ แนวโน้มที่มีชื่อว่า โมเดิร์นมิธ

7.1.2 ข้อมูลแรงบันดาลใจ



รูปที่ 7.1 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในหัวข้อคาราวานแม่มด

จากหลักเกณฑ์การเลือกแรงบันดาลใจทำให้ได้แนวทางในการเลือกแรงบันดาลใจเพื่อออกแบบคอลเล็กชั่นเครื่องแต่งกายของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ต่อยอดความคิดจากแนวโน้มแฟชั่นที่ได้วิเคราะห์ไว้คือ นำคำสำคัญ เช่น ความลึกซึ้งเรื่องเล่าและตำนาน ความเขี้ยววนความคลาสสิกเป็นต้น นำมาสร้างเรื่องราวใหม่ โดยใช้ชื่อแรงบันดาลใจที่สร้างขึ้นว่า “คาราวานแม่มด” ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับงานพิธีศักดิ์สิทธิ์ของแม่มดในป่า แม่มดจากทั่วทุกสารทิศทั้งแม่มดดำ และแม่มดขาวต่างมารวมตัวกันในวันนี้เพื่อเฉลิมฉลองและประกอบพิธีกรรมร่วมกัน

เรื่องราวของแรงบันดาลใจนี้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่ได้วิเคราะห์ไว้ โดยสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบ ที่ได้จากแรงบันดาลใจซึ่งจะนำเสนอต่อไป

7.2 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงบันดาลใจ

จากข้อมูลแรงบันดาลใจในหัวข้อคาราวานแม่มด สามารถสรุปและวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบเพื่อจะไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1 สรุปองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงบันดาลใจ

องค์ประกอบ	รายละเอียด
แนวโน้มใหม่ หรือ เรื่องราว	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องราวของพิธีกรรมต่างๆ ของแม่มด ที่มีทั้งพิธีกรรมที่ให้คุณ และพิธีกรรมที่เป็นคำสาป - เรื่องราวของสัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆที่จำเป็นในการทำพิธีกรรม - เรื่องราวของแม่มดในโลกแห่งตำนานและความทรงจำที่มีหลากหลายทั้งดี และร้ายสวยงามและน่าเกลียดหรรษาและตลกยาก
คำสำคัญ	ความลึกซึ้งความคลาสสิก ความน่ากลัว ความเขี้ยววน เรื่องเล่าและตำนาน
การใช้สี	ใช้สีขาวและสีดำเป็นหลักในการออกแบบ
วัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการใช้ผ้าลูกไม้ชนิดต่างๆ - เน้นการใช้ผ้าที่มีเนื้อบางเบา เช่น คอตตอน ชีทรี - มีการใช้ผ้าที่มีลักษณะเนื้อมันวาว

<p>โครงร่างเงา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นโครงสร้างแบบพอดีตัว เพื่อให้ยังคงเห็นส่วนโค้งส่วนเว้าของหญิงสาว - มีการใช้โครงสร้างที่เน้นสัดส่วนบางส่วนของร่างกาย เช่น เน้นท่อนขาให้โดดเด่น - มีการใช้กระโปรงบาน กระโปรงทรงเอ กระโปรงทรงตรง กระโปรงและกางเกงทรงบอลูน
<p>รายละเอียด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยวัสดุต่าง ๆ กัน ในงานวิจัยนี้เน้นการประดับตกแต่งด้วยชิป หนามและเข็มกลัด ตามลักษณะเครื่องแต่งกายประเภทฟังก์ - การทำระบาย และการผูกมัด - การตัดต่อผ้า - การซ้อนทับ 
<p>ลายพิมพ์</p>	<p>ไม่ใช้ลวดลายในการพิมพ์</p>

หลังจากที่ผู้วิจัยกำหนดแรงบันดาลใจในการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อทำการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และสรุปผลงานวิจัย ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัย

เนื้อหาบทนี้กล่าวถึงผลสรุปของงานวิจัย โดยชี้ให้เห็นถึงที่มา ความสำคัญของปัญหา แนวคิดที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษา และวิเคราะห์ รวมถึงการกำหนดตลาดสินค้าของผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อหาช่องว่างและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบยังสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของบริษัทต่าง ๆ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายของงานวิจัยต่อไป สามารถสรุปเนื้อหาได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 8.1 ประเด็นปัญหา
 - 8.1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา
 - 8.1.2 สรุปประเด็นปัญหา
- 8.2 แนวคิดในการแก้ปัญหาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 8.2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 8.3 กลุ่มผู้บริโภคและตลาดของผลิตภัณฑ์ของงานวิจัย
 - 8.3.1 สรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง
 - 8.3.2 สรุปตลาดของผลิตภัณฑ์
 - 8.3.3 สรุปข้อมูลของผลิตภัณฑ์
- 8.4 สรุปแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจในการออกแบบ
- 8.5 งานออกแบบเครื่องแต่งกายของงานวิจัย
 - 8.5.1 การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์
 - 8.5.2 ผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์
- 8.6 สรุปผล

8.1 ประเด็นปัญหา

การสรุปประเด็นปัญหาของงานวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

8.1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คอสเพลย์ (コスプレ: Cosplay) เป็นคำที่มาจากการผสมของคำว่า Costume และ Play แปลว่า การเล่นเครื่องแต่งกาย แต่ความหมายที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นคือการแต่งกายเลียนแบบ รู้จักครั้งแรกในปี 1982 ที่งาน แสดงนวนิยายแนววิทยาศาสตร์ เมืองลอสแอนเจลิส โดย นายโนบุยุกิ ทาคาฮาชิ (Cosplaywiki 2553) หลังจากนั้นวัฒนธรรมย่อยที่เรียกว่า คอสเพลย์ ก็เริ่มรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั้งในญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งเริ่มเข้ามาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี 1998 ในงาน อาซู มิตติ้ง และเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีความชื่นชอบในคอสเพลย์จะอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น บริโภคสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ฟังเพลงญี่ปุ่น รวมไปถึงการเล่นเกม อ่านนิยายสารและหนังสือญี่ปุ่น ประชากรกลุ่มนี้ชื่นชอบสินค้าที่มีการออกแบบสร้างสรรค์อย่างดี มีการรวมตัวจัดกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดตั้งเว็บไซต์พูดคุยกัน รวมไปถึงการซื้อขาย แลกเปลี่ยนอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายภายในกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้อยละ 70 ของประชากรกลุ่มนี้จะสั่งตัดชุดที่ร้าน หรือซื้อสำเร็จรูป และอีกร้อยละ 30 จะตัดเย็บด้วยตนเอง และประชากรกลุ่มนี้ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเหมือนวิถีชีวิตที่ไม่มีวันจบสิ้น เพราะแม้ว่าคนเก่าจะออกไป แต่ยังคงมีคนใหม่เข้ามาเพิ่มเติมอยู่เสมอ และจากการที่มีสื่อมวลชนให้ความสนใจมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมมากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การจัดกิจกรรมมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้คนรู้จักกิจกรรมมากขึ้น ทำให้กิจกรรมคอสเพลย์มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ร้านค้าหรือธุรกิจที่มีลักษณะตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีจำนวนน้อย และในประเทศไทยยังไม่มีตราสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาทางอื่น ซึ่งจากความคิดเห็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าในตลาดเครื่องแต่งกายประเภทนี้ ยังมีช่องว่างการตลาดอยู่มาก ผู้วิจัยจึงต้องการใช้ช่องว่างทางการตลาดให้เป็นประโยชน์ สร้างตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

นโยบาย Cool Japan Policy ของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศอย่างยิ่ง การผลักดันทางด้านวัฒนธรรมสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ทำให้เศรษฐกิจมั่นคง เช่นเดียวกับประเทศไทยที่กำลังจะเข้าร่วมกับเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ในปี 2015 จากบทความเรื่อง “อนาคตเศรษฐกิจไทย” ชี้ให้เห็น

ว่า ทิศทางนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่จะปรากฏในแผนพัฒนาฉบับที่ 11 มี 4 แนวทาง และหนึ่งในนั้นคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มมูลค่าเพิ่มจากงานสร้างสรรค์ (Creativity) ชนิดต่าง ๆ ผู้วิจัยตระหนักว่าประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการผลักดันวัฒนธรรมย่อยและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านเศรษฐกิจของอาเซียน ทำให้ต้องการจะศึกษาวัฒนธรรมย่อยของประเทศญี่ปุ่นซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมคอสเพลย์ เพื่อจะสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาด และตราสินค้าใหม่จะสามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการเปิดตลาดสู่สากลอีกด้วย

8.1.2 สรุปประเด็นปัญหา

ทำอย่างไรจึงสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากแนวคิดคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

8.2 แนวคิดในการแก้ปัญหาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสรุปแนวคิดในการแก้ปัญหาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการแก้ปัญหาของงานวิจัย คือเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้

แนวคิดในการแก้ปัญหา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบและรายละเอียดของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายถึง 13 รูปแบบด้วยกัน โดยทำการวิเคราะห์จากเอกสาร และการลงเก็บข้อมูลจากสถานที่ต้นกำเนิด คือ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จากนั้นจึงนำมาหาจุดร่วมเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบที่เป็นหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายคอสเพลย์

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยใช้องค์ประกอบหลักของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์

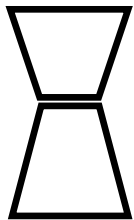


หัวข้อ	แนวทางในการออกแบบ
โครงร่างเงา	จากการศึกษาตัวอย่างงานออกแบบของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์พบว่าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์มีรูปทรงที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท แต่โครงร่างเงาที่เป็นที่นิยมและมีบทบาทในทุกประเภทของคอสเพลย์คือ รูปแบบทรงแบบระฆัง บอลูน และทรงเอ

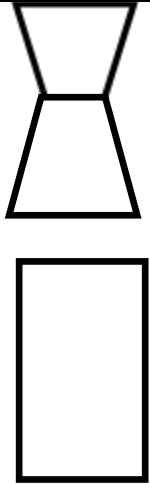

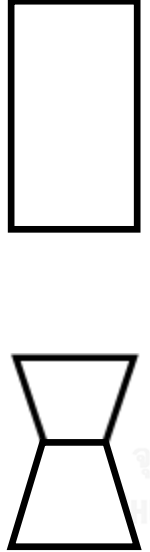

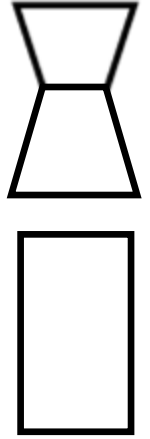

การใช้สี	เน้นการใช้สีขาวและสีดำซึ่งเป็นสีพื้นฐานของเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์ทุกประเภท และสีที่อยู่ในกระแสนิวโนมแฟชั่น (Trend Color) เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัย สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ
วัตถุดิบ	จากการศึกษาตัวอย่างงานออกแบบเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์พบว่าเครื่องแต่งกายประเภทคอสเพลย์มีการใช้วัสดุที่หลากหลายตามแต่ประเภทของคอสเพลย์
	เนื่องจากสภาวะอากาศที่ร้อนของประเทศไทย การเลือกวัตถุดิบจึงต้องคำนึงถึงข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้จึงต้องเป็นวัสดุที่มีน้ำหนักเบาและระบายอากาศได้ดี เช่น ผ้าฝ้าย ลูกไม้ ผ้าลินิน ผ้าคอตตอน เป็นต้น
รายละเอียดอื่นๆ	จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อใส่ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งอาจเกิดจากการผสมผสาน (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายธรรมดาเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ


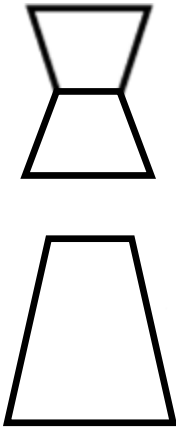

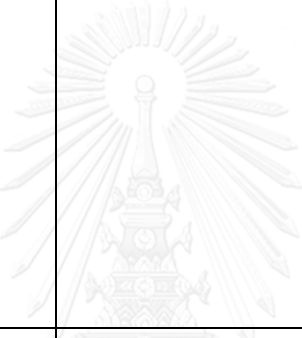





8.2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

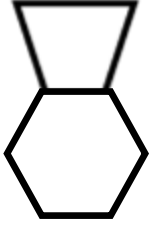

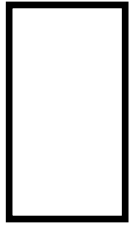

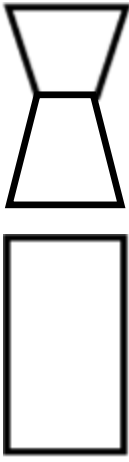

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญในงานวิจัยนี้คือ เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ประเภทคอสเพลย์ของประเทศญี่ปุ่น สามารถสรุปข้อมูลและลักษณะจำเพาะ ได้ดังนี้



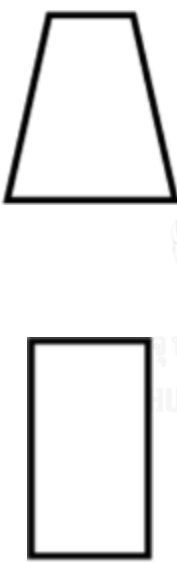

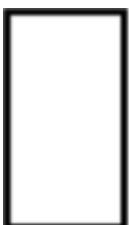

ตารางที่ 8.2 สรุปการวิเคราะห์ลักษณะเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น




	โครงร่างเงา	สี	วัสดุ	เทคนิค
โลลิต้า		 	ผ้าฝ้าย คอตตอน ผ้าลูกไม้ ผ้าแคนวาส ผ้าเนื้อหนา ผ้าเดนิม โซ่ ชิป แพตตีโค้ท หนามเทียม เข็มกลัด หมุด	การ ซ้อนทับ การสร้าง พื้นผิว ใหม่

เด โค ระ			ผ้าฝ้าย คอตตอน ผ้าลูกไม้ ผ้าเดนิม	การสร้าง พื้นผิว ใหม่
วิชาว ลเคย์			โซ่ หนาม เหล็กผ้ายัด คอตตอน ผ้าฝ้าย ผ้าที่ มีพื้นผิวมัน หรือหนัง เทียม	กา ร ทำลาย พื้นผิว เดิมให้ เกิดเป็น พื้นผิว ใหม่
โอชา ระ เคย์			ผ้ายัด ผ้าฝ้าย คอตตอน เดนิม แคนวาส ผ้าร่ม	การตัด กันของสี กา ร ทำลาย พื้นผิว เพื่อให้ เกิด รูปแบบ พื้นผิว

				ใหม่
แพรวี เคย์		 	ผ้ายัด คอตตอน ลินิน ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่มี น้ำหนักเบา	การสร้าง พื้นผิว ใหม่
คัล ปาร์ตี้ เคย์		 	ผ้าตาข่าย ชีทลู ลูโก้ คอตตอน ลินิน ฝ้าย	การ ตกแต่ง ให้เกิด พื้นผิว ใหม่
ดอลลี เคย์			คอตตอน ผ้าฝ้าย ลินิน แคนวาส เดนิม ลูโก้ ตาข่าย และผ้าเนื้อ หนาอื่นๆ	การ ซ้อนทับ

				
ฟังก์			<p>ผ้ายัด คอตตอน ผ้า ฝ้าย ลินิน ลูกไม้ ตา ข่าย หนังแท้ หนัง เทียม โซ่ หมุด เข็ม กัด</p>	<p>ก า ร ทำลาย เพื่อให้ เ กิ ด พื้ น ผิ ว ไ ห ม่ , ก า ร ประดับ เพื่อให้ เ กิ ด พื้ น ผิ ว ไ ห ม่</p>
โกธิค			<p>ผ้ายัด ผ้าคอตตอน ผ้า ฝ้าย หนังแท้ หนัง เทียม ลูกไม้ ตาข่าย แคนวาส ผ้าเนื้อหนา อื่นๆ</p>	<p>ก า ร ทำลาย เพื่อให้ เ กิ ด พื้ น ผิ ว ไ ห ม่ , ก า ร ประดับ เพื่อให้ เ กิ ด พื้ น ผิ ว ไ ห ม่</p>

กั้น ภู โร ะ			ผ้ายัด คอตตอน ฝ้าย ลินิน เดนิม แคนวาส	-
ชิโรซูริ			ผ้าฝ้าย คอตตอน ลูกไม้ ตาข่าย ชิทรู ลินิน	การ ซ้อนทับ
วาฟู			ผ้าคอตตอน ฝ้าย ลินิน	การ ซ้อนทับ

				
โมริ เกิร์ต			ผ้าฝ้าย ลินิน คอตตอน ลูกไม้ ตาข่าย	การ ซ้อนทับ

8.3 กลุ่มผู้บริโภครวมและตลาดของผลิตภัณฑ์ของงานวิจัย

ส่วนนี้เป็นการสรุปกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายหลัก กลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายรอง ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และสรุปข้อมูลของผลิตภัณฑ์

8.3.1 สรุปกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายรอง

จากการศึกษาและวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภครวมและการวิเคราะห์แบบสอบถามสามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายรอง ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.3 สรุปกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภครวมเป้าหมายรอง

สถิติประชากร	กลุ่ม Gen-Y (กลุ่มเป้าหมายหลัก) <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีและโททั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานะภาพโสดหรือเริ่มมีครอบครัว - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือแถบชานเมือง
--------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัวหรือคอนโดมิเนียม - นิยมเดินทางใช้รถไฟฟ้าแต่มีรถยนต์ส่วนตัว - วิทยุนักศึกษาและวิทยุทำงานตอนต้น - อาชีพนักศึกษานักออกแบบในสาขาต่างๆ และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานในแขนงต่างๆ
จิตนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นในด้านการออกแบบกัน - ซื้อสินค้าได้ตามอิสระไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะยังมีภาระน้อย - ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์ - การซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายต้องการความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนและสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองสื่อผ่านทางเครื่องแต่งกายได้ในที่นี้คือ เครื่องแต่งกายที่มีถิ่นกำเนิด หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ - อยู่ในสังคมโซเชียลมีเดีย มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ทำให้เป็นผู้ตามกระแสแฟชั่นบ้างพอสมควร
การดำเนินชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการดำเนินชีวิตมีกิจกรรมในแต่ละวันมากต้องเร่งรีบจึงต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามมีเอกลักษณ์แต่ก็ต้องทำให้ผู้สวมใส่สบายไม่ขัดต่อชีวิตประจำวัน - การใช้ชีวิตไปทำงานทำให้ชีวิตติงเครียดเวลาอยู่บ้านหรือเวลาพักผ่อนจึงต้องการอยู่ในสถานที่ที่ผ่อนคลายรวมทั้งเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน - มีรูปแบบการใช้สินค้าเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยไม่ตกยุคเหมาะกับการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับในสังคม - มีรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

	<ul style="list-style-type: none"> - มีการเข้าร่วมกิจกรรมคอสเพลย์เป็นประจำ
สถิติประชากร	<p>กลุ่ม Gen-M (กลุ่มเป้าหมายรอง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายและหญิง - อายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า - การศึกษาระดับมัธยมและปริญญาตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ - สถานภาพโสด - อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเมืองและแถบชานเมือง - อาชีพพนักงานศึกษาและผู้ที่ฝึกงานหรือช่วยงานในสายสร้างสรรค์ต่างๆ
จิตนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย - มีความเป็นตัวของตัวเองแต่ในขณะเดียวกันก็ตามกระแสสังคมและแฟชั่น - เป็นวัยที่เต็มไปด้วยคันท้าสิ่งใหม่ๆ การลองในสิ่งใหม่ๆ ที่เหมาะกับตัวเอง - แสวงหาการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้าง - มีลักษณะการซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะยังไม่มีการอยู่อาศัยกับครอบครัว - การใช้จ่ายใช้สอยอยู่กับสินค้าและบริการอาหารเทคโนโลยีเครื่องแต่งกายสิ่งบันเทิงและความงาม - ความต้องการของสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ - ชื่นชอบในตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดหรือลักษณะเกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น - หลงใหลคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์
วิถีการใช้ชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบพิเศษเหนือเสื้อผ้า

	<p>โดยทั่วไปที่ขายเคลื่อนที่ตามท้องตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามกระแสบ้างในรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง - เลือกซื้อเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เป็นประจำ - ตัดเย็บเครื่องแต่งกายคอสเพลย์เองเป็นบางครั้ง - การเลือกเครื่องแต่งกายในการสวมใส่ต้องสามารถสะท้อนรสนิยมและสื่อความเป็นตัวของตัวเองได้ดี
--	---

8.3.2 สรุปตลาดของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่ม Local Designer Brand และเป็นสินค้าที่มีฐานการผลิตภายในประเทศ
2. ลักษณะของตลาดเป็นกลุ่มตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายระดับปานกลาง (Middle Market)
3. เครื่องแต่งกายมีลักษณะการใช้แรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยผสมผสานแนวความคิดการออกแบบจากแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์แฟชั่นสตรีทแวร์จากแนวคิดวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์
4. ระดับราคาปานกลาง สัดส่วนการแบ่งราคาภายในแบรนด์
 - 4.1 เครื่องแต่งกายมาตรฐาน 500 1,500 – บาท
 - 4.2 เครื่องแต่งกายพิเศษ 1,500 3,000 –บาท
 - 4.3 สัดส่วนการแบ่งผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์มีดังนี้
 - 4.3.1 เสื้อกั๊ก 5%
 - 4.3.2 เสื้อท่อนบนผู้หญิง 20%
 - 4.3.3 แจ็คเก็ต 15%
 - 4.3.4 กระโปรง 15%
 - 4.3.5 กางเกง 10 % และ
 - 4.3.6 ชุดกระโปรง 35%

8.3.3 สรุปข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ลักษณะจิตนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างรุนแรง และมีการแสดงออกอย่างชัดเจน ดังนั้นจุดเด่นของตราสินค้าในงานวิจัย จึงเป็นการนำเอาวัฒนธรรมการแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ได้แรงบันดาลใจมาจากการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายคอสเพลย์ มาสร้างสรรค์สตรีทแวร์ไทยที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากตราสินค้าสตรีทแวร์อื่นๆ ในประเทศไทย

ลักษณะพิเศษจำเพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ลักษณะจิตนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาก และมีการแสดงออกอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ จำเป็นต้องมีแรงบันดาลใจและได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว จึงสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีทแวร์จากคอสเพลย์ ที่มีความโดดเด่นรุนแรง และใส่ได้เฉพาะเมื่อมีกิจกรรมเท่านั้น นำมาดัดแปลงเพื่อให้กลายเป็นสตรีทแวร์คอสเพลย์ที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

8.4 สรุปแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจในการออกแบบ

จากเกณฑ์เบื้องต้น ผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลจากแนวโน้มแฟชั่นของฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวของปี 2014 – 2015 มาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มแฟชั่นของบริษัทสไตส์ไซท์ในหัวข้อ อัลเลเกอรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษามากที่สุดเป็นแนวโน้มหลัก และนอกจากนี้ยังเลือกแนวโน้มแฟชั่นของบริษัทดับเบิลยูจีเอสเอ็น ในหัวข้อ โมเดิร์นมิธ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงเป็นแนวโน้มรอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มาออกแบบโดยมีการอ้างอิงจากแนวโน้มที่น่าเชื่อถือ

ดังนั้น หลังจากวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 8.4 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบที่นำมาใช้ในแนวโน้มแฟชั่นหลัก

แนวโน้ม	ร้อยละ	องค์ประกอบที่นำมาใช้ในแนวโน้มของงานวิจัย					
		แนวคิด	โครง ร่างเงา	สี	วัสดุ	รายละเอียด ตกแต่ง	ลาย พิมพ์
สไตล์ไซต์	60	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดับเบิลยูจีเอส เอ็น	40	✓	-	✓	✓	✓	-

จากตารางดังกล่าว จะเห็นสัดส่วนและการนำมาใช้ของแนวโน้มแฟชั่นของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน สามารถสรุปองค์ประกอบของการออกแบบและสร้างเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 8.1 ภาพการออกแบบแฟชั่นคาราวานแม่มด

ตารางสรุปมุมมององค์ประกอบในการออกแบบ

จากหลักเกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจ ทำให้ได้แนวทางในการเลือกแรงบันดาลใจเพื่อออกแบบคอลเล็กชั่นเครื่องแต่งกายของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ต่อยอดความคิดจากแนวโน้มแฟชั่นที่ได้วิเคราะห์ไว้ คือนำคำสำคัญ เช่น ความลึกลับ เรื่องเล่าและตำนาน ความเย้ายวน ความคลาสสิก เป็น

ต้น นำมาสร้างเรื่องราวใหม่ โดยใช้ชื่อแรงบันดาลใจที่สร้างขึ้นว่า “คาราวานแม่มด” ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับงานพิธีศักดิ์สิทธิ์ของแม่มดในป่า แม่มดจากทั่วทุกสารทิศทั้งแม่มดดำ และแม่มดขาวต่างมารวมตัวกันในวันนี้เพื่อเฉลิมฉลอง และประกอบพิธีกรรมร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดการออกแบบไว้ดังนี้

ตารางที่ 8.5 สรุปองค์ประกอบในการออกแบบละสร้างเป็นแนวโน้มนำแฟชั่นใหม่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
แนวโน้มนำใหม่ หรือ เรื่องราว	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องราวของพิธีกรรมต่างๆ ของแม่มด ที่มีทั้งพิธีกรรมที่ให้คุณ และพิธีกรรมที่เป็นคำสาป - เรื่องราวของสัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นในการทำพิธีกรรม - เรื่องราวของแม่มดในโลกแห่งตำนานและความทรงจำที่มีหลากหลาย ทั้งดี และร้าย สวยงามและน่าเกลียด หูหრაและตกยาก
คำสำคัญ	ความลึกลับ ความคลาสสิก ความน่ากลัว ความเขี้ยววน ความลับ เรื่องเล่าและตำนาน
การใช้สี	ใช้สีขาวและสีดำเป็นหลักในการออกแบบ
วัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการใช้ผ้าลูกไม้ชนิดต่างๆ - เน้นการใช้ผ้าที่มีเนื้อบางเบา เช่น คอตตอน ชีทรู - มีการใช้ผ้าที่มีลักษณะเนื้อมันวาว
โครงสร้างเงา	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นโครงสร้างแบบพอดีตัว เพื่อให้ยังคงเห็นส่วนโค้งเว้าของหญิงสาว - มีการใช้โครงสร้างที่เน้นสัดส่วนบางส่วนของร่างกาย เช่น เน้นท่อนขาให้โดดเด่น - มีการใช้กระโปรงบาน กระโปรงทรงเอ กระโปรงทรงตรง กระโปรงและกางเกงทรงบอลูน
รายละเอียด	- การประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยวัสดุต่าง ๆ กัน งานวิจัยนี้เน้นการประดับตกแต่งด้วยชิป หนามและเข็มกลัด ตามลักษณะเครื่องแต่งกาย

	<p>ประเภทฟังก์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทำระบาย และการผูกมัด - การตัดต่อผ้า - การซ้อนทับ 
ลายพิมพ์	ไม่ใช่ลวดลายในการพิมพ์

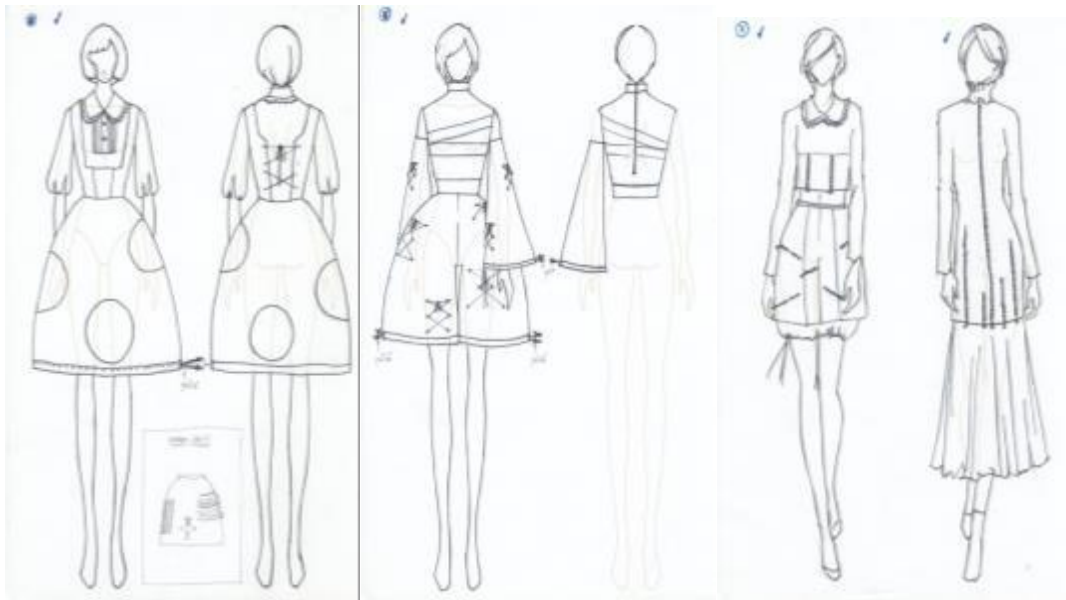
8.5 งานออกแบบเครื่องแต่งกายของงานวิจัย

8.5.1 การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์

จากแนวโน้มนุ่มแพชชั่นและแรงบันดาลใจที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบในการออกแบบทั้งโครงร่างเงาสีวัตถุดิบและรายละเอียดบนเครื่องแต่งกายจึงได้ทำการทำแบบร่าง (Sketch) เครื่องแต่งกายโดยใช้วัตถุดิบตามที่ได้ทำการศึกษาแล้วเบื้องต้นเป็นวัตถุดิบหลักแล้วพัฒนาแบบร่างให้สมบูรณ์ก่อนจะขึ้นต้นแบบผ้าดิบและนำไปตัดเย็บโดยใช้ผ้าจริงต่อไปโดยเครื่องแต่งกายของงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 8 ชุด จัดเป็นประเภทกึ่งลำลองกึ่งปาร์ตี้

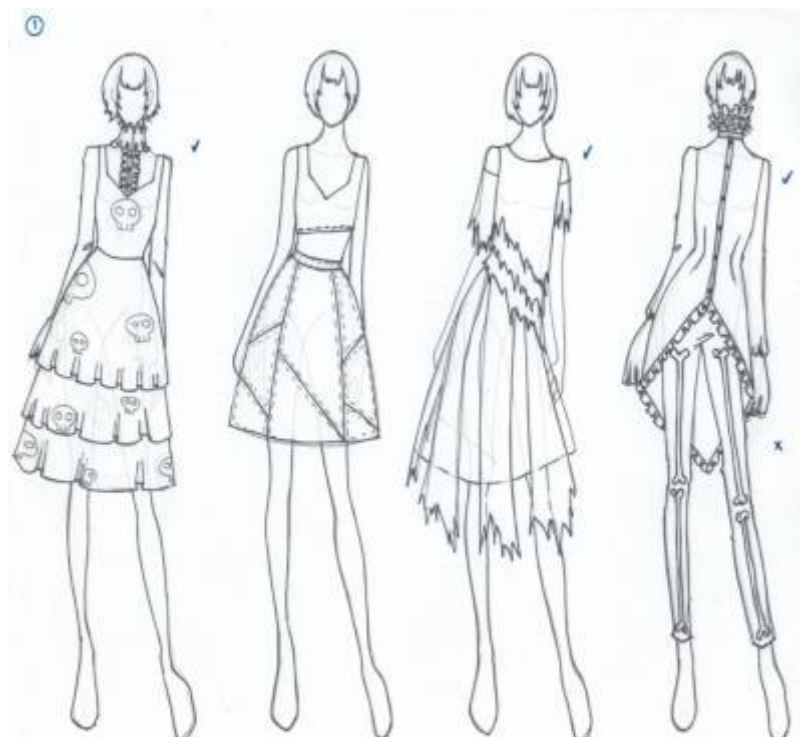


รูปที่ 8.2 แบบร่างเครื่องแต่งกายครั้งที่ 1 และ 2



รูปที่ 8.3 ผลงานการออกแบบครั้งที่ 3





รูปที่ 8.4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Sketch)

จากกระบวนการในการทำแบบร่างเครื่องแต่งกายจนได้แบบร่างเครื่องแต่งกายขั้นสุดท้าย (Final Sketch) นั้น เกิดการการออกแบบร่างหลายชุด ก่อนที่จะทำการแยกชิ้นท่อนล่าง และท่อนบน แล้วนำมาผสมผสานกันให้เกิดรูปแบบใหม่ ที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำแบบร่างนี้ไปทำชุดผ้าดิบและตัดเย็บเครื่องแต่งกายโดยใช้วัสดุดิบจริงต่อไป

8.5.2 ผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ ผู้วิจัย ได้ศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสำรวจความต้องการของผู้บริโภค กำหนดตลาดของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ จนได้ข้อสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกาย และได้ร่างแบบเพื่อนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายของงานวิจัยทั้งหมด 8 ชุด โดยเป็นชุดกึ่งลำลองกึ่งปาร์ตี้ทั้งหมด มีรายละเอียดของแต่ละชุดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.6 สรุปลักษณ์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย	รายละเอียด
 <p data-bbox="405 909 504 947">แบบที่ 1</p>	<p data-bbox="639 539 1385 640">เสื้อตัวใน ใช้ผ้าสีดำ มัน มีรายละเอียดของการจับระบาย เป็นเสื้อตัวหลวม สามารถนำไปใส่ร่วมกับตราสินค้าอื่นได้ง่าย</p> <p data-bbox="639 696 1385 846">ชุดเดรสตัวนอก ใช้ผ้าลูกไม้สีขาว สำหรับส่วนบน และใช้ลูกไม้สีขาวสลับกับสีดำในส่วนของตัวกระโปรง การซ้อนทับกันทำให้กระโปรงดูมีมิติมากขึ้น</p>
  <p data-bbox="405 1872 504 1910">แบบที่ 2</p>	<p data-bbox="639 1066 1385 1155">ชุดตัวใน เป็นชุดติดกันที่ทำจากลูกไม้สีขาวทั้งตัว มีรายละเอียดของการจับระบายที่คอ</p> <p data-bbox="639 1211 1385 1361">เสื้อคลุมตัวนอก ใช้ผ้าสีดำที่มีเนื้อมันและค่อนข้างลื่นมือ มีรูปทรงหลวมและบานออก มีรายละเอียดของการจับระบายที่คอและชายเสื้อ</p>

 <p data-bbox="405 792 507 831">แบบที่ 3</p>	<p data-bbox="639 383 1382 488">ท่อนบน เป็นเสื่อลูกไม้สีขาวเข้ารูปต่อระบายลงมาจากช่วงเอว และ รังคุม</p> <p data-bbox="639 539 1382 741">ท่อนล่าง กระโปรงลูกไม้สีขาวและสีดำซ้อนกัน โดยลูกไม้สีขาวอยู่ ด้านใน และลูกไม้สีดำอยู่ด้านนอก จุดเด่นของการออกแบบอยู่ที่ การตัดลูกไม้สีดำด้านนอกออกเป็นริ้ว เพิ่มความน่าสนใจให้กับงาน ชิ้นนี้</p>
  <p data-bbox="405 1756 507 1794">แบบที่ 4</p>	<p data-bbox="639 943 1382 1048">เสื่อตัวใน เป็นเสื่อลูกไม้สีขาวดำสลับกันเป็นชั้น และตัดให้เป็นริ้วที่ ตำแหน่งปลายชั้น</p> <p data-bbox="639 1099 1382 1205">ท่อนล่าง เป็นกระโปรงที่ใช้ผ้าตาข่ายสีขาวทั้งแบบนิ่มและแข็งเย็บ เป็นชั้นๆ สลับกัน</p> <p data-bbox="639 1234 1382 1294">เสื่อตัวนอก เป็นเสื่อลูกไม้สีดำตัวสั้น ทรงหลวม จับระบายที่คอ</p> <p data-bbox="632 1317 1015 1413">  ภาลงกรณ์มหาวิทยาลัย RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY </p>

 <p data-bbox="405 792 507 831">แบบที่ 5</p>	<p data-bbox="639 389 1382 539">ชุดติดกันทำจากผ้าหนาอยู่ตัวสีดำ ท่อนบนใช้ผ้าแก้วสีดำมัน สลับกับผ้าเนื้อหนาเพื่อสร้างเป็นลายริ้ว มีรายละเอียดที่การตัดต่อแขนและเปิดไหล่</p>
 <p data-bbox="405 1384 507 1422">แบบที่ 6</p>	<p data-bbox="639 898 1382 999">เสื้อตัวใน เป็นเสื้อลูกไม้สีขาวซ้อนทับด้วยลูกไม้สีดำ แขนสั้น มีรายละเอียดที่การจับพลิตที่อกเสื้อ ใช้ผ้าสีดำ</p> <p data-bbox="639 1055 1382 1155">กระโปรงตัวใน ผ้าแก้วสีขาว ตกแต่งรายละเอียดด้วยชิป ระบาย และการต่อตราไก่</p> <p data-bbox="639 1211 1382 1413">ชุดติดกันตัวนอก ใช้ผ้าสีดำหนาอยู่ตัว ที่ปลายกระโปรงมีรายละเอียดสอดเชือกให้สามารถรูดได้ เปลี่ยนกระโปรงทรงถ้วยชาให้กลายเป็นทรงบอลลูน ตัวกระโปรงเจาะรูวงกลมเพื่อให้เห็นรายละเอียดของกระโปรงตัวใน</p>
	<p data-bbox="639 1536 1382 1749">เสื้อท่อนบน เป็นเสื้อตัวสั้นเนื้อเอว ทรงตรง มีรายละเอียดที่ชิปสามแถบทั้งหน้าและหลัง เมื่อรูดชิปเปิดออก จะเห็นรายละเอียดของผ้าลูกไม้ที่สอดไว้ด้านใน และหากรูดชิปออกแล้วจะเปลี่ยนเสื้อจากทรงตรงเป็นบานออกเล็กน้อย</p> <p data-bbox="639 1805 1382 2007">ท่อนล่าง เป็นกระโปรงสองชั้น ชั้นในเป็นลูกไม้สีดำ มีรายละเอียดสามารถรูดที่ส่วนปลายได้ เปลี่ยนกระโปรงทรงเอให้กลายเป็นทรงบอลลูน กระโปรงชั้นนอกใช้ผ้าหนาสีดำ ทรงเอ มีรายละเอียดที่การใส่ชิปตามแนวยาวและแนวขวางทั้งตัว เมื่อรูดชิปออกจะทำให้</p>

 <p data-bbox="405 786 507 831">แบบที่ 7</p>	<p data-bbox="639 284 1385 387">กระโปรงเกือบจะแยกชิ้นส่วนออกจากกัน และเห็นรายละเอียดของกระโปรงชั้นใน</p>
 <p data-bbox="405 1843 507 1888">แบบที่ 8</p>	<p data-bbox="639 938 1385 1099">ท่อนบน เป็นเสื้อตัวยาวตรง ทำจากผ้าสีดำ ตกแต่งด้วยซิป ที่มีความยาวต่างกัน หากรูตซิปออกจะเห็นรายละเอียดของผ้าลูกไม้ และผ้าแก้วที่สอดไว้ด้านใน</p> <p data-bbox="639 1149 1385 1252">ท่อนล่างเป็นกระโปรงยาวผ้าแก้วสีขาวเทา เย็บรายละเอียดเป็นชั้นแบบไม่สมมาตร</p> <p data-bbox="624 1317 1018 1420">วิทยาลัย KULALONGKORN UNIVERSITY</p>

8.6 สรุปผล

ในการทำวิจัยฉบับนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการทดลองและวิเคราะห์ข้อมูลในหลายๆ ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบที่เป็นที่นิยมและต้องการในตลาดไทย จากนั้นยืนยันผลด้วยการค้นหาข้อมูลประกอบจากเว็บไซต์ และคิดค่าความนิยมออกมาเป็นรูปแบบร้อยละ
2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเครื่องแต่งกายคอสเพลย์แล้วนำมาผสมผสานกับแนวโน้มแฟชั่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จากนั้นจึงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบของงานวิจัย
3. ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปทำแบบสอบถามเพื่อหาข้อสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

ผลการวิจัยที่ได้รูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ประเทศไทยปีนี้ได้ส่งผลกระทบต่อหลายส่วนด้วยกัน กล่าวคือ

- เป็นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายคอสเพลย์สำหรับตลาดประเทศไทย
- เป็นการปรับเปลี่ยนให้เครื่องแต่งกายคอสเพลย์สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้
- เป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น และช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด อีกทั้งยังเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เข้ากับกระแสแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนไป สร้างลักษณะเด่นจำเพาะให้กับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและแข่งกันกับตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มตลาดเดียวกัน

ในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2557 ได้มีการจัดงานแสดงผลงานของนิสิตปริญญาโท สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในชื่องานว่า Phenomenal Reality ที่ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ผู้วิจัยได้นำเอาผลงานจำนวน 4 ชุดจากผลงานวิจัยทั้งหมด 8 ชุด เข้าร่วมแสดงผลงานด้วย หลังจากนั้นในวันที่ 14 และ 15 กันยายน พ.ศ. 2557 ผู้วิจัยได้นำชุดจากผลงานวิจัยทั้งหมด 8 ชุด เข้าร่วมกิจกรรมคอสคอม ซึ่งทางผู้จัดงานได้เลือกจัดงานขึ้น ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และเปิดให้ประชาชนที่มีความสนใจในกิจกรรมเกี่ยวกับคอสเพลย์เข้าร่วม โดยเก็บค่าบัตรผ่านเข้างาน 50 บาท มีผู้เข้าร่วมงานโดยมากกว่า 300 คน ผู้วิจัยได้นำชุดจากผลงานวิจัยไปสอบถามความคิดเห็นเบื้องต้นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นสตรีที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 60 คน โดยในแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดระดับค่าคะแนนต่อผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยดังนี้

ระดับค่าคะแนน 0.50 – 1.50 หมายถึงเห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับค่าคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงเห็นด้วย/พึงพอใจน้อย

ระดับค่าคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงเห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง

ระดับค่าคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงเห็นด้วย/พึงพอใจมาก

ระดับค่าคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะได้แรงบัลดาลใจจากคอสเพลย์ประเภทโลลิต้าและฟังก์ มีค่าเฉลี่ยการความพึงพอใจในระดับมาก คือ 4.50

2. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากคือ 3.75

3. ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยสามารถเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ 4.75 จากการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของงานวิจัย ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยมีความทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน สามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ ผลงานของผู้วิจัยได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งชื่นชมวัฒนธรรมญี่ปุ่น อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยได้มีโอกาสให้สัมภาษณ์เรื่องการแต่งกายคอสเพลย์กับรายการการ์ตูน ไทยทีวีสีช่อง 9 อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ควรเลือกใช้วัสดุที่มีลักษณะบางและระบายอากาศได้ดี เนื่องจากประเทศไทยมีลักษณะภูมิอากาศเป็นเมืองร้อน หากใช้ผ้าหนาจะทำให้สวมใส่ลำบาก
2. ควรสอดแทรกกลายแปลกใหม่ เช่นนำลายญี่ปุ่นมาผสมผสานกับลายไทย และสอดแทรกเป็นรายละเอียดของการออกแบบ จะทำให้งานดูมีเอกลักษณ์น่าสนใจยิ่งขึ้น





รายการอ้างอิง

Aiivi (2014). "Chu Chu." from <http://www.marumura.com/talkative/?id=3886>.

Aiko Nami Rose (2014). "Cult party kei." from <http://spoki.tvnet.lv/stilsmode/Cult-party-kei/685801/1/2>.

APEX Profound Beauty (2010). "ViVi." from <http://www.apexprofoundbeauty.com/th/news-detail.asp?newsID=516>.

Ashley (2012). "Spring 2012 Fashion Trend: Chic Sportswear." from <http://www.collegefashion.net/trends/spring-2012-fashion-trend-chic-sportswear/>.

Cassycat (2013). "Dolly Kei." from <http://cassycatscute.wordpress.com/2013/11/03/style-introduction-dolly-kei/>.

CNC STORE (2010). "Comme des Garçons." from http://chimneychannel.com/article/detail/street_fashion/1141.

Cosplaywiki (2014). "Cosplaygame." from <http://writer.dekd.com/cosplayrisa/story/viewlongc.php?id=741232&chapter=3>.

Cosplaywiki (2553). "คอสเพลย์ (Cosplay หรือ Cos'Play)." from <http://propsops.com/cosplaywiki/Cosplay/>.

Cosplaywiki (2555). "คอสเพลย์การ์ตูน." from <http://propsops.com/cosplaywiki/cartoon-cosplay/>.

cosplaywiki (2555). "คอสเพลย์ตามศิลปิน." from <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>.

cosplaywiki (2557). "รวมคอสเพลย์หนังดัง."

Dek-d (2554). "คอสเพลย์ออริจินอล."

elearning (2553). "ความหมายของการตลาด." from [http://elearning.nsrุ.ac.th/web_elearning/ping/bod6.htm](http://elearning.nsrु.ac.th/web_elearning/ping/bod6.htm).

Japanesestreet (2013). "Gothic."

Japanesestreet (2013). "Punk." from <http://www.japanesestreets.com/market/Punk>

Japanesestreet (2013). "Shironuri."

Japanesestreet (2013). "Wafu." from <http://www.japanesestreets.com/market/Wafu>.

Kotler (2003). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.

Lael (2551). "มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย." from <http://blog.eduzones.com/japanism23/14689>.

Malin (2014). "Fairy Kei Japanese Fashion." from <http://www.mookychick.co.uk/indie-fashion/japanese/fairy-kei-japanese-fashion.php>.

Mookychick (2014). "Visual kei - japanese fashion!". from http://www.mookychick.co.uk/indie-fashion/japanese/visual_kei.php.

Osharekei (2009). "Oshare Kei." from <http://www.liveinternet.ru/showjournal.php?journalid=3471561&tagid=459109>.

Pinterest (2014). "Decora Fasion."

Roong (2010). "Cosplay." from http://xerzaa.blogspot.com/2010/01/blog-post_26.html.

Smith, J. (2010). "Yamanba-Ganguro Japanese Fashion." from <http://www.luuux.com/viz/yamanba-ganguro-japanese-fashion>.

Tokyofashion (2010). "Japanese Hadouken! Fan in Mori Girl Style Fashion." from <http://tokyofashion.com/japanese-hadouken-fan-in-mori-girl-style-fashion/>.

ViVi Fashion Hot Scandal (2014). "Fashion."

ViVi Thailand (2011). "ViVi Fashion."

Welovestreetfashion (2009). "Street Fasion." from <http://www.welovestreetfashion.com/content-streetfashionLayering%E2%80%A6%E2%80%A6PutOneoverAnother-3-1587-43322-1.html>.

Wikipedia (2013). "Cosplay." from <http://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>.

Wikipedia (2013). "Dolly Kei." from http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_streetfashion#Dolly_kei.

Wikipedia (2013). "Street fashion." from http://en.wikipedia.org/wiki/Street_fashion.

Worapol Thipmanee Mongkol (2014). "2c. Photography." from <http://2c.packetlove.com>.

Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communications: the Holistic Approach. Oxford, Butterworth- Heinemann.

Yumei, A. (2014). "Hello~ Lolita fashion." from
<http://fammori.blogspot.com/2013/05/hello-lolita-fashion.html>.

ธรรภัทร เจริญสุข (2555). "ธุรกิจญี่ปุ่นรุกรลาว: ความสำเร็จจากการแทรกซึมด้วยอำนาจทางวัฒนธรรม." from
<http://www.siamintelligence.com/japan-business-and-aid-in-laos/>.

พัชชา อุทิสวรรณกุล (2549). เอกสารประกอบการสอน Fashion and Merchandise: การจัดการบริหาร
สินค้าแฟชั่น. กรุงเทพมหานคร, ภาควิชาานฤมิตศิลป์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญานิน ไชยสิทธิ์ (2556). "คอสเพลย์การ์ตูน." from
http://cosplay5.blogspot.com/2013_0201archive.html.

วัจน์ ศรีพวงผกาพันธุ์ (2551). "Baby boomer." from
<http://www.slideshare.net/ssusere7a4a5/baby-boomer-10274379>.

สาระดีดี.คอม (2553). "Why Generation : Generation Y : Gen Y."

สาระดีดี.คอม (2553). "พฤติกรรมผู้บริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M." from
http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-behavior-gen-b-gen-x-gen-y-gen-m&catid=25:the-project&Itemid.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2556). "COOL JAPAN ส่งออกวัฒนธรรมยุทธศาสตร์การส่งเสริม
 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์." from <http://www.okmd.or.th/blog/2013/01/11/city-lifestyle-report-vol-1/>.

หม้อความรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่น Nipponnotsubo (2554). "คอสเพลย์cosplayคืออะไร?". from
<http://www.nipponnotsubo.com/culture/culture/01112cosplay/0111212cosplay.html>.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามชุดที่ 1



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามผู้บริโภคเป้าหมายที่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ประเภทคอสเพลย์

โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล
- 1.2 เพศ อายุ
- 1.3 เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการแต่งกายคอสเพลย์
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน)

- 2.1 ท่านชื่นชอบในกิจกรรมคอสเพลย์มานานเท่าใด
- น้อยกว่า 1 ปี
 - 2 – 5 ปี
 - มากกว่า 5 ปี
- 2.2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมคอสเพลย์มาแล้วกี่ครั้ง
- 1 – 3 ครั้ง
 - 4 – 6 ครั้ง
 - 7 – 10 ครั้ง
 - มากกว่า 10 ครั้ง
- 2.3 ถ้ามีเครื่องแต่งกายที่ได้รับแนวคิดจากคอสเพลย์แต่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้
ท่านมีความสนใจหรือไม่
- สนใจ
 - ไม่สนใจ
- 2.4 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการจ่าย
- 500 – 1,500 บาท
 - 1,501 – 3,000 บาท
 - 3,001 – 4,000 บาท
 - 4,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายคอสเพลย์ที่เป็นที่นิยมและชื่นชอบ
 (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านพึงพอใจ ตอบได้มากกว่า 1 รูปแบบ)



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามชุดที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีสตรีทแวร์คอสเพลย์

โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล
- 1.2 เพศ อายุปี
- 1.3 เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

โปรดระบุระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ คะแนน 1 – 5 โดย X ลงในช่องหมายเลขที่ต้องการ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด / พึงพอใจมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก / พึงพอใจมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง / พึงพอใจปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย / พึงพอใจน้อย
1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / พึงพอใจน้อยที่สุด

2.1 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะได้แรงบันดาลใจจากคอสเพลย์ ประเภทโลลิต้า และพังค์ คะแนนความเห็นด้วย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2.2 ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน คะแนนความเห็นด้วย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2.3 ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยสามารถเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค คะแนนความเห็นด้วย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวชาลิสสา อภิวัฒน์นคร
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤษภาคม 2529
วุฒิการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2551
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2556-2557	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัทโซดา แอนด์ ซัน
จำกัด	
พ.ศ.2554-2555	พนักงานฝ่ายตัวโดยสาร บริษัท Bangkok Airway
พ.ศ.2551-2554	ศึกษาด้าน Fashion Design ที่ Parson New School for Design, New York, USA
ติดต่อ E-mail:	ca.giftlek@mail-me.com