

แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทย
ในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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



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

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

พรนารี ชัยดิเรก : แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ (FASHION DESIGN GUIDELINES FOR LEATHER EXPORTED GOODS TO JAPAN :THE CREATION OF THAI HANDICRAFT IDENTITY IN THE AVANT-GARDE POSTMODERN STYLE) อ.ที่ปริกษาวิทยานินพณ์หลัก: รศ. ดร.พัตชา อุทิศวรรณกุล, 301 หน้า.

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนังในตลาดโลกมีการแข่งขันด้านภาพลักษณ์สินค้าที่สูงมาก การส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปประเทศญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ในระดับสากลให้มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าที่สะท้อนถึงตัวตนของสินค้าเครื่องหนังไทยในรูปแบบที่ใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอ 2 แนวคิดหลักที่สอดคล้องกับรสนิยมวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสานกับแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและการออกแบบแฟชั่นตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์ เชื่อมโยงกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง กลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มแฟชั่น และตัวอย่างงานออกแบบสินค้าแบรนด์เนม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามกับสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จากการศึกษาพบว่า ด้านอัตลักษณ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ มีองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สำคัญคือ รูปทรง โครงสร้าง สี ลวดลายและวัสดุ ด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ มีแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานเน้นในด้านรูปแบบ เทคนิค วัสดุที่ใช้และการสื่อความหมาย และเพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมมากที่สุดกับสไตล์การแต่งตัวของกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มที่สำคัญได้แก่ กลุ่มแคชวล และกลุ่มครีเอทีฟ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบEDFR ด้วยการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์สินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาเป็นคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีรูปแบบล้ำสมัย มีเอกลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมเดิม ต่อยอด เพิ่มรายได้การส่งออกให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการสนับสนุนด้านธุรกิจสินค้าส่งออกเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

5586812335 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: FASHION DESIGN / LEATHER / THAI HANDICRAFTS / AVANT-GARDE / POSTMODERNISM / EXPORT / JAPAN

PORNNAREE CHAIDIREK: FASHION DESIGN GUIDELINES FOR LEATHER EXPORTED GOODS TO JAPAN :THE CREATION OF THAI HANDICRAFT IDENTITY IN THE AVANT-GARDE POSTMODERN STYLE. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A., 301 pp.

Because the fashion industry in the global market is highly competitive in terms of product appearance, for exporting these to Japan needs to be developed to enhance the international image. This research has established a concept in creating a framework for designing fashion leather goods that reflects the identity of Thai leather goods in a new design that suits the target by the presenting of 2 main concepts that accord with the Japanese lifestyle through combining the Thai identity that can be found in bamboo wickerwork handicraft with the artistic and fashion design concept of the Avant-Garde style in the Post-Modernist period. The research was conducted through the study of primary and secondary sources, involved with the analysis of the relevant factors, that is, the fashion design of leather goods, the target groups, fashion trends and the study of the design of brand name goods. The research methodology was both qualitative, in the form of exploring and in-depth interviewing specialists in each field, and quantitative, through the use of a questionnaire distributed to Japanese women, aged 20 to 45 years of age. The study found that the identity of bamboo wickerwork handicraft consists of the following design elements as forms, structure, color, pattern and materials. The Post-Modernist Avant-Garde concept aims at the following creative elements as forms, technique, materials and the interpretation. In order to achieve the form of exported fashion leather goods which is the most in line with the demand for the 2 target styles such as casual and creative group, the researcher relied on the EDFR futuristic research technique, with specialists judging the merchandise images to develop into a uniquely fashionable collection.

Field of Study: Fine and Applied Arts Student's Signature

Academic Year: 2017 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก“ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช(THE 90th ANNIVERSARY OF CHULALONGKORN UNIVERSITY FUND (Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund)) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขงานวิทยานิพนธ์และให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณานี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และอาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกรรมการสอบภายนอก รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา และอาจารย์ ดร.เตยงาม คุปตะบุตร ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในทุกๆด้านทำให้วิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและสละเวลาในการสัมภาษณ์และเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรฯ เจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและรุ่นน้องDFAทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกด้านการอำนวยความสะดวก และประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์มาตลอด ทำให้งานวิจัยและการนำเสนอผลงานวิจัยสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวของผู้วิจัยและบุคคลอื่น ๆ ที่มีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนส่งเสริมจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหำนำการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวความคิด.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2	10
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ส่วนที่1 แนวคิดด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน.....	10
1.1 อัตลักษณ์ไทย	10

1.2 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน.....	14
ส่วนที่ 2 ด้านแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่(Avant-Garde Postmodernism) และ กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก	43
2.1 ความหมายและความเป็นมาของแนวคิดอวองท์-การ์ด (Avant-Garde)	44
2.2 แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ (Postmodernism)	44
2.3 แนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodernism).....	46
2.4 ลักษณะและรูปแบบของงานศิลปะตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodern Arts).....	47
2.5 ลักษณะและรูปแบบของงานออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุค สมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodern Fashion Design)	61
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญหลังยุคสมัยใหม่.....	70
ส่วนที่ 3 ด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี.....	73
3.1 ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตพิสัย	73
3.2 รสนิยม และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนญี่ปุ่น.....	77
3.3 การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น.....	80
ส่วนที่ 4 ด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยม แฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง	84
4.1 การออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง	84
4.2 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก(Macro Trends)และกระแสแฟชั่นเครื่องหนังและเครื่อง ประกอบการแต่งกายหนัง(Leather & Accessories Trends)ประจำปีค.ศ.2018... 102	
ส่วนที่ 5 ด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น.....	117
5.1 ด้านข้อมูลการตลาด	117
5.2 ด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น	128
บทที่ 3	136

วิธีดำเนินการวิจัย	136
3.1 ช่วงที่ 1 การศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สํารวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยต่างๆที่ เกี่ยวข้อง	136
3.2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง.....	138
3.3 ช่วงที่ 3 การวิเคราะห์หาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่างๆที่ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	141
3.4 ช่วงที่ 4 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน 2 วิธี ด้วยการแจก แบบสอบถาม และการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากภาพถ่ายของเว็บไซต์.....	141
3.5 ช่วงที่ 5 การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ ผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ	147
3.6 ช่วงที่ 6 การสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	150
3.7 ช่วงที่ 7 การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ และสรุปผลการวิจัย และนำเสนอเป็น นิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริง.....	151
3.8 ช่วงที่ 8 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	151
บทที่ 4	153
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	153
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ..	153
4.1การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านอัตลักษณ์ไทยและงาน หัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน	154
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการ สร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก	164
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลัง ยุคสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่น ระดับโลก	164

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี.....	173
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี.....	173
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึง แนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง	186
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านหลักการออกแบบ ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและ แนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง	186
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไป ประเทศญี่ปุ่น.....	195
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านข้อมูลการตลาด กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น	195
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างตราสินค้าและออกแบบคอลเลคชั่น ต้นแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังตามหัวข้อวิทยานิพนธ์.....	222
บทที่ 5	225
อัตลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ	225
ส่วนที่ 1 สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	225
5.1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	225
ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า	226
5.2 ตราสินค้า (Brand)	227
ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์	229
5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์	229
บทที่ 6	238
การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ	238
ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์และนำเสนอแรงบันดาลใจในการออกแบบ	238

6.1. การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ 239

6.2. กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลคชั่น 246

บทที่ 7 252

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 252

 ส่วนที่1 สรุปผลการวิจัย..... 252

 7.1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล 252

 7.2 ผลงานการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องนุ่งห่มส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การ
 สร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ 255

 7.3 สรุปผลข้อมูลภายหลังการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นต้นแบบ
 สินค้าเครื่องนุ่งห่มส่งออกประเทศญี่ปุ่นจากการวิจัย 266

 ส่วนที่2 อภิปรายผล..... 276

 7.4 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มส่งออกที่ได้จากการวิจัย 277

 ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะ 279

รายการอ้างอิง 280

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 301

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รายงานช่างฝีมือดั้งเดิมที่ประกาศขึ้นทะเบียนโดยกระทรวงวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2557	17
ตารางที่ 2 สรุปรูปประเภทลวดลาย ของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทยที่มีการนำมาใช้สานใน ทุกภาค.....	25
ตารางที่ 3 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคเหนือ	32
ตารางที่ 4 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33
ตารางที่ 5 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคกลาง	34
ตารางที่ 6 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคใต้.....	35
ตารางที่ 7 ตัวอย่างผลงานศิลปะลวงตา.....	53
ตารางที่ 8 ตัวอย่างผลงานศิลปะแนวลดทอน	55
ตารางที่ 9 ตัวอย่างผลงานศิลปะรอยชุดขีดเขียน	56
ตารางที่ 10 ตัวอย่างผลงานศิลปะประชานิยมใหม่	58
ตารางที่ 11 ตัวอย่างผลงานศิลปะสื่อผสม	59
ตารางที่ 12 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของปีแอร์ การ์แดงส์.....	62
ตารางที่ 13 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของฮุสเซน ชาลาแย่น.....	63
ตารางที่ 14 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของวิเวียน เวสต์วูด	64
ตารางที่ 15 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของอเล็กซานเดอร์ แมคควีน.....	65
ตารางที่ 16 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของอิซเซ่ มियाเกะ	66
ตารางที่ 17 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของโยจิ ยามามโตะ	68
ตารางที่ 18 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของเรอิจิ คาวาคูโบะ	69
ตารางที่ 19 รายการฉลากที่จำเป็นภายใต้พระราชบัญญัติการติดฉลากคุณภาพสินค้าในครัวเรือน. 130	
ตารางที่ 20 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ	140

ตารางที่ 21 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการของทาโร ยามาเน่	143
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคเหนือ	155
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคกลาง	156
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	157
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคใต้	158
ตารางที่ 26 สรุปลองค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่จากทุกภาค	160
ตารางที่ 27 องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน	162
ตารางที่ 28 สรุปลองค์ประกอบเพื่อการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน	164
ตารางที่ 29 การรับรู้ของผู้ชมต่อผลงานศิลปะและแฟชั่นในแนวความคิดอวองท์-การ์ด	171
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีญี่ปุ่น	174
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง	175
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง	177
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความนิยมชื่นชอบสินค้าเครื่องหนัง	177
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสีสันทนของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ	179
ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ	179
ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละฤดูกาล	180
ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านรูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่นิยม ..	180
ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านสีสันทนของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ	181
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ	182
ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านตราสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่เป็นที่นิยม	183

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการแจกแบบสอบถาม	188
ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี ถึง แนวโน้มความนิยมกระแสแฟชั่นของสินค้าเครื่องหนังที่ต้องการ	194
ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าอิซเซ่ มียาเกะ.....	200
ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าเคท สเปนด	204
ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าทอรี เบิร์ช	207
ตารางที่ 46 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าซีลีน	211
ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าซาเนล	215
ตารางที่ 48 การวิเคราะห์สรุปด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	216
ตารางที่ 49 การวิเคราะห์สรุปองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและการ ออกแบบคอลเลคชั่น	217
ตารางที่ 50 สรุปการวิเคราะห์ SWOT และ 7P's เพื่อสร้างตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย	221
ตารางที่ 51 แนวคิดการรื้อสร้างกับลักษณะที่ปรากฏภายนอกที่พบในผลงานการออกแบบแฟชั่น ของปีแอร์ การ์แดงส์, ฮุสเซน ซาลายัน, วิเวียน เวสต์วูด, อเล็กซานเดอร์ แมคควีน, อิซเซ่ มียาเกะ, โยจิ ยามาโมโตะและเรอี่ คาวาคูโบะ.....	223
ตารางที่ 52 สรุปองค์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่อง หนัง.....	235
ตารางที่ 53 สรุปข้อมูลด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบด้วย แนวคิดการรื้อสร้างจากการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ พื้นบ้านและการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่.....	236
ตารางที่ 54 สรุปการเลือกแนวโน้มกระแสแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018 เพื่อ การออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังตามหัวข้อวิจัย	239
ตารางที่ 55 องค์ประกอบเพื่อการออกแบบจากนิเวทรนด์.....	240
ตารางที่ 56 สรุปเกณฑ์กำหนดด้านการออกแบบ(Design Criteria)ที่ได้จากการศึกษาวิจัยทุกด้าน เพื่อการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้า.....	240

ตารางที่ 57	สรุปองค์ประกอบเพื่อการออกแบบจากการวิเคราะห์ในทุกด้านเพื่อการสร้างสรรค์ คอลเลคชันผลงานต้นแบบสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018	242
ตารางที่ 58	ประเภทและรูปแบบของสินค้าสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018	243
ตารางที่ 59	สรุปแนวทางการออกแบบคอลเลคชันสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018	244



สารบัญภาพ

รูปที่ 1 รูปทรงที่มีโครงสร้างภายใน (Inner Structure)	21
รูปที่ 2 รูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างภายใน (Non Inner Structure)	22
รูปที่ 3 ลวดลายของเครื่องจักสาน	24
รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างการขึ้นรูปทรงของเครื่องจักสาน	26
รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างโครงสร้างที่เกิดจากลวดลายที่ใช้สานเป็นตัวบังคับรูปทรง	28
รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างโครงสร้างที่เกิดจากการใช้วัสดุมาเป็นโครงสร้างเสริมและเป็นตัวบังคับรูปทรง ..	28
รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างการเข้าขอบริมในตัว และการเข้าขอบปาก	29
รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างสีของเครื่องจักสานไม้ไผ่	30
รูปที่ 9 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศบรูไน	37
รูปที่ 10 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศกัมพูชา	38
รูปที่ 11 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศอินโดนีเซีย	39
รูปที่ 12 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศลาว	39
รูปที่ 13 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศมาเลเซีย	40
รูปที่ 14 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศเมียนมาร์	41
รูปที่ 15 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศฟิลิปปินส์	41
รูปที่ 16 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศสิงคโปร์	42
รูปที่ 17 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศเวียดนาม	43
รูปที่ 18 ภาพอาคาร International Center For Possibility Thinking ออกแบบโดย Richard Meier	71
รูปที่ 19 ภาพอาคาร Denver Art Museum ออกแบบโดย Daniel Libeskind	72
รูปที่ 20 ภาพอาคาร Mix-Use Building ออกแบบโดย Zaha Hadid	72
รูปที่ 21 ภาพอาคาร The Lou Ruvo Brain Institute ออกแบบโดย Frank Gehry	73
รูปที่ 22 ประเทศญี่ปุ่น	75

รูปที่ 23 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นตามรูปแบบการแต่งตัวที่พบเห็นได้บนท้องถนน.....	83
รูปที่ 24 ภาพตัวอย่างลักษณะของหนังแท้.....	90
รูปที่ 25 ภาพตัวอย่างประเภทของหนังสัตว์แบบต่างๆ.....	92
รูปที่ 26 ประเภทของกระเป๋าหนังสตรี	95
รูปที่ 27 ประเภทของรองเท้าหนังแฟชั่นสตรี	96
รูปที่ 28 ประเภทของถุงมือหนัง	97
รูปที่ 29 ตัวอย่างประเภทของเข็มขัดหนังแบบต่างๆ ได้แก่ แบบเส้นกว้าง แบบเส้นเล็กบาง	97
รูปที่ 30 ตัวอย่างประเภทของสินค้าเครื่องแต่งกายหนัง.....	98
รูปที่ 31 ตัวอย่างการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น.....	101
รูปที่ 32 ไซโคทรอปิคอล.....	103
รูปที่ 33 ยูธเทคนิก	104
รูปที่ 34 คินชิป	104
รูปที่ 35 สโลว์ ฟิวเจอร์.....	105
รูปที่ 36 ทิศทางของเครื่องแต่งกายสตรี.....	105
รูปที่ 37 รูปแบบลวดลายและลายพิมพ์	106
รูปที่ 38 วัสดุที่สำคัญ.....	106
รูปที่ 39 รองเท้าและเครื่องประดับ.....	107
รูปที่ 40 คอนเน็ค	107
รูปที่ 41 โปสต์ อินดัสเตรียล	108
รูปที่ 42 แอคทีฟแวร์	108
รูปที่ 43 รีไซเคิลิ่ง.....	109
รูปที่ 44 ทโรปโฟเลเวอร์	109
รูปที่ 45 ดรีมไลค์ ฟลาวเวอร์ส.....	110
รูปที่ 46 โลคัจจอนเวย์น.....	110

รูปที่ 47เซลทีเนส.....	111
รูปที่ 48สปาร์คลิงเวย์.....	111
รูปที่ 49คอมิกส์บุ๊กส์.....	112
รูปที่ 50แองเจียน รีจิม.....	112
รูปที่ 51อามาลฟีโคสต์.....	113
รูปที่ 52วิวิทพาเลต.....	113
รูปที่ 53จีโอเมตริก เลสชัน.....	114
รูปที่ 54ฟังก์ฟเลเวอร์.....	114
รูปที่ 55แซงกวิน.....	115
รูปที่ 56เออร์เบน เนเซอร์ล.....	115
รูปที่ 57ทริบอล ซิค.....	116
รูปที่ 58โพเอติก ฟังก์ชั่น.....	116
รูปที่ 59เพลย์ฟูล อินโซเลนท์.....	117
รูปที่ 60ภาพแสดงสถิติการนำเข้ากระเป่าและรองเท้าหนังในประเทศญี่ปุ่น.....	121
รูปที่ 61ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่น.....	123
รูปที่ 62กิจกรรมส่งเสริมการนำเข้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่น ..	123
รูปที่ 63ภาพแนวคิดตำแหน่งตราสินค้า.....	127
รูปที่ 64แผนภูมิแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและเครื่องเดินทาง(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557).....	129
รูปที่ 65กฎ ระเบียบ ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง.....	134
รูปที่ 66ภาพแสดงทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยเดวิด ริคาร์โด.....	135
รูปที่ 67ภาพเว็บไซต์สไตล์อาร์น่าเจแปน.....	144
รูปที่ 68แผนผังการวิเคราะห์ด้านฤดูกาล.....	144
รูปที่ 69แผนผังการวิเคราะห์ด้านประเภทของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น.....	145

รูปที่ 70แผนผังการวิเคราะห์ด้านการออกแบบคอลเลคชั่น.....	146
รูปที่ 71แผนผังการวิเคราะห์ด้านรูปแบบและลักษณะของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น.....	146
รูปที่ 72แผนผังการวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพการแต่งกายและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น	146
รูปที่ 73แผนผังกระบวนการทำวิจัย.....	152
รูปที่ 74รูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.....	185
รูปที่ 75สโลว์ ฟิวเจอร์.....	190
รูปที่ 76ทไรป์เฟลเวอร์ และจีโอเมตริก เลสชั่น.....	191
รูปที่ 77เออร์เบิน เนเชอรัลและทริบอล ชิค.....	191
รูปที่ 78ตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งที่ใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบสินค้ากับระดับตลาดของสินค้า	196
รูปที่ 79ตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งที่ใช้เกณฑ์ด้านลักษณะการออกแบบรูปแบบอวองท์-การ์ด กับการผสมผสานศิลปวัฒนธรรม.....	196
รูปที่ 80สินค้าของตราสินค้าอิชเช่ มียาเกะ.....	198
รูปที่ 81อัตลักษณ์ตราสินค้าอิชเช่ มียาเกะ	198
รูปที่ 82การวิเคราะห์สินค้าบาว บาว บาย อิชเช่ มียาเกะ ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น ...	199
รูปที่ 83สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าเคท สเปด.....	202
รูปที่ 84การวิเคราะห์สินค้าเคท สเปด ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น.....	203
รูปที่ 85สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าทอรี เบิร์ช	205
รูปที่ 86การวิเคราะห์สินค้าทอรี เบิร์ช ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น.....	206
รูปที่ 87สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าซีลีน.....	209
รูปที่ 88การวิเคราะห์สินค้าซีลีน ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น.....	210
รูปที่ 89สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าซาแนล	213
รูปที่ 90การวิเคราะห์สินค้าซาแนล ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น.....	214
รูปที่ 91แนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออก “ITSME Model”.....	222
รูปที่ 92อัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย.....	226

รูปที่ 93ตราสินค้าต้นแบบกาตา (Kata) ในงานวิจัย.....	227
รูปที่ 94ประเภทของสินค้าภายในคอลเลคชั่นต้นแบบในงานวิจัย	227
รูปที่ 95ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย.....	228
รูปที่ 96รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มแคชวล.....	230
รูปที่ 97รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มครีเอทีฟ.....	231
รูปที่ 98รูปแบบและองค์ประกอบด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับกลุ่มแคชวล.....	231
รูปที่ 99รูปแบบและองค์ประกอบด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับกลุ่มครีเอทีฟ...	233
รูปที่ 100แรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่น	241
รูปที่ 101อารมณ์และวัสดุของคอลเลคชั่นที่ออกแบบ.....	244
รูปที่ 102ผลงานภาพรวมการสร้างสรรค์คอลเลคชั่น SPRING / SUMMER 2018.....	246
รูปที่ 103ผลงานภาพร่างสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสตรีประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องแต่งกาย SPRING / SUMMER 2018	248
รูปที่ 104ผลงานการพัฒนาด้านรูปทรงและรายละเอียดการตกแต่ง	249
รูปที่ 105ตัวอย่างผลงานการพัฒนาการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบครั้งที่ 1	250
รูปที่ 106ตัวอย่างผลงานการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบครั้งสุดท้าย(Final Collection).....	251
รูปที่ 107ภาพผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata).....	256
รูปที่ 108ภาพผลงานการออกแบบLookbook สำหรับคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata).....	256
รูปที่ 109ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 1.....	257
รูปที่ 110ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 2.....	258
รูปที่ 111ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 3.....	259
รูปที่ 112ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 4.....	260
รูปที่ 113ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 5.....	261
รูปที่ 114ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 6.....	262
รูปที่ 115ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพชุดที่ 7	263

รูปที่ 116ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 8.....	264
รูปที่ 117ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 9.....	265
รูปที่ 118ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 10	266
รูปที่ 119ภาพผลงานการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน	267
รูปที่ 120ภาพโปสเตอร์ และสูจิบัตรสำหรับการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน	267
รูปที่ 121ภาพผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata).....	268
รูปที่ 122แผนภูมิแสดงข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน	270
รูปที่ 123แผนภูมิแสดงข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน...	271
รูปที่ 124แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่น สินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน	271
รูปที่ 125แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่น สินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน	272
รูปที่ 126แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่น สินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิด จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน.....	272
รูปที่ 127แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่น สินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิด จากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน.....	273
รูปที่ 128แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของ สินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน	274
รูปที่ 129แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของ สินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน	274
รูปที่ 130แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้า (Pricing) ของสินค้าเครื่องหนังของสินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน	275
รูปที่ 131แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของ สินค้าเครื่องหนังจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน.....	275

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดส่งออกสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังของไทย ปัจจุบันเป็นรองจากจีนและอินเดียในเรื่องของ
ค่าแรงและวัตถุดิบ การที่จะแข่งขันในสองด้านนี้แทบจะเป็นไปไม่ได้(สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ดังนั้นการย้อนกลับมาดูที่จุดแข็งที่สร้างความแตกต่างได้เปรียบของ
ประเทศ น่าจะเป็นโอกาสหนึ่งที่กระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้าตลาดต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทย
เพิ่มขึ้น ซึ่งแนวทางหนึ่งที่น่าจะใช้ในการออกแบบสินค้าเพื่อการส่งออกคือ อัตลักษณ์ไทย(Thai
Identity)

อัตลักษณ์ไทย คือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวของไทยที่ทำให้จดจำได้และมีความโดดเด่น
แตกต่างจากประเทศอื่น(สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550 : ออนไลน์) ถือว่าเป็นทุนในการ
สร้างสรรค์การออกแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยที่สำคัญ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(Creative Economy) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเป็น
แนวทางที่เป็นจุดแข็งของประเทศอย่างยั่งยืนต่อยอดต่อไปได้(ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2555) อัตลักษณ์
ไทยนั้นมีมากมายหลายด้าน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นจัดว่าเป็นรากวัฒนธรรม และหนึ่งในอัตลักษณ์
ไทยที่สำคัญมีคุณค่าความเป็นไทยในสายตาชาวต่างชาติมากที่สุด(Wongtanasuporn, 2010)

ผลิตผลของภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นถูกถ่ายทอดผ่านงานหัตถกรรมหลากหลายประเภท ลักษณะ
ของงานหัตถกรรมไทยเป็นการใช้ทักษะฝีมือในการผลิตและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น สะท้อน
ให้เห็นถึงวัฒนธรรมเรื่องราวความเชื่อด้านศาสนา ธรรมชาติ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แสดงถึง
ความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี แสดงว่างานด้านหัตถกรรมไทยนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเชิง
ลึก เพราะเป็นอัตลักษณ์ไทยด้านที่ชาวต่างชาติสนใจ สามารถรับรู้ เข้าถึง และเห็นคุณค่าความเป็น
ไทยได้ งานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ดั้งเดิมมีแหล่งกำเนิดในทุกภูมิภาค
ของประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ ลีสุวรรณ (2553) ที่สรุปว่าเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นมีการ
ทำแพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทยและพบว่ามีการทำกันในทุกภาค แสดงว่าหัตถกรรมเครื่องจัก
สานไม้ไผ่สามารถเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยได้ สอดคล้องกับที่สุวรรณีย์ ทักษนาภิรมย์
(2526) กล่าวว่าสินค้าหัตถกรรมไทยเป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมของ
ไทยได้ดี เพราะใครเห็นก็รู้ว่าเป็นของประเทศไทย และเนื่องจากในงานวิจัยนี้เน้นด้านการศึกษาเพื่อ
นำเสนอแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทมัณฑนภัณฑ์ที่มีการ

ออกแบบตกแต่งและมีการใช้งานที่มีความใกล้เคียงกับเครื่องจักสานไม้ไผ่มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่มาเป็นกรอบของการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้

ปัญหาของสินค้าหัตถกรรมไทยคือ การขาดเอกลักษณ์และการซ้ำกันของลักษณะรูปแบบสินค้าที่เกิดขึ้นจากการทับซ้อนของวัฒนธรรมภายในประเทศภูมิภาคเดียวกัน และรูปแบบสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดโลก(ศูนย์บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงานบริการข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งปัญหานี้ตรงกับปัญหาของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยในปัจจุบัน ดังนั้นความจำเป็นในการพัฒนาด้านรูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกไทยด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบใหม่ เป็นการต่อยอดให้งานหัตถกรรมไทยนั้นเป็นตัวแทนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ไทยที่ล้ำสมัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ประกอบกับนักออกแบบไทยส่วนมากมีความสนใจและมักใช้งานหัตถกรรมไทยเป็นจุดแข็งด้านการออกแบบในทุกประเภท ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่างานหัตถกรรมไทยนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาวิจัยพัฒนาสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกของไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาสร้างสรรค์อัตลักษณ์ไทยที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกโดยเฉพาะ

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบใหม่นั้นสอดคล้องกับทฤษฎีวิวัฒนาการของสจิวต์ ฮอลล์(Stuart Hall) ที่เชื่อว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อกันในระดับระนาบ โดยมีผู้รับสื่อเป็นผู้กระทำและผู้สร้างความหมายต่างๆ การตีความและแปรความหมาย และทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ย่อยๆ ขึ้นได้(พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2009) นอกจากนี้กระแสโลกาภิวัตน์(Globalization)ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมใหม่ที่มีลักษณะลูกผสม(Hybrid) ตามแนวความคิดการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม(Cultural Hybridization)ของโฮมี บาบา(Homi Bhabha)(อานันท์ กาญจนาคพันธุ์, 2552) แสดงว่าในกระแสโลกาภิวัตน์นั้นสามารถจะผลิตหรือสร้างอัตลักษณ์ไทยรูปแบบใหม่ได้เช่นเดียวกัน

ทางด้านการออกแบบแฟชั่น ในช่วงปีคศ.1970-1990 นักออกแบบแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อิสเส มียาเกะ, โยจิ ยามาโมโตะ และเรอิจิ คาวาคูโบะ ได้นำแนวคิดอวองท์-การ์ด (Avant-Garde) มาใช้เป็นแนวทางหลักในการนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นแก่ชาวต่างชาติให้เกิดการรู้จักและยอมรับ(English, 2011) และเป็นการเริ่มต้นของกระแสแฟชั่นอวองท์-การ์ดที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

อวองท์-การ์ด หมายถึง ทหารแนวหน้าของฝรั่งเศสเป็นแนวคิดหลักในเรื่อง “ความใหม่” ที่แหวกกรอบ ระเบียบแบบแผนดั้งเดิม หลุดพ้นไปจากกรอบของยุคสมัย มีเสรีที่จะคิดและทำศิลปะให้แตกต่างไปจากอดีต(อัญชลิตา สุวรรณชะฎา, 2554 : ออนไลน์) และในช่วงยุคหลังสมัยใหม่(Post-modernism) ผู้คนส่วนใหญ่รื้อถอนความคิดเดิมและเลือกที่จะเสนอสร้างทางเลือกใหม่ แนวคิดนี้ทำให้เกิดหลายลัทธิศิลปะใหม่ที่น่าสนใจขึ้น โดยในแต่ละลัทธินั้นก็พบว่ามีทฤษฎีและหลักการสร้างผลงาน

อีกหลายแขนงที่สามารถนำมาศึกษาเชิงลึกด้านหลักแนวคิดและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ในปัจจุบันพบว่าแนวคิดอวองท์-การ์ดนั้นถึงแม้จะมีความย้อนแย้งกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ในบางส่วน แต่ยังคงนำไปใช้กันหลากหลายสาขางานออกแบบโดยเฉพาะด้านการออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย นั้นมีการใช้แนวคิดหรืออ้างอิงรูปแบบอวองท์-การ์ดอยู่บ่อยครั้งจนถึงกับเป็นศัพท์คำหนึ่งที่สำคัญใน วงการแฟชั่น(News Zociety, 2016 : ออนไลน์) และเพื่อแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ที่ล้ำสมัย แหวกแนว แปลกใหม่ หลุดโลก ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าการสร้างอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยให้เกิดรูปแบบ ใหม่ด้วยการใช้ร่วมกับกรอบแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบตามลัทธิศิลปะอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่นั้นน่าสนใจและจะทำให้เกิดอัตลักษณ์ไทยรูปแบบใหม่และเป็นที่ยอมรับ ในระดับสากลได้

ด้านการออกแบบแฟชั่น การศึกษา วิเคราะห์ หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการอ้างอิง แนวโน้มเทรนด์แฟชั่น(Trend Fashion) จะทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติและอยู่ในกระแสอดคล้องกับ ยุคสมัยได้

สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเพื่อการส่งออกของประเทศไทยมีหลายประเภทได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม(2555) อ้าง ว่า ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศคู่แข่งและเป็นประเทศลูกค้าสินค้าเครื่องหนังในทวีปเอเชียที่สำคัญ อันดับต้นของไทย ด้วยการสำรวจ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ด้านการออกแบบและการตลาด ด้วยการ ใช้ทฤษฎีการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดสมัยใหม่(7P's Marketing Mix) การวิเคราะห์ หาจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการแบ่งสัดส่วนสินค้าแฟชั่น จะทำให้ สามารถสร้างรูปแบบการนำเสนอแนวทางการออกแบบของสินค้าที่สัมพันธ์กับแนวทางการตลาดได้ ในด้านการส่งออกสินค้าแนวความคิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ(Comparative Advantage) รวมถึงนโยบายการค้าเสรีต่างๆที่ทำให้มองเห็นภาพรวมเหตุผล ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อการส่งออก สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยได้

จากที่มาเหตุผลกรอบแนวความคิดและทฤษฎีทั้งหมด ผู้วิจัยในฐานะเป็นนักออกแบบสินค้า แฟชั่นเครื่องหนังผู้หนึ่งมีความสนใจและเห็นควรว่าหัวข้อวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่อง หนังส่งออก : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ เป็น การนำรากวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ มาสร้างสรรค์ให้เกิดอัต ลักษณ์ไทยตามแนวทางการสร้างผลงานของศิลปินและนักออกแบบในแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วง เวลาหลังยุคสมัยใหม่ ด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล สำรวจ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมนั้นผู้วิจัยศึกษาที่มาและกระบวนการ สร้าง เทคนิคการผลิต รูปแบบกายภาพของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ วิเคราะห์เป็นภาพรวม

แนวความคิดของอัตลักษณ์หัตถกรรมไทย เพื่อนำไปใช้ร่วมกับผลการศึกษาวิเคราะห์ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบในแนวทางอวองท์-การ์ดช่วงหลังยุคสมัยใหม่และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก ทั้งนี้เพื่อสร้างแนวทางต้นแบบของคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นอัตลักษณ์ไทยรูปแบบใหม่จากงานหัตถกรรมไทย ในรูปแบบแนวทางศิลปะอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ ในบริบทสินค้าแฟชั่นระดับโลกได้ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่างานวิจัยด้านการออกแบบสินค้าเครื่องหนังของประเทศไทยยังไม่มีเกี่ยวกับด้านการออกแบบแฟชั่นที่มุ่งเน้นในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้นหัวข้องานวิจัยนี้จะสามารถอุดช่องว่างด้านการออกแบบและส่งผลให้สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกของประเทศไทยและงานหัตถกรรมไทยนั้นเป็นที่ยอมรับและรู้จักในตลาดโลกได้มากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาในวงการออกแบบและอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก รวมถึงเป็นการสร้างรายได้กำลังใจและต่อยอดให้กับกลุ่มช่างฝีมือท้องถิ่นในการสืบสานงานหัตถกรรมไทยต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบของอัตลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรมที่มาจากกระบวนการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่สรุปได้จะมีรูปแบบอย่างไร
2. แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบในแนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ แนวทางใดที่จะสามารถนำมาใช้ให้เกิดการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ไทยรูปแบบใหม่ได้
3. ผลงานการออกแบบแฟชั่นคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังส่งออก โดยใช้แนวทางของอัตลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรมในรูปแบบอวองท์-การ์ดและงานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่จะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหารูปแบบที่สำคัญของอัตลักษณ์ไทย จากงานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่
2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ จากวิธีการทำงานสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลกที่สะท้อนแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วงหลังยุคสมัยใหม่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบแฟชั่นคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังส่งออก ในแนวคิดอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ ในรูปแบบอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่

สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้
- 2.แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยมีความโดดเด่น ล้ำสมัย แตกต่างจากสินค้าของประเทศอื่นๆทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างชัดเจน
- 3.สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกของประเทศไทยในแนวคิดอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ นั้นมีความเหมาะสมในบริบทโลกแฟชั่นสากล และทำให้ชาวต่างชาติรู้จัก ยอมรับและใช้สินค้าแฟชั่นจากประเทศไทยมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทย (Thai Identity) และหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค
- 2.แนวคิดอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodernism) และลัทธิศิลปะและการออกแบบแฟชั่นในแนวทางอวองท์-การ์ด (Avant-Garde Art and Fashion Design)
- 3.แนวคิดทางด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น (Fashion Goods Design)
- 4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาดและการส่งออกสินค้า (Marketing Theory and Export Theory)

ขอบเขตของการวิจัย

- 1.เน้นการศึกษา วิเคราะห์ เฉพาะอัตลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ครอบคลุมเนื้อหาการศึกษาทั้งทางด้านนามธรรมและรูปธรรมที่มาจากงานหัตถกรรมไทย 4 ภาคได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
- 2.เน้นการศึกษา วิเคราะห์ แนวความคิด แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบในแนวทางอวองท์-การ์ดในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อนำไปใช้เป็นวิธีการสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานรูปแบบใหม่
- 3.เน้นการศึกษา วิเคราะห์ ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น เฉพาะสินค้าประเภทเครื่องหนังที่มีการส่งออกตลาดต่างประเทศ ได้แก่ประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้า เท่านั้น
- 4.ในการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและการส่งออก การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและคู่แข่งชั้นทางการค้า ผู้วิจัยเลือกประเทศที่เป็นอันดับต้นในทวีปเอเชียที่เป็นประเทศส่งออกของไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหลัก

กรอบแนวความคิด

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหารูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับยุคสมัยและมีภาพลักษณ์ที่ทัดเทียมกับสินค้าของประเทศคู่แข่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แปลก แหวก กรอบจากที่เคยเป็นมา ด้วยการใช้วิธีเก็บข้อมูลสำรวจ วิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ จากแนวคิดหลัก 3 ด้านประกอบด้วย ด้านอัตลักษณ์หัตถกรรมไทย ด้านแนวความคิดและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบในแนวทางอวองท์-การ์ดในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ และด้านการออกแบบแฟชั่นสินค้าประเภทเครื่องหนังเพื่อการส่งออกตลาดประเทศญี่ปุ่น ด้วยความคาดหวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จะทำให้เกิดแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่สามารถสื่อสารและอยู่ในระดับเดียวกับสินค้าแฟชั่นระดับสากล โดยมีกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นหลักดังนี้

- 1.ด้านอัตลักษณ์หัตถกรรมไทย
- 2.ด้านแนวความคิดและรูปแบบลัทธิงานศิลปะในแนวทางอวองท์-การ์ด ในช่วงหลังยุคสมัยใหม่
- 3.ด้านการออกแบบแฟชั่นสินค้าประเภทเครื่องหนังเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกให้มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยแบบสากลมากขึ้น โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สำรวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านต่างๆ ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างผลงานของศิลปินและนักออกแบบผู้นำแฟชั่นโลกที่ใช้แนวทางนี้
- 1.3 ข้อมูลด้านการตลาดกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45ปี
- 1.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มเทรนด์การออกแบบสินค้าเครื่องหนัง

1.5 ข้อมูลด้านการส่งออกเครื่องหนังที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด สินค้าคู่แข่ง การส่งออก ระหว่างประเทศ

ช่วงที่ 2 หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่นๆแล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต(Ethnographic Delphi Futures Research- EDFR) การสัมภาษณ์กำหนดไว้ 2-3 รอบ โดยรอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ปลายเปิดและไม่ชี้แนะเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลต่างๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วสร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดและการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกคำตอบที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้มากที่สุด ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค

2.2 ด้านแนวทางอวองท์-การ์ด ศิลปะและการออกแบบแฟชั่นยุคหลังสมัยใหม่

2.3 ด้านการตลาดและการส่งออกสินค้าประเทศญี่ปุ่น รสนิยม ทักษะคติ การใช้สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นของสตรีญี่ปุ่น

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

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน 2 วิธี ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง และข้อมูลด้านแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่ต้องการ แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งคนไทยและญี่ปุ่นตรวจสอบหาคุณภาพ และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 40 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งวิธีที่แจกแบบสอบถามใช้การแจกทั้งทางตรงและทางออนไลน์ให้แก่สตรีชาวญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 406 คน

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

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบด้านการออกแบบจากทุกด้านที่ศึกษาเพื่อนำไปสังเคราะห์ และประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย

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

ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบEDFRอีกครั้ง ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงและนำเสนอเป็นนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริงของคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเป็นขั้นสุดท้าย

ช่วงที่ 8 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางของอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมไทยรูปแบบใหม่จากแนวคิดอวองท์-การ์ด และงานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่
2. ได้แนวทางต้นแบบการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกรูปแบบใหม่ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล
3. ได้แนวทางการออกแบบที่เป็นประโยชน์กับวงการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นส่งออกที่ต้องการนำเสนอเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยในตลาดโลก และสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ปรับใช้ในการออกแบบ พัฒนาอัตลักษณ์ไทยและสินค้าแฟชั่นของตนเองได้

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์หัตถกรรมไทย

ผลรวมหรือลักษณะโดยรวมที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของงานหัตถกรรมของประเทศไทยที่แตกต่าง โดดเด่นจากประเทศอื่น สามารถจดจำได้ว่าเป็นของประเทศไทย ที่เกิดจากการใช้ทักษะฝีมือในการผลิต เป็นผลงานที่เป็นรูปธรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา ธรรมชาติ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยในที่นี่จะมีขอบเขตเฉพาะงานหัตถกรรมไทยใน 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้เท่านั้น

อวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่

การนำเสนอแนวคิดในเรื่องของความเป็นใหม่ แปรก แหวกกรอบของแบบแผนดั้งเดิมซึ่งหลุดไปจากกรอบของยุคสมัย ซึ่งแนวคิดนี้กำเนิดขึ้นในช่วงปีค.ศ.1760-1825 โดยนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส Henri de Saint-Simon ศิลปินในยุคสมัยใหม่มีการนำคำและแนวความคิดนี้มาใช้เพื่อความเข้าใจถึงแก่นสารความเป็นสมัยใหม่ เพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีลักษณะเฉพาะตัว แปรกใหม่ให้เกิดขึ้น แต่อวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ในงานวิจัยฉบับนี้จะหมายถึงเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นภายหลังยุคสมัยใหม่(Post-Modern) ในช่วงปลายศตวรรษที่20 ซึ่งเป็นชุดความคิดของการข้ามพ้นสมัยใหม่ในมุมมองทางศิลปะและการออกแบบ ด้วยการตั้งข้อสงสัย การวิพากษ์ การปฏิเสธต่อความรู้สมัยใหม่ เป็นการปลดปล่อยมนุษย์ และมีจุดยืนอยู่ตรงข้ามสมัยใหม่ ที่เน้นความแตกต่าง ความสัมพันธ์ ความไม่ต่อเนื่อง การกระจัดกระจาย และความไร้ระเบียบเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน

แฟชั่นเครื่องหนังส่งออก

สินค้าประเภทเครื่องหนัง คือ สินค้าที่ผลิตมาจากหนังสัตว์หรือบางส่วนของหนังสัตว์ ทั้งที่เป็นหนังสัตว์ที่ผลิตจากสัตว์แท้ 100% หนังสัตว์ที่นิยมนำฟอกและผลิตเป็นสินค้าเครื่องหนังมีหลากหลายชนิด เช่น หนังวัว หนังควาย หนังหมู หนังแกะ หนังงู หนังจระเข้ หนังงูกระจอกเทศ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องประกอบการแต่งกายที่ผลิตจากหนังทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในที่นี้ต่อไปผู้วิจัยจะใช้คำว่า “สินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง” โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากหนังสัตว์ เป็นสินค้าเพื่อการส่งออกไปขายต่างประเทศเน้นลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะ มีจุดเด่นที่รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้รับการออกแบบให้โดดเด่น สวยงาม ผลิตด้วยฝีมือที่ประณีต มีคุณภาพ และอ้างอิงกระแสการแต่งกายและความนิยมในระดับโลกในแต่ละปี(Fashion Trend)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก ประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วยการศึกษจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกให้มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยแบบสากลมากขึ้น ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิดทฤษฎีและ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ที่สะท้อนถึงแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังเพื่อการส่งออกผ่านคอล เลกชั่นเครื่องหนังต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วย 5 เรื่องหลัก ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน
- ส่วนที่ 2 ด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก
- ส่วนที่ 3 ด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี
- ส่วนที่ 4 ด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความ นิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง
- ส่วนที่ 5 ด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 แนวคิดด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

1.1 อัตลักษณ์ไทย

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยสำหรับวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ จะให้ความสำคัญกับการ ค้นหาเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมไทยทางกายภาพที่แสดงถึงลักษณะของงานหัตถกรรมไทยที่โดดเด่น จดจำได้ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเรื่องราว ความเชื่อ นิสัยใจคอ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยที่มี ลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่นและแตกต่างสามารถเป็นภาพตัวแทนของประเทศที่ทำให้ชาวต่างชาติ สามารถรับรู้ได้

1.1.1 ความหมายและแนวความคิดอัตลักษณ์ไทย

อัตลักษณ์ไทย ประกอบไปด้วยเรื่องของ อัตลักษณ์ และ ความเป็นไทย ซึ่งทั้งสองเรื่องนั้นสรุปได้ดังนี้

1.1.1.1 ความหมายและแนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ มาจากภาษาบาลีว่า อตต+ลักษณะ(तिकर सोनभाषा, 2008) และมีรากศัพท์ มาจาก Identitas ในภาษาลาตินหมายความว่าเหมือนกัน เดียวกัน แบบเดียวกัน(ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548) สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550 : ออนไลน์) กล่าวว่าอัตลักษณ์เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักและจดจำได้มีลักษณะที่เป็นจุดเด่น จุดขาย สัญลักษณ์ อัตลักษณ์ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Character ที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่รวมถึงสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติ นิสัยส่วนตัวที่เป็นด้านนามธรรม แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เป็นแนวคิดหลังสมัยใหม่ ส่งผลทำให้อัตลักษณ์ของบุคคลมีลักษณะที่เลื่อนไหลได้ไปตามกระแสวัฒนธรรมนิยมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ใช่สิ่งตายตัวและไม่สามารถอธิบายได้อย่างเด็ดขาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทเชิงพื้นที่และเวลานั้นๆอีกด้วย ซึ่งจะต่างกับคำว่าเอกลักษณ์ ที่มีความหมายว่าลักษณะที่มีร่วมกันเป็นลักษณะเฉพาะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นปึกแผ่น การมีหนึ่งเดียวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งตายตัวที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

1.อัตลักษณ์ คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า 'ฉันคือใคร' ที่เป็นการเปรียบเทียบตัวตนของเรากับผู้อื่น เป็นมุมมองที่มาจากเรามองตัวเองและผู้อื่นมองเรา เป็นการกำหนดตัวตนของตัวเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีกระจกส่องตนของนักสังคมวิทยา เออร์วิง กอฟแมน(Erving Goffman) ว่าด้วยการสังสรรค์ระหว่างตัวตนของเราเทียบกับผู้อื่นผสมผสานกับการตีความ หรือโดยใช้วิธีการมองตัวเราผ่านคนอื่นและมองตัวเองด้วย เป็นการแสดงความสัมพันธ์ผ่านการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

2.ลักษณะที่สำคัญของอัตลักษณ์คือ การใช้ระบบสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นภาพตัวแทนในการแสดงออก โดยมีขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของตนเองกับบริบทที่ทับซ้อนกันของตัวตนอื่นๆ โดยมีการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ไว้ใน 2 ระดับ(สุชีพ วรรณสุด, 2552 : ออนไลน์) ได้แก่

-อัตลักษณ์ส่วนบุคคล(Personal Identity) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสายตาของคนอื่น อยู่ในระดับการปฏิสัมพันธ์แบบปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยมีวิธีที่จะระบุอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เช่น การทำบัตรประชาชน การพิมพ์ลายนิ้วมือ เป็นต้น

-อัตลักษณ์ทางสังคม(Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคมที่บุคคลนั้นๆอาศัยอยู่ เช่น เพศ ชาติพันธุ์ ระดับชั้น ศาสนา ทำให้บุคคลนั้นๆรับรู้ได้ว่าสังคมมีความคาดหวังไว้อย่างไร

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของการให้นิยามให้ความหมายแทนตัวตนของสิ่งๆหนึ่งที่สร้างขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตนเองและผู้อื่น ผ่านการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงออก และขึ้นอยู่กับบริบทเชิงพื้นที่และช่วงเวลานั้นๆด้วย และทำให้อัตลักษณ์นั้นสามารถมีความหมายเชิงคุณค่าในด้านความหลากหลายทางความคิดหรือในทางการที่จะเอื้อให้เกิดวัฒนธรรมย่อยๆขึ้นเป็นพหุลักษณะทางสังคมได้

1.1.1.2 ความหมายและแนวคิดเรื่องความเป็นไทย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูล ความหมายและลักษณะของความเป็นไทย พบว่ามีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ (2551) กล่าวว่าความเป็นไทย และอัตลักษณ์ไทยถูกกำหนดให้มีขึ้นตามนโยบายรัฐนิยมของจอมพลป.พิบูลสงคราม ด้วยการประกาศนโยบายรัฐนิยม 12 ฉบับ ทำให้ทั้งสองสิ่งมีลักษณะที่เป็นแบบแผนตายตัวใช้ในการควบคุมดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนไทยเพื่อให้ประเทศมีมิติเนื้อเดียวกันทั้งหมดและทำให้มีความเข้าใจเรื่องความเป็นไทยที่ตรงกันจากนโยบายดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความหมายของความเป็นไทยสะท้อนออกมาได้ 5 ลักษณะ คือ

1. ภาษาไทย เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารเป็นภาษากลางใช้พูดและเขียน สะท้อนแนวคิดความเป็นเอกราช โดยให้คุณค่ากับภาษาไทยภาคกลางมากกว่าภาคอื่น

2. การยึดถือระบบคุณค่าและค่านิยมที่ดั้งเดิม พฤติกรรมในสังคมและความเชื่อระหว่างเพศ โดยเฉพาะการใช้มารยาทในราชสำนักเป็นแนวทางในการกำหนดร่างกายและคุณสมบัติ พฤติกรรมของคนชั้นต่างๆ การวางตัว การยืน เดิน นั่ง นอน การไหว้ การพูดจา การแสดงสีหน้า การเคารพพระบอวาทูส การอ่อนน้อมถ่อมตน อ่อนโยน สามัคคี พอเพียง เกษตรกรรม การยิ้ม ความเป็นกุลสตรีแม่บ้านแม่เรือน **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

3. จารีตประเพณี ที่สืบทอดกันมาโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและท้องถิ่น

4. วัตถุสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย เช่นธงชาติไทย ลายกนก ลายไทย ผ้าไทย การนุ่งผ้าถุง เป็นต้น

5. อุคตการณ์ชาตินิยมผ่านความยึดมั่นในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ความเป็นไทยโดยสุลักษณ์ ศิวรักษ์ (2544) เน้นให้ความสำคัญแก่ประชาชน ยกย่องวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้าน ผ่านมุมมองทางพุทธศาสนาผ่านการมุ่งเน้นวิถีทางของความจริง ความดีและความงามที่สอดคล้องกันที่แก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและลดการบริโภคนิยมเน้นชาติไทยที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีค่า ความเป็นไทยเป็นจินตภาพแห่งตัวตน (Collective Self-Imagination) หรือเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาที่มีอิทธิพลต่อการมองเห็นตัวเองของคนยุคปัจจุบัน รูปแบบความเป็นไทยมีดังนี้

1. ศิลปะ ทัศนกรรม จารึกประเพณี ขนบธรรมเนียมปฏิบัติทางวัฒนธรรม การละเล่น กีฬาพื้นเมือง สถานที่ วัตถุสิ่งของในชีวิตประจำวัน ดนตรีและการละเล่น กีฬาต่างๆ
2. อุดมการณ์หลักของความเป็นไทย ได้แก่ ความรู้ที่เกี่ยวข้อกับสถาบันหลัก
3. ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติไทยและคนไทย
4. เรื่องของคนในสังคมในแง่เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม สถานะทางสังคม อัตลักษณ์ย่อยๆในแต่ละท้องถิ่น
5. วิถีชีวิตของคนไทยในแง่มุมชีวิตประจำวัน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน อาหาร การแต่งกาย
6. ภาษาไทยและการใช้พูดเขียน
7. ระบบคุณค่า ค่านิยมและแบบแผนทางพฤติกรรม มารยาทไทย ศีลธรรม คุณธรรม หน้าที่และบทบาททางเพศ



สายชล สัตยานุรักษ์ (2545)อ้างว่า ความเป็นไทยเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ลัทธิชาตินิยม ความเป็นไทยทำให้ชาติไทยมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้คนไทยเข้าใจว่าตนเป็นใคร และคนอื่นคือใคร ความเป็นไทยมีวิธีการสร้างตามแนวความคิดของหลวงวิจิตรวาทการพ.ศ.2480 ดังนี้

1. วิธีแบบนิรนัย(Inductive Method) ด้วยการพยายามคิดค้นหาหลักทั่วไป ที่ช่วยในการสร้างความเป็นไทยให้กลายเป็นต้นแบบ(Stereotypes)ของอัตลักษณ์ไทย ด้วยการลดทอนรายละเอียดที่ซับซ้อนลงไปให้เหลือเพียงลักษณะที่กว้างชัดเจน เข้าใจง่าย มีชีวิตชีวา โดยที่ความเป็นไทยนั้นไม่ต้องตรงกับความเป็นจริงและเน้นลักษณะบางอย่างให้สุดขั้วเกินจริงเพื่อให้เด่นชัด ง่ายๆ ผลที่เกิดขึ้นทำให้ความเป็นไทยมีลักษณะหยุดนิ่ง และมีเอกภาพ สะดวกต่อการรวมกลุ่มคนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์หลายท้องถิ่นให้มีความรู้สึกนึกคิดอันเดียวกัน

2. วิธีสร้างคู่ตรงข้ามขึ้นมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง “พวกเรา” และ “พวกเขา” จะเห็นว่าอะไรที่ใช่ความเป็นไทยและอะไรที่ไม่ใช่

3. วิธีการสร้างภาพแทนความจริง(Representation Method) ด้วยการดึงความเป็นไทยบางอย่างออกจากบริบทเดิม แล้วใส่บริบทใหม่และความหมายใหม่เข้าไป เพื่อทำให้ความเป็นไทยนั้นกลายเป็นไทยแท้ และทำให้บางสิ่งที่เคยเป็นไทยไม่กลายเป็นไทย และเพื่อทำให้ไทยในส่วนที่เลือกมานั้นมีความเด่นชัดมากขึ้น

4. วิธีสร้างความเป็นไทยขึ้นใหม่แต่ใส่เข้าไปในบริบทของอดีต เพื่อยืนยันว่าความเป็นไทยนั้นเป็นไทยแท้ เช่น การเป็นมหาอำนาจในดินแดนสุวรรณภูมิในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าความเป็นไทยนั้นมีหลายประเภทหลายลักษณะ เนื่องจากในการวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการค้นหาอัตลักษณ์ไทยจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในแง่วัตถุสัญลักษณ์หรือวัตถุสิ่งของในชีวิตประจำวันประเภทงานทัศนกรรมพื้นบ้านมาใช้ในการวิจัย

ทั้งนี้อัตลักษณ์ไทยประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้นมีความเหมาะสมในการนำมาศึกษา และยังจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในพหุวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของโลกที่ต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2553)ที่ว่า หัตถกรรมพื้นบ้านของไทยนั้นเป็นรากเหง้าสำคัญของศิลปะประจำชาติ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป และงานวิจัยของ Wongtanasuporn (2010) ที่ว่าวัตถุข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันไทยมักนิยมนำมาใช้ในการออกแบบในเรื่องที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทย

1.2 งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

งานหัตถกรรมเป็นทุนแขนงหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถือว่าเป็นทุนในการสร้างสรรค์ด้านอัตลักษณ์ได้(ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) หัตถกรรมเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่มีมายาวนานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยเริ่มจากการใช้วัสดุธรรมชาติในการนำเอา ต้น ใบพืชมาสอดไขว้กันอย่างง่ายๆ ซึ่งต่อมาในภายหลังกงานหัตถกรรมสามารถแสดงถึงฝีมือ ทักษะ และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถใช้สอยได้และสวยงาม เป็นผลมาจากความสามารถของมนุษย์ในการดัดแปลงทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์ในการดำรงชีพ หัตถกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับวิวัฒนาการวิถีความคิดในการดำรงอยู่ของมนุษย์ในแต่ละกลุ่ม เป็นเครื่องหมายแห่งศิลปวัฒนธรรมของคนในแต่ละถิ่น และยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป งานหัตถกรรมที่มีความแตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีมาจากหลายสาเหตุ ซึ่งสะท้อนหรือเชื่อมโยงถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของแต่ละท้องถิ่นได้(ประทับใจ สิกขา, 2551)

กำเนิดและวิวัฒนาการหัตถกรรมไทยสมหมาย เปรมจิตต์, ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี, และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2528)กล่าวว่า การกำเนิดรูปแบบและความงามของหัตถกรรมในประเทศไทยนั้นย้อนไปถึงประวัติศาสตร์ก่อนการจัดตั้งชุมชนเป็นประเทศไทย ซึ่งอยู่บนแนวความคิดของการตั้งถิ่นฐานที่ว่าคนไทยอพยพลงมาทางใต้จากจีนและคนไทยไม่ได้อพยพมาจากไหนแต่มีถิ่นที่อยู่ ณ ปัจจุบันจากทั้งสองแนวความคิดนั้นทำให้เกิดรูปแบบการแพร่กระจายงานหัตถกรรม ที่มีลักษณะแบบผสมผสานจากหลายถิ่นที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น การอพยพย้ายถิ่นฐาน การทำสงคราม การค้าขาย ซึ่งจากหลักฐานทางวิชาการหลายแห่งพอจะสรุปได้ว่าประวัติศาสตร์ชนชาติไทยน่าจะเริ่มต้นตั้งแต่สมัยอาณาจักรทวารวดี ศรีวิชัย ละโว้ ศรีอยุธยา เชียงแสน ล้านนา สุโขทัย อยุธยา จนถึงรัตนโกสินทร์ ปัจจุบัน ซึ่งแต่ละยุคสมัยนั้นมีรูปแบบศิลปหัตถกรรมที่แตกต่างกัน

สายชล สัตยานุรักษ์ (2545)กล่าวว่า ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงพลเมืองของประเทศสยามประกอบด้วย 7 ชาติ คือ ไทย ลาวเดิม เขมร มอญ พม่า มลายู จีน แสดงว่าประเทศไทยนั้นตั้งอยู่บน

พื้นฐานของวัฒนธรรมที่หลากหลายตั้งแต่อดีตและมีการหลอมรวมวัฒนธรรมต่างๆเข้าจนเป็นกระแสหลักกระแสเดียวกันจนแทบไม่เหลือแบบดั้งเดิมอีกต่อไป ซึ่งแสดงว่างานหัตถกรรมในประเทศไทยนั้นมีรูปแบบที่เกิดมาจากการผสมผสานของหลายแหล่งที่มาตั้งแต่อดีต ไม่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมเฉพาะของตนเอง แต่เป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการหลอมรวม ผสมผสานจากหลายเชื้อชาติที่รวมกันเป็นคนไทยบนแผ่นดินไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้งานหัตถกรรมในระดับชาวบ้านหรือหัตถกรรมพื้นบ้าน สถาบันศาสนาจัดเป็นแหล่งกำเนิดศิลปหัตถกรรมที่สำคัญ ชาวบ้านที่ศรัทธาเลื่อมใสในศาสนามีกิจวัตรที่เกี่ยวข้องกับวัดและศาสนพิธีต่างๆ จะผลิตข้าวของเครื่องใช้หัตถกรรมด้วยความศรัทธาเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยต่างๆที่เกิดขึ้น

ดวงเงิน พูนผล และคณะ (2548)กล่าวว่า งานหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นงานหัตถกรรมที่มีการผลิตในครอบครัวมีความผูกพันขั้นพื้นฐานกับการดำรงชีวิตประจำวันที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ สังคมและความเชื่อ ผ่านภูมิปัญญาชาวบ้านและอยู่บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและตรงไปตรงมาในด้านโครงสร้าง รูปทรง และประโยชน์ใช้สอย โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น ราคาถูกเช่น ไม้ไผ่ หวาย Wongtanasuporn(2010)กล่าวว่าการใช้สอยแบบดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมคือหัวใจของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเกิดจากความพยายามลองผิดลองถูกแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเกษตรกรรมโดยเฉพาะการทำนาข้าวเป็นรากสำคัญที่เป็นที่มาของงานหัตถกรรมไทย ชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น เช่น การกิน การอยู่อาศัย การนุ่งห่ม การทำนา การเพาะปลูก การจับสัตว์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เกิดหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ การผลิตหัตถกรรมจะอาศัยเวลาว่างจากการทำงานประจำมาทำในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป งานหัตถกรรมที่ได้จึงมีความประณีต สวยงาม มีวิญญูณและมีคุณค่าทางจิตใจ มีรูปทรง ลวดลาย และวิธีการผลิตที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละครอบครัวที่ผลิตขึ้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาวิเคราะห์งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เนื่องจากงานหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นรากฐานของงานศิลปหัตถกรรมทุกประเภท และมีมายาวนานตั้งแต่สมัยสร้างชาติไทย ทั้งยังแสดงถึงเอกลักษณ์ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ภูมิหลังที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นที่สามารถนำไปศึกษาเพื่อหาภาพรวมของอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมไทยได้

1.2.1 ความหมายของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

สมหมาย เปรมจิตต์, ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์(2528)นำเสนอว่า หัตถกรรมนั้นมีความหมายตามรูปศัพท์ เป็นความหมายที่แปลตรงตัวจากภาษาเดิมซึ่งมาจากคำว่า หัตถ (บาลี หตถ) แปลว่า มือ กับ กรรม (สันสกฤต กรรม) แปลว่า การทำหรืองาน เมื่อรวมกันแล้วจึงมีความหมายว่า การทำด้วยมือ หรืองานที่ทำด้วยมือหรือฝีมือ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Handicraft หัตถกรรมเป็นคำที่มีลักษณะในเชิงนามธรรม ที่ไม่ได้หมายรวมถึงวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นรูปธรรม ทำให้เวลา

ใช้คำว่า หัตถกรรมนั้นจำเป็นต้องเอาไปสมาร่วมกับคำที่เป็นรูปธรรมอีกที เช่น หัตถกรรมจักสาน หรือหัตถกรรมงานไม้ เป็นต้น

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552)กล่าวว่า หัตถกรรมพื้นบ้านหมายถึงผลงานที่ผลิตขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านการใช้สอยในท้องถิ่นตามความต้องการพื้นฐานในชีวิต แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ จักสาน ผ้า การหล่อหลอมโลหะ และเครื่องปั้นดินเผา

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2553)ได้ให้ความหมายว่า หัตถกรรม คือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นด้วยมือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักแต่เดิมคือการใช้สอย ต่อมามีการพัฒนาฝีมือให้มากขึ้นและใช้ทักษะและลักษณะเฉพาะตัว ผสมผสานกับจินตนาการความนึกคิดและความงามที่มีคุณลักษณะของศิลปะ จึงเรียกว่า ศิลปหัตถกรรม ซึ่งลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีดังนี้

- 1.ผลิตเพื่อการใช้สอย อาจทำขึ้นเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือเพื่อแลกเปลี่ยนกับปัจจัยอื่นๆ หรือผลิตเพื่อจำหน่าย แต่ไม่ผลิตในจำนวนมาก
- 2.ทำด้วยมือและเครื่องมือพื้นบ้านที่สร้างขึ้นเอง ทำให้มีการผลิตได้ในจำนวนที่ไม่มากนักและทำให้ราคาของงานนั้นไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง
- 3.กระบวนการผลิตและกรรมวิธีการผลิตสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ
- 4.ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้งานที่ออกมามีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น
- 5.มีลักษณะเฉพาะตัวเฉพาะถิ่น ที่เกิดจากความต้องการใช้สอย ความนิยมด้านความงาม ขนบธรรมเนียมประเพณี คติความเชื่อของกลุ่มชน

1.2.2 ประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

การจัดแบ่งประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้านนั้นมีหลายแนวความคิด ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแนวความคิดต่างๆได้ดังนี้

ประทับใจ ลีक्षा (2551)กล่าวว่า งานหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถแบ่งได้ตามหน้าที่การใช้สอย ได้แก่ เครื่องใช้ในพิธีกรรม เครื่องใช้อเนกประสงค์ เครื่องใช้ในครัวเรือน

ดวงเงิน พูนผล และคณะ(2547)ได้จัดแบ่งประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้านไว้ 3 แนวทางใหญ่ ได้ดังนี้

- 1.การจัดแบ่งตามหน้าที่การใช้สอยที่เห็นได้ชัด ได้แก่ หัตถกรรมที่ใช้ในครัวเรือน หัตถกรรมที่ใช้ในการประมงและการประกอบอาชีพ เครื่องใช้อันเนื่องด้วยพิธีกรรมและความเชื่อ พานหะ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด
- 2.การจัดแบ่งตามสายงานวิชาการที่มีการแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มย่อย ได้แก่ การแบ่งกลุ่มตามหน้าที่ใช้สอย ตามแหล่งกำเนิดของงาน ตามวัสดุที่นำมาผลิต

3.การจัดแบ่งตามลักษณะการใช้งานในชีวิตประจำวัน 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ประเภทที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและความเชื่อ ประเภทเครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องมือกลกรรม ประเภทสิ่งของเบ็ดเตล็ด

1.2.3เกณฑ์การคัดเลือกประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาสำรวจข้อมูลงานหัตถกรรมพื้นบ้านทั้งหมด พบว่าในประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยงานหัตถกรรมพื้นบ้านไว้หลายงาน โครงการที่ได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งโครงการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารวบรวมข้อมูลงานหัตถกรรมช่างฝีมือในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2552จนถึงปัจจุบัน คือ โครงการปกป้องคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่สำคัญคือ การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นหลักฐานสำคัญของชาติและเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง รวมทั้งเป็นการปกป้องคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติด้วย(สำนักวิจัยและพัฒนาสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2557 : ออนไลน์) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านงานหัตถกรรมไทยของโครงการนี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยในฐานะที่เป็นตัวแทนงานหัตถกรรมของประเทศไทยที่น่าเชื่อถือที่ได้รับรองอย่างเป็นทางการ ซึ่งข้อมูลงานหัตถกรรมพื้นบ้านไทยที่ใช้ในการศึกษานี้อยู่ในลำดับที่5 ในสาขางานช่างฝีมือดั้งเดิมที่แสดงถึง ภูมิปัญญา ทักษะ ฝีมือช่าง การเลือกใช้วัสดุและกลวิธีการสร้างสรรค์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ สะท้อนพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชน ซึ่งข้อมูลตั้งแต่ปีพ.ศ.2552จนถึงพ.ศ.2557 รวมทั้งสิ้น 53 รายการ สามารถแบ่งข้อมูลออกตามภูมิภาคที่เป็นแหล่งกำเนิดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่1รายการงานช่างฝีมือดั้งเดิมที่ประกาศขึ้นทะเบียนโดยกระทรวงวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2557

พ.ศ.	ประเภท	รายการ	ภาค
2552	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ผ้าซิ่นตีนจก	ภาคเหนือ
		ผ้าแพรวา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		ผ้าทอนาพม้นศรี	ภาคใต้
	2.เครื่องจักสาน	ก่องข้าวตอก	ภาคเหนือ
		เครื่องจักสานย่านลิเภา	ภาคใต้
	3.เครื่องปั้นดินเผา	เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลง	ภาคเหนือ
	4.เครื่องโลหะ	มีดอรัญญิก	ภาคกลาง
		กระดิ่งทองเหลือง	ภาคกลาง
กรีซ		ภาคใต้	
5.เครื่องไม้	เกวียนสลักลาย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
6.เครื่องหนัง	รูปหนังตะลุง	ภาคใต้	
7.เครื่องประดับ	เครื่องทองโบราณ	ภาคกลาง	
	สกุลช่างเพชรบุรี		
8.งานศิลปกรรมพื้นบ้าน	ปราสาทศพ	ภาคเหนือ	
	สกุลช่างลำปาง		

พ.ศ.	ประเภท	รายการ	ภาค
2553	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ผ้ามัดหมี่	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		ผ้ายก	ภาคเหนือและภาคใต้
	2. เครื่องโลหะ	การปั้นหล่อพระพุทธรูป	ภาคกลาง
พ.ศ.	ประเภท	รายการ	ภาค
2554	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ผ้าย้อมคราม	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง
		เครื่องจักสานไม้ไผ่	ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้
	3. เครื่องไม้	งานช่างแทงหยวก เรือก้อและ เรือนไทยพื้นบ้านดั้งเดิม	ภาคเหนือและภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้
พ.ศ.	ประเภท	รายการ	ภาค
2555	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ผ้าทอกะเหรี่ยง	ภาคกลาง
		ผ้าทอผู้ไทย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		ผ้าทอโครัง	ภาคกลาง
		ผ้าทอไทยวน	ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง
		ผ้าทอหล้า	ภาคเหนือ
	2. เครื่องรัก	เครื่องมุกไทย	ภาคกลาง
		เครื่องรัก	ภาคกลาง
	3. เครื่องโลหะ	ชิ้นลงหินบ้านบุ	ภาคกลาง
		บาตรบ้านบาตร	ภาคกลาง
	4. งานศิลปกรรมพื้นบ้าน	สัตรีกันต์ล้านนา	ภาคเหนือ
		โคมล้านนา	ภาคเหนือ

พ.ศ.	ประเภท	รายการ	ภาค
2556	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ผ้าทอไทยพวน	ภาคกลาง
		ผ้าขาม้า	ภาคกลางและ
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	2. เครื่องจักสาน	ตะกร้อหวาย	ภาคกลาง
		ข้าวแคะ	ภาคเหนือ
	3. เครื่องโลหะ	เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		ห้องบ้านทรายมูล	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		ประเทืองสุรินทร์	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		งานคร่ำ	ภาคใต้
	4. งานศิลปกรรมพื้นบ้าน	หัวโขน	ภาคกลาง
บายศรี		ภาคเหนือ	
บายศรี		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
พ.ศ.	ประเภท	รายการ	ภาค
2557	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ผ้าทอเกาะยอ	ภาคใต้
		ผ้าทอเมืองอุบลลา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	2. เครื่องหนัง	รูปหนังใหญ่	ภาคกลาง
	3. งานศิลปกรรมพื้นบ้าน	งานช่างแกะกะโหลกขอ	ภาคกลาง
		งานช่างตอกกระต๊าย	ภาคกลาง
		งานช่างแกะสลักผักผลไม้	ภาคกลาง
		งานช่างตอกไม้สด	ภาคกลาง
		งานตีทองคำเปลว	ภาคกลาง
		งานผ้าลายทองแผ่ลวด	ภาคกลาง
เครื่องแต่งกายมโนहर้า	ภาคใต้		

ที่มา : สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2552

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า มีงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่และเรือนไทยพื้นบ้านดั้งเดิมที่มีแหล่งกำเนิดในทุกภูมิภาคของประเทศ แสดงว่าทั้งสองชนิดนั้นเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่สามารถเป็นภาพตัวแทนด้านอัตลักษณ์ของประเทศไทยได้ แต่เนื่องจากในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เน้นด้านการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ที่จัดว่าเป็นสินค้าประเภทมัณฑนภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง มีการใช้งานและรูปแบบทางกายภาพที่มีความใกล้เคียงเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการออกแบบกับประเภทหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกงานด้านหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่เพียงประเภทเดียวมาเป็นกรอบของการศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างสรุปลักษณะหัตถกรรมไทยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ ลีสุวรรณ (2553) ที่สรุปว่าเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นมีการทำแพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทยและพบว่ามีการทำกันในทุกภาค สามารถเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยได้

1.2.4 รูปแบบและกรรมวิธีการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

ในการศึกษาเกี่ยวกับงานหัตถกรรมไทยประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากเรื่องประวัติความเป็นมาและกรรมวิธีการผลิตที่เป็นเรื่องพื้นฐานแล้ว เพื่อสร้างให้เกิดแนวทางการ

ออกแบบภาพลักษณะของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านองค์ประกอบทางกายภาพและการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ การให้คุณค่าทางศิลปะและความงามของเครื่องจักสาน (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2540) ได้แก่ ด้านรูปแบบ โครงสร้าง สี สัน ลวดลาย เป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของสนไชย ฤทธิโชติ (2539) ที่ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในเครื่องจักสานที่มีความสัมพันธ์กันแยกออกจากกันไม่ได้คือ วัสดุ โครงสร้าง รูปทรง ลวดลายที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นเครื่องจักสานแต่ละชิ้น

1.2.4.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไม้ไผ่

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2540) อ้างว่า มนุษย์มีการประดิษฐ์เครื่องจักสานมาหลายพันปีแล้ว ด้วยการนำเถาวัลย์ กิ่งไม้ ใบไม้ มาผ่า เหลา จัก แล้วนำมาสาน สอด ชัด พัน ถัก ให้ เป็นภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า จัก-สาน ในประเทศไทยมีการทำเครื่องจักสานมาหลายพันปีจากหลักฐานที่ค้นพบร่องรอยของเครื่องจักสานบนเครื่องปั้นดินเผาสมัยก่อนประวัติศาสตร์จากแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี และในสมัยประวัติศาสตร์จากแหล่งโบราณคดี จ.ลพบุรี พบร่องรอยบนภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่มองเห็นร่องรอยของภาชนะจักสานลายขัดบนผิวด้านนอกของภาชนะทรงกระบอกเล็กๆ มีหลักฐานที่พบว่ามีการใช้เครื่องจักสานเป็นภาชนะใส่น้ำสำหรับส่งเป็นส่วยให้แก่ขอมในสมัยสุโขทัย เรียกว่า กระออมคู้ หรือคู้ ซึ่งเป็นภาชนะที่สานด้วยไม้ไผ่แล้วทาดด้วยชันไม้ให้น้ำรั่ว นอกจากนี้ยังพบจากภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วัดภูมินทร์ จ.น่าน ที่มีภาพผู้หญิงหอบบุงหรือเปียดที่เป็นเครื่องจักสานเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันจากหลักฐานเหล่านี้แสดงว่า มนุษย์ในสมัยก่อนนั้นรู้จักทำเครื่องจักสานมาก่อนเครื่องปั้นดินเผาด้วยการใช้วัสดุดิบที่แปรรูปด้วยเครื่องมือโลหะ เช่น มีด พร้า จัก หรือเหลาให้วัสดุดิบนั้นเป็นเส้นหรือเป็นตอก ก่อนที่จะนำมาสานเป็นภาชนะ การแปรรูปวัสดุดิบที่ใช้ทำเครื่องจักสานเป็นพัฒนาการที่สำคัญในการทำเครื่องจักสาน เพราะทำให้มนุษย์สามารถทำเครื่องจักสานให้มีรูปทรงและขนาดความประณีตตามที่ต้องการ นอกจากนี้ภาชนะเครื่องจักสานโบราณที่พบยังแสดงถึงการผลิตจากวัสดุดิบหลากหลายชนิดตามแต่สภาพภูมิศาสตร์ การประกอบอาชีพ ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น แสดงว่าเครื่องจักสานนั้นมีในประเทศไทยมายาวนานและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นแตกต่างกันไปตามแต่ละภาค

1.2.4.2 รูปแบบ ลักษณะและกรรมวิธีการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่

สุวรรณณี ทศนาภิรมย์ (2526) ชี้แจงว่า ลักษณะโดยทั่วไปของเครื่องจักสานไม้ไผ่ คือการนำไม้ไผ่ที่มีลักษณะเป็นเส้นๆ มาสอด ชัด สานถักกันให้เกิดรูปทรงต่างๆ ขึ้น การผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นมีหลายขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดหน้าที่ใช้สอย เป็นการกำหนดว่าเครื่องจักสานที่ผลิตนั้นเพื่อใช้ประโยชน์อะไร

2.การเลือกใช้วัสดุ การเลือกใช้ไม้ไผ่ทำให้เครื่องจักสานนั้นมีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถดัดโค้งงอเป็นรูปต่างๆและคืนสภาพเดิมได้ตลอดเวลา และยังรับแรงดึงและแรงกดได้ดี ไม่หักหรือแตก ซึ่งทำให้เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ผลิตออกมามีความคงทนและคงรูปอยู่ได้ การใช้ไม้ไผ่เป็นวัสดุจะต้องคำนึงถึง อายุของไม้ไผ่ ฤดูกาลการตัดไม้ไผ่อีกด้วย

3.การกำหนดโครงสร้าง โครงสร้างของเครื่องจักสานไม้ไผ่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปทรงและลวดลายที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับประโยชน์ใช้สอย

4.การกำหนดรูปทรง สิ่งที่กำหนดรูปทรงของเครื่องจักสานส่วนใหญ่มาจากคตินิยมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแม้จะมีประโยชน์ใช้สอยแบบเดียวกันแต่จะมีรูปทรงที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นส่วนมากดูได้จากรูปทรงที่มีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านส่วนมากจะมีรูปทรงที่เรียบง่าย ลวดลายและทักษะฝีมือการสานจะช่วยให้รูปทรงนั้นมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น รูปทรงของเครื่องจักสานนั้นประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3ส่วน ได้แก่ ส่วนบน ส่วนตัว ส่วนฐาน ซึ่งส่วนประกอบทั้ง3ส่วนก่อให้เกิดรูปทรงโดยรวม ซึ่งรูปทรงนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2แบบตามโครงสร้างของแต่ละเครื่องจักสาน(Kongkananda, 1996) ได้แก่

-รูปทรงที่มีโครงสร้างภายใน(Inner Structure) มักพบในเครื่องจักสานขนาดใหญ่ที่ต้องการความแข็งแรงมาก จะสังเกตได้ถึงโครงสร้างหลักที่เป็นไม้ไผ่ที่มีขนาดใหญ่บริเวณส่วนฐาน ตัวและปากโครงสร้างทั้งหมดถูกเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน ลวดลายที่สานเป็นเพียงพื้นผิวที่รองรับและกระจายน้ำหนักของรูปทรงทั้งหมด



รูปที่ 1 รูปทรงที่มีโครงสร้างภายใน(Inner Structure)

ที่มา : <http://thaiweave.igetweb.com/product/1052249/>

http://thailandroute.blogspot.com/2015_06_01_archive.html

-รูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างภายใน (Non Inner Structure) มักพบในเครื่องจักสานขนาดเล็กและวิธีสานจะสานจากหุ่นไม้แบบที่อยู่ภายใน เมื่อสานเสร็จจึงเอาไม้แบบออก ลวดลายที่สานที่เป็นพื้นผิวโดยรอบจึงเป็นโครงสร้างหลักของตัวเองที่ทำให้คงรูปทรงโดยรวมไว้ได้



รูปที่ 2 รูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างภายใน(Non Inner Structure)

ที่มา : http://thailandroute.blogspot.com/2015_06_01_archive.html

ดารณี เหล่าสุนทร (2529)อธิบายว่า รูปทรงของเครื่องจักสานแบ่งได้เป็น 2แบบได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงตามธรรมชาติหรือรูปทรงอิสระ โดยรูปทรงตามธรรมชาตินั้นเป็นการดัดแปลงมาจากรูปทรงเรขาคณิตอีกที การวิเคราะห์รูปทรงของเครื่องจักสานจึงสามารถใช้รูปทรงเรขาคณิตเป็นเกณฑ์ได้ ลักษณะของรูปทรงที่พบจะมี 2ลักษณะได้แก่ รูปทรงที่ดูกลมกลืนกันไปตลอดชิ้นงาน และรูปทรงที่ดูขัดแย้งกันในชิ้นงาน เช่น รูปทรงของภาชนะที่ส่วนฐานกับตัวดูกลืนกันแต่มีการเปลี่ยนรูปที่ส่วนปากบนของภาชนะ ดังนั้นการวิเคราะห์สรุปรูปทรงของเครื่องจักสานควรมองที่ภาพรวมของงานเป็นสำคัญ

นคร โล่ห์สุวรรณ (2550)สรุปไว้ว่า เครื่องจักสานส่วนมากมีรูปทรงเป็นรูปครึ่งวงกลม หรือรูปทรงกระบอกที่มีผนังโค้ง เพราะรูปทรงเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการกระจายน้ำหนักได้ดีกว่ารูปทรงอื่นๆ นอกจากนี้รูปทรงที่มีโครงสร้างของปากที่บานกว้างกว่าส่วนฐานยังทำให้น้ำหนักเลื่อนลงมารวมเป็นจุดเดียวกัน ทำให้มั่นคง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการแบกเหนื่อศีรษะหรือบ่าอีกด้วย นอกจากนี้รูปทรงของเครื่องจักสานยังมีคุณค่าความงามที่เกิดจากองค์ประกอบของ เส้นรอบนอก(Outline)และสัดส่วนที่สัมพันธ์กับขนาด(Proportion&Size)เป็นตัวกำหนด ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ทำให้รูปทรงมีความสมดุล ลื่นไหล และกลมกลืนกัน เมื่อมองจากเส้นรอบนอกส่วนมากเครื่องจักสานจะมีลักษณะโค้งมากกว่าแข็งทึ่ม ซึ่งทำให้เครื่องจักสานนั้นมีความอ่อนช้อยสวยงาม

5.การเลือกลวดลาย ลวดลายในการสานทำให้เกิดโครงสร้างของการต่อที่ซ้ำๆกัน โดยมีการขัด ยึดระหว่างกันจนเป็นแผ่น ลวดลายแต่ละลายเกิดจากการฝึกฝนและสืบทอดต่อกันมา ซึ่งทำให้ลวดลายของเครื่องจักสานไม่เผลวแต่ละต้องถึนมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ และถึงแม้จะ

เป็นลายเดียวกันแต่ก็มีชื่อเรียกที่ต่างกัน รูปแบบลักษณะของลวดลายในงานหัตถกรรมเครื่องจักสาน ไม้ไผ่มีการรวบรวมสรุปไว้ดังนี้

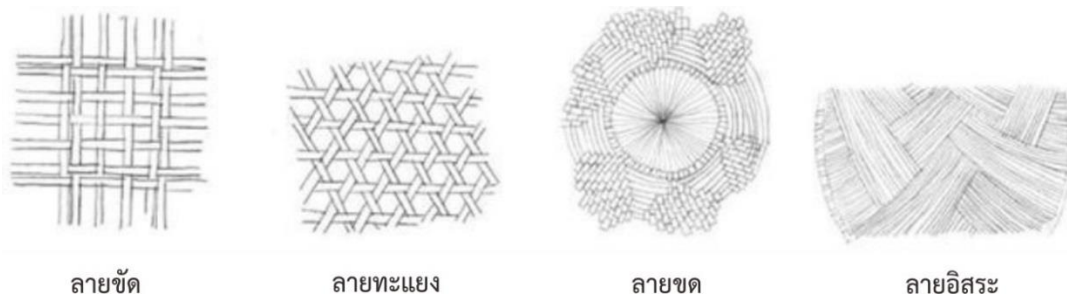
วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2540) และนคร โล่ห์สุวรรณ (2550) ได้จำแนกลวดลายของเครื่องจักสานไว้ ดังนี้

1. ลายขัด เป็นวิธีการสานแบบพื้นฐานที่มีมายาวนานมากที่สุด ลักษณะของลายเป็นการสร้างให้เกิดแรงยึดระหว่างแนวตั้งและแนวนอนด้วยการใช้ตอกมาขัดกันเป็นมุมฉาก แล้วใช้วิธีการสานแบบยกลเส้นข้ามเส้นสลับกันไป ถ้าใช้เส้นเดียวในแนวตั้งและนอนจะเรียกว่า ลายหนึ่ง ถ้ายกสองเส้นข้ามสองเส้นเรียกว่า ลายสอง จนพัฒนาเป็นลายสามและลายอื่นๆ โดยทั่วไปเครื่องจักสานไม้ไผ่ส่วนมากจะใช้ลายนี้ และมักใช้ลายนี้ร่วมกับลายอื่นๆ เพื่อให้มีรูปทรงที่ต้องการ

2. ลายทแยง เป็นวิธีการสานที่ใช้ตอกมาสานขัดกันตามแนวทแยง โดยไม่มีเส้นตั้งเส้นนอน แต่จะสานขัดกันไปตามแนวทแยงเรื่อยๆจนเป็นทกเหลี่ยมที่ต่อกันเหมือนรวงผึ้ง และสามารถสานต่อเชื่อมกันไปตามความโค้งของรูปทรงที่ต้องการได้ ลักษณะลายที่ออกมาส่วนมากจะโปร่ง จึงใช้สานภาชนะที่ต้องการความโปร่ง และเป็นใช้เป็นลายเริ่มต้นสำหรับการกระจายลายออกจากศูนย์กลาง หรือใช้เป็นลายประกอบกับลายอื่นก็เป็นที่ยอมรับ ลายทแยงนั้นมีชื่อเรียกต่างๆกันตามรายละเอียดของลายที่เกิดขึ้น เช่น ลายตาแข่ง ลายชะลอม ลายเกล็ดเต่า ลายเฉลว เป็นต้น เครื่องจักสานที่สานด้วยลายทแยงจะสามารถคงรูปอยู่ได้ด้วยตัวเอง แต่ความแข็งแรงจะไม่เท่าสานลายขัด

3. ลายขดหรือถัก เป็นการสานที่ใช้กับวัสดุที่ไม่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง การสานแบบขดจะใช้สานภาชนะที่สร้างรูปทรงขึ้นมาจากการขดของวัสดุที่ซ้อนกันเป็นชั้นๆ เป็นวิธีการสานที่ส่วนมากใช้กับวัสดุที่ไม่คงรูป เช่น กก หวาย ปอ แต่ไม่ค่อยพบว่ามีการใช้ในเครื่องจักสานไม้ไผ่มากนัก ลักษณะจะเป็นการถักเป็นเส้นแล้วขดเป็นวงให้กระจายออกจากศูนย์กลาง แล้วค่อยถักให้ต่อเชื่อมกันออกไปเป็นชั้นๆเพื่อให้ได้รูปทรงที่ต้องการ เครื่องจักสานที่สานด้วยลายนี้จะรับน้ำหนักและแรงดันได้ดี เพราะโครงสร้างทุกส่วนจะรับน้ำหนักเฉลี่ยโดยทั่วถึงกัน

4. ลายอิสระหรือลายไม่มีหลัก เป็นวิธีการสานที่ไม่มีแบบแผนเฉพาะเจาะจง ลวดลายที่ใช้สานยังทำให้เกิดความงามที่เป็นระเบียบ(Orders)ด้วยการสานลวดลายที่ซ้ำๆกัน(Repetition) เกิดเป็นพื้นผิวของเครื่องจักสานโดยรวมทั้งหมด ลายที่สานขึ้นอยู่กับผู้สานที่จะคิดลวดลายขึ้นตามความต้องการของตนเอง เครื่องจักสานที่สานลายอิสระส่วนใหญ่จะเป็นพวกเครื่องเล่น เครื่องประดับ เครื่องสักการบูชา



ลายขัด

ลายทะแยง

ลายขด

ลายอิสระ

รูปที่ 3 ลวดลายของเครื่องจักสาน

ที่มา : <http://www.megazy.comดูรูปภาพ/บ้านและการตกแต่ง-หยิบลายจักสานไปใช้>

-โพสต์โดย-บ้านและสวน-35986.htm

ดารณี เหล่าสุนทร (2529) ได้แบ่งลายสานออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

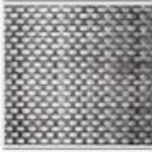
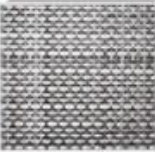
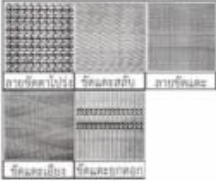


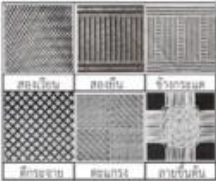
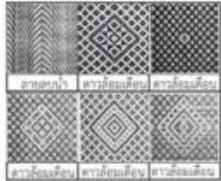

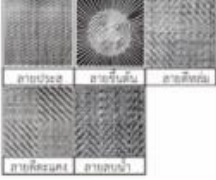
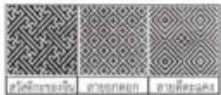
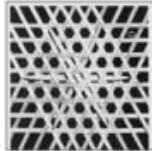
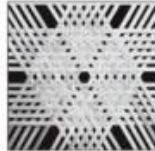
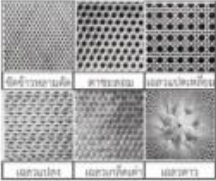
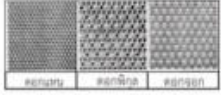
1. ลายแม่บท เป็นลายต้นกำเนิดของเครื่องจักสานลาย
2. ลายพัฒนา เป็นลายแม่บทที่มีความละเอียดมากขึ้น
3. ลายประดิษฐ์ เป็นลายที่ผู้สานสานขึ้นตามความพอใจโดยอาศัยลายแม่บทและลายพัฒนาเป็นพื้นฐาน

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (2558 : ออนไลน์) อธิบายไว้ว่าแม่ลายจักสานสามารถแบ่งได้หลายประเภทแล้วแต่วัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ ในที่นี้ได้ใช้หลักเกณฑ์โดยพิจารณาจากการสานขึ้นลวดลายที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสานเป็นเกณฑ์ ซึ่งหลักเกณฑ์นี้ทำให้ง่ายต่อการจัดกลุ่มลายและสามารถเข้าใจที่มาและวิวัฒนาการจากแม่ลายต้นแบบได้ชัดเจน ประเภทของแม่ลายจักสานมีดังนี้

1. ลายขัด เป็นการขึ้นลายเบื้องต้นจากเส้นยืนและเส้นนอนจำนวน 2 เส้นขัดกันไปเรื่อยๆ
2. ลายเฉลว เป็นการขึ้นลายเบื้องต้นโดยใช้ตอกสานจำนวน 3 เส้น วางขัดกันในแนวทแยงเสมอกัน แล้วสานลายโดยขัดตอกที่มุมของสามเหลี่ยมที่เกิดขึ้นกระจายไปรอบๆ ลายนี้จะไม่มีส่วนตั้งฉากเลย
3. ลายหัวส้อม เป็นแม่ลายของการเริ่มทำเครื่องจักสาน การสานเริ่มจากนำเส้นตอกมาหลายๆเส้นวางขัดกันเป็นส่วนโค้งแล้วสานบรรจบกันเป็นรูปวงกลมโดยเว้นช่องกลมตรงกลางให้ว่างไว้
4. ลายกันหอย เป็นแม่ลายของการเริ่มต้นทำเครื่องจักสานคล้ายกับลายหัวส้อมแต่แตกต่างตรงนำเส้นตอกหลายเส้นวางพาดทับกันตรงกลางไม่เว้นว่างเหมือนลายหัวส้อม แล้วสานออกกระจายเป็นรัศมีวงกลมและมีเส้นอื่นๆมาสานขัดระหว่างเส้นที่วนไปรอบๆอีกที
5. ส่วนลายขดนั้นจะไม่รวมในที่นี้เพราะเป็นลายที่เกิดจากการพันไม้ใช้การสานที่ต่อเนื่อง

จากประเภทและลักษณะของลวดลายที่ได้รวบรวมศึกษาหาผู้วิจัยสรุปประเภทลวดลาย ของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทยที่มีการนำมาใช้สานในทุกภาคได้แก่ ลายขัดและลายทแยง ซึ่งส่วนมากเป็นลายแม่บทและลายพัฒนาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปประเภทลวดลาย ของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทยที่มีการนำมาใช้สานในทุกภาค

รูปแบบลาย	ประเภทลาย		
	ลายแม่บท	ลายพัฒนา	ลายประดิษฐ์
 ลายขัด	 ลายหนึ่ง	 ลายพัฒนา ลายขัดไปป์, ลายขัดขยับ, ลายขัดและ, ลายขัดขยับ, ลายขัดขยับ	 ลายประดิษฐ์ ลายขัดขยับ, ลายขัดขยับ, ลายขัดขยับ
	 ลายสอง	 ลายพัฒนา ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย	 ลายประดิษฐ์ ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย, ลายขลุ่ย
	 ลายสาม	 ลายพัฒนา ลายสาม, ลายสาม, ลายสาม, ลายสาม, ลายสาม, ลายสาม	 ลายประดิษฐ์ ลายสาม, ลายสาม, ลายสาม
 ลายทแยง	 ลายเจดว	 ลายพัฒนา ลายเจดว, ลายเจดว, ลายเจดว, ลายเจดว, ลายเจดว, ลายเจดว	 ลายประดิษฐ์ ลายเจดว, ลายเจดว, ลายเจดว

ที่มา : จากผู้วิจัย

ในการสร้างสรรค์ออกแบบลวดลายของเครื่องจักสานนั้นส่วนใหญ่แล้ว พิณาลิน สาริยา (2549)สรุปว่า ลักษณะลวดลายจะถูกกำหนดให้มาจากจุด เส้นตรงในแนวตั้งและแนวนอน เส้นตรงแนวเฉียงรูปร่างสามเหลี่ยมรูปร่างสี่เหลี่ยมเท่านั้นเพราะเหตุว่างานจักสานไม่เอื้อต่อการใช้เส้นโค้งส่วน ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบลวดลายจักสานนั้น Kongkananda(1996)สรุปไว้ว่า ลวดลายของเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นได้แสดงถึงแนวคิดที่ใช้สร้างสรรค์ลวดลายอยู่ 2ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการสร้างความขัดแย้งแตกต่าง(Theory of Contrast) และทฤษฎีการสร้างความกลมกลืน(Theory of Harmony) ซึ่งในบางชนิดของเครื่องจักสานอาจจะมีทั้ง2ทฤษฎีอยู่ในชิ้นเดียวกันก็ได้

6. การใช้เทคนิคในการผลิต ประกอบด้วยเทคนิคขั้นตอนตั้งแต่การเลือกไม้ไผ่ การเตรียมไม้ไผ่ การตกแต่งผิวไม้ไผ่เพื่อเตรียมผลิตเป็นเครื่องจักสาน รวมถึงการเตรียมเครื่องมือที่ต่างๆที่ใช้ช่วยในการผลิตอีกด้วย

7. ขั้นตอนในการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่ เริ่มต้นจากการนำไม้ไผ่มาผ่า จัก และเหลาเพื่อทำเป็นตอก และนำตอกที่ได้ไปสาน การสานในยุคแรกเป็นการสานไปตามแนวราบคล้ายๆรูปแบบของเสื่อโดยใช้การสานขัดกันแบบง่ายๆ ทำให้เกิดลายพื้นฐานที่เรียกว่าลายขัด ต่อมาเมื่อความต้องการใช้งานเครื่องจักสานมีมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการรูปร่างของเครื่องจักสานที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิม การขึ้นรูปร่างของเครื่องจักสาน นั้นพบว่ามีหลายวิธี (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2540) ดังนี้

1. การขึ้นรูปด้วยการสานภาชนะหรือใช้ไม้ทำเป็นแม่แบบให้มีรูปร่างตามที่ต้องการก่อน แล้วจึงสานทับแม่แบบอีกทีหนึ่งเพื่อให้ได้เครื่องจักสานที่มีรูปร่างและขนาดเหมือนกันสามารถทำได้จำนวนมากจากแม่แบบอันเดียว

2. การใช้ไม้กลึงเป็นรูปร่างของเครื่องจักสานที่ต้องการก่อน แล้วสานโครงของเครื่องจักสานให้เข้าพอดีกับรูปร่างนั้น แล้วค่อยบุหรือสานเส้นตอกไปบนโครงอีกทีด้านนอก

3. การขุดหลุมดินหรือทำหลุมแม่แบบ แล้วลงไปสานในหลุมซึ่งเป็นแม่แบบบังคับให้เครื่องจักสานมีรูปร่างตามที่ต้องการ การใช้วิธีนี้ทำให้ได้เครื่องจักสานที่มีรูปร่างและขนาดเดียวกันจำนวนมาก

4. การขึ้นรูปร่างของเครื่องจักสานไปบนรูปร่างอิสระต่างๆตามที่ต้องการ เช่น การสานข้าง ม้า สัตว์ต่างๆที่ใช้วิธีการสานบนรูปปั้นของสัตว์ต่างๆโดยตรง ไม่จำกัดว่าแม่แบบจะผลิตจากวัสดุอะไร เพราะเป็นเพียงการปิดผิวด้วยตอกที่สานหุ้มทับสิ่งที่อยู่ภายใน

5. การสานขึ้นรูปร่างแบบอิสระไม่จำเป็นต้องมีแม่แบบ ส่วนใหญ่การสานวิธีนี้ผู้สานจะอาศัยความชำนาญในการสานรูปร่างนั้นๆเป็นประจำ หรือเป็นรูปร่างแบบง่ายๆที่ไม่ต้องอาศัยแม่แบบใดๆ



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างการขึ้นรูปร่างของเครื่องจักสาน

ที่มา : <https://sites.google.com/site/bannongsan/kar-san-hmwk-bital>

http://www.sarakadee.com/m-boran/2001/01-03/rice_threshing.htm

<https://paresuda.wordpress.com>

ในการขึ้นรูปของเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้น เป็นส่วนของการสร้างโครงสร้างเพื่อเตรียมโครงไว้สำหรับการสานลวดลาย หรือบางครั้งการสานลวดลายนั้นอาจเป็นโครงสร้างภายในตัวเองก็ได้ โครงสร้างในงานเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นคล้ายกับโครงสร้างของอาคารสมัยใหม่ที่สถาปนิกออกแบบด้วยการสอดขัดกันเป็นจังหวะทำให้เกิดโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรง(วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2553) และจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า โครงสร้างของเครื่องจักสานไม้ไผ่นั้นสามารถอ้างอิงเชื่อมโยงได้กับส่วนประกอบของอาคารในงานสถาปัตยกรรม(บริษัท ไทยเอ็นจินีริ่ง จำกัด, 2557 : ออนไลน์) ดังนี้

1.ประเภทโครงสร้างหลัก(Primary Structure) หมายถึงส่วนประกอบที่เป็นโครงหลักคล้ายกับกระดูกในร่างกายมนุษย์ หากปราศจากส่วนนี้จะทำให้ไม่สามารถคงสภาพ ไม่อาจรับน้ำหนักหรือต้านทานแรงใดๆได้ ส่วนประกอบหลักส่วนนี้ได้แก่ พื้น เสา คาน

2.ประเภทโครงสร้างรอง(Secondary Structure) เป็นส่วนที่เสริมเติมแต่งให้มีความแข็งแรงและความสวยงามมากขึ้น เปรียบเสมือนเสื้อผ้าบนร่างกาย ส่วนประกอบรองส่วนนี้ได้แก่ ผนัง กำแพง ชายคา กันสาดหรือราวกันตก

จากโครงสร้างทั้ง 2 ประเภทข้างต้นก่อให้เกิดแรงภายในโครงสร้างที่จัดอยู่ในประเภท แรงโค้งงอ(Bending Stress) แรงดึง(Tensile Stress) แรงกดทับ(Compression Stress) นอกจากนี้นคร โสฬ์สุวรรณ (2550)ได้อธิบายว่า วิศวกรและนักคณิตศาสตร์จัดให้เครื่องจักสานอยู่ในประเภท โครงสร้างเปลือกบาง(Shell Structure) ที่มีลักษณะของผนังรูปโค้งที่เป็นรูปทรงกระบอกหรือรูปพาราโบลาร์ก็ได้ และพบว่าโครงสร้างในเครื่องจักสานส่วนใหญ่มี 2ประเภท ได้แก่

1. โครงสร้างที่เกิดจากลวดลายที่ใช้สานเป็นตัวบังคับรูปทรง เป็นโครงสร้างที่มีลักษณะเป็นแรงยึดระหว่างกันที่เกิดจากการขัดกันของลวดลายที่สาน สามารถแบ่งตามลักษณะของลายที่ใช้เป็นโครงสร้างในตัวเองได้ดังนี้

-เครื่องจักสานที่ใช้โครงสร้างด้วยลายขัดทั่วไป โดยเครื่องจักสานประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเริ่มสานที่ฐานก่อนโดยสานเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม วงกลมหรือวงรีและเหลือเส้นตอกด้านข้างเป็นแนวตั้งเพื่อสานต่อเป็นโครงสร้างด้านข้าง ในส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงสร้างคงรูปอยู่ได้ ถ้ายิ่งสานลายยิ่งถี่มากมีช่องว่างเหลือน้อยก็จะยิ่งแข็งแรงมากขึ้น

-เครื่องจักสานที่ใช้โครงสร้างในตัวเองด้วยการทแยง โครงสร้างนี้ยึดเกาะกันด้วยแรงขัดกันเช่นเดียวกับลายขัด แต่มีช่องว่างระหว่างลายละเอียดมากหรือไม่มีเลยการสานจะสานเป็นลายทแยง ส่วนมากมักสานเป็นรูปทรงกระบอกเพราะด้วยโครงสร้างที่บอบบาง รูปทรงกระบอกจะทำให้แข็งแรงมากขึ้นและโครงสร้างภายนอกเป็นตัวบังคับเอื้อต่อการเกิดรูปทรงนี้ การสานลวดลายแบบสลับจะทำให้เกิดลวดลายได้มาก

-เครื่องจักสานที่ใช้โครงสร้างในตัวเองด้วยการขัด ด้วยการใช้เส้นตอกขนาดเล็กมาขดม้วนเป็นวงกลมเริ่มจากจุดศูนย์กลางแล้วแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ โครงสร้างแบบนี้มักใช้ตอกหรือ

วัสดุอ่อนๆ มาขัดแต่สามารถคงรูปอยู่ได้ แต่รูปทรงที่เกิดขึ้นไม่แข็งแรงมากสามารถบิดงอหรือเปลี่ยนรูปได้ตามแรงที่มากระทบ



รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างโครงสร้างที่เกิดจากลวดลายที่ใช้สานเป็นตัวบังคับรูปทรง

ที่มา : <https://www.facebook.com/Jaksran>

<http://www.lukhamhan.ac.th/course/blog/4742>

<http://www.nayia.go.th/index.php/using-joomla/extensions/plugins/356-otop-4>

2. โครงสร้างที่เกิดจากการใช้วัสดุมาเป็นโครงสร้างเสริมและเป็นตัวบังคับรูปทรง เป็นเครื่องจักสานที่ไม่ใช้ส่วนที่เป็นผนังหรือส่วนประกอบภายในมาเป็นตัวบังคับรูปทรงแต่จะใช้วัสดุส่วนประกอบอื่นเข้ามาเสริม ซึ่งโครงสร้างของเครื่องจักสานแบบนี้จะมองเห็นส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนชัดเจน ได้แก่

- ส่วนก้น เป็นโครงสร้างเริ่มต้นของการสร้างรูปทรงและส่งผลถึงโครงสร้างที่จะสร้างต่อไปด้วย

- ส่วนกลาง เป็นโครงสร้างที่เป็นผนังภาชนะ ถ้าผนังด้านข้างมีการสานลวดลายที่ดีและมีรูปทรงดีจะช่วยให้น้ำหนักในการบรรจุภายในที่เกิดจากแรงกดและแรงต้านได้ดี รูปทรงและโครงสร้างที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบของภาชนะที่ต้องการ

- ส่วนปาก เป็นส่วนสุดท้ายของเครื่องจักสานที่ใช้วิธีการเก็บริมหรือเข้าขอบด้วยวัสดุอื่นที่มีการผูกหรือถักลายที่ทำให้เกิดแรงยึดที่เหนียวแน่น แข็งแรง รับน้ำหนักได้ดี



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างโครงสร้างที่เกิดจากการใช้วัสดุมาเป็นโครงสร้างเสริมและเป็นตัวบังคับรูปทรง

ที่มา : <http://www.bangkok.go.th/otop/detail/109>

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=22&chap=3&page=t22-3-infodetail05.html>

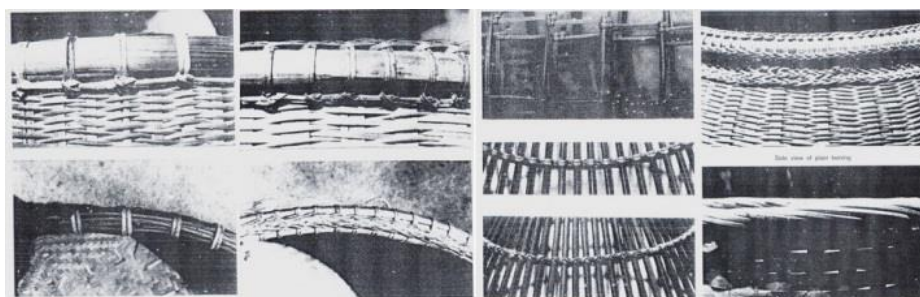
<http://sala108.com/shop/goods-608>

การประกอบกันของโครงสร้างของเครื่องจักสานมักเริ่มจากสิ่งเล็กๆก่อนเสมอ เช่น ที่ส่วนฐาน จากนั้นจึงเป็นการสาน ผูก ถักหรือมัดเพื่อยึดติดกันของชิ้นส่วนในแต่ละชั้นแล้วทำให้เกิดรูปทรงที่ใหญ่ขึ้น โครงสร้างของเครื่องจักสานนั้นจึงเน้นถึงแรงยึดและแรงดึงระหว่างชิ้นส่วนเข้าด้วยกันและการก่อประสานให้เกิดรูปทรงขึ้นมา การเกิดรูปทรงจึงจำเป็นต้องมีโครงสร้างหลักเพื่อการขึ้นรูป เป็นการกำหนดรูปทรงจากเส้นรอบนอกก่อนเสมอแล้วค่อยประกอบโครงสร้างย่อยอื่นๆอีกตามมา การขึ้นรูปทรงของเครื่องจักสานขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้สานไม่มีแบบแผนที่แน่นอน

ภายหลังขั้นตอนการขึ้นรูปแล้วจึงเป็นขั้นตอนของการสานให้เกิดลวดลายในแบบที่ต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตนั้นจะเป็นขั้นตอนของการเก็บริม(Finished) เป็นการเข้าขอบปาก เก็บริมปากจนไปถึงการผูกส่วนโครงต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อให้เครื่องจักสานมีความสมบูรณ์ในตัวเอง สนไชย ฤทธิโชค(2539) กล่าวว่า การเก็บริมมี 2 ลักษณะดังนี้

1. การเข้าขอบริมในตัว เป็นการใช้วัสดุที่สานโครงสร้างของงานทั้งหมดสานในตัวจนถึงริมขอบ แล้วพันหรือทบกกลับเข้าไปในโครงสร้างนั้นๆ วิธีนี้ส่วนใหญ่ใช้กับเครื่องจักสานที่สานด้วยลายขัด ลายทแยง ลายขดหรือสานด้วยตอกที่อ่อนๆจะได้ ในบางครั้งการเก็บริมวิธีนี้ทำให้เกิดลายใหม่ๆขึ้นบนขอบอีกมากมาย

2. การเข้าขอบปาก วิธีนี้ต้องใช้ความคิดในการทำและต้องคำนึงถึงว่าจะเอาเครื่องจักสานไปใช้ทำอะไรด้วย ส่วนใหญ่วิธีนี้จะใช้กับเครื่องจักสานที่ต้องการความแข็งแรงและการรับน้ำหนักที่ปากของภาชนะและมักสานด้วยตอกไม้ไผ่ที่ทบกกลับไม่ได้ การเข้าขอบปากจะใช้วัสดุอื่นๆมาเสริมที่ปากให้เกิดความแข็งแรงมากขึ้นและใช้การผูกเชือกด้วยตอกเส้นเล็กหรือการพันขอบมาผูกหรือพันเกิดเป็นลวดลายต่างๆที่สวยงาม



รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างการเข้าขอบริมในตัว และการเข้าขอบปาก

ที่มา : Kongkananda (1996)

8.การย้อมสีเครื่องจักสานไม้ไผ่ ส่วนใหญ่เป็นการทำขึ้นเพื่อป้องกันเชื้อราด้วยการใช้น้ำมันแว็กซ์มาเคลือบกันเชื้อรา หรือบางครั้งการย้อมจะเกิดขึ้นในการย้อมสีตอกก่อนนำมาสานในช่วงขั้นตอนแรก สีที่นิยมนำมาย้อมส่วนใหญ่เป็นสีไอ้คอกแแก่และสีไอ้คอกแดงเข้ม เครื่องจักสานไม้ไผ่จะมีสีตั้งแต่สีที่มาจากวัสดุธรรมชาติแบบดิบๆเป็นสีของไม้ไผ่เดิม ไปจนถึงสีที่เกิดจากการนำน้ำมันแว็กซ์มาเคลือบและสีที่เกิดจากสีสันทอกไม้ไผ่ที่มาจากกรย้อมสีต่างๆ



รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างสีของเครื่องจักสานไม้ไผ่

ที่มา : <http://jaksarn.webiz.co.th/products>

http://www.biogang.net/product_view.php?uid=19400&id=127607

9.ขั้นตอนการบำรุงรักษาเครื่องจักสานเพื่อให้มีน้ำหนักรเบา กันชื้นและกันแมลงด้วยวิธีธรรมชาติ การอบด้วยความร้อนหรือการใช้สารเคมีภายในเตาอบที่มีความร้อนไม่เกิน40องศาเซลเซียส และควบคุมให้มีวันตลอด2-3วันหรือ 1 อาทิตย์

1.2.5 ประเภทของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

เครื่องจักสานไม้ไผ่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน เครื่องจักสานไม้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้เหมาะกับสภาพการดำรงชีวิตและความต้องการใช้งานในหลากหลายรูปแบบและลักษณะ ทำให้เครื่องจักสานไม้เหล่านั้นสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท จากการศึกษาของงานวิจัยผู้วิจัยพบว่ามีการจัดแบ่งประเภทของเครื่องจักสานไว้ดังนี้

พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ (2556 : ออนไลน์)ได้สรุปว่า เครื่องจักสานไม้ไผ่สามารถแบ่งเป็นประเภทตามหน้าที่การใช้งานได้ดังนี้

- 1.เครื่องจักสานที่ใช้ในการบริโภค
- 2.เครื่องจักสานที่ใช้เป็นภาชนะ
- 3.เครื่องจักสานที่ใช้เป็นเครื่องตวง
- 4.เครื่องจักสานที่ใช้เป็นเครื่องเรือนและเครื่องปูลาด
- 5.เครื่องจักสานที่ใช้ป้องกันแดดฝน
- 6.เครื่องจักสานที่ใช้เกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณีและศาสนา

-สนไชย ฤทธิโชติ (2539)ได้แบ่งประเภทของเครื่องจักสานพื้นบ้านตามหน้าที่ใช้สอยได้ดังนี้

- 1.เครื่องจักสานที่ใช้ในการบริโภค

- 2.เครื่องจักสานที่ใช้เป็นภาชนะ
- 3.เครื่องจักสานที่ใช้เป็นเครื่องตวง
- 4.เครื่องจักสานที่ใช้เป็นเครื่องเรือนและเครื่องปูลาด
- 5.เครื่องจักสานที่ใช้ป้องกันแดดฝน
- 6.เครื่องจักสานที่ใช้ในการจับดักสัตว์
- 7.เครื่องจักสานที่ใช้เกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณี และศาสนา

มานุษย กรรมพันธุ์ (2538)อ้างถึงใน สนไซย ฤทธิโชติ (2539) ได้จัดแบ่งประเภทของเครื่องจักสานไว้ตามหน้าที่ใช้สอย 4 ประเภท ได้แก่

- 1.เครื่องดักจับสัตว์น้ำ
- 2.เครื่องมือกสิกรรม
- 3.เครื่องใช้ภายในบ้าน
- 4.สิ่งของเบ็ดเตล็ด

ทั้งนี้ในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้นั้นผู้วิจัยได้นำเครื่องจักสานของแต่ละภูมิภาคมาจากหลายๆ ประเภทโดยไม่ได้เน้นเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การหาอัตลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของไทยเป็นสำคัญ

1.2.6 เครื่องจักสานไม้ไผ่ในแต่ละภูมิภาค

เนื่องจากความแตกต่างในด้านภูมิศาสตร์ การประกอบอาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ก่อให้เกิดรูปแบบและลักษณะเฉพาะของเครื่องจักสานไม้ไผ่ในแต่ละภาคที่แตกต่างกัน เพื่อให้การศึกษาทบทวนข้อมูลด้านงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่เกิดประสิทธิภาพในงานวิจัยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาอัตลักษณ์ที่ได้จากงานเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเด็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปทรง โครงสร้าง สีสันท ลวดลายพื้นผิว สอดคล้องกับที่วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2553)กล่าวว่า องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมนั้นจะอยู่ที่ รูปทรง ลวดลาย พื้นผิว เป็นสำคัญ ข้อมูลทางด้านงานเครื่องจักสานไม้ไผ่ในแต่ละภูมิภาคนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ ชุดมรดกศิลปหัตถกรรมไทย เครื่องจักสานไทย(วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2540) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องมากที่สุด

1.2.6.1 เครื่องจักสานไม้ไผ่ในภาคเหนือ

เนื่องจากเป็นภาคมีความอุดมสมบูรณ์มากไม้ไผ่จึงสามารถหาได้ง่าย เครื่องใช้เครื่องมือภาชนะส่วนใหญ่จึงทำมาจากเครื่องจักสานมายาวนาน เอกลักษณ์ที่สำคัญของเครื่องจักสานของภาคเหนือคือ เมื่อสานเป็นภาชนะแล้วจะเคลือบด้วยรัก นิยมสานเป็นรูปทรงของก่องข้าว และมีลวดลายที่เป็นตาละเอียดแน่นแบบไม่มีช่องว่าง ส่วนใหญ่ใช้สำหรับเก็บอาหาร เมล็ดพันธุ์พืช สิ่งของ

ต่างๆ (สุวรรณณี ทัศนากิรมย์, 2526) ภาคเหนือมีศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ และขนบประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เครื่องจักสานส่วนมากมีรูปแบบเฉพาะ(ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2558 : ออนไลน์)

ตารางที่ 3 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคเหนือ

เครื่องจักสาน	องค์ประกอบด้านการออกแบบ		
	รูปทรงและโครงสร้าง	สีสันท	ลวดลายและพื้นผิว
 1. ก่องข้าว	<p>ก่องข้าวมีรูปทรงระบอก ประกอบด้วยฐานสำหรับตั้ง ทำด้วยไม้เป็นรูปกากบาทติดอยู่กับส่วนกัน ตัวก่องข้าว รูปร่างคล้ายโหลปากกลม คอคอดเล็กน้อย ฝาไม้ลักษณะเป็นฝาครอบ มีหูสำหรับร้อยเชือกหัวหรือเขวน</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีของดอกไม้เข้มต่างๆ เช่น สีดำ 	
 2. บุง / เปียด	<p>บุงมีรูปร่างกลมป้อมก้นสอบเป็นสี่เหลี่ยมสำหรับใส่ข้าวเปลือก ข้าวสาร เมล็ดถั่ว และสิ่งของอื่นๆอย่างเดียวกับกระบุงของภาคกลาง วิธีสานบุงเพื่อใช้เป็นเครื่องคางนี้ จะต้องสานแบบหรือหุ่น ที่มีรูปทรง ขนาด และความจุตามที่ต้องการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีของดอกไม้เข้มต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, น้ำตาลแดง -สีของวัสดุที่ผ่านการรมควันเป็นสีดำ 	
 3. เอิบปั่นโต	<p>รูปเป็นทรงระบอกหรือเป็นกล่องซ้อนกัน 3 ชั้น หรือห้าววม 4 ชั้น ฐานไม้ หาด้วยยางรักสีดำ มีหูหรือเชือกเชื่อมแถบีนโตแต่ละชั้น 2 ด้าน ใช้ใส่อาหารสำหรับการเดินทางของชาวเขา</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีจากการทายางรักสีดำ 	
 4. น้ำฟุ้ง	<p>ใช้สำหรับตักน้ำจากบ่อ รูปร่างคล้ายกรวยป้อมก้นแหลมที่ปากมีไม้ไขว้กันเป็นหู สำหรับผูกกับเชือกที่ใช้สื่อน้ำขึ้นจากบ่อน้ำ การที่ก้นน้ำฟุ้งสอบแหลมนั้น ช่วยให้น้ำฟุ้งไหลลงตัวและคว่ำลงให้น้ำเข้าเมื่อโยนลงไปในบ่อน้ำ โดยไม่ต้องกระตุกเชือกให้น้ำฟุ้งคว่ำ ยานแว้นกันรั่วด้วยชันและน้ำมันยาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของไม้ไผ่ที่ผ่านการทาด้วยชันและน้ำมันยางเป็นสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลเข้ม 	
 5. ช้างวง	<p>ตะกร้าทรงกลม ก้นสอบป้อมมม มีหูสำหรับหิ้ว สำหรับใส่สิ่งของ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ 	
 6. โปละวี / เอิบ	<p>ภาชนะทรงสูง ขอบปากกลม ลำตัวป่อง ขาเป็นเชิง มีฝาสำหรับปิด สานด้วยดอกและหวาย สำหรับใส่สิ่งของหรือเสื้อผ้าของชาวเขาบริเวณที่สูงทางเหนือ ขนาดใหญ่ใช้เก็บเสื้อผ้าหรือสิ่งของประจำบ้าน ขนาดเล็กใช้ใส่สิ่งของติดตัวเดินทาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีของดอกไม้เข้มต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, น้ำตาลแดง 	
 7. กุบ	<p>หมวกมีปีกทำจากไม้ฝานประกบกัน 2 ชั้นกัด้วยวัสดุจำพวกใบไม้ ที่สวมสานด้วยไม้ไผ่ การทำกุบเริ่มจากการขึ้นโครง โดยใช้ไม้จริงตากเป็นโครงไว้ภายใน ภายนอกใช้ดอกเดินเล็ก ๆ วางเรียงขัดตามพิมพ์ของกุบ เมื่อได้โครงแล้วนำดอกจากพิมพ์ที่ก่อนที่จะใช้กระดาษสาหรือผ้าพลาสติกหยาบไว้บนโครงที่สำเร็จ จากนั้น ยึดริมด้วยไม้ไผ่เหลา โดยทำให้ได้วงกลมตามรูปของกุบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีของดอกไม้เข้มต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, น้ำตาลแดง -สีของไม้ไผ่ที่ทาด้วยชันและน้ำมันยางเป็นสีน้ำตาลเข้ม 	
 8. แอบเรือ	<p>ภาชนะด้วยดอกไม้ไผ่ เป็นรูปทรงรี มีส่วนตัวและฝา ใช้เส้นคอกรมตา หรือลงรักทั้งใบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สีของไม้ไผ่ที่ผ่านการลงรักเป็นสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลโอ๊คเข้ม สีดำ 	

ที่มา : จากผู้วิจัย

1.2.6.2 เครื่องจักสานไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคไม่เหมาะกับการปลูกไผ่จึงทำให้ขาดแคลนไม้ไผ่ที่ใช้ในการจักสาน แต่ยังคงพบเห็นว่ามีเครื่องจักสานไม้ไผ่สำหรับเป็นภาชนะและเครื่องมือเครื่องใช้จับดักสัตว์น้ำเป็นส่วนมาก เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่มีลักษณะท้องถิ่นประจำภาค ได้แก่ กระติบข้าว ก่องข้าว และตะกร้า เครื่องจักสานส่วนใหญ่เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียว เกษตรกรรม การเลี้ยงไหมทอผ้าและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ(ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2558 : ออนไลน์)

ตารางที่ 4 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เครื่องจักสาน	องค์ประกอบการออกแบบ		
	รูปทรงและโครงสร้าง	สีสันท	ลวดลายและพื้นผิว
 <p>1. ก่องข้าว</p>	มีรูปทรงคล้ายกับกระปุก มีฝาปิดมิดชิด มีความแข็งแรงกว่ากระติบข้าว เป็นการนำทิวไม้ไผ่ (ส่วนผิว) มาสานเป็นก่องข้าว มีขาตั้งเป็นฐานแยกสีแยกทำจากไม้เนื้อแข็ง มีหลายขนาดตามลักษณะการใช้งาน	-สีจากน้ำมันเร็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีของดอกไม้แซมต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, ป่าแดง -สีของไม้ไผ่ผ่านการทาสีด้วยชั้นและน้ำมันยางเป็นสีน้ำตาล -สีของวัสดุตามธรรมชาติ	
 <p>2. ตะข่าง</p>	กะด้าเป็นภาชนะคล้ายตะกร้าของภาคกลางหรือช้อนของภาคเหนือ กะด้าเป็นภาชนะที่ใช้กันในภาคอีสาน เพราะใช้สีของไผ่หลายอย่าง ใ้สีได้ทั้งเขียว หาบ และคอนด้วยไม้คาน มีขนาดเล็กและใหญ่ต่างกันเท่านั้น กะด้านี้ใช้ใช้ตั้งหาบเป็นคู่หรือใช้หิ้วทั้งใบเดียว ใช้ประโยชน์ตั้งแต่ใส่ผักผลไม้ ถ่าน	-สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันเร็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ	
 <p>3. ชั้นกระหย่อง</p>	ภาชนะคล้ายกระจาด แต่มีเชิงสูง สานจากตอกไม้ไผ่ กับของชั้นกระหย่องสานเป็นรูปสี่เหลี่ยม เหวของชั้นกระหย่องเป็นเอวรีด ปากของชั้นกระหย่อง บานออก สานลายขัดธรรมดา สานเป็นช่องห่าง ๆ สำหรับใส่ดอกไม้รูปเทียนบูชาพระ	-สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันเร็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ	
 <p>4. ตะกร้อ</p>	ภาชนะไม้ไผ่สาน ใช้ตักน้ำหรือขนย้ายน้ำ ใช้ขึ้นผสมกับน้ำมันยางเพื่อให้ไม้รีว รูปทรงคล้ายกะด้าแต่เล็กกว่า ขนาดย่อมกันกลมรูปร่างเป็นทรงครึ่งวงกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 ฟุต ก้นสี่เหลี่ยมสำหรับวางตั้งได้	-สีของไม้ไผ่ผ่านการทาสีด้วยชั้นและน้ำมันยางเป็นสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลเข้ม -สีของดอกไม้สด เช่น สีแดง, เขียว	
 <p>5. กระติบ</p>	มีรูปร่างทรงกระบอกคล้ายกระป๋องมีส่วนตัวและส่วนฝา สานเป็นรูปทรงกระบอกให้มีความยาวเป็นสองเท่าของความสูงของตัวกระติบที่ต้องการจะสานหลายด้านในและด้านนอกต่างกันส่วนก้นจะตื้นสานเป็นแผ่นกลมๆต่างหากแต่นำมาเนื้ติดกับตัวกระติบภายหลัง ส่วนฝากระติบจะทำเช่นเดียวกับตัวกระติบ	-สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันเร็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ -สีของดอกไม้สดโรหรือสีเข้ม เช่น สีฟ้า เขียว แดง ค่าน้ำตาล	
 <p>6. กระเปียด</p>	มีลักษณะคล้ายตะกร้า สูงประมาณ 1.20 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 เมตร ก้นเล็กสอบ ใช้สำหรับใส่ฝ้ายจะจับกระเปียดให้นอนลง แล้วใช้ขัง (ไม้ตีฝ้ายมีรูปเหมือนคันธนู) ตีฝ้ายที่ไม่รีข้างในนั้นเพื่อให้ฝ้ายฟู	-สีของวัสดุตามธรรมชาติ	
 <p>7. มวย</p>	ภาชนะทรงคล้ายกรวย ก้นตื้น ตัวสานหีบ ปากมีขอบ ปิดก้นด้วยดอกสานเป็นตาถี่ เพื่อไม่ให้เมล็ดข้าวไหลออก ภาชนะสำหรับนั่งข้าวเหนียว	-สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันเร็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ	
 <p>8. ตุ่มกบ</p>	ไม้ไผ่สานเป็นก่อง ฐานตัดตรง ส่วนปลายโค้งมนสานลายห่างลำตัวสานด้วยไม้เหลาเป็นเส้นเล็กสานที่มีช่องทำคอกสำหรับเก็บช่องงาให้เก็บเข้าไป	-สีของวัสดุตามธรรมชาติ -สีจากน้ำมันเร็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ	



ที่มา : จากผู้วิจัย

1.2.6.3 เครื่องจักสานไม้ไผ่ในภาคกลาง

เนื่องจากภาคนี้นิยมปลูกไผ่และมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไผ่มาก ทำให้มีการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อของท้องถิ่นเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วเครื่องจักสานไม้ไผ่ของภาคกลางจะมีความแตกต่างและความโดดเด่นในด้านรูปทรงที่เป็นลักษณะประจำถิ่น

ตารางที่ 5 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคกลาง

เครื่องจักสาน	องค์ประกอบด้านการออกแบบ		
	รูปทรงและโครงสร้าง	สีสันทัน	ลวดลายและพื้นผิว
 <p>1. กระบุง</p>	<p>ภาชนะใช้ใส่เมล็ดข้าวเปลือก เมล็ดพืชต่างๆ เช่น ถั่ว งา ไปจนถึงสิ่งของอื่นๆ กันสาดเป็นเหลี่ยมขึ้นมาประมาณครึ่งหนึ่งของความสูงของกระบุง และมีทิวหรือไม้ไผ่เข้าขอบประอบมุม ทำให้กระบุงภาคกลางมีลักษณะเป็นเหลี่ยมมากกว่าโดยใช้ตั้งในที่ราบได้ดี และมีหลายขนาด</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดกสีเข้มต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, น้ำตาลแดง</p>	
 <p>2. กระเจียด</p>	<p>ปากทรงกลม ส่วนก้นสอบทรงสี่เหลี่ยม สานด้วยไม้ไผ่ปากและลำตัวใช้ทิวยึดให้แข็งแรง</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดกสีเข้มต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, น้ำตาลแดง</p>	
 <p>3. ตะกร้า</p>	<p>รูปร่างกลมรี หรือกลม ปากกว้าง ก้นสอบ ขอบปากถักด้วยทิวเป็นลายเส้นปลาช่อน มีหูหิ้วโค้งจากขอบด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง ทำด้วยลวดหรือไม้ไผ่และถักหุ้มด้วยทิวทิวกันตะกร้ามักเข้าขอบด้วยทิวและไม้ฐานไม้ไผ่เพื่อให้คงทน ตัวตะกร้ามักสานด้วยดกไม้ไผ่เป็นลวดลายต่างๆ</p>	<p>- สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดกที่ย้อมสีต่างๆ เช่น สีน้ำตาล, สีแดง, สีขาว ฯลฯ</p>	
 <p>4. เข่ง</p>	<p>ใช้ใส่พืชผักและผลไม้เพื่อบรรทุกถยนต์ไปขายตามที่ต่างๆ จะสานหลายๆ ไม่น่ามีถึงความสวยงาม แต่ต้องการให้แข็งแรงทนทานใช้งานได้ดีตั้งเชิงมีรูปทรงกระบอก ปากกลม ก้นรูปสี่เหลี่ยมทกเหลี่ยมหรือกลม ปากเข่งเข้าขอบด้วยไม้ไผ่สีขาวพื้นเป็นเกลียวโดยรอบ</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - ตั้งแต่ ไม้สด จนถึงไม้อบแห้ง</p>	
 <p>5. กระชัง</p>	<p>อุปกรณ์สำหรับขังปลาชนิดหนึ่ง ใช้ไม้ไผ่ทำเป็นกง 4 อัน แล้วผูกด้วยซี่ไม้ไผ่โดยรอบรูปกลมหัวท้ายเวียว ตอนบนเจาะเป็นช่องมีฝาปิด ใช้ไม้ขัดผ่า 2 ซ้าง ใช้ไม้ไผ่กระหนาบเพื่อให้ลอยน้ำได้ในขณะออกไปจับปลาตามกร้า</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของวัสดุที่ผ่านการรมควันเป็นสีดำ</p>	
 <p>6. งอบ</p>	<p>เครื่องสวมศีรษะที่ชาวบ้านในภาคกลางนิยมใช้กันมาแต่โบราณ ใช้ใส่ออกไปทำงานกลางแจ้ง ตามท้องไร่ท้องนา งามสานด้วยดกไม้ไผ่ กร้านอกด้วยใบลาน มีริ้งสำหรับสวมศีรษะ</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของวัสดุที่ผ่านการย้อมเป็นสีเหลือง</p>	
 <p>7. ผ้าชี</p>	<p>รูปทรงคล้ายกรวยแต่ป้อม ใช้ครอบอาหาร เป็นภาชนะที่ปิดอาหารเพื่อป้องกันแมลงวัน ซึ่งเป็นพาหะนำโรค ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน และเป็นของฝากญาติสนิท มิตรสหาย ปัจจุบันมีการพัฒนาลวดลายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ลายหมากรุก ลายไทย ลายดาวล้อมเดือน ลายดาวกระจาย</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดกสีสดต่างๆ เช่น สีเขียว, สีแดง, สีเหลือง ฯลฯ</p>	

 <p>8.ไซ</p>	<p>สานด้วยไม้วัดเป็นลายขัดตาสี่เหลี่ยมต่าง ๆ มีรูปทรงกลม ก้นด้านบนจะคอคดเหมือนคอขวด มีฝาปิดเปิดเอาปลาออก เส้นผ่าศูนย์กลางกว้างประมาณ 50 เซนติเมตร ปากกว้าง มีความยาวประมาณ 1 เมตร ใช้ตีปลาในน้ำนิ่ง และน้ำตื้น</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ</p>	
---	--	---	---





ที่มา : จากผู้วิจัย

1.2.6.4 เครื่องจักสานไม้ไผ่ในภาคใต้

เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นทะเลค่อนข้างมากทำให้อาชีพของประชาชนส่วนใหญ่ นั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้เครื่องจักสาน ประกอบกับมีวัสดุอื่นที่หาได้ง่ายมากกว่าไผ่ เช่น หวาย ย่านลิเภา กระจูด ตาล ลาน ปาหนัน ทำให้เครื่องจักสานไม้ไผ่ของภาคนี้จะมีน้อยกว่าภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่รูปแบบของเครื่องจักสานที่นี้ไม่ได้เป็นของดั้งเดิมแต่เกิดจากการลอกเลียนแบบเครื่องจักสานของ ชาวจีนที่นำเข้ามาในสมัยก่อน หรือบางชนิดก็ยังคงมีเอกลักษณ์พื้นถิ่นในแบบของตน ด้านชายฝั่ง ตะวันออกมีความสมบูรณ์ของป่าไม้มากกว่าฝั่งตะวันตกทำให้พบว่ามีการใช้เครื่องจักสานไม้ไผ่ มากกว่า (สุวรรณณี ทศนาภิรมย์, 2526)

ตารางที่ 6 ตัวอย่างเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในภาคใต้

เครื่องจักสาน	องค์ประกอบด้านการออกแบบ		
	รูปทรงและโครงสร้าง	สีสันท	ลวดลายและพื้นผิว
 <p>1. กระด้ง</p>	<p>เป็นกระด้งที่มีลักษณะเฉพาะที่ต่างไปจากกระด้งภาคอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งด้านรูปแบบและลวดลาย กระด้งมีด้ามยาวของภาคใต้มี 2 ชนิดคือ "กระด้งลายขอ" และ "กระด้งบงหยอง" ใช้มีดข้าวและเมล็ดพืชพันธุ์ต่างๆ รูปแบบและโครงสร้างของกระด้งลายขอที่มีลักษณะเฉพาะที่สนองความต้องการ ในการใช้สอย</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดอกสีเข้มและสีสด เช่น สีนํ้าตาล, นํ้าตาลแดง</p>	
 <p>2. ตะกร้า</p>	<p>ตะกร้าที่ทำมาจากไม้ไผ่ที่ผ่าเป็นซี่เล็ก ๆ แล้วนำมาสาน รูปทรงกลมรี หรือกลมทรงกระบอก ปากกว้าง ก้นทงเหลี่ยม ขอบปากเก็บริมด้วยเส้นไม้ไผ่ขนาดใหญ่ มีหูหิ้วโค้งจากขอบด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่งด้วยเส้นไม้ไผ่รวบกับหลายๆเส้น หรือสานเป็นหูหิ้ว ลายที่ใช้สานมีทั้งลายแดงโม และลายนกเป็ร่า</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดอกสีสดใส เช่น สีแดง, สีชมพู</p>	
 <p>3. กระเชอ</p>	<p>ภาชนะที่ทำมาจากไม้ไผ่ด้วยวิธีการจักสาน ก้นสอบปากกว้าง ก้นมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ส่วนปากมีลักษณะเป็นวงกลมมีหลายขนาด ส่วนฐานใช้ก้านตาลมาเสริมเพิ่มความแข็งแรง ส่วนปากใช้ก้านตาลหรือไม้ชนิดอื่นมาทำเป็นขอบและเสริมด้วยก้านตาลอีกชั้นหนึ่งเพื่อความสวยงาม ใช้สำหรับใส่ข้าวเปลือกข้าวสารหรือใส่ของในพิธีกรรมต่างๆ เช่น ใส่อาหาร</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีจากน้ำมันแว็กซ์ที่เคลือบผิววัสดุ - สีของดอกสีเข้มต่างๆ เช่น สีนํ้าตาล, นํ้าตาลแดง</p>	
 <p>4. ชนาง</p>	<p>เป็นเครื่องมือสำหรับช้อนปลาหรือช้อนกุ้งในแม่น้ำลำคลอง ขนางที่ใช้กันอยู่ใน พื้นบ้านมี 3 ชนิด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ มีลักษณะปากกว้างก้นสอบลึก คล้าย บุงก็ มีขอบเป็นไม้ไผ่หยาบหรือไม้เพื่อใช้เป็นมือจับ และทำให้มีความแข็งแรงและทนทานในการใช้งาน</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีของวัสดุที่ผ่านการย้อมเป็นสีเหลือง</p>	

 <p>5. เหลว</p>	<p>ภาคใต้เรียกชื่อแตกต่างกันตามบริบทของท้องถิ่น คือเรียก กะหลิว จะหลิว เหลว หรือ เหลวเพชร ใช้สำหรับปักไว้ที่หม้อ ยาสมุนไพร นิยมใช้เวลาลักษณะรูปดาวสามด้วยดอกหักขัดกันเป็นมุมหรือเป็นแฉก มี 3 แบบคือ แบบ 3, 5 และ 8 มุม</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ ตั้งแต่ ไม้สด จนถึงไม้อบแห้ง</p>	
 <p>6. เซงเลง</p>	<p>เครื่องมือตักปลาชนิดหนึ่งของภาคใต้ รูปทรงคล้ายกรวย ทำด้วยไม้ไผ่แก่ลำใหญ่ แล้วนำมาผ่าเป็นซี่ ๆ ตลอดทั้งลำ ส่วนด้วยไม้ไผ่หรือหวายโดยรอบคั้งแค่นจนถึงปาก ที่ขอบปากจะใช้ดอกเส้นเล็ก ๆ สานขัดให้แน่นเพื่อความคงทน และที่ปากจะมีเชือกผูกสำหรับยกหรือกู้ขึ้นจากน้ำ</p>	<p>- สีของวัสดุตามธรรมชาติ - สีของวัสดุที่ผ่านการย้อมเป็นสีเหลือง</p>	

ที่มา : จากผู้วิจัย

1.2.7 เครื่องจักสานไม้ไผ่ในกลุ่มประเทศอาเซียน

โสภณา ศรีจำปา ในรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ “ภาษาและวัฒนธรรม 2556” เรื่อง อาเซียนในมิติวัฒนธรรม (2556) รายงานว่า ในด้านภูมิศาสตร์ประเทศอาเซียนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ประเทศที่อยู่บนภาคพื้นทวีป ได้แก่ เมียนมาร์ ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนประเทศที่เหลือนั้นเป็นหมู่เกาะ ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน มีประชากรรวมกันราว 600 ล้านคน และมีกลุ่มชาติพันธุ์มากกว่าพันกลุ่ม ในประเทศอาเซียนส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานกลุ่มวัฒนธรรมพื้นบ้านทางด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก (Wongtanasuporn, 2010) แต่มีการผสมผสานในลักษณะแทรกซึมโดยกลุ่มวัฒนธรรมศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์-ฮินดูที่เข้ามาเผยแผ่เข้าผสมกับความเชื่อของท้องถิ่นในภายหลัง ซึ่งในบางประเทศกลุ่มวัฒนธรรมสามารถเข้าไปแทรกซึมได้น้อยทำให้เหลือวัฒนธรรมเดิมอย่างชัดเจน แต่บางประเทศเช่นสิงคโปร์รับเอาวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไปเหนือวัฒนธรรมอื่น ๆ ทำให้ยากที่จะค้นหาวัฒนธรรมดั้งเดิม (โสภณา ศรีจำปา, 2556) ในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมดนี้จะมีหลากหลายรูปแบบวัฒนธรรมทั้งแบบผสมผสานหลากหลายกลุ่มวัฒนธรรมและแบบกลุ่มวัฒนธรรมเดียวที่ชัดเจน ซึ่งจะมีส่วนที่คล้ายกันและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในเอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ “สู่ศตวรรษหน้ากับวัฒนธรรมอาเซียน” เรื่อง อาเซียนในมิติวัฒนธรรมของพัทยา สายหู (2538) อ้างว่า ทางด้านศาสนา ภาษา และธรรมเนียมประเพณีการดำเนินชีวิตของกลุ่มประเทศอาเซียนอาจจะแตกต่างกัน แต่มีลักษณะพื้นฐานบางอย่างร่วมกัน เช่น ทุกประเทศยกเว้นสิงคโปร์ ประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรมมาตั้งแต่ดั้งเดิมและมีความเชื่อเรื่องผีและไสยศาสตร์ ส่วนในเรื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญเช่น เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัยนั้นถึงแม้วัสดุและวิธีการที่ใช้อาจจะไม่แตกต่างกัน แต่ลวดลายลักษณะที่ปรากฏจะสามารถเป็นเครื่องแต่งกายหรือรูปทรงสถาปัตยกรรมประจำกลุ่มหรือประจำถิ่นได้

จุดเด่นของประเทศไทยในการเปรียบเทียบด้านวัฒนธรรมกับประเทศอื่นในอาเซียน คือ ความเก่าแก่และดั้งเดิมของรากอารยธรรม และการที่คนไทยมาจากการอพยพของคนหลายๆเผ่าพันธุ์ทำให้เกิดความแตกต่างที่หลากหลายรูปแบบเป็นพหุอัตลักษณ์ที่หลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว(กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ, 2551) ซึ่งต่างจากประเทศเพื่อนบ้านที่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนเดียวตั้งแต่ต้นและมีประเทศผู้ปกครอง เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส ฮอลันดา สเปน และอเมริกาเข้ามาปกครอง ทำให้มีอิทธิพลและธรรมเนียมประเพณีตะวันตกเข้ามาผสมผสานซึ่งมีผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมเปลี่ยนไป

สุวรรณี ทศนาภิรมย์ (2526)กล่าวว่าในกลุ่มประเทศอาเซียน งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ มักจะมีรูปแบบและลวดลายในการสานที่คล้ายคลึงกัน และมีการใช้วัสดุที่เป็นไม้ไผ่ที่เหมือนกัน

เนื่องจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ไทยว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบระหว่างตนเองและผู้อื่น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อค้นหาลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของไทยมาใช้ในการออกแบบสำหรับหัวข้อวิจัยต่อไป

1.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศบรูไน

Bruneiresources.com (2005 : online)กล่าวว่า ส่วนใหญ่ในประเทศบรูไนการจักสานจะทำโดยแม่บ้านเหมือนเป็นงานอดิเรกกันมาก่อน แล้วค่อยพัฒนามาเป็นการทำเครื่องจักสานเพื่อค้าขายในปัจจุบัน เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ผลิตนั้นมีหลายประเภท เช่น ฝาชี ตะกร้า กระบุง ฯลฯ การสานตะกร้า นั้นจะพัฒนามาจากรูปแบบภาชนะดั้งเดิมของท้องถิ่น รูปแบบของตะกร้านั้นถูกผลิตขึ้นให้มีรูปร่าง ขนาด และสีสันที่หลากหลาย รูปทรงของตะกร้าที่สะพายหลังจะมีปากกว้างบาน ก้นเหลี่ยมแคบ เพื่อความสะดวกในการแบกสะพายผลไม้ ข้าว พืชผลการเกษตร ส่วนกระจาดของบรูไนจะมีรูปร่างสี่เหลี่ยมมุมมนปาน ใช้สำหรับตักอาหาร นอกจากนี้ยังมีภาชนะอื่นๆอีกมากมาย ได้แก่ หมวก กระเป๋าสตางค์ กระเป๋า ฯลฯ



รูปที่ 9งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศบรูไน

ที่มา : จากผู้วิจัย

2.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศกัมพูชา

Creative Industries Support Programme (2011 : online)อ้างว่า งานหัตถกรรมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและวัฒนธรรมของชาวกัมพูชา ประเภทของงานหัตถกรรมที่มีการผลิตมากคือ งานตะกร้าไม้ไผ่ รูปแบบของตะกร้าไม้ไผ่นั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานที่ต้องการ นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องจักสานประเภทจับ ดักขังสัตว์น้ำมีลักษณะร่วมคล้ายกับของไทย เช่น กระชัง ข้อง ตุ่ม (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2558 : ออนไลน์)



รูปที่ 10งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศกัมพูชา

ที่มา : จากผู้วิจัย

3.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศอินโดนีเซีย

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (2558 : ออนไลน์)อธิบายว่า รูปแบบงานหัตถกรรมของประเทศอินโดนีเซียนั้นมีความอ่อนโยน และมีรายละเอียดที่ชัดเจนตามแบบงานฝีมือดั้งเดิม งานหัตถกรรมส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน และผลิตโดยผู้หญิง ซึ่งรูปแบบของลวดลายจักสานจะมีความแตกต่างกันไปตามถิ่นกำเนิด ความเชื่อของแต่ละแห่งที่ผลิตมา เช่น ลายนกเงือก ลายภูเขาเทือกเขา ลายมังกร ลายงู รวมไปถึงลายเรขาคณิตสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน นอกจากนี้พบว่าเครื่องจักสานในประเทศอินโดนีเซียมีการย้อมสีที่ใช้สีจากธรรมชาติ สีที่พบได้แก่ สีแดง สีเหลือง ส้ม สีดำ เครื่องจักสานที่ผลิตขึ้นนั้นมีความหลากหลายในด้านรูปร่าง ขนาด และลักษณะการใช้งาน สะท้อนถึงอาชีพประมง การล่าสัตว์ การหาของป่าและอาชีพงานหัตถกรรมที่เป็นอาชีพหลักของประเทศ(Novellino, 2006)



รูปที่ 11งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศลาว

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (2558 : ออนไลน์)กล่าวว่า เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรและประมง เครื่องจักสานส่วนใหญ่จึงถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้ประกอบอาชีพและใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวที่คล้ายกับของไทยทำให้รูปแบบของเครื่องจักสานส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกับของไทยมากที่สุด เช่น ก่องข้าว กระจับปี่ข้าว ตะกร้าหรือกะต๋่า ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุวัฒนธรรมร่วมทางหัตถกรรม



รูปที่ 12งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศลาว

ที่มา : จากผู้วิจัย

5.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศมาเลเซีย

Chua (2004)กล่าวว่า การทำเครื่องจักสานในมาเลเซียแต่เดิมนั้นจุดประสงค์หลักเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อการตกแต่งบ้าน งานพิธีการ หรือเพื่อการค้าขาย ปัจจุบันงานหัตถกรรมเครื่องจักสานได้ถูกพัฒนาให้มีความร่วมสมัยและเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตมากยิ่งขึ้น การทำเครื่องจักสานถูกถ่ายทอดมาจากคนรุ่นเก่าแบบครอบครัวตั้งแต่การเพาะปลูกต้นไม้ การเตรียมวัสดุ จนถึงเทคนิคการสานลวดลายต่างๆ ปัจจุบันพบว่าคนมาเลเซียมีการทำและสืบทอดงานหัตถกรรมเครื่องจักสานกันน้อยลง เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ตะกร้าทรงสูงแบบสะพายหลังชื่อ Barait ผู้ชายจะใช้ใส่อาหารและน้ำตอนเข้าป่า



รูปที่ 13งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศมาเลเซีย

ที่มา : จากผู้วิจัย

6.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศเมียนมาร์

Lwin and Thet (2006)ชี้แจงว่า ในประเทศเมียนมาร์นั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยต้นไม้ ทำให้ไม้ไผ่เป็นวัสดุที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในหลายๆทาง ได้แก่ การสร้างบ้านและอุตสาหกรรมการก่อสร้าง งานหัตถกรรม เฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมอาหาร การจับปลาและอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ ไม้ไผ่เป็นวัสดุยอดนิยมสำหรับงานหัตถกรรม โดยเฉพาะเครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น ถาดผลไม้ โคมไฟ ตะกร้า ที่ใส่ปากกา กล่องเครื่องประดับ แจกัน ฯลฯ และในอุตสาหกรรมการประมง พบว่ามีการนำไม้ไผ่มาผลิตเป็นเครื่องมือดักจับสัตว์น้ำมากมาย เช่น บ่วงหรือหวงดักปลาไปจนถึงการสร้างเรือ ลักษณะการนำไม้ไผ่มาผลิตงานจักสานนั้นมีเอกลักษณ์และโดดเด่น ซึ่งเทคนิคการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่จะมีรูปแบบดั้งเดิมที่เคยมีมาแต่อดีต รูปแบบที่ผลิตส่วนมากจะมีกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายและไม่เน้นการตกแต่งเพิ่มเติมมากมาย เครื่องจักสานส่วนใหญ่ถูกผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น เข่ง ตะกร้าใส่ผลไม้ หมวกสาน กระจาด เครื่องมือดักจับสัตว์น้ำ สุ่ม เครื่องสานทาร์กต่างๆ เป็นต้น



รูปที่ 14งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศเมียนมาร์

ที่มา : จากผู้วิจัย

7.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศฟิลิปปินส์

Novellino (2006)กล่าวว่า อาชีพเกษตรกรรม ปศุสัตว์ การล่าสัตว์ ประมง เป็นอาชีพหลักของชาวฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่งานหัตถกรรมเครื่องจักสานที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นประเภทภาชนะและตะกร้าที่มุ่งทำขึ้นเพื่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวและในพิธีกรรมงานศพ งานจักสานส่วนใหญ่ทำขึ้นโดยผู้หญิง และเริ่มการสานจากโครงสร้างที่ฐานก่อนแล้วค่อยขึ้นเป็นรูปทรงที่มีขนาดต่างๆ ตามแต่ความต้องการ นอกจากนี้การสานตะกร้ายังพบว่ามีรูปแบบที่หลากหลายทั้งขนาด รูปแบบและลวดลายที่ใช้จักสาน เช่น ภาชนะประเภทตะกร้าที่มีฝาปิดที่มีชื่อว่าBaka ใช้สำหรับเก็บข้าวสารจะมีลักษณะที่แข็งแรงที่มุมทั้งสี่มุมที่ถูกเสริมด้วยโครงไม้กากบาทที่ฐาน ซึ่งแตกต่างกับภาชนะประเภทBajung ใช้สำหรับเก็บข้าวเหมือนกันแต่มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นโค้งงอได้



รูปที่ 15งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศฟิลิปปินส์

ที่มา : จากผู้วิจัย

8.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศสิงคโปร์

ทิชากร เกษรบัว (2558)กล่าวว่า เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศเกิดใหม่และเป็นประเทศที่รวมคนหลายเชื้อชาติทั้งเอเชียและยุโรปเข้าด้วยกัน การดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการประกอบอาชีพมักจะเลียนแบบทางตะวันตก โดยคนสิงคโปร์ส่วนมากนิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมตามกระแสนิยมและเทรนด์ของโลกเป็นหลัก ความเป็นมาของเครื่องจักสานแต่เดิมมีการผลิตโดยคนจีนและคนมาเลย์พื้นเมืองที่มีรูปแบบแบบดั้งเดิมตามถิ่นกำเนิดที่จากมา แต่ปัจจุบันส่วนมากไม่ใช้การผลิตขึ้นมาเอง แต่เป็นการนำสินค้าเครื่องจักสานเข้ามาขายในประเทศมากกว่า โดยสั่งนำเข้ามาจากประเทศรอบข้าง ได้แก่ ไทย ลาว มาเลเซีย อินโดนีเซีย ดังนั้นภาพรวมของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศสิงคโปร์ จึงเป็นลักษณะแบบผสมผสานจากหลายถิ่นที่มา ไม่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนประเทศอาเซียนอื่นๆ



รูปที่ 16งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศสิงคโปร์

ที่มา : จากผู้วิจัย

9.งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศเวียดนาม

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (2558 : ออนไลน์)กล่าวว่า เนื่องจากบรรพบุรุษของชาวเวียดนามมีการผสมผสานระหว่างเผ่ามองโกลอยด์จากทางเหนือและคนจีนจากทางใต้ที่ส่วนมากเป็นชาวทะเล ทำให้คนเวียดนามส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกข้าว ทำนา และจับปลาเป็นหลัก เครื่องจักสานส่วนมากถูกทำขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพและใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่โดดเด่นที่สุดของเวียดนาม ได้แก่ เรือกระตง(Thung Chai) หรือเรียกว่าเรือตะกร้า ที่มีรูปทรงกลม ทาน้ำมันยางชันกันรั่ว ใช้สำหรับการทำประมง เดินทาง และบรรทุกของ มีขนาดตั้งแต่ 1.6-2.2 ม. ทรงตัวดี มีน้ำหนักเบารับน้ำหนักได้มาก รับแรงคลื่นลมในทะเลได้ดี หรือหมวกสานทรงสามเหลี่ยมที่นิยมใช้กันทั่วประเทศ เป็นต้น ไม้ไผ่ถือเป็นสัญลักษณ์ของชาวเวียดนาม เพราะไม้ไผ่มี

ความผูกพันกับชีวิตวัฒนธรรมของชาวเวียดนาม และไม่ใฝ่ถือว่าเป็นไม้ประจำถิ่น และหาได้ง่ายในประเทศ



รูปที่ 17งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศเวียดนาม

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากการศึกษางานหัตถกรรมไทยประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ทั้ง 4ภาค และเครื่องจักสานไม้ไผ่ในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศไทยนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างกับประเทศอาเซียนอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นนี้ไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อหาอัตลักษณ์ไทยที่เป็นคำตอบและนำมาใช้ประยุกต์ร่วมกับการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมต่อไป

ส่วนที่ 2 ด้านแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่(Avant-Garde Postmodernism) และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก

อวองท์-การ์ด เป็นคำที่ปัจจุบันนิยมใช้ในวงการศิลปะและการออกแบบ เพราะแสดงถึงรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นที่เข้าใจกันได้ว่าเป็นแนวคิดหรือผลงานที่เป็นการคิดค้นใหม่ในเชิงยกย่องว่าทันสมัยแตกต่างจากสิ่งโดยรอบ ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดอวองท์-การ์ดและวิธีการที่นำมาแนวคิดนี้มาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังมีภาพลักษณ์ใหม่ ถ้าสมัยหลุดกรอบจากรูปแบบเดิม ด้วยการศึกษาวិเคราะห์แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานที่ศิลปินและนักออกแบบนำมาใช้ กรอบการวิจัยในด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความหมายและความเป็นมาของแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่(Avant-Garde Postmodernism) ลักษณะรูปแบบของผลงาน และวิธีการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดผลงานศิลปะและงานออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่

2.1 ความหมายและความเป็นมาของแนวคิดอวองท์-การ์ด (Avant-Garde)

อวองท์-การ์ด(Avant-garde) ที่มีที่มาจากศัพท์ทางการทหารในภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ทหารแนวหน้า (Advance guard) กลุ่มแนวการ์ดซึ่งเป็นกองทหารขนาดเล็กที่เป็นผู้บุกเบิกสำรวจภูมิประเทศล่วงหน้าเพื่อจะกำหนดเส้นทางการเดินทัพให้แก่กองทัพใหญ่ ต้นกำเนิดของคำนี้คาดว่าเกิดขึ้นโดยกลุ่มศิลปินที่ถูกปฏิเสธการแสดงผลงานในงานซาลง เดส์ เรอฟูเซส์(Salons des Refusés)ที่ปารีส “อวองท์-การ์ด” เป็นคำที่กลุ่มศิลปินหยิบยืมมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงการนำไปข้างหน้าขัดแย้งกับการที่ถูกตัดขาดจากศิลปะกระแสหลัก กลุ่มศิลปินพวกนี้ต้องการแสดงแนวคิดบางอย่างที่ต่อต้านแนวคิดแบบเดิมด้วยการนำเสนอแนวคิดแบบใหม่แหวกกฎเกณฑ์ต่างๆที่เคยมีมาและเปิดทางไปสู่มิติใหม่ทางการเมืองและวัฒนธรรมของยุคสมัยใหม่(Modernism) ในยุคสมัยใหม่“ความใหม่” คือสิ่งที่ศิลปินและนักคิดนักทฤษฎีต้องการและให้ความสำคัญมากที่สุด ศิลปะสมัยใหม่เป็นผลมาจากแรงปฏิกิริยาที่ต่อต้านคุณค่าทางศิลปะที่บังคับให้มีแค่ศิลปะกระแสหลักที่ทำให้ผลงานของศิลปินเป็นเพียงการแสดงและสินค้าที่ซื้อขายกันได้

ในปัจจุบันส่วนใหญ่คำนี้ถูกใช้กับกลุ่มศิลปินที่มีความคิดใหม่ล้ำหน้ากว่าคนอื่นๆ ซึ่งคำนี้ยังเปรียบเหมือนผู้คนหรืองานที่เป็นงานแนวทดลองหรือแนวใหม่ โดยเฉพาะในทางศิลปะ วัฒนธรรม และการเมือง ซึ่งศิลปินที่ใช้แนวคิดแบบอวองท์-การ์ด จัดเป็นศิลปินหัวก้าวหน้าและมีความคิดหรือผลงานที่มีรูปแบบที่ล้ำยุคล้ำสมัย แสดงถึงความเป็นอิสระที่หลุดพ้นไปจากกรอบกฎเกณฑ์ต่างๆ(ธนาพร ตั้งเจริญมั่นคง, 2017 : ออนไลน์) ดังนั้นคำว่า“อวองท์-การ์ด” และ “ศิลปะสมัยใหม่” จึงเป็นคำที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะศิลปะสมัยใหม่คือศิลปะที่มีความล้ำหน้าในทุกแง่มุมไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว รูปแบบตัวงาน แรงบันดาลใจ เทคนิคที่ใช้ วิธีคิดที่สร้างสรรค์ กลุ่มศิลปินอวองท์-การ์ดจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของศิลปะรูปแบบใหม่ “อวองท์-การ์ด” ในฐานะคำนามจะหมายถึง กลุ่มศิลปินหัวก้าวหน้าที่มีเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว ในการสร้างสรรค์ผลงาน และในฐานะคำคุณศัพท์จะใช้อธิบายลักษณะของผลงานที่ศิลปินสร้างสรรค์ออกมา(Cottington, 2554)

ลักษณะของงานศิลปะตามแนวคิดอวองท์-การ์ดที่เกิดขึ้นในยุคสมัยใหม่นั้นมีหลากหลายแนวทาง เช่น การทดลองกับสื่อหรือเทคนิคชนิดใหม่ การนำเสนอรูปแบบของงานที่ไม่ต้องการความสวยงาม การนำเสนอศิลปะเพื่อมวลชนหรือศิลปะเพื่อสาธารณะ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นต้นแบบและเป็นที่มาของงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่ต่อไป

2.2 แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ (Postmodernism)

ยุคหลังสมัยใหม่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของระบบลัทธิทุนนิยมและหลังอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดวิสัยทัศน์ใหม่ต่อประเด็นต่างๆในโลก หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เรื่องของการปฏิวัติในด้านสิ่งแวดล้อมของโลกในช่วงค.ศ.1960 ที่ทำให้ยิ่งมองเห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดสมัยใหม่กับ หลังสมัยใหม่ที่ชัดเจนขึ้น

“หลังสมัยใหม่” เป็นแนวคิดที่แสดงถึงความเสื่อมศรัทธาและต่อต้านใน “ความเป็นสมัยใหม่” หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยที่แนวคิดหลังสมัยใหม่นั้นไม่ได้ปฏิเสธเทคโนโลยีอย่างสุดขั้ว แต่เป็นการต่อต้านความเจริญหรือความก้าวหน้าในลักษณะต่างๆ (Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์) ซึ่งแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่มีผู้ให้ความหมายและลักษณะต่างๆไว้ ดังนี้

วิรุณ ตั้งเจริญ (2547)อธิบายว่า แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่เป็นกระแสความคิดในบริบทหลังความใหม่ที่เชื่อในปัญญาความคิด การผสมผสานความคิด การหลากหลายทางความคิดที่เชื่อมั่นในเสรีภาพที่มีมากกว่ายุคสมัยใหม่ ศิลปินมักใช้แนวคิดนี้เพื่อนำเสนอความคิดและการปฏิบัติทางศิลปะที่หลากหลาย แสดงบทบาทของศิลปะที่ร่วมสมัยที่ไม่คำนึงถึงรูปแบบที่เคยมีการวางกรอบเอาไว้ และต่อต้านแนวคิดลัทธิสารประโยชน์นิยม(Functionalism)

ณรงค์ฤทธิ์ สุมาลี (2556)กล่าวว่า แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ เป็นปรากฏการณ์เคลื่อนไหวทางความคิดและวัฒนธรรมที่เข้ามาแทนที่ ตอบโต้ ตั้งคำถามกับแนวคิดสมัยใหม่(Modernism) ด้วยการต่อต้าน หรือยับยั้งแนวคิดสมัยใหม่ส่วนหนึ่งเข้ามาผสมผสาน แก่นแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่คือ การล้มล้างทฤษฎีกระแสหลักที่เคยมี เพื่อหามุมมองใหม่ หรือรื้อถอนความรู้และความจริงที่เคยเชื่อกัน และนำไปสู่คำตอบใหม่ๆที่เปิดกว้างและหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแนวคิดนี้มีความเชื่อว่ามีความจริงที่หลากหลาย และไม่มีคำตอบที่ใดหรือคำตอบใดคำตอบหนึ่งที่เป็ความจริงมากที่สุด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในส่วนอื่นๆที่เป็นส่วนย่อยหรือนอกเหนือจากส่วนหลักให้มากขึ้น แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในช่วงทุนนิยมตอนปลายที่เน้นการผลิตซ้ำและการบริโภค ลักษณะของแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่มี 3 มิติหลัก สรุปได้ดังนี้

1.พื้นที่ของพัฒนาการทางสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมก้าวหน้าและกระบวนการกลายเป็นเมือง(Urbanization) และความเป็นคนชนชั้นกลาง คนชายขอบ การใช้คอมพิวเตอร์ สังคมที่ถูกครอบงำด้วยสื่อสารมวลชน และการทำให้ทุกอย่างกลายเป็นสินค้า

2.การปฏิเสธวิธีการมอง การวิเคราะห์ธรรมชาติและตัวตนแบบเดิมๆ การปฏิเสธตัวตนและทฤษฎีแบบเบ็ดเสร็จ รวมถึงมีการตั้งคำถามต่อคุณค่าและความรู้ที่ได้จากเรื่องต่างๆ

3.รูปแบบของวัฒนธรรมที่ปฏิเสธรูปแบบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วยการผลิตงานใช้หลายเทคนิควิธี การยับยั้งตัดแปะ การผสมผสานทำให้เกิดความหลากหลายของผลงานที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2547a) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ยุคหลังสมัยใหม่ต้องมีความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้าด้วยภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าแค่ตัวของมันเอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ (2553 : ออนไลน์)ชี้แจงว่า แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่หรือหลังสมัยใหม่นิยม เป็นการปฏิเสธแนวคิดสมัยใหม่ในหลายประเด็น เช่น การแสวงหาความจริงแบบวิทยาศาสตร์ การแบ่งแยกความรู้ออกเป็นส่วนๆเพื่อหาความจริงอันสมบูรณ์ การยกมนุษย์ให้มีบทบาทเหนือทุกสิ่ง ความเป็นอัจฉริยภาพของชาติพันธุ์ที่เหนือกว่าชาติอื่นๆ การเป็น

ศูนย์กลางเอกภาพและการมีระเบียบที่ตายตัว เป็นต้น ซึ่งทำให้แนวคิดนี้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวางในการให้ความสำคัญ การให้พื้นที่กับความแตกต่าง ความหลากหลายในทุกเรื่องของสังคม และเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับในความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงของสังคม การแปรสภาพสิ่งต่างๆ การผลิตและการทำซ้ำ การเปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นสินค้า วัฒนธรรมการบริโภคนิยมสตรีนิยม ความเสมอภาคทางเชื้อชาติ

Cottington (2554) กล่าวว่า บางครั้งคำว่าโพสต์โมเดิร์น หรือแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ จะถูกเรียกว่า “ไซท์ไกสต์”(Zeigeist) เปรียบเหมือนจิตวิญญาณแห่งยุค ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายบรรยากาศและสังคมโดยรวม หรือบางครั้งเทียบเท่ากับคำว่า “อะไรก็ได้” นอกจากนี้เขาอ้างว่า ฮาล ฟอสเตอร์ (Hal Foster) ได้สรุปรูปแบบของกลุ่มความคิดตามแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ไว้ 2 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายต่อต้าน(Resistance) เป็นฝ่ายที่ต้องการทำลายรูปแบบโครงสร้างของลัทธิสมัยใหม่ และต้องการหนี ออกจากสภาพที่เป็นอยู่ของลัทธิสมัยใหม่

2. ฝ่ายโต้ตอบ(Reaction) เป็นฝ่ายที่ใช้วิธีการลอกเลียนแบบ และผลิตซ้ำแนวความคิดชุดเดิมๆแบบที่เคยเป็นตามลัทธิสมัยใหม่ แต่ในลักษณะเสียดสี บิดเบือน จากเนื้อหาที่ลัทธิสมัยใหม่ต้องการ

กระแสแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ปรากฏครั้งแรกในสาขาศิลปะและวรรณคดีทางวิชาการโดยนักคิดนักทฤษฎีที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ได้อธิบายถึงแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ในบริบทที่แต่ละคนสนใจไว้ดังนี้

ฌอง โบดริยาร์(Jean Baudrillard) นำเสนอแนวคิดที่ว่า สังคมหลังสมัยใหม่เป็นสังคมแห่งการบริโภค ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคแค่ตัวสินค้าหรือประโยชน์ที่เป็นเพียงพื้นฐานความต้องการเท่านั้น แต่ยังได้บริโภค “สัญญาณ” หรือความหมายที่สินค้านั้นสร้างขึ้นเข้าไปด้วย(วิรุณ ตั้งเจริญ, 2547) แสดงว่าในโลกแห่งวัฒนธรรมสินค้านั้นมีหน้าที่ที่นอกเหนือจากการใช้สอยเบื้องต้น แต่ยังมีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์(Symbolic Exchange)อีกด้วย

ชาร์ลส์ เจ็งคส์ (Charles Jenks) เสนอนิยามลักษณะของหลังสมัยใหม่ในแนวคิด “รหัสสองชั้น”(Double Coding) ด้วยการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างลัทธิสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ออกมา 30 คู่(Cottingtan, 2554) เช่น ความซับซ้อนกับความเรียบง่าย, ความกำกวมกับความโปร่งใส, การปะติดกับการหลวมรวม เป็นต้น

2.3 แนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodernism)

เนื่องจากแก่นแท้ของแนวคิดอวองท์-การ์ดในยุคสมัยใหม่เน้นในเรื่องความแปลกใหม่และการสร้างสรรค์ เน้นในสิ่งที่ยังไม่เคยมีมาก่อนเป็นเป้าหมายในการสร้างงาน ดังนั้นศิลปินจึงมีความกดดันที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานในแนวทางนี้อย่างมาก การทำงานศิลปะภายใต้แนวคิดนี้จึงคาดหวังให้ศิลปินสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนอยู่ตลอดเวลา

ในช่วงหลังยุคสมัยใหม่ที่สื่อและวัฒนธรรมมวลชนเฟื่องฟูขึ้น ความนิยมในงานศิลปะทำให้ผลงานศิลปะเป็นที่ต้องการมากขึ้น ทำให้งานศิลปะถูกนำไปสร้างขึ้นในรูปของวัตถุเพื่อการบริโภคที่มีการผลิตในเชิงปริมาณมากกว่าเน้นที่คุณค่าที่สูงส่งของของงาน ผลงานศิลปะจึงเริ่มถูกสร้างขึ้นด้วยการคัดลอกหรือผลิตซ้ำมากมาย รวมถึงการย้อนเอารูปแบบที่มีอยู่เดิมมาใช้อย่างอิสระ ทำให้รูปแบบของงานศิลปะก้าวข้ามการนำเสนอลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งขัดแย้งกับอุดมคติของศิลปะตามแนวทางอวองท์-การ์ดที่มุ่งเน้นความเป็นต้นฉบับและเอกภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว และเป็นที่มาของศิลปะหลังกลุ่มก้าวหน้า (Post Avant-Garde) ที่ไม่เชื่อถือและปฏิเสธในความใหม่และการสร้างสรรค์หรือเอกลักษณ์ใดๆที่เป็นแบบอย่างเฉพาะและปฏิเสธความเป็นต้นฉบับด้วย (Art=Decode, 2547 : ออนไลน์) ซึ่งในโลกศิลปะหลังยุคสมัยใหม่ Cottington (2554)สรุปไว้ว่าแนวคิดอวองท์-การ์ดยังคงมีบทบาทใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ศิลปินยุคหลังสมัยใหม่ชอบทดลอง เป็นอิสระ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน แนวความคิดนี้พบเห็นในนักเรียนศิลปะและออกแบบที่จบใหม่ทั่วโลก ซึ่งงานส่วนใหญ่จะถูกถ่ายทอดผ่านทางแกลอรี นิติยสาร และโลกอินเทอร์เน็ต

2. การหลอมรวมความเป็นอวองท์-การ์ดเข้ากับตลาดปัจจุบัน ด้วยการทำให้ศิลปะนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม และมีเอกลักษณ์ที่สามารถขายได้ในเชิงพาณิชย์

3. ปัจจุบันศิลปินยังคงมีแนวความคิดในการต่อต้านการยึดครองและควบคุมโดยกระบวนการทุนนิยมและการเมือง การท้าทายการผูกขาดตลาด ซึ่งทำให้เกิดพื้นที่ของงานศิลปะสาธารณะที่เพิ่มขึ้นโดยไม่มีเรื่องรายได้ขึ้นมามากมาย

จากลักษณะดังกล่าวเห็นได้ชัดว่าศิลปินอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่นั้นสร้างสังคมและรูปแบบของอวองท์-การ์ดขึ้นมาใหม่ที่แตกต่างจากยุคก่อน ด้วยการจัดตัวเองให้อยู่ท่ามกลางสังคมที่หลากหลายวัฒนธรรมและตลาดการค้าแบบเสรีนิยม

2.4 ลักษณะและรูปแบบของงานศิลปะตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodern Arts)

ช่วงเวลาของศิลปะหลังสมัยใหม่อยู่ระหว่างช่วงทศวรรษที่ 1960-1980 จากแนวคิดสมัยใหม่ที่บังคับให้ศิลปะอยู่ในกรอบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและแคบมากทำให้เกือบจะเหลือแค่ศิลปะกระแสหลักกระแสเดียวนั้น (Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์) ทำให้ศิลปินส่วนมากเกิดความเบื่อหน่ายอยากเป็นอิสระ และอยากก้าวพ้นหลักเกณฑ์ความงามที่เคยถูกกำหนดขึ้นในยุคก่อน ประกอบกับความต้องการที่จะก้าวไปสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากยุคสมัยใหม่ ศิลปินมีความต้องการงานศิลปะที่สร้างสรรค์และหลากหลายมากขึ้น วิรุณ ตั้งเจริญ (2547) อ้างว่า จากแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ที่ผลิตโดยนักคิดนักทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น งานศิลปะส่วนใหญ่ในยุคหลังสมัยใหม่จึงเกิดจาก

ความสัมพันธ์ของสมองซีกซ้ายและขวาทำให้เกิดจินตภาพในสมองหรือเรียกว่า ศิลปะแนวจินตทัศน์ (Imaging Arts) ที่มีลักษณะดังนี้

- ช่อนัยยะของการต่อต้านความหมายของงานที่มีรูปแบบตายตัว
- เน้นการตีความแบบแนวคิดแฝงและไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ
- เน้นการผสมผสาน ความแปลกประหลาด การล้อเล่น ล้อเลียน ประชดประชัน ที่เล่นที่จริง ความน่ากลัว สยดสยอง ฯลฯ

-แสดงความรู้สึกที่มีความเป็นสามัญที่คนทั่วไปเข้าถึงได้มากขึ้น

ซึ่งลัทธิศิลปะในยุคสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลส่งผลกับแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ที่สำคัญ ได้แก่

-ลัทธิคิวบิสม์หรือบาศกนิยม(Cubism) เป็นลัทธิการสร้างสรรคศิลปะที่ได้รับผลสะท้อนมาจาก ความเจริญทางวิทยาศาสตร์ ที่ศิลปินพยายามแสวงหาลักษณะเฉพาะตัวให้กับตนเองในรูปแบบรูปทรงศิลปะที่ผันแปรจากความเป็นจริง โดยให้มีลักษณะเป็นทรงเรขาคณิต แสดงเหลี่ยมมุมเป็นลูกบาศก์ เพื่อสร้างความคิดรวบยอดเชิงสามมิติให้ปรากฏ ภาพที่เห็นจะแสดงลักษณะทั้งด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลังไปพร้อมกัน หรือแสดงการทับซ้อนและปิดบังระหว่างกัน หรือมีการตัดทอนรูปทรงให้ดูง่ายขึ้นกว่ารูปจริงของรูปทรงนั้นๆ(สมภาพ จงจิตต์โพธา, 2544)

-ลัทธิดาดา (Dadaism) เป็นลัทธิความเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 คำว่า “ดาดา”บางคนว่ามีที่มาจากการเล่นเสียงพูดของเด็กทารก ที่ศิลปินใช้เป็นตัวแทนของการล้อเลียน แสดงความโกรธ และประณามแนวความคิดของชนชั้นกลางในยุคนี้ ลักษณะโดยรวมจะเน้นไปในแนวทางต่อต้านสังคมและกฎเกณฑ์ความงามของศิลปะแบบเดิมๆ ลัทธินี้จะใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือในการกบฏต่อต้านต่อทุกสิ่งที่เคยมีในอดีต โดยใช้ความบังเอิญ ความเหลวไหลไร้สาระ ความกักขฬะ การจู่โจมการดูหมิ่น เป็นการสื่อข้อความในผลงาน(Cottingtan, 2554)

-ลัทธิมินิมอลลิสม์ (Minimalism) เป็นลัทธิที่เน้นกลับไปสู่ความเรียบง่ายอย่างถึงที่สุด รูปทรงในศิลปะถูกลดทอนจนเปลือยเปล่า แทบจะไม่มีอะไรให้ดู

-ลัทธิเต๋า (Taoism) เน้นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงและการคงอยู่ของสองสิ่งทั้งที่เห็นและไม่เห็น มีและไม่มีอยู่จริง เน้นความสัมพันธ์ในชีวิตแบบโคร่งข่ายและความเชื่อมโยงที่ซ่อนเร้น ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน(มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, 2553 : ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (2553 : ออนไลน์)สรุปไว้ว่า แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ยังทำให้เกิดรูปแบบการสร้างสรรคงานศิลปะแขนงใหญ่ๆอีกหลายสาขา ดังนี้

1.ศิลปะเชิงแนวคิด(Conceptual Art) ศิลปะแขนงนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวแนวคิดของ มาร์แชล ดูว์ชอง(Marcel Duchamp) เน้นความสัมพันธ์ที่มีความไม่ชัดเจนระหว่างสาระและวิธีนำเสนอ

งาน ผลงาน ผู้ชม ผู้สร้างงาน รูปแบบงาน ที่ติดตั้งงาน โดยผู้ชมงานแบบนี้จะต้องสร้างจินตภาพเฉพาะตัวขึ้นมาแทนที่จากสิ่งที่เห็น เพื่อเล่นความสัมพันธ์ระหว่างสมองกับจินตภาพที่เกิดขึ้น

2. ศิลปะมวลชนหรือศิลปะประชานิยม(Pop Art) ได้รับแรงบันดาลใจจากการออกแบบอุตสาหกรรมโดยเฉพาะการใช้วัสดุสำเร็จรูปต่อต้านการกำหนดชื่อภาพ ตัวประธานในภาพ ซึ่งงานศิลปะแขนงนี้ถือว่าการทำลายมาตรฐานของงานศิลปะในยุคก่อนๆที่เคยมีมา ศิลปินที่สำคัญได้แก่ มาร์เซล ดูว์ซ็อง(Marcel Duchamp) ได้เสนอแนวคิดต่อต้านแบบแผนของความงามด้วยการเอาวัสดุสำเร็จรูปในชีวิตประจำวันมาสร้างงานศิลปะ ด้วยความเชื่อว่า งานศิลปะอาจเกิดจากความบังเอิญ คำพูด จินตภาพและความคิดต่อต้านศิลปะได้ทั้งสิ้น

3. ศิลปะสตรีนิยม(Feminist Art) ศิลปะแขนงนี้เกิดขึ้นมาจากกลุ่มศิลปินหญิงที่ร่วมกันต่อสู้กับวงการศิลปะที่ผู้ชายครอบงำ ซึ่งเป็นผลมาจากการกดขี่ทางเพศตามแนวทางยุคสมัยใหม่ กำหนดไว้ ศิลปินกลุ่มนี้จึงเน้นการสร้างสรรค์ผลงานไปที่ประเด็นการถูกกีดกันทางประวัติศาสตร์โดยศิลปะชั้นสูงและงานศิลปะที่เหตุการณ์ต่างๆที่อยู่ลำดับล่างสุด เช่น ศิลปะผ้าปะ พรหมเปอร์เซีย ฯลฯ รวมถึงการเน้นไปที่ความบริสุทธิ์และความพิเศษความถนัดเฉพาะที่ศิลปินหญิงสามารถจะทำได้และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการมองงานศิลปะในสังคมปัจจุบัน(Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์)

ในยุคหลังสมัยใหม่ผู้วิจัยพบว่านอกจากศิลปะที่เป็นแขนงหลักแล้ว ยังมีศิลปะแขนงย่อยอื่นๆที่เกิดขึ้นอีกมากมาย ซึ่งแต่ละแขนงนั้นส่วนใหญ่แล้วมีความแตกต่างทางด้านเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ ดังนี้

-ศิลปะลวงตา(Op Arts หรือOptical Art) เป็นศิลปะที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความลวงตาและพื้นผิวของภาพที่ใช้ความเข้าใจและการมองเห็นเป็นหลัก เป็นศิลปะที่ส่วนใหญ่มีรูปแบบนามธรรมเป็นสีขาวดำ ซึ่งบางครั้งอาจซ่อนความหมายหรือสัญลักษณ์บางอย่าง เช่น ความเคลื่อนไหว ภาพต่างๆ แสงหรือลายที่บิดเบี้ยว เป็นต้น(กฤษฎา แสงสีบชาติ, 2544)

-ศิลปะการแสดง(Performance Art) เป็นการแสดงออกของอารมณ์ ความรู้สึกเป็นเรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงการเลียนแบบธรรมชาติ เพื่อสื่อสาร ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกระหว่างมนุษย์ด้วยกันต่อหน้าผู้ดูแบบสดๆ บางครั้งอาจมีการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆร่วมด้วย ซึ่งศิลปะแขนงนี้ยังรวมถึง ดนตรี นาฏศิลป์ กวี ละคร วิดีโอและยังแตกแขนงออกเป็นศิลปะอีกหลายรูปแบบ เช่น ไลฟ์อาร์ต บอดี้อาร์ต แสพเพนนิ่ง แอ็คชั่น ฟลักซุส และเฟมินิสต์อีกด้วย(Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์)

-ศิลปะการจัดวางหรือศิลปะติดตั้ง(Installation Art) เป็นศิลปะที่มีการตั้งเฉพาะจุดในรูปแบบงานสามมิติที่นำไปจัดวางให้เกิดการรับรู้ที่เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมที่นำไปวาง ซึ่งการติดตั้งอาจเป็นได้ทั้งแบบชั่วคราวและถาวร มีหลากหลายวัสดุที่ใช้ ส่วนใหญ่มักเลือกใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อ

การสร้างให้เกิดอารมณ์ในแบบที่ศิลปินต้องการ รวมไปถึงการใช้วัสดุสมัยใหม่ เช่นวิดีโอ เสียง อินเทอร์เน็ต การแสดงต่างๆเข้ามาร่วมด้วย(ชลธิชา ราศรี, 2553)

-ศิลปะวีดิทัศน์ (Video Art) เป็นศิลปะที่ศิลปินใช้เป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดไปสู่ผู้ดูงาน ศิลปะ โดยอาศัยเครื่องฉายภาพเช่น โทรทัศน์ โปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ศิลปะแขนงนี้ มักจะเกี่ยวข้องกับการแสดงเสมอ หรือในบางงานภาพที่ฉายอาจเป็นนามธรรมแบบงานกราฟิก ภาพ หนึ่ง วัตถุสิ่งของต่างๆก็ได้ หรือบางครั้งศิลปินนำไปผสมกับศิลปะแขนงอื่นเช่น ผสมกับศิลปะการจัดวาง ลักษณะที่สำคัญของศิลปะแขนงนี้คือ เป็นศิลปะที่มีขอบเขตพื้นที่ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับ สภาพแวดล้อมคล้ายกับศิลปะการจัดวาง(Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์)

-ศิลปะแนวลดทอน(Minimal Art) เป็นศิลปะที่ศิลปินลดทอนเนื้อหา รูปทรง วัตถุจน เหลือแค่แก่นแท้และเนื้อหาที่จำเป็นมากที่สุด ด้วยการใช้รูปทรงหรือรูปร่างแบบเรขาคณิตและพื้นผิว ที่เรียบง่ายที่สุด โดยกลุ่มศิลปินแนวนี้มีความเชื่อว่า ศิลปะที่ดีที่สุดคือศิลปะที่ถูกลดทอนจนเป็นรูปทรง พื้นฐานที่เรียบง่ายที่สุด และมีทัศนคติที่ว่า แนวคิดนั้นสำคัญกว่าการเล่าเรื่อง(ชัชวาล นิลสกุล, 2554 : ออนไลน์)

-ภูมิศิลป์หรือธรณีศิลป์(Land Art) เป็นศิลปะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างงานศิลปะและ ภูมิทัศน์อย่างแยกไม่ออก ซึ่งภูมิทัศน์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดตัวงานนั้นๆ ทำให้ศิลปะแขนงนี้ มักเป็นศิลปะแบบนอกสถานที่และมีการเปลี่ยนแปลงสภาพจากการถูกปล่อยทิ้งไว้ตามธรรมชาติ งาน ศิลปะจะถูกบันทึกไว้ด้วยการถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอเท่านั้น(Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์)

-ศิลปะเฉพาะที่(Environmental Art) เป็นงานศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับติดตั้งแสดงที่ใด ที่หนึ่งอย่างถาวร บนตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง มีการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ที่ศิลปินเลือกและตัวงาน ศิลปะเอง มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นศิลปะผลงานสิ่งแวดล้อม ศิลปินต้องมีการทำความเข้าใจ ความหมาย ประวัติศาสตร์ เนื้อหาในสถานที่นั้นๆ ในบางครั้งจะมีศิลปะแขนงอื่นร่วมด้วย เช่น การ แสดง การเต้นรำ(Bower, 2011 : online)

-ศิลปะหลังแนวลดทอน(Post-Minimal Art)เป็นงานศิลปะที่เกิดจากการไม่เห็นด้วยกับ การปิดกั้นลดทอนงานศิลปะให้เหลือแค่รูปทรงเรขาคณิต ศิลปะแขนงนี้เป็นการเปิดพื้นที่ให้เกิด มุมมองใหม่ที่อยู่ภายใต้ความเรียบง่ายที่สุดแต่ในรูปแบบอื่นๆที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น หรือในบางครั้งงาน ศิลปะที่ออกมาอาจมากไปด้วยความหมาย เนื้อหาที่ซ่อนอยู่หรือการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็นต้องเรียบหรือน้อยก็ได้(The Solomon R. Guggenheim Foundation, 2013 : online)

-ศิลปะรอยขีดเขียน(Graffiti Art) เป็นศิลปะที่เกิดจากการขีดเขียน หรือใช้เทคนิค ต่างๆกระทำบนผนัง ซึ่งคำว่า “Graffiti” มาจากคำว่า “Grafito” ที่หมายถึงการเขียนภาพลงบนผนัง หรือกำแพงในสมัยโบราณ ซึ่งปัจจุบันศิลปินมีการใช้เทคนิคต่างๆมากมายในการสร้างสรรค์งาน เช่น พ่นสี เซ็นลายเซ็น สาดสี งานศิลปะที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นงานศิลปะแบบนอกกระแสและเป็นสัญลักษณ์

ของความชอบท้าทายต่ออำนาจรัฐที่จะมากำจัดรอยต่างๆที่เป็นผลงานให้หมดไป ทุกวันนี้ศิลปะแขนงนี้พัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะท้องถนน(Street Art)และเป็นส่วนหนึ่งของกระแสแฟชั่น(Designer Thailand, 2009 : ออนไลน์)

-ศิลปะประชานิยมใหม่(Neo-Pop Art) เป็นศิลปะที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมจากศิลปะประชานิยม(Pop Art) ซึ่งศิลปะแขนงนี้จะเกิดขึ้นภายหลัง ลักษณะเด่นของศิลปะแขนงนี้ที่แตกต่างจากศิลปะประชานิยมเดิมที่ ศิลปินที่สร้างสรรค์งานสามารถใช้ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวมาทำงานได้โดยไม่มีข้อจำกัดและขอบเขต งานศิลปะที่เกิดขึ้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานและความหลากหลายของวัสดุที่ใช้ หรือเทคนิคการทำงานของศิลปิน

-ศิลปะสื่อผสม(Mixed Media Art) เป็นศิลปะที่เกิดจากการนำสื่อมากกว่าสองสื่อหรือสองแขนงขึ้นไปมาสร้างสรรค์ผลงาน โดยที่ศิลปินส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้สื่อที่แตกต่างกันมารวมกันเพื่อทำให้งานดูเป็นงานสามมิติมากขึ้น และเน้นการสร้างงานที่แสดงออกถึงอารมณ์ของศิลปินเป็นหลัก(จิระศักดิ์ ทองหยวก, 2548)

-ศิลปะใต้ดิน(Lowbrow Art) คือศิลปะป๊อปอาร์ตหรือบางครั้งเรียกว่า ศิลปะป๊อป เซอร์เรียลลิซึม ที่เกิดจากวัฒนธรรมข้างถนน วัฒนธรรมพังค์ร็อก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วงานศิลปะจะสะท้อนถึงอารมณ์ต่างๆเช่น อารมณ์ขัน ร่าเริง ชุกชุน ประชดประชัน ลักษณะของงานจะเป็นเชิงรูปวาด การ์ตูน ของเล่น หุ่นปั้น ภาพดิจิทัล ซึ่งจากรูปแบบของงานทำให้สามารถเข้าถึงคนทั่วไปทั่วโลกได้ดี ทำให้ศิลปะแขนงนี้มีการกระจายไปทั่วโลกและได้หลอมรวมวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นเข้ากับเนื้องาน ซึ่งทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นขึ้นแฟชั่น(ทศพล มนังหรีด, 2556)

-ศิลปะสำนึยแบบภาพถ่าย(Photorealism Art) เป็นศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของการใช้กล้องเป็นเครื่องมือและการรวบรวมภาพถ่ายที่นำมาสร้างสรรค์ให้เป็นภาพเขียนที่คล้ายกับภาพถ่ายแฟชั่น ในการสร้างสรรค์งานศิลปินต้องอาศัยเทคนิคและประสบการณ์ในการทำให้งานมีมิติที่สมจริงมากที่สุด โดยภาพศิลปะที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ลึกซึ้งของศิลปินและการทับซ้อนของเทคนิคสีและเครื่องมือที่ใช้ทำให้ภาพนั้นดูมีเสน่ห์มากขึ้น(ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์, 2018 : ออนไลน์)

จากรูปแบบลักษณะของงานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นตามแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ พบว่าศิลปะแขนงต่างๆที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นถึง สาระเนื้อหาของงาน ประสบการณ์ร่วมต่างๆที่เป็นการสร้างความปฏิสัมพันธ์ระหว่างงานผู้ดู งานศิลปะและศิลปินผู้สร้างมากขึ้น รวมถึงการรื้อถอนความรู้และความจริงที่เคยมีมาซึ่งเป็นไปตามกระบวนทัศน์แบบหลังยุคสมัยใหม่ ลักษณะความเป็นลูกผสม(Hybrid) และไม่แบ่งแยก ยึดติดกับกรอบกฎเกณฑ์ใดๆทั้งสิ้น โดยลักษณะของเทคนิคที่พบสอดคล้องกับที่มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (2553 : ออนไลน์)ได้อ้างถึงดังนี้

-ลักษณะของการเห็นค่าของความหลากหลาย(Multivalence) การใช้หลายลักษณะหลายรูปแบบในงานเดียวกัน การปะติดปะต่อในการสร้างงาน(Collage)

-การเน้นด้านการตีความ(Interpretation)

-ความเขยและการย้อนยุค(Retro & Nostalgia) การหยิบยืมรูปศัพท์บางคำจากอดีตมาใช้

-การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เน้นด้านความสวยงาม

-การตีความหมายของงานศิลปะที่ส่วนมากใช้วิธีทางสัญศาสตร์มาอธิบาย

-การรื้อถอนความคิดแบบเดิมด้วยกระบวนการรื้อสร้าง(Deconstruction)

สมเกียรติ ตั้งนโม (2544)สรุปว่า ลักษณะที่เด่นชัดของศิลปะในยุคหลังสมัยใหม่ มีดังนี้

-นิยมการเลียนแบบ(Pastiche)

-มีความผสมผสานหลากหลายลักษณะ(Hybrid art form)

-ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องความต่อเนื่อง(Discontinuity)

-ไม่จำเป็นต้องมีความดั้งเดิมเป็นแบบฉบับหรือมีเพียงชิ้นเดียว(Unoriginality)

-เป็นงานรูปแบบห้วงมกฏ ทำยั้งกร ไม่จำเป็นต้องเข้ากัน(Eclecticism)

-หยิบยืมความย้อนยุค โหยหารูปแบบในอดีต(Retro Style/ Recycling Old Style/ Trans Historical Style)

- มีการประดับตกแต่งใช้สิ่งฟุ่มเฟือย(Ornament / Decorative)

- มีความซับซ้อนในเนื้อหาและรูปแบบของงานแทนที่ความเรียบง่ายแบบมินิมอลลิสต์ (Complexity, Contradiction, Ambiguity)

- งานไม่จำเป็นต้องสูงส่งมีทั้งศิลปะแบบHigh art ผสมกันกับ Low art, Popular Art และ Commercial Art และไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของผู้เชี่ยวชาญ

-อาจเป็นแ่งงานที่หยิบยืมมาจากคนอื่นมาอีกที(Appropriated Image)

โดยลักษณะผลงานศิลปะตามแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ดังกล่าวนี้ เป็นภาพรวมของผลงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วยศิลปะหลายแขนง ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกเฉพาะแขนงงานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ที่เป็นด้านทัศนศิลป์ที่แสดงถึงการสื่อสารด้วยการมองเห็น(Visual Communication)ด้วยการใช้ภาพ(Visual Image)ในการสื่อสารเป็นสำคัญ โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะแขนงงานศิลปะที่มาทำการศึกษาได้แก่ ศิลปะลวงตา ศิลปะแนวลดทอน ศิลปะรอยขีดเขียน ศิลปะประชานิยมใหม่ และศิลปะสื่อผสม เพื่อให้เห็นถึงแนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานที่ศิลปินนำมาใช้ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างสรรค์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบในการศึกษาศิลปะแต่ละแขนงที่เกี่ยวกับภาพรวมของแนวความคิดในการ

สร้างงาน วิธีการสื่อสาร กระบวนการทำงาน สื่อหรือวัตถุที่นำมาใช้ ลักษณะของงาน ผลที่เกิดขึ้นด้าน
รูปธรรม ผลที่เกิดขึ้นด้านนามธรรม

2.4.1 ตัวอย่างผลงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่

ตัวอย่างผลงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่แขนงต่างๆที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็น
ภาพผลงานศิลปะที่มาจากข้อมูลในเว็บหอศิลป์เทตออนไลน์(<http://www.tate.org.uk>) ซึ่งจัดได้ว่าเป็น
เป็นสถานที่ที่รวบรวมสะสมศิลปะอังกฤษ ศิลปะสากล และศิลปะร่วมสมัยที่มากที่สุดแห่งหนึ่ง หอ
ศิลป์เทตเป็นสถาบันที่ตั้งอยู่ในสหราชอาณาจักรประเทศอังกฤษเป็นที่น่าเชื่อถือในแวดวงศิลปะระดับ
โลก ตัวอย่างผลงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่แขนงต่างๆที่ผู้วิจัยเลือกมาได้แก่

-ศิลปะลวงตา(Op Art หรือ Optical Art) ผลงานของศิลปินที่นำมาศึกษา ดังตาราง
ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตัวอย่างผลงานศิลปะลวงตา


ผลงานศิลปะ Op Art	แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
	แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
	สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัตถุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
 1. Untitled [Fragment 5/8, Bridget Riley, 1965	-เพื่อนำเสนอศิลปะแนวทางใหม่ ที่มุ่งถึง สายตา การมองเห็น เรื่องตาเป็นเรื่อง สำคัญ ศิลปินเชื่อว่า ตามีความสำคัญ กว่า เน้นการเห็นด้วยตามนุษย์ของงาน อยู่บนความเชื่อว่า ศิลปะประกอบด้วย เส้นและสีที่มีการแสดงออกอย่างเสรี โดย ไม่เลียนแบบธรรมชาติ -เพื่อแสดงความรู้สึกของตนอย่างเสรีเน้น รูปทรงง่ายๆเป็นหลักยิ่งง่ายยิ่งเป็นสากล สียิ่งบริสุทธิ์ก็ยิ่งเป็นสากล สีที่บริสุทธิ์คือ แม่สีเบื้องต้นที่ไม่ได้เกิดจากการผสมจาก สีอื่น	การใช้ภาพเรขาคณิต ที่มีรูปร่างต่างๆและ การใช้เส้นบนรูปร่าง และการใช้สีขาวดำ เพื่อสร้างภาพลวงตา	ภาพพิมพ์บนแผ่น อะคริลิก	ภาพนามธรรมที่เน้น รูปทรงเรขาคณิต ที่ มีขอบและเส้นรอบ นอกที่คมชัดมีทิศ ทางของรูปทรงและ เส้นรอบนอกมักจะ หักเห ยกเอียง ไซสี ขาวดำที่มีความชัด แย้งของสีสูง	ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกอิสระ ความเคลื่อนไหว สะดุดตาและดูตื่น สึก รู้สึกวูบวาบ เคลื่อน ไหวคล้ายคลื่น ถูกล้อ เล่นกับสายตา
 2.Supernovae, Victor Vasarely, 1961	-เพื่อสื่อถึงการเคลื่อนไหวของซูเปอร์โน วาที่เป็นดาวฤกษ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงหลายรูปแบบและ การหลอมให้เป็นมวลเดียวกัน -การล้อเล่นกับผู้ชมงานด้วยภาพลวงตา -นำเสนอการอยู่ร่วมกันของคนผิวดำ และคนผิวขาวที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน	การใช้เทคนิคการ สร้างภาพลวงตาด้วย การซ้อนทับกันของ สองภาพที่ใช้สีขาวดำ เนื่องจากมีความคม ชัดสูงสุดทำให้เกิด ภาพผันผวนร่วมกับ การเคลื่อนไหวของผู้ ชม	ภาพสีน้ำมันบนผืน ผ้าใบ	ภาพตาข่ายสี่เหลี่ยม สีดำขนาดเล็กตั้งอยู่ ในตารางแนวตั้งสี ขาว องค์ประกอบ ของกริดและแถวหัว แถวเป็นตารางและ พื้นที่สองในสามเป็น วงกลมขนาดเล็ก จากซ้ายไปขวาจาก สีขาวเป็นสีดำ	ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกถึง ความเคลื่อนไหว พุ่ง ขึ้นหรือถอยออกไป การเปลี่ยนแปลงที่ แสดงลักษณะของ การค่อยๆหลอมรวม กัน

 <p>3.[title not known], Frank Stella, 1960</p>	<p>-ศิลปินมีความกล้าที่จะเสี่ยงในวิธีการวาดภาพแบบใหม่ เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่ของภาพวาด</p> <p>-นำเสนอแนวทางใหม่ของภาพวาดในฐานะที่เป็นวัตถุมากกว่าการมองภาพวาดเพื่อสื่อแสดงบางสิ่งบางอย่างทางกายภาพ หรือการแสดงอารมณ์ความรู้สึกโดยทั่วไปของศิลปิน</p>	<p>การใช้พื้นหลังเป็นสีดำและแบ่งช่องด้วยเส้นยาวเล็กๆจำนวนมากกลางบนภาพ</p>	<p>ภาพพิมพ์หินบนกระดาษ</p>	<p>ภาพถ่ายเส้นเชิงนามธรรมที่เป็นแถบสีขาวและสีเทาเข้มเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่ายบนพื้นสีขาว</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรูสึกถึงความตึงเครียดเมื่อชมภาพ และรูสึกถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของดวงตาที่เคลื่อนไหวไปมาเมื่อจ้องภาพเพื่อผ่อนคลายให้ดวงตาไม่เครียดค้างงั้นไป</p>
 <p>4.Light Dynamo, Heinz Mack , 1963</p>	<p>-นำเสนอแนวทางใหม่ของภาพศิลปะประติมากรรมแนวทดลองแบบใหม่</p> <p>-นำเสนองานศิลปะที่ทำการทดลองกับผลของแสงและสีอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>อลูมิเนียมแบบแผ่นตีเหล็กค้ำงหมุ่นอยู่ภายใต้กระจก ทำให้เกิดโครงสร้างและแสงที่มีการเคลื่อนไหวจากแผ่นโลหะที่หมุ่นซ้อนกัน</p>	<p>อลูมิเนียมกระจกไม้มอเตอร์ไฟฟ้า</p>	<p>ภาพขาวดำของเส้นคู่ขนานสีดำหรือสีขาวตามด้วยการใช้แสงส่องสว่างและการเคลื่อนไหวผ่านภาพบนตำแหน่งสูงและก้นโลหะที่ทำจากอลูมิเนียมขัดเงาสว่างภาพลวงตาทางแสงเหมือนเป็นรูปวงรีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ยังคงเป็นวงกลมอยู่</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรูสึกถึงความประทับใจในการเคลื่อนไหวของแสงผ่านแผ่นตีเหล็กทำให้ดูเหมือนแผ่นจะละลายลงไปในแสงกระเพื่อมเป็นภาพลวงตาทางเหมือนเป็นรูปวงรีอย่างต่อเนื่องในขณะที่ยังคงเป็นวงกลมอยู่</p>
 <p>5.Untitled, Mira Schendel, 1960</p>	<p>-นำเสนอแนวทางใหม่ของภาพศิลปะที่ต่อต้านรูปแบบศิลปะแบบเดิมๆด้วยการโค่นล้มรายละเอียดของสิ่งที่เป็นเรขาคณิตทางนามธรรมของยุโรป ผ่านการใช้รูปร่างที่บิดเบี้ยวดูวุ่นวาย</p>	<p>การใช้รูปทรงเรขาคณิตที่ไม่สมมาตรในสีอ่อนลงในพื้นหลังที่มีสีเข้มและเป็นนามธรรมช่วยเพิ่มความเป็นสามมิติให้กับภาพวาดเป็นเทคนิคของการใช้สีเพื่อสร้างมิติให้กับภาพ</p>	<p>ภาพสีน้ำมันบนผืนผ้าใบ</p>	<p>ภาพสีน้ำมันที่ทาสีครีมและสีเทาเข้มเป็นรูปเพชรขนาดใหญ่ พื้นหลังเป็นสีเทาคล้ายทำให้สีครีมโดดเด่นและสีเข้มของเพชรเกือบจะหายไป</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรูสึกถึงที่ชุ่มชื้นเป็นธรรมชาติคู่มือชีวิตจากภาพวาดและเส้นวาดด้วยมือและรูปทรงที่ไม่สม่ำเสมอ</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

-ศิลปะแนวลดทอน(Minimal Art) ผลงานของศิลปินที่นำมาศึกษา ดังตารางต่อไปนี้
ตารางที่ 8 ตัวอย่างผลงานศิลปะแนวลดทอน

ผลงานศิลปะ Minimal Art	แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
	แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
	สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
 <p>1. Addendum, Eva Hesse, 1967</p>	<p>-เพื่อนำเสนอนำเสนอสัญลักษณ์นามธรรมผ่านทฤษฎีเรขาคณิต ศิลปะแบบอนุกรมที่เป็นงานทดลองทางคณิตศาสตร์ด้วยการใช้โครงสร้างมีความสูงห้านิ้วยาวเก้าฟุต สิบเอ็ดนิ้วและสิบกมมิล ซึ่งเป็นเรขาคณิตอนุกรมที่น้อยที่สุด</p> <p>- เพื่อนำเสนองานศิลปะที่ไม่มีแก่นสารหรือเนื้อหาใดๆในภาพ ชัดแย้งกับงานศิลปะแบบดั้งเดิม ซีรีส์อนุกรมศิลปะเป็นอีกงานหนึ่งที่มีความไร้เหตุผลในการทำซ้ำๆ</p>	<p>การทำประติมากรรมครึ่งวงกลมจากกระดาษสีเทาอ่อนจำนวน 17 ชิ้นวางบนแถบไม้และมีเชือกยาวออกจากจุดศูนย์กลางของแต่ละครึ่งวงกลมและตกลงไปที่พื้นซึ่งขุดเป็นวงที่ไม่อาจคาดเดาได้</p>	<p>เปเปอร์มาเช่ ไม้ สายไฟ</p>	<p>งานประติมากรรมที่มีโครงสร้างสีเทาที่มีการเรียงตัวของทรงกลมแบบอนุกรมที่แขวนสายไฟยาวสีเทาปล่อยให้ตกลงมาทับพื้นแบบยุ่งๆ</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงความสับสน และเป็นระเบียบ และจังหวะที่ซ้ำๆ ที่ไม่สื่อความหมายใดๆ</p>
 <p>2. Untitled, Donald Judd, 1990</p>	<p>-เพื่อนำเสนอนำเสนอสามมิติที่แสดงลักษณะพื้นฐานของของทัศนธาตุในด้านวัสดุ พื้นทีและสี ซึ่งพื้นที่และสีเป็นองค์ประกอบที่คนส่วนใหญ่มองไม่เห็น ศิลปินเรียกงานตัวเองว่า เป็นสิ่งเล็กๆที่ใช้พื้นที่จำกัด</p> <p>-แสดงความสัมพันธ์ของวัสดุพื้นทีและสี</p>	<p>การทำกล่องที่มีรูปทรงเดียวกับ สีเดียวกัน และตัดให้มีระยะความห่างเท่าๆกัน</p>	<p>โลหะ อลูมิเนียม แผ่นอะคริลิก</p>	<p>กล่องสี่เหลี่ยมสิบกล่องที่ด้านข้างทำจากอลูมิเนียมชุบสีฟ้าเหมือนกัน ด้านบนและด้านล่างทำด้วยแผ่นอะคริลิกใสยึดติดกับผนังในแนวตั้ง แต่ละกล่องห่างเท่าๆกัน</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบ และจังหวะที่ซ้ำๆ และความเรียบง่ายที่ไม่สื่อความหมายใดๆ</p>
 <p>3. "Untitled" (Double Portrait), Felix Gonzalez-Torres, 1991</p>	<p>-เพื่อนำเสนอความหมายและอารมณ์ส่วนบุคคลผ่านงานศิลปะที่มีรูปแบบง่ายๆ ด้วยการใช้โครงสร้างที่น้อยที่สุดของแหวนที่เต็มไปด้วยความหมายทางอารมณ์และการเมือง และความรักของเกย์</p> <p>-นำเสนอแนวความคิดของงานศิลปะว่า 'สำเนาไม่มีที่สิ้นสุด' ในลักษณะของกล่องกระดาษที่ซ้อนตั้งวางอยู่บนพื้นห้อง</p>	<p>การใช้รูปร่างของวงกลมสีทองสองวงที่เหมือนกันเป็นเครื่องหมายแทนแหวนแต่งงานเพื่อสร้างสัญลักษณ์สำหรับอนันต์และความรักที่สมบูรณ์แบบ</p>	<p>กระดาษสีขาว สายพินท์วงกลมสีทองสอง</p>	<p>ตั้งกระดาษที่พิมพ์วงกลมสีทองสองวงบนกระดาษสีขาววางที่พื้นกลางห้อง</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงความเรียบง่ายและสัญลักษณ์คล้ายเครื่องหมายอนันต์</p>
 <p>4. The Blue Veil, John Murphy, 1970</p>	<p>-เพื่อนำเสนอภาพศิลปะที่ไร้กาลเวลาซึ่งเป็นความฝันของมนุษย์ ในบรรยากาศที่จับต้องได้ซึ่งไม่มีวัตถุใดๆปรากฏ เพื่อสื่อถึง "ชิ้นส่วนที่ถูกถอนออกจากเวลา" และเป็นผลทำให้งานศิลปะนี้เป็นงานที่บริสุทธิ์ที่ไม่เหมือนงานอื่นๆ</p>	<p>การใช้สีน้ำเงินเพียงสีเดียว</p>	<p>ภาพระบายสีอะคริลิกบนผืนผ้าใบ</p>	<p>ภาพที่ปกคลุมด้วยสีน้ำเงินเกือบทั้งหมดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงความหยุดนิ่ง ว่างเปล่า มีแต่เพียงสีที่สื่อความหมายบางอย่าง</p>

 <p>5.Untitled, Nam June Paik, 1978</p>	<p>-เพื่อนำเสนอจินตนาการของศิลปินที่ต้องการสื่อถึงศักยภาพของโทรทัศน์ในฐานะตัวแทนที่ดีในการสื่อสารทั่วโลก</p> <p>-การตีความของศิลปินที่ต้องการสื่อถึงของโทรทัศน์จอภาพและเสาอากาศในฐานะวัตถุในรูปแบบที่เรียบง่าย</p> <p>-ศิลปินนำเสนอความสำคัญและผลกระทบของโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี</p>	<p>เทคนิคการวาดสไลด์ภาพลenticular</p>	<p>ภาพวาดสีพาสเทลบนกระดาษสีฟ้า</p>	<p>ภาพวาดรูปสี่เหลี่ยมแบบหลวม ๆ สามแบบที่เขียนด้วยสีขาว รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่คล้ายโทรทัศน์และตัววีที่ดูเหมือนเป็นนกที่บินออกไปในระยะไกล</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงความขี้เล่น สิ่งที่ศิลปินต้องการสื่อสารความหมายแฝงในภาพได้ดี</p>
--	--	---------------------------------------	------------------------------------	--	---

ที่มา : จากผู้วิจัย

-ศิลปะรอยขีดเขียน(Graffiti Art) ผลงานของศิลปินที่นำมาศึกษา ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 9 ตัวอย่างผลงานศิลปะรอยขีดเขียน

ผลงานศิลปะ Graffiti Art	แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
	แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
	สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
 <p>1. Where There's Muck, Mark Wallinger, 1985</p>	<p>-เพื่อแสดงความคิดเห็นเรื่องอัตลักษณ์และสถานภาพที่สัมพันธ์กับทรัพย์สินและเงินทุน</p> <p>-การใส่ภาพมนุษย์และคำว่า 'อัลเบียน' ที่พื้นบนผนังทำให้ภาพแสดงความต่างระหว่างอังกฤษและผู้ลี้ภัยชาวอัลเบียนในช่วงวิกฤตเอเชีย</p> <p>- แสดงภูมิทัศน์ของคนทำการเกษตร</p> <p>- เพื่อแสดงความรู้แรงทางสังคมด้านที่สปรกเช่นการใช้แรงงานทางการเกษตรที่จำเป็นในการสร้างความมั่งคั่ง บริบททางการเมืองของทศวรรษที่ 1980</p>	<p>วิธีการหนังสือบนผนัง</p> <p>คำว่า 'ALBION' เป็นภาพกราฟฟิตีที่ท้าทายตัวตนของอังกฤษกับคนชนบท</p> <p>การใช้วัสดุราคาถูกและเป็นวัสดุที่เสียหายหรือถูกทิ้งแสดงให้เห็นความขัดแย้งกับสถานะอันทรงเกียรติของภาพต้นฉบับ</p>	<p>สีน้ำมัน</p> <p>สีอะคริลิก</p> <p>ด้านขาวโกล</p> <p>แผ่นโลหะถูกผูก</p> <p>ไม้อัด</p>	<p>การนำแผ่นไม้อัดติดบนผนังหนังสือด้วยตัวอักษรสีน้ำเงินขนาดใหญ่ คำว่า 'ALBION' การจัดเรียงแผ่นแบบไม่สม่ำเสมอและซ้อนทับกันแผ่นเหล็กถูกผูกตรงกลางใช้ด้านวาดเป็นภาพชาวอังกฤษที่ร่ำรวย ทำรอยไหม้เกรียมและเส้นสีเหลืองและมีภาพสีดำของชายสวมหมวก</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดอารมณ์ร่วม รับรู้และมีความรู้สึกคล้ายตามในเชิงโกรธเมื่อภาพแสดงถึงเรื่องชนชั้นและสัญชาติ</p>
 <p>2. Is Suicide Genetic?, Sarah Lucas, 1996</p>	<p>-เพื่อนำเสนอความคิดของศิลปินที่ตระหนักถึงความสามารถในการทำลายตนเองและความสุขที่มีต่อนิสัยเช่นการสูบบุหรี่ สิ่งที่อยู่ในใจของศิลปินที่ทำให้รู้สึกกังวลและอ่อนแอ</p> <p>-สะท้อนวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความสุขและสุขภาพที่ดี</p>	<p>การนำกันบูหรี่มาลอยอยู่ในโถส้วมในห้องน้ำ</p>	<p>โถส้วม</p> <p>สี</p> <p>ภาพถ่าย</p>	<p>ภาพแสดงถึงตัวหนังสือที่เขียนอย่างหยาบๆอยู่ในโถส้วมในห้องน้ำ และมีกันบูหรี่ลอยอยู่</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงรู้สึกแปลกใจในข้อความที่ศิลปินเขียนว่า "การฆ่าตัวตายเป็นพันธุกรรมหรือไม่?" และรับรู้ถึงคำพูดที่อยู่ในโถแสดงถึงการทำลายตนเองด้วยการสูบบุหรี่</p>

 <p>3. May Heaven Preserve You From Dangers and Assassins, Mark Bradford, 2010</p>	<p>-เพื่อนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม เชื้อชาติ ชนชั้นและการเมือง</p> <p>-นำเสนอแนวทางใหม่ในการวาดภาพผ่านขั้นตอนการจับแพะชนแกะของศิลปินและการใช้วัสดุที่หาได้ทั่วไปในห้องศิลป์</p> <p>-เพื่อนำเสนอประสบการณ์ส่วนตัวของศิลปิน</p>	<p>การใช้โปสเตอร์ที่มี การลอกเลียนด้วย การลอกขาวและฉีก การพอกขาวและฉีก กระดาษใบปลิวออก เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อ ถ่ายทอดให้ผู้ผู้เดิน ผ่านไปมารับรู้การนำ อักษรเบรลล์มาจัดผิว เพื่อสร้างพื้นผิวสีน้ำตาลและสีขาวเพื่อแสดง ข้อความที่ถูกซ่อนและ ปกปิดแทนคำอุปมา ที่มองไม่เห็น</p>	<p>ใบปลิวโฆษณา ข้อความอักษรเบรลล์ ภาพพิมพ์บนผืนผ้าใบ</p>	<p>ภาพโปสเตอร์โฆษณา ภาวๆชาตๆ โทนสีน้ำตาล สีเงินและโทนสีเทาเหมือนติดอยู่บนผนังหลายๆ</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกถึงข้อบกพร่อง นำชนลุก ความเก่า ความพยายาม ความไม่สมบูรณ์ แต่ไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร</p>
 <p>4. The Third Love Painting, David Hockney, 1960</p>	<p>-เพื่อนำเสนอเรื่องราวของรักร่วมเพศในรูปแบบรหัสและคำย่อ การเรียกร้องความรักของศิลปิน</p> <p>-เพื่อเสนอความเข้าใจของศิลปินและต้องการให้คนมาอ่านมัน</p>	<p>การใช้รหัสและคำยอ สัญลักษณ์ทางเพศ สีเนื้อชมพูอ่อนแสดง ล้อมรอบด้วยข้อความ ชื่อยอหรือรหัสตัวเลขเกี่ยวกับเพศซึ่งศิลปินคัดลอกมาจาก ภาพวาดบนผนังห้องน้ำที่สถานี Earl's Court</p>	<p>สีน้ำมันบน กระดาษแข็ง</p>	<p>ภาพวาดกึ่งนามธรรมในรูปแบบของการใช้สีน้ำมันหนาๆ และเป็นรูปแบบของภาพเขียนผนังกราฟฟิติ</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกถึงความรักและความปรารถนาที่กระจัดกระจายไปทั่วภาพ</p>
 <p>5. Vicissitudes, Jean Dubuffet, 1977</p>	<p>-เพื่อนำเสนอเรื่องราว "โรงละครแห่งความทรงจำ" ที่แสดงถึงบุคคลในสถานที่และฉากต่างๆมากมาย</p> <p>-นำเสนอ "ศิลปะแบบ low art" และหลีกเลี่ยงมาตรฐานดั้งเดิมของความงามเพื่อประโยชน์ในสิ่งที่เขาเชื่อว่าเป็นแนวทางที่แท้จริงและมีมนุษยธรรมมากขึ้น ในการสร้างภาพ เสียดสีศิลปะแบบดั้งเดิม</p>	<p>การใช้เทคนิคภาพตัดปะ ภาพวาดบนกระดาษและติดภาพที่ สะสมและใช้การซ้อนกันแบบ overlapping assemblages และการใช้เส้นสีดำที่แสดงถึงความยุ่งเหยิงที่เป็นความหมายของภาพ</p>	<p>สีอะคริลิกบน กระดาษและ ผ้าใบ</p>	<p>ภาพวาดกึ่งนามธรรมในรูปแบบของภาพวาดลายเส้นแบบภาพเด็กๆ ที่มีการตัดชิ้นส่วนมาปะต่อซ้อนๆ กันไม่เรียงลำดับภาพที่มีพื้นผิวที่หยาบกร้านและสีเข้ม</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกถึงความอุดมสมบูรณ์ เรื่องราวต่างๆ และรับรู้เรื่องราวที่อยู่ในใจของศิลปิน</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

-ศิลปะประชานิยมใหม่(Neo-Pop Art) ผลงานของศิลปินที่นำมาศึกษา ดังตารางต่อไปนี้เป็น

ตารางที่ 10 ตัวอย่างผลงานศิลปะประชานิยมใหม่

ผลงานศิลปะ Neo-Pop Art	แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
	แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
	สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
 <p>1.DOB in the Strange Forest (Blue DOB), Takashi Murakami, 1999</p>	<p>-เพื่อนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมป๊อปในรูปแบบใหม่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ สโตล่อนิเมะและโอซาก้ามาผสมผสานเป็นการผสมผสานศิลปะและการค้าเป็นที่ถูกใจลูกค้าฝั่งอเมริกาเหนือและยุโรป</p>	<p>เทคนิคการใช้การ์ตูนอะนิเมะและเรื่องราวของโอซาก้ามาผสมผสานกันกับการใช้สีสดใส ศิลปินใช้แรงบันดาลใจที่มาจากภาพยนตร์ดิสนีย์เรื่อง Alice in Wonderland</p>	<p>พลาสติกเสริมแรง เรซิน โฟเบอร์กลาส อะคริลิก</p>	<p>งานประติมากรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่เป็นเท็ดดี้ล้อมรอบด้วยคล้ายดวงความงะพูน</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดอารมณ์ร่วมสนุก รู้สึกถึงการมีเรื่องราวการ์ตูนที่สดใส ความเป็นเด็ก</p>
 <p>2.Rat-King, Katharina Fritsch, 1993</p>	<p>-เพื่อนำเสนอแนวคิดจากคริสต์ศาสนา ประวัติศาสตร์ศิลปะ คติชนวิทยา และจิตวิทยา</p> <p>-เพื่อแสดงถึงแรงบันดาลใจจากเทพนิยาย Grimms และเวทวาทารมในอินเดียซึ่งถือเป็นที่เคารพนับถือของหนู</p>	<p>เทคนิคงานประติมากรรมแบบดั้งเดิมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรมด้วยการทำแม่พิมพ์หล่อด้วยปูนปลาสเตอร์โพลีเอสเตอร์หรือลูมิเนียมแล้วหล่อด้วยซิลิโคน เน้นการทำพื้นผิวให้สมบูรณ์แบบ</p>	<p>พลาสติกเสริมแรง เรซิน โฟเบอร์กลาส อะคริลิก</p>	<p>งานประติมากรรมของหนูสีดำขนาดใหญ่ยื่นเป็นวงกลม</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดอารมณ์ร่วมและปฏิกิริยาโต้ตอบกับงานศิลปะในอารมณ์ต่างๆ ได้แก่ ตกใจ ประหลาดใจ กลัว</p>
 <p>3.Rabbit, Jeff Koons, 1986</p>	<p>-เพื่อนำเสนอแนวคิดการเปลี่ยนวัตถุทั่วไปมาเป็นไอคอนศิลปะสูง ด้วยการใช่วัตถุเชิงพาณิชย์</p> <p>-เพื่อแสดงตัวตนผ่านผลงานศิลปะและชีวิตส่วนตัว</p> <p>-เพื่อนำเสนอแนวคิดที่ว่าศิลปะเป็น "การสะท้อน" ของวัฒนธรรมโดยรอบและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ศิลปะและวัฒนธรรมและเราอยู่ด้วยกันตลอดไป</p> <p>-เพื่อตั้งคำถามว่าศิลปะที่ผลิตได้เป็นจำนวนมาก มีความสำคัญต่อสถานะของ "ศิลปะ" หรือไม่?</p>	<p>เทคนิคการหล่อโลหะสีของวัสดุเงินสะท้อนเหมือนกระจกเงาทำให้งานตื่นตาตื่นใจ</p> <p>การจัดแสดงบนแท่นเพื่อให้ใบหน้าของผู้ชมประจันกับผลงานพอดีกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้มากขึ้น</p>	<p>โลหะสแตนเลส</p>	<p>รูปปั้นรูปกระต่ายเข้าขนาดประมาณครึ่งตัวคนที่ใช้วัสดุเหล็กกล้าไร้สนิม ตั้งแสดงบนแท่นเพื่อให้ใบหน้าของผู้ชมตรงกับผลงานพอดีพื้นผิวของวัตถุเป็นประกายเงางามกว่ากระจก</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกจริงจังและมองโลกในแง่ดี ความแปลกประหลาด พิสดาร ตก</p>

 <p>4.Monument to Pro-Life: The Birth of Sean Preston (Britney Spears) , Daniel Edwards, 2006</p>	<p>-เพื่อนำเสนอภาพของการให้กำเนิดธรรมชาติของร่างกายหญิงตั้งครรภ์</p> <p>-เพื่อนำเสนอแนวคิดการใช้คนดั่งมาเป็นแรงบันดาลใจต้นแบบเพื่อผลิตงานศิลปะ</p> <p>-เพื่อเฉลิมฉลองการเกิดของลูกของ Spears และยกย่องให้กับการตัดสินใจของเธอในการเลือกครอบครัวใหม่ก่อนอาชีพ</p> <p>-เพื่อเปิดประเด็นการโต้เถียงในหัวข้อทางสังคมการเมืองในเรื่องการตั้งครรภ์และการทำแท้งในสังคม</p>	<p>การใช้ต้นแบบหุ่นปั้น หุ่นซีผึ้งปั้น จากคนดั่ง ที่เป็นเหมือนจริงทั้งขนาดและท่าทาง หน้าตาของต้นแบบหุ่น การนำเสนอมุมมองงานศิลปะได้แบบรอบด้าน</p>		<p>ประติมากรรมขนาดใหญ่ของ Britney Spears ที่เปลือยเปล่าและมีครรภ์ในท่าทางการให้กำเนิดลูกคนแรก</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกจริงจังได้เถียง วิพากษ์วิจารณ์ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย</p>
 <p>5.Portrait (Futago), Yasumasa Morimura, 1988</p>	<p>-เพื่อนำเสนอเรื่องราวของความสับสนทางเพศและความหลงใหลในเรื่องเพศ</p> <p>-เพื่อสื่อผลงานทางประวัติศาสตร์ของ Manet และสะท้อนบทบาทของศิลปินญี่ปุ่นภายใต้อิทธิพลของตะวันตกและอัตลักษณ์ทางเพศ</p> <p>-ตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานะของศิลปะตะวันตกในเวทีเอเชียและบทบาทของศิลปินญี่ปุ่น โดยการแสดงรูปคนเอเชียเปลือยมาแทนที่ของเดิม</p> <p>-บทบาทของเพศชายและเพศหญิงที่มีอยู่ในปัจจุบัน</p>	<p>การใช้ภาพศิลปะของศิลปินดังมาล้อเลียนปรับเปลี่ยนแทนคำด้วยสิ่งใหม่เพื่อสื่อสารในเนื้อหาที่ศิลปินต้องการ</p>	<p>ภาพถ่ายที่เป็นภาพพิมพ์ตกแต่งด้วยสีอะคริลิกและสีเจล</p>	<p>ภาพพิมพ์ที่คล้ายภาพของ Manet แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่จุดเด่นและสิ่งแวดล้อมหลักของภาพ</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดความรู้สึกองงสับสนและซับซ้อนแปลกใจ ตั้งคำถามที่เป็นภาพเปลือยของผู้ชาย</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

-ศิลปะสื่อผสม(Mixed Media Art) ผลงานของศิลปินที่นำมาศึกษา ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 11 ตัวอย่างผลงานศิลปะสื่อผสม

ผลงานศิลปะ Mixed Media Art	แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
	แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
	สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
 <p>1.Leopardskin Nuclear Bomber No.2, Colin Self, 1963</p>	<p>-นำเสนอผลงานศิลปะที่สื่อถึงภาพของสัตว์ป่าสัตว์กินเนื้อและอาวุธนิวเคลียร์</p> <p>ความเชื่อมโยงระหว่างการรุกรานของอาวุธนิวเคลียร์และความก้าวร้าวป่าเถื่อนของสัตว์ที่ทำลายตนเอง ที่ศิลปินเชื่อว่าเป็นลักษณะเดียวกันกับพฤติกรรมมนุษย์</p> <p>-มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการวิพากษ์วิจารณ์การรุกรานทางทหาร ที่ป่าเถื่อนรุนแรง น่ากลัว</p>	<p>การใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนในการสื่อสารทางความคิดใช้ลายหนังสือที่สื่อถึงสัตว์ป่า ส่วนปลายที่โผล่ออกมาสื่อถึงความน่ากลัวของธรรมชาติเครื่องบินสีชมพูยาวแทนสิ่งมีชีวิตที่แสดงถึงก้าวร้าวทางเพศ</p>	<p>ไม้ อลูมิเนียม โลหะ ผ้า สีเขียนลาย</p>	<p>เป็นงานสื่อผสมที่ทำเหมือนเครื่องบินประกอบด้วยหนังสือดาววาคบนไม้ปีกเครื่องบินของสหรัฐอเมริกาตัวเครื่องบินส่วนปลายมีสีชมพูแทนสิ่งมีชีวิตส่วนปลายแหลมคม เป็นการผสมผสานของสัตว์ป่ากับเครื่องบิน</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงาน เกิดอารมณ์วิตกกังวลและรับรู้ถึงอันตราย</p>

 <p>2.Untitled, Nam June Paik, 2003</p>	<p>-เพื่อนำเสนอกระแสข่าวและพลังของโทรทัศน์ในฐานะผู้สื่อสารข้อมูล ในยุคก่อนอินเทอร์เน็ต ศิลปินเชื่อว่า "เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้ทันที" -เพื่อสะท้อนความคิดว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในเครือข่ายการสื่อสารทั่วโลก</p>	<p>การทำภาพร่างสื่อผสม การใช้เส้นนามธรรมและรูปร่างต่างๆด้วยสีสดใส สีขาวสีเขียวและสีเหลือง</p>	<p>สื่อะคริลิก สีพาสเทล กระดาษหนังสือพิมพ์</p>	<p>ภาพวาดสีพาสเทลและอะคริลิคบนหน้าแรกของนสพ. International Herald Tribune ที่มีภาพของโคลินพาวเวลสนทนากับบรรณสตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของตุรกี และสีที่วาดภาพนามธรรมคล้ายหน้าจอโทรทัศน์อยู่รอบๆ</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงอารมณ์ของศิลปินที่ต้องการสื่อสารความหมายในภาพได้ดี ความน่ารัก ไม่เป็นทางการ</p>
 <p>3.Tomorrow's Apples (5 in White), Eva Hesse, 1965</p>	<p>-เพื่อนำเสนอภาพนูนสูง ที่เน้นคุณค่าของความเข้าใจที่แท้จริงของคุณสมบัติของวัสดุและหลักการของการก่อสร้าง</p>	<p>การใช้สายที่แตกต่างกัน ทั้งความยาวและความกว้าง โครงสร้างสาย ปูนปลาสเตอร์และโลหะ พื้นที่ได้จึงงอสีขาวที่แบ่งพื้นผิวออกเป็นสามส่วน มีสายสีฟ้าเข้ม, ม่วงแดง, สีแดงอิฐ, สีฟ้าและสีเขียวที่ผสมสีขาวทำให้งานดูมีมิติ</p>	<p>น้ำยาเคลือบวานิช, สายไฟสีๆและกระดาษมัลติย้อม</p>	<p>ภาพนูนต่ำนูนสูงที่ผสมวัสดุ เช่นขนสัตว์และเชือกในงาน ดูแล้วเหมือนงานประติมากรรม</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงงานนามธรรมที่ไม่บ่งบอกความหมายใดๆเหมือนเป็นแค่งานทศสอง</p>
 <p>4.Box #61, Lucas Samaras, 1967</p>	<p>-เพื่อนำเสนอในการสร้างภาพลวงตาแบบใหม่ด้วยการใช้ภาพแบนกับภาพวาดที่สร้างขึ้นใหม่ด้วยหมึกมาต่อกันเป็นเส้นและจุด ซึ่งหมึกแทนสัญลักษณ์ทางอารมณ์บางอย่าง -สะท้อนภาพของความงามและความเจ็บปวด การสร้างความงามด้วยความเจ็บปวดเพราะ "ศิลปะไม่สามารถแยกความงามออกจากความเจ็บปวด"</p>	<p>การใช้หมึกมาทำเป็นเส้นสร้างรูปภาพลวงตาแบบแปลกๆ การจัดแนวภาพด้วยวัสดุที่มีประกายแวววาวและใช้สีจุดเล็กๆในการสร้างภาพลวงตา</p>	<p>ไม้ ขนสัตว์ ภาพถ่าย กระดาษแข็ง เข็มหมุดเล็ก</p>	<p>กล่องสื่อผสมที่มีภาพใบหน้าของศิลปินที่มีเข็มหมุดปักอยู่ตามรูปทรงของแก้ม ทนวดและปากกล่องเปิดเผยให้เห็นสีของและพื้นผิวของหัวเข็มหมุด รูปครึ่งล่างของใบหน้าของศิลปินจะเรียงรายอยู่ด้านในของฝาปิดที่มีหมุดปัก</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงท่าทางที่เร้าอารมณ์ ความน่ากลัว การโดนขูให้ปิดปากไว้ไม่ให้พูดได้</p>
 <p>5.Ska's Not Dead, Jim Lambie, 2001</p>	<p>-เพื่อนำเสนอความงามของการ DIY ในการตกแต่งหรือปรับเปลี่ยนเสื้อผ้าโดยใช้เข็มกลัดและลูกบิดที่ได้รับอิทธิพลจากเพลงสกาและพบในอังกฤษเป็นที่นิยมในหมู่พังค์ -แสดงแนวคิดในการสร้างงานถึงความสนใจในดนตรีของศิลปิน ความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับชีวิตของศิลปิน</p>	<p>การใช้เทคนิคผสมผสานวัสดุต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายใหม่จากส่วนประกอบแต่ละส่วนในการสื่อสาร</p>	<p>เครื่องเล่นแผ่นเสียง ผงกลิตเตอร์ ลูกมือ หมุด เข็มกลัด ลูกบิด</p>	<p>งานประติมากรรมที่ใช้เครื่องเล่นแผ่นเสียงที่ปกคลุมไปด้วยกลิตเตอร์สีม่วง ลูกมือหนังที่มีหมุดยึดสีเส้นห้อยลูกบิดสีเขียวเหลืองทำแดงจากปลายนิ้วสีนิ้ว ซึ่งจะเหมือนลูกตุ้มถ่วงน้ำหนักลงมา</p>	<p>ผู้ที่พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกถึงอารมณ์ร่วมและรับรู้ถึงสิ่งที่ศิลปินต้องการสื่อสาร ความสวยงาม การมองโลกในแง่ดี และความไม่เป็นทางการ</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

2.5 ลักษณะและรูปแบบของงานออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ (Avant-Garde Postmodern Fashion Design)

“แฟชั่น” คือสมัยนิยมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยในวงการออกแบบแฟชั่นช่วงแรกพรมแดนระหว่างงานศิลปะกับงานออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายจะห่างกันมาก แต่ในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 19 วิลเลียม มอร์ริส (William Morris) ได้นำเอางานศิลปะเข้ามาเชื่อมโยงกับเครื่องแต่งกายและมาเป็นสื่อแสดงออกในทางศิลปะ ทำให้ผลงานถูกลดคุณค่าลง(ก้องเกียรติ มหาอินทร์, 2556) ในชวงยุคหลังสมัยใหม่ก็เช่นเดียวกัน ความนิยมและมุมมองในการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้เปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม กระแส วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป แนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่เน้นย้ำในเรื่องการปฏิเสธศิลปะชนชั้นสูงและชนบประเพณีแบบดั้งเดิม ความเป็นเพศหญิงได้ท้าทายวัฒนธรรมที่เคยมีมา ค่านิยมของการแต่งงาน การทำงานนอกบ้าน การไม่ยอมมีบุตร ได้เชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นหลังสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบของงานออกแบบแฟชั่นหลังยุคสมัยใหม่แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น หรือแม้กระทั่งแต่เดิมที่เสื้อผ้าเป็นเพียงของจำเป็นที่ต้องใช้ใส่ในชีวิตประจำวันและได้ถูกนำเสนอให้เครื่องแต่งกายเป็นเครื่องมือของการแสดงออกทางศิลปะ(ก้องเกียรติ มหาอินทร์, 2555) ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงยุคหลังสมัยใหม่นี้แฟชั่นเครื่องแต่งกายได้ถูกผลิตซ้ำๆและเพิ่มมากขึ้นเป็นไปตามกลไกบริโภคนิยมทำให้รูปแบบงานออกแบบแฟชั่นหลังยุคสมัยใหม่นั้นเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะที่ผลิตเป็นสินค้าที่สวมใส่ได้และมีอิทธิพลทางแนวคิดในการออกแบบมาจนถึงปัจจุบัน

2.5.1 ตัวอย่างผลงานผลงานการออกแบบแฟชั่นหลังยุคสมัยใหม่ ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดอวองท์-การ์ด

เนื่องจากหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เน้นไปทางด้านการศึกษาหาคำตอบด้านแนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับวิธีการคิดและสร้างผลงานในแนวทางอวองท์-การ์ดของนักออกแบบแฟชั่นที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหลังยุคสมัยใหม่ ตั้งแต่ ค.ศ.1960 จนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก นักออกแบบแฟชั่นที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาได้แก่ ปีแอร์ การ์แตงส์, ฮุสเซน ซาลายัน, วิเวียน เวสต์วูด, อเล็กซานเดอร์ แมคควีน, อิซเซ่ มิยาเกะ, โยจิ ยามาโมโตะและเรอี่ คาวาคูโบะ ซึ่งเรียงลำดับตามช่วงเวลาได้ดังนี้

1.ปีแอร์ การ์แตงส์(Pierre Cardin) นักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวฝรั่งเศส ที่เสนอแนวคิดที่ว่าสินค้าแฟชั่นนั้นต้องเป็นของที่คนทั่วไปจับต้องสวมใส่ได้ ไม่ใช่เป็นของสูงเกินเอื้อม หรือเป็นของเศรษฐีอย่างเดียว และนักออกแบบจะต้องทำหน้าที่นำแฟชั่นไปให้ประชาชน ซึ่งก่อนหน้านั้นนักออกแบบที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะออกคอลเลคชั่นเป็นแบบสั่งตัดเท่านั้นไม่ได้ขายในตลาดทั่วไป ในยุคปี 1960 การ์แตงได้ออกคอลเลคชั่นแนวอวองท์-การ์ดที่มีรูปแบบอวกาศและดูเป็นอนาคต และเป็นผู้ริเริ่มออกคอลเลคชั่นยูนิเซก(unisex)ที่เป็นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ทั้งหญิงและชาย และได้เริ่มขยายการออกแบบไป

ครอบคลุมสินค้าประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด และเป็นดีไซน์เนอร์คนแรก
ที่เริ่มขายชื่อตนเองเป็นชื่อสินค้า โดยขายลิขสิทธิ์ชื่อ ปีแอร์ การ์แดง

ตารางที่ 12 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของปีแอร์ การ์แดงส์

ผลงานการออกแบบ Pierre Cardin				
				
แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
<p>-ปฏิบัติแฟชั่นด้วยการออกแบบที่เป็นนวัตกรรมของยุค นำเสนอความคิดสร้างสรรค์แฟชั่นที่แปลกใหม่ที่มาจากรูปร่างรูปทรงและสวดลายเรขาคณิต ที่ไม่คำนึงถึงรูปร่างของผู้หญิงที่สวมใส่ เช่นชุด "bubble dress" ปี1954</p> <p>-นำเสนอแฟชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวิทยาศาสตร์เป็นเหมือนงานทดลองและไม่จำเป็นต้องใส่ได้จริง</p> <p>-ปฏิบัติวงการเสื้อผ้าสำเร็จรูป และออกแบบกระโปรง "mini" และ "maxi" ในปี1970</p> <p>-สร้างกระแสใหม่แนว 'mod chic' และชุดเครื่องแบบยูนิฟอร์ม</p>	<p>สัญลักษณ์จากรูปทรงเรขาคณิตทั้งแบบวงกลมและเส้นตรง ชุดที่มีความสั้นยาวไปถึงข้อเท้า ชุดที่มีช่องแคบแขน ชุดที่มีการเคลื่อนไหวเป็นวงกลม</p>	<p>หนังแก้ว ไวบิล พลาสติก ถุงน่อง เลกกิ้ง ชุดรัดรูปสีโลหะเงา สิ่งทอใหม่ๆที่เป็นนวัตกรรม</p>	<p>สไตล์เปรี๊ยวจิตต์และการออกแบบแนวอวกาศ (Space Age) การออกแบบแฟชั่นแนวนามธรรมที่ไม่ค่อยเหมาะสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน</p>	<p>ผลงานการออกแบบให้อารมณ์และความรู้สึกถึงอนาคต หนึ่งใจไฟ แปลก ล้าสมัย สนุกสนาน โลกแห่งความงดงามของฮอลลีวูด</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

2. ฮุสเซน ชาลายัน (Hussein Chalayan) นักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวตุรกีที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดแนวอวองท์-การ์ด ในปี ค.ศ. 2007 เขาได้ออกแบบคอลเลกชันฤดูร้อนที่นำเสนอการเปลี่ยนรูปฟอร์มของชุด ด้วยการลดทอนความยาว-สั้น การปิด-เปิดคอเสื้อ ของนางแบบที่สวมใส่ เสื้อผ้าตอนที่โชว์บนรันเวย์และในคอลเลกชันต่อมาเขาได้นำเสนอชุดเรืองแสงที่ใช้คริสตัลของสวารอฟสกีมาเป็นวัสดุหลัก ในปีหลังๆ เขาเล่นกับเนื้อผ้าด้วยการใช้สิ่งทอสำหรับตกแต่งบ้านมาทำเป็นชุดโดยนำมาмикซ์กับเนื้อผ้าสำหรับเครื่องแต่งกาย เขาได้รับการยกย่องจากนิตยสารไวก้าว่าเป็นดีไซเนอร์นักคิดของยุคอีกด้วย เขายังได้ปฏิวัติรูปแบบการจัดแพชั่นโชว์จากที่เคยใช้เป็นเวทีเพื่อนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าเป็นหลักมาเป็นการนำเสนอแนวความคิดและข้อความต่างๆ ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (ธโนทัย มงคลสินธุ์, 2555 : ออนไลน์)

ตารางที่ 13 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของฮุสเซน ชาลายัน

ผลงานการออกแบบ Hussein Chalayan				
แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
<p>- นำเสนอแฟชั่นเชิงทดลองที่เกี่ยวข้องกับร่างกายกับสิ่งต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ พลังและความตื่นเต้น เช่น ชุดโต๊ะกาแฟ</p> <p>- เพื่อสำรวจความคิดและการโต้ตอบในการสร้างสถานการณ์ต่อผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อเสื้อผ้าที่ออกแบบ</p> <p>- นำเสนอแฟชั่นแนวใหม่ที่ท้าทายความคิดที่คุ้นเคยกับแฟชั่นเดิมๆ</p> <p>- นำเสนอแนวคิดเรื่องการผสมผสานและความเป็นตัวของตัวเองในแง่มุมต่างๆ ของโลกจากอวกาศ ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีกับเทคโนโลยีและสงคราม</p>	<p>การออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ศิลปะการเมือง ธรรมชาติและการประดิษฐ์</p>	<p>เทคโนโลยี วัสดุอุตสาหกรรม สิ่งของรอบตัวในชีวิตประจำวัน สภาพแวดล้อมรอบตัว</p>	<p>รูปแบบงานที่เป็นศิลปะที่เหมือนงานศิลปะกึ่งประติมากรรมที่มีชิ้นส่วนต่างๆ เช่น ชุดเครื่องบิน การขึ้นรูปด้วยเส้นใยแก้วด้วยแม่พิมพ์คลุมระยะไกลกับกระป๋องไม้ที่กางออกได้ ส่วนเสื้อผ้าอื่นๆ มีการตัดแต่งอย่างประณีตสวมใส่ได้ง่ายและดูเรียบง่าย</p>	<p>ผลงานการออกแบบให้อารมณ์และความรู้สึกถึงอนาคต หนึ่งไฮไฟ แปก สนุก ล้ำสมัย ไร้กาลเวลา มีการเคลื่อนไหวและมีความหมายที่ซ่อนอยู่ทำให้ผู้ชมงานรู้สึกโดนมนต์สะกด</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

3. วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) นักออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชาวอังกฤษที่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีแนวพังค์ร็อกและนิวเวฟ ด้วยการแสดงออกถึงการต่อต้านสังคมชนชั้นผู้ดีผ่านการนำวัสดุที่ไม่มีค่ามาใช้ร่วมกับการออกแบบเสื้อผ้าสไตล์พังค์ร็อก เช่น กระจุกไก่ ยางรถยนต์ หมุด โซ่ นิตยสารเก่า ฯลฯ โดยสิ่งที่เสนอขายแก่สังคมคือ ทักษะคนที่กล้าที่จะยืนนอกรอบแล้วบอกว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการ และการใช้เสื้อผ้าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางเพศ โดยเสื้อผ้าของเธอหลายชิ้นมักถูกวิจารณ์ว่า "ใส่จริงไม่ได้" เพราะมีความแปลกของวัสดุ ลวดลาย สัดส่วนโครงสร้าง และแพทเทิร์นการตัดเย็บ ทั้งนี้เธออ้างว่า เสื้อผ้าที่เธอออกแบบนั้นเพื่อประณามความจิตเชิดและความน่าเบื่อของแฟชั่นธรรมดาที่มีอยู่ทั่วไปในปี 1972 ทักษะคติของเวสต์วูดจะแสดงออกถึงการต่อต้านสังคมและสะท้อนถึงระบบชนชั้นสังคมแบบอังกฤษรวมถึงการแหกกฎการตัดเย็บที่เน้นสัดส่วนแบบสองข้างเท่ากัน การย้ายสลับตำแหน่งของส่วนต่างๆของเสื้อผ้า และเธอเชื่อว่าเสื้อผ้าคือการเปลี่ยนรูปทรงของร่างกาย สิ่งที่โดดเด่นที่สุดในร่างกายคือใบหน้าต่างหาก เธอจึงใช้เทคนิคการลดตัดเฉือนให้สรีระรูปทรงของเสื้อผ้าที่ออกแบบนั้นดูบิดเบือนไป นอกจากนี้เวสต์วูดยังเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าคนแรกที่เข้าใจเรื่องแพทเทิร์นในมุมมองแบบ 3 มิติและการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับเสื้อผ้าทุกครั้งที่สวมใส่ (NN1234, 2553 : ออนไลน์)

ตารางที่ 14 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของวิเวียน เวสต์วูด

ผลงานการออกแบบ Vivienne Westwood				
แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
- นำเสนอแฟชั่นในสไตล์พังค์ ถือเป็น sub-cultural ที่เป็นผลจากวัฒนธรรมในช่วงปี 1970 สะท้อนสภาพเศรษฐกิจ สังคมทุนนิยมและการเมืองที่ตกต่ำของอังกฤษ - แสดงปฏิกริยาต่อต้านแฟชั่นแบบอนุรักษ์นิยมด้วยสไตล์ Anti-establishment ให้กำเนิดพังค์เป็นวัฒนธรรมย่อยที่ดูเปรี้ยวจัด จึงดูเหมือนจะทำลายสถาบัน	อิทธิพลจากสไตล์สังคมนิยม คบาคี ศิลปะ เพศ ประวัติศาสตร์ แนวคิด "deconstruction" หมายความว่า การถอดรหัสความหมาย และแสดงลักษณะ	ต่างกันไป studded หนังสีดำ ไวบลีสีดำ แจ็คเก็ตมอเตอริไซด์ คอว์เช็ด ชิป เชือก	เป็นรูปลักษณะของพังค์ที่มีลักษณะเสื้อผ้าที่ถูกทำลายแล้ว ถูกนำกลับมารวมกันใหม่ดูเหมือนงานไม่เสร็จหรืองานเสื่อมสภาพ เสื้อผ้าที่ดูไปเปลี่ยน กระปรี่งั่น	ผลงานการออกแบบให้อารมณ์และความรู้สึกถึงการต่อต้านต่อต้าน เพศและอารมณ์ความรุนแรง ความสับสนวุ่นวาย และความคิดปกปิดทางเพศ ความอิสระ

แฟชั่นขั้นสูงมาก วัฒนธรรมทางเพศที่ ซ่อนเร้น -นำเสนอแนวคิดและความตั้งใจของ นักออกแบบในประเด็นเนื้อหาที่ต้องการ สื่อสาร	โครงสร้างบางอย่าง การใช้คำสวด สัญลักษณ์		เสื้อแจ็คเก็ตและรองเท้าโรแบคติก เท้าแพลตฟอร์ม
---	--	--	--

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.อเล็กซานเดอร์ แมคควีน(Alexander McQueen) นักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวอังกฤษที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดอวองท์-การ์ด เขาได้ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนวไม่เหมือนใคร และอยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ต่างๆ ผลงานส่วนใหญ่จะแฝงด้วยแง่คิดด้านปรัชญาชีวิตอันลึกซึ้ง ผลงานออกแบบส่วนใหญ่จะมีลักษณะแหกคอกและแสดงออกถึงนัยยะทางเพศที่ค่อนข้างวิปริตตรงไปตรงมาและเปิดเผย และการใช้เทคนิคที่ล้ำยุคของช่วงเวลานั้นมาแสดงแฟชั่นโชว์(ไทยรัฐออนไลน์, 2554 : ออนไลน์)

ตารางที่ 15 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของอเล็กซานเดอร์แมคควีน

ผลงานการออกแบบ Alexander McQueen				
				
แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
-ปฏิบัติแฟชั่นของผู้หญิง ด้วยการแสดง วิสัยทัศน์แฟชั่นส่งเสริมอำนาจผู้หญิง “ฉันต้องการให้คนกลัวผู้หญิงที่ฉันแต่ง ตัว”สร้างผลกระทบในโลกของแฟชั่น -นำเสนอแฟชั่นที่ไม่ใช่แค่เครื่องแต่งกาย	อิทธิพลจากศิลปะ บาโรกและโกธิค สงคราม การใช้สัญลักษณ์ ปีศาจ หนังสือ ของAlfred Hitch	ขนนกสีดำ นก ปูนปลาสเตอร์ เครื่องหล่อขึ้นรูป กระดูกสันหลังของ มนุษย์ กรงขัง เลือด	รูปร่างโดยรวมหรือ โครงร่างเงาของผล งานออกแบบที่ไม่ใช่ มนุษย์เสมอไป เช่น รูปทรงของรองเท้า	ผลงานการออกแบบ ให้อารมณ์และความ รู้สึกถึง ความสวย งาม ซาบซึ้ง ประทับ ใจแปลก สร้างความ

แต่แฝงด้วยประเด็นเรื่องราวของตัวตน สังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ การเมือง ชนชั้นผ่านแฟชั่น เช่น ความเป็นสก็อต ประสบการณ์ทางเพศที่ก้าวร้าว -เปลี่ยนเวทีแฟชั่นให้เป็นโรงละคร -นำเสนอความป่าสดตยองเป็นจุดเริ่ม ต้นของแฟชั่นแทนที่จะเป็นความงาม แบบแฟชั่นเต็มๆ การเสริมสร้างพลัง อำนาจผ่านการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย	cock เทคนิคการ หล่อและพิมพ์ขึ้น รูป แรงบันดาลใจ จากสัตว์ใน "Alien" การสร้างความพิเศษ ด้วยการเปลี่ยนโครง ร่างเงา รูปทรงของ สิ่งนั้นๆ	ซีโครง เศษซาก ชุดเกราะ ลูกไม้ สิ่งของรอบตัว โลภธรรมชาติ วัสดุที่ได้จากสัตว์ ชุดผ้าตาหมากรุก สภาพแวดล้อม กองขยะสเปรย์สีดำ	บู๊ตตัวนับที่เปลี่ยน เท้าของผู้หญิงให้ เป็นกรงเล็บ การเล่น กับฟอร์มร่างกาย	ตื่นเต้น ปรหลาดใจ เข้าใจ ตกใจ ความ สับสนวุ่นวาย การ ถูกคุกคาม การก้าว เข้าสู่โลกจินตนาการ แฟชั่นละคร
---	--	---	---	---

ที่มา : จากผู้วิจัย

5. อิชเซ่ มียาเกะ (Issey Miyake) นักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวญี่ปุ่นที่มีแนวคิดการสร้างสรรค์งานด้วยการใช้วัสดุที่แปลกใหม่ การทดลองใช้วิธีใหม่ๆ มาสร้างผลงาน เช่น ในปี 1980 เขาทดลองการอัดพลีทผ้าที่ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ เกิดมิติ สี แสงเงาแบบใหม่คล้ายงานศิลปะ ทำให้เวลาสวมใส่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องตัวและง่ายต่อการดูแลรักษา เอกลักษณ์ของผลงานของเขาคือ การผสมผสานศิลปะแนวตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน การผสมศิลปะงานพับกระดาษแบบญี่ปุ่น (Origami) และการออกแบบเสื้อผ้าให้เป็นงานศิลปะ นอกจากนี้เสื้อผ้าที่อัดพลีทเป็นเอกลักษณ์แล้ว เขายังออกแบบนวัตกรรมกระเป๋าทรงแหวกแนวไม่ซ้ำใครด้วยการออกแบบให้กระเป๋านั้นยืดหยุ่นและเปลี่ยนรูปทรงได้ตามใจผู้ถือด้วยแรงบันดาลใจจากการเชื่อมต่อวัสดุในโรงงานอุตสาหกรรม ให้เป็นกระเป๋ามีรูปแบบที่ล้ำสมัยแหวกแนวกว่าสินค้าอื่นๆ ในยุคเดียวกัน (Indy Hyena, 2015 : online)

ตารางที่ 16 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของอิชเซ่ มียาเกะ



แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
	สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม
-นำเสนอแฟชั่นที่ได้แรงบันดาลใจจากชุกชีโมโน -ปฏิบัติการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายใส่ได้ การสร้างเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับความต้องการในชีวิตประจำวัน -นำเสนอเทคโนโลยีของวัสดุเพื่อการสวมใส่ การสร้างนวัตกรรมสิ่งทอใหม่ด้วยเทคนิคที่ล้ำสมัย -เป็นคนแรกที่กำหนดมาตรฐานสร้างชุดการผลิตแบบใหม่และให้ผู้สวมใส่ตัดสินใจว่าจะสวมเสื้อผ้าของตัวเองอย่างไรและคิดนอกประเพณี -เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่จากวัฒนธรรมผสม	เทคนิคการอัดจีบ ถาวรและจีบที่ไม่ยับ ขณะสวมใส่ เทคนิคโบราณของการอัดพลีทแบบญี่ปุ่นมาเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น เทคนิคของงานฝีมือผสมผสานเทคโนโลยีอิทธิพลจากศิลปะมือปาร์ตและดนตรีประเพณีญี่ปุ่นและงานประติมากรรมสถาปัตยกรรมเทคโนโลยี อวกาศ	โลหะ ซิลิคอน หวาย ไม้ไผ่ เส้นใย ยาง พลาสติก ผ้าใยธรรมชาติ ผ้าใยสังเคราะห์	สโคล้องเสื้อผ้า แบบนามธรรมที่ปรากฏเฉพาะในรูปแบบของจีบหรือสี เหลี่ยมพับของผ้า การสร้างประติมากรรมสำหรับร่างกาย โดยใช้วัสดุที่เป็นมากกว่าผ้า	ผลงานการออกแบบให้อารมณ์และความรู้สึกถึงความลึกซึ้ง น่าสนใจ มีเวทมนตร์ เปิดจินตนาการ สร้างสรรค์ ความมีชีวิตชีวา คมและโดดเด่น การหยอกล้อความรู้สึผ่านจินตนาการ

ที่มา : จากผู้วิจัย

6.โยจิ ยามาโมโตะ(Yohji Yamamoto) นักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดอวองท์-การ์ดด้วยการไม่คำนึงถึงแฟชั่นในยุคปัจจุบัน เอกลักษณ์ในการออกแบบของเขา คือ การใช้สีดำและโครงเสื้อแบบดีคอนสตรัคชัน(Deconstruction)ที่ลดทอนรูปแบบโครงสร้างเสื้อผ้าแบบยุโรป มาเป็นโครงเสื้อที่มีขนาดใหญ่เกินรูปร่างจริงที่มาจากแรงบันดาลใจด้านการออกแบบด้านโครงสร้างภายในเชิงสถาปัตยกรรมที่ดูแล้วเหมือนจะใส่ไม่ได้จริง รูปแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่จึงไม่เน้นยุคสมัย ทั้งนี้ในงานออกแบบของเขานั้นมีที่มาจากความต้องการสะท้อนความหมายบางอย่างของเขาที่แฝงอยู่ดังนี้ การใช้สีดำมาจากโลกที่มีดมนในภูมิหลังช่วงวัยเด็กที่อยู่ในช่วงสงครามโลกและเสื้อผ้าโครงร่างใหญ่ที่มาจากปรัชญากิโมโนเสมือนการปกป้องคุ้มครองผู้สวมใส่ การสะท้อนวิถีคิดและความรู้สึกที่อยู่ภายในใจเป็นเหมือนลายเซ็นในทุกคอลเลกชัน(วสุญช์ สุภากร, 2557 : ออนไลน์)

ตารางที่ 17 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของโยจิ ยามาโมโตะ

ผลงานการออกแบบ Yohji Yamamoto				
				
แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัตถุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
<p>-นำเสนอแฟชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความสวยงามแบบญี่ปุ่น</p> <p>-นำแนวคิดการนำเสื้อผ้าผู้ชายมาออกแบบให้ผู้หญิง ผู้หญิงสวมเสื้อผ้าของผู้ชาย โดยมีความคิดของการปกปิดซ่อนร่างกายของผู้หญิงจากสายตาของผู้ชายหรือลมหวน</p> <p>-นำเสนอตัวตนด้วยการออกแบบสิ่งที่เขาต้องการต่อต้านการสวมเสื้อผ้าสีสดใสด้วยการใช้สีมืดดำซึ่งแสดงถึงด้านมืดของช่วงเวลานั้น</p>	<p>การใช้สีดำในงานแทนความหมาย</p> <p>การเจียมเนื้อเจียมตัวและหยิ่งความขี้เกียจ เรียบง่าย สlick</p> <p>การใช้พื้นผิวของวัสดุที่แตกต่างกัน</p> <p>การออกแบบที่ไม่มีสีสันมีหลายพื้นผิวและหลายชั้น</p> <p>เทคนิคการจับเดรป</p>	<p>หนังสือดำ</p> <p>ผ้าสีดำ</p> <p>ชิป ปุ่ม กระเป๋าละเอียด</p> <p>และรายละเอียดอื่น ๆ</p>	<p>สไตล์รูปลักษณ์ที่เป็นนามธรรมและห่างไกลจากแนวโน้มที่นิยม การออกแบบที่ใหม่สะอาดและคมชัด เสื้อผ้าที่หลวมและสวมใส่สะดวก</p> <p>โครงร่างขนาดใหญ่ที่ไม่สมมาตรเสื้อผ้าแต่ละตัวมีเอกลักษณ์เฉพาะและแสดงอารมณ์ที่แตกต่างกัน ยูนีเซกส์</p>	<p>ผลงานการออกแบบให้อารมณ์และความรู้สึกถึงความสง่างามเหนือกาลเวลา มีการเคลื่อนไหวเมื่อสวมใส่ได้อย่างสบายใจ ความแท้แบบผู้ชาย ความเป็นระเบียบเป็นทางการ</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

7.เรอิ คาวาคูโบะ(Rei Kawakubo) นักออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชาวญี่ปุ่นในยุค1980 งานออกแบบส่วนใหญ่ของเธอจะเน้นในแนวคิดคอนสตรัคชัน(Deconstruction) โดยใช้สีขาว เทา ดำเป็นหลักร่วมกับการปกปิดตัวที่มีเทคนิคการปล่อยเส้นด้ายให้เป็นขุยเหมือนกับชุดยังไม่เสร็จ การปะผ้าขาดแหว่ง โครงสร้างเสื้อผ้าแนวประหลาดหลุดโลก เน้นรูปทรงของชุดที่ไม่สมดุลทั้งสองข้าง และการ

ตัดเย็บที่แปลกตา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการนำเสนอผลงานศิลปะโดยใช้เสื้อผ้าเป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบแฟชั่นที่มีผู้ยกย่องว่าเป็นสุนทรียศาสตร์แห่งความยากจนด้วยการปฏิเสธแฟชั่น(Anti-Fashion)ในแบบโลกแฟชั่นชั้นสูงที่เคยมีมาก่อน(คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2018 : ออนไลน์)

ตารางที่ 18 แนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นของเรอิจิ คาวาคูโบะ

ผลงานการออกแบบ Rei Kawakubo				
				
แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะ				
แนวความคิด	กระบวนการสร้างสรรค์		ลักษณะของผลงาน	
สิ่งที่สื่อและวิธีสื่อสาร	เทคนิคที่ใช้	วัสดุที่ใช้	รูปธรรม	นามธรรม
<p>-ปฏิบัติแฟชั่นด้วยการออกแบบที่สลายเส้นแบ่งระหว่างศิลปะกับแฟชั่น นำเสนอการออกแบบแฟชั่นแนวใหม่ที่ลึกลับทุกสิ่งที่เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่นขณะนั้น</p> <p>-นำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และวิธีการที่แสดงและนำเสนอการทำหายความงาม รสนิยมและความทันสมัยที่ทุกคนคิด</p> <p>-เพื่อตั้งคำถาม ทบทวนแนวคิดเรื่องความสวยงามของร่างกาย แนวความคิดเรื่องแฟชั่นการสวมใส่ได้และการสร้างอัตลักษณ์ของงานแบบผสมผสาน</p>	<p>เทคนิคการสร้างกำหนดรูปร่างของร่างกายใหม่ด้วยการพยายามปรับรูปร่างร่างกาย</p> <p>การเปลี่ยนแปลงในสี</p> <p>เทคนิคเย็บปักถักร้อย</p> <p>การซ้อนเป็นชั้นๆ</p> <p>การจับระบาย</p> <p>การสร้างภาพลวงตา</p> <p>เดอริ</p> <p>อิทธิพลในการออกแบบสุนทรียแบบเซน</p> <p>wabi-sabi สโตล</p> <p>ฟังก์ วัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น</p>	<p>ผ้าฝ้าย</p> <p>Patchworks</p> <p>เสื้อผ้าMotorbike tutus และหนัง</p> <p>แจ็กเก็ต</p> <p>เครื่องราง</p> <p>การใช้สิ่งทอราคาถูกลงและหายาเช่นในลอนและโพลีเอสเตอร์</p>	<p>สไตล์เสื้อผ้าพิวซัน</p> <p>ความไม่สมดุล ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน</p> <p>นามธรรม ไม่มีตัวตน</p> <p>เสื้อผ้าหลวมที่สร้างพื้นที่ส่วนเกิน</p> <p>ระหว่างผิวหนังร่างกายและเสื้อผ้าไม่ค้ำ</p> <p>นั่งถึงฟอร์มร่างกาย</p>	<p>ผลงานการออกแบบให้อารมณ์แปลกประหลาด ยากจับต้องและต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ</p> <p>ความน่าเกลียดและมีเสน่ห์ สมัยใหม่</p> <p>หวานkawaii(น่ารัก)</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญหลังยุคสมัยใหม่

ภาวะหลังสมัยใหม่ทำให้สังคม วัฒนธรรมและโลกศิลปะและการออกแบบเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลงานสร้างสรรค์มีความปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกมากขึ้นด้วยการสัมผัส การรับรู้ การสร้างภาพในสมองและการตีความ ซึ่งสอดคล้องกับที่วีรุณ ตั้งเจริญ (2547) กล่าวว่า องค์ประกอบในการสร้างผลงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่ ประกอบด้วย

- 1.แนวคิด(Concept)
- 2.สื่อตลใจ(Inspiration)
- 3.เนื้อหาและสาระ(Content & Subject Matter)
- 4.รูปแบบและกระบวนการ(Form & Styles)
- 5.วัสดุและกลวิธี(Materials & Techniques)
- 6.กระบวนการสร้างสรรค์(Creative Process)
- 7.อิทธิพล(Influences)
- 8.สนามสุนทรียะ(Aesthetic Field)
- 9.บริบทศิลปะ(Art Context)

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ผลงานในช่วงหลังยุคสมัยใหม่จะมีความแตกต่างจากยุคสมัยใหม่อย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับการกำเนิดของแนวคิดและทฤษฎีสำคัญต่างๆที่มีมากมายเป็นส่วนทำให้การสร้างสรรค์งานศิลปะและการออกแบบมีทิศทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ได้แก่

1.แนวคิดการรื้อสร้าง(Deconstruction)

แนวคิดการรื้อสร้างเป็นการทำโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ให้วับตี ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่มาจากแนวคิดอวองท์-การ์ดที่สื่อถึงรูปแบบของวิธีการสร้างสรรค์ผลงานเป็นสำคัญ(Kwon & Keum, 2008) เพื่อสร้างให้เกิดสไตล์ใหม่ที่มีความงามเชิงนามธรรมที่คล้ายงานประติมากรรม และแฝงการสื่อสารในกระบวนการออกแบบ(พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547a) สันติรักษ์ ประเสริฐสุข (2005)กล่าวว่าแนวคิดการรื้อสร้างหรือดีคอนสตรัคชันถูกพัฒนาขึ้นโดยฌาคส์ แดร์ริดา นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส โดยมีรากศัพท์ที่มีความหมายว่า การดึงแยกออกจากกัน ซึ่งหมายถึงการดึงส่วนประกอบต่างๆออกไปให้แยกกันให้หมด เป็นการยกเลิกสิ่งที่แกนหลักเพื่อให้เห็นถึงข้อขัดแย้ง และความไม่สอดคล้องกัน (บุศยมาศ นันทวัน, 2557 : ออนไลน์)อ้างว่าวิธีการรื้อสร้างหรือการทำใหม่นั้น มีขั้นตอนอยู่ 3 ขั้นตอนคือ การลดทอน(Reduction)การสร้าง(Construction)และการทำลาย(Destruction) โดยกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวข้องกันและกัน ในบริบทของการออกแบบแนวคิดการรื้อสร้างเป็นเทคนิคที่หมายถึงการฉีกหรือรูปทรงของสิ่งใดๆออกมาดูกันใหม่ เทคนิคที่ใช้มีหลายวิธี เช่น การเลื่อนที่ หรือย้ายตำแหน่ง ขยับใหม่ การจับหมุน จับวางซ้อนทับในแนวแกนที่ต่างกัน ฯลฯ ซึ่งเป็นการทำลายหรือผ่า

ฝืนกฎเกณฑ์การออกแบบเดิมๆ เพื่อให้ได้รูปทรงใหม่ที่มีความหมายแปลกกว่าเดิม สถาปนิกที่นำความคิดนี้ไปใช้ทางสถาปัตยกรรมที่เป็นที่รู้จักระดับโลก คือ ปีเตอร์ ไอเซนมาน (Peter Eisenman) และเบอร์นาร์ด ซูมิ (Bernard Tschumi) เป็นต้น

แนวคิดตีคอนสตรัคชั่นของเบอร์นาร์ด ซูมิ 6 แนวคิด ได้แก่

แนวคิดที่ 1 : การรื้อทิ้งสิ่งที่คุ้นเคย(Technologies of Defamiliarization)

แนวคิดที่ 2 : การขัดขวางความสะดุ้งตกใจของเมืองมหานคร(The Mediated “Metropolitan” Shock)

แนวคิดที่ 3 : การรื้อสร้างโครงกันใหม่ (De-structuring)

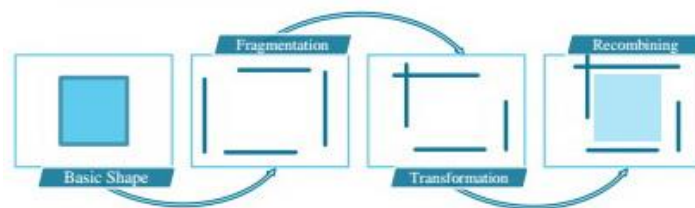
แนวคิดที่ 4 : การแต่งเติมเสริมกันพิเศษ(Superimposition)

แนวคิดที่ 5 : การเฉไฉข้อกำหนด (Crossprogramming)

แนวคิดที่ 6 : เหตุการณ์..จุดเปลี่ยนหักเห (Events: The Turning Point)

ในการออกแบบสถาปัตยกรรม ประเภทของผลงานตามแนวคิดการรื้อสร้างสามารถจำแนกตามลักษณะที่ปรากฏภายนอกได้ 4 แบบ(AlMuzainy, 2013 : online)ดังนี้

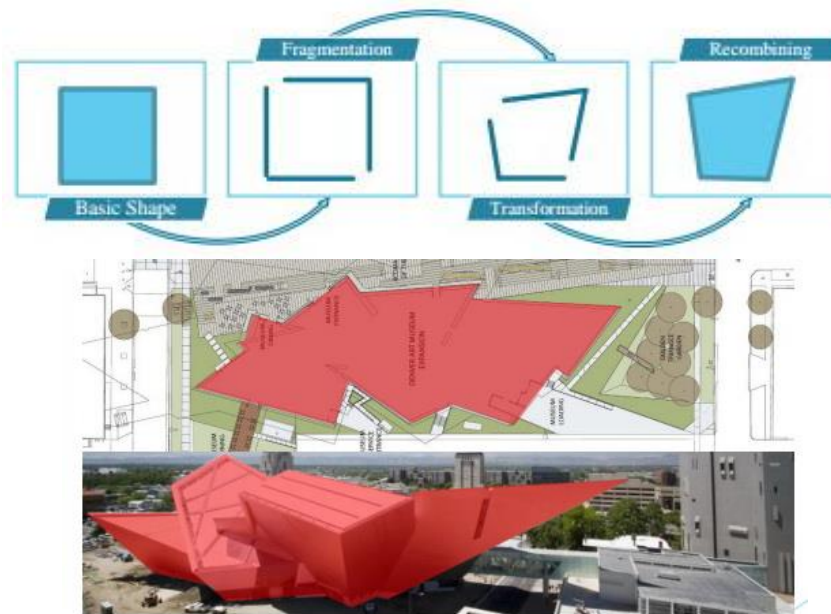
1.ลักษณะของผลงานที่เกิดจากการสร้างเลเยอร์(Layering)



รูปที่ 18ภาพอาคาร International Center For Possibility Thinking ออกแบบโดย Richard Meier

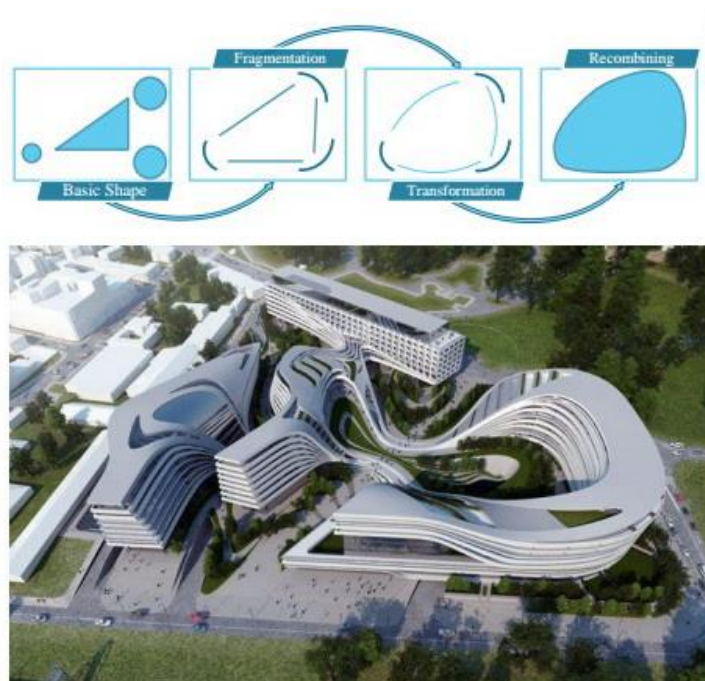
ที่มา : AlMuzainy (2013 : online)

2. ลักษณะของผลงานที่เกิดจากการจัดวางหรือออกแบบให้มีมุมที่แปลกตา(Angular)



รูปที่ 19 ภาพอาคาร Denver Art Museum ออกแบบโดย Daniel Libeskind
ที่มา : AlMuzainy (2013 : online)

3. ลักษณะของผลงานที่เกิดจากการใช้รูปทรงที่ดูมีชีวิต(Organic)



รูปที่ 20 ภาพอาคาร Mix-Use Building ออกแบบโดย Zaha Hadid
ที่มา : AlMuzainy (2013 : online)

4. ลักษณะของผลงานที่เกิดจากการสร้างให้ดูสับสนยุ่งเหยิงไม่เข้ากัน(Chaos)



รูปที่ 21 ภาพอาคาร The Lou Ruvo Brain Institute ออกแบบโดย Frank Gehry

ที่มา : AlMuzainy (2013 : online)

ส่วนที่ 3 ด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

จากข้อมูลด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนังของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2559พบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดประเทศแถบเอเชียลำดับต้นที่ประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าเครื่องหนังเป็นร้อยละ 5.93 เป็นรองจากประเทศจีนและฮ่องกง(พัชริกา กันแก้ว, 2560) ในงานวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยเลือกญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ทำการศึกษาเพราะเหตุผลใหญ่ คือ

1. ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านศิลปะและการออกแบบ มีการเปิดกว้าง ประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับและมีรสนิยมผลงานออกแบบ แฟชั่น และศิลปะ

2. ตลาดผู้บริโภคญี่ปุ่นจัดว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาแพงและเป็นสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552 : ออนไลน์)

3. ตลาดผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมสินค้างานฝีมือ หัตถกรรม ที่แฝงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม หรือมีเรื่องราวภายใน(กุลธิดา เตชวรสินสกุล, 2552)

จากเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องเชื่อมโยงกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ในแง่การนำเสนออัตลักษณ์หัตถกรรมไทยที่มาจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ การผสมผสานศิลปะอวองท์-การ์ด และการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง ทำให้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะประเทศญี่ปุ่นประเทศเดียวเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตพิสัย

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

แหล่งที่ตั้ง

-อยู่ด้านฝั่งตะวันออกของทวีปเอเชีย หรือทางตอนเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก

พื้นที่	-378,000ตร.กม. ประกอบด้วย 6,852 เกาะ มีเกาะใหญ่ที่สำคัญ 4 เกาะ ได้แก่ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุ คิวชู
เมืองหลวง	-กรุงโตเกียว(มีประชากรประมาณ 12.58 ล้านคน)
เมืองสำคัญ	-โตเกียว โอซากา คานางาวา ฟูกูโอกะ โยโกฮามา นาโกย่า โกเบ คาวาซากิ ฮิโรชิมา
ประชากร	-ประมาณ 127.1 ล้านคน มีประชากรมากที่สุดอันดับที่ 11 ของโลก
อัตราการเกิด	-8.07/1000(ปี2557)
อัตราการรู้หนังสือ	-99.9%
สัญชาติ	-ญี่ปุ่น
เชื้อชาติ	-ญี่ปุ่น 98.5% เกาหลี 0.5% จีน0.4% อื่นๆ 0.6%
ภาษาราชการ	-ภาษาญี่ปุ่น
ระบอบการปกครอง	-เสรีประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ มีรัฐสภาเป็นสถาบันสูงสุด และมีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาล
ประมุข	-สมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ
ศาสนา	-ศาสนาใหญ่ๆมี 2 ศาสนา ได้แก่ พุทธและชินโต นอกนั้นยังมีคริสต์และขงจื้ออีกด้วย
อุณหภูมิต	-มี 4 ฤดู ได้แก่ 1.ฤดูใบไม้ผลิ ช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม มีอากาศอบอุ่น 2.ฤดูร้อน ช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม มีอากาศร้อนชื้น และมีฤดูฝนสั้นๆในช่วงต้นฤดู และร้อนจัดช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 3.ฤดูใบไม้ร่วง ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน มีอากาศอบอุ่นและมีพายุไต้ฝุ่นมากช่วงเดือนกันยายน 4.ฤดูหนาว ช่วงเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ มีอากาศหนาวหิมะตก โดยเฉพาะทางภาคเหนือของประเทศ
สกุลเงิน	-“เยน” (¥) ใช้ตัวย่อเป็นอักษรภาษาอังกฤษ JYP โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 100 เยน ต่อ 31.04 บาท (ข้อมูลเดือนเมษายน 2560)

ประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยเกาะ เกาะของญี่ปุ่นส่วนมากจะเป็นหมู่เกาะแบบภูเขา มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากมาย ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจอันดับต้นของโลก โดยมีค่าจีดีพีสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก

ภูมิประเทศของญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางตะวันตกติดกับคาบสมุทรเกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้น ส่วนทางทิศเหนือ ติดกับประเทศรัสเซียมีทะเลเป็นเส้นแบ่งแดนซึ่งภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาถึง 71 % ของพื้นที่ทั้งหมด ในขณะที่มีพื้นที่ราบเพียง 25 % ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ทางการเกษตรได้เพียง 11% เท่านั้น ญี่ปุ่นมีภูเขาไฟประมาณ 1 ใน 10 ของทั้งโลก โดยมีภูเขาฟูจิที่สงบอยู่แต่ยังไม่ดับเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศสูง 3,776 เมตร และจากการที่ประเทศอยู่ในเขตที่มีภูเขาไฟมากทำให้มีแผ่นดินไหวเกิดขึ้นเสมอ

ญี่ปุ่นแบ่งเขตการปกครองท้องถิ่นออกเป็น 47 จังหวัดซึ่งรวมกรุงโตเกียวด้วย ส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดแยกออกเป็น นคร เมือง และหมู่บ้าน ยกเว้นกรุงโตเกียวที่มีเขตการปกครองเฉพาะในส่วนใจกลาง 23 เขต นอกเหนือไปจากเขตชานกรุง ซึ่งประกอบด้วย 27 นคร 5 เมือง และ 8 หมู่บ้าน(กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2556 : ออนไลน์)



รูปที่ 22 ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : กลุ่มความร่วมมือกับต่างประเทศ 2 สำนักการเกษตรต่างประเทศ (2559)

3.1.2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จำนวนประชากรในปัจจุบันของญี่ปุ่นมีประมาณ 127,611 ล้านคน เชื่อกันว่าบรรพบุรุษของชาวญี่ปุ่น คือ กลุ่มเผ่าพันธุ์ยามาโตะ ซึ่งเป็นเผ่าพันธุ์หนึ่งที่ผสมกับคนที่อพยพมาจากจีนและเกาหลี และในปัจจุบันคนต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในญี่ปุ่นเป็นคนเกาหลีและคนจีน และเผ่าไอนุซึ่งส่วนมากอาศัยที่เกาะฮอกไกโด ทั้งนี้ทำให้ประชากรญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้นมีหลายเชื้อชาติ

ปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศมีการลดลง เนื่องจากจำนวนประชากรที่หยุดเติบโต เนื่องจากมีจำนวนคนตายมากกว่าอัตราเด็กเกิดใหม่และผลจากเหตุการณ์สึนามิทำให้เกิดวิกฤติโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมาดิจิเมื่อปีค.ศ.2011 ทำให้ประชากรในวัยทำงานมีจำนวนลดลงและมีการเพิ่มขึ้นของวัยผู้สูงอายุที่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปแทน

กาญจนา ตั้งชลทิพย์ (2549)อ้างว่า เนื่องจากอัตราเกิดที่ลดน้อยลงของประชากรญี่ปุ่น ย่อมส่งผลให้จำนวนประชากรวัยแรงงานน้อยลง การเกิดที่น้อยลงนั้นมีหลายสาเหตุ ได้แก่ การอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น การแต่งงานช้าลง การแต่งงานแต่ไม่ต้องการมีลูก หรือความต้องการมีลูกที่น้อยลง เพราะค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ตั้งแต่ตั้งครรภ์ตลอดไปจนถึงการเลี้ยงดูเด็กสูงมาก หรือการอยู่เป็นโสดที่เพิ่มขึ้น การแต่งงานที่ช้าลงของประชากรก็เป็นปัจจัยของการเกิดที่น้อยลงเช่นกัน

3.1.3 ข้อมูลด้านจิตพิสัย

บุญชู ตันติรัตน์สุนทร (2015)สรุปไว้ว่า ลักษณะพื้นฐานของคนและสังคมญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนและสังคมญี่ปุ่นมีดังนี้

1.สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ภูมิประเทศแบบเกาะทำให้ประชากรส่วนใหญ่พูดภาษาเดียวกันไม่มีต่างชาติเข้ามายึดครอง ทำให้คนญี่ปุ่นเป็นปึกแผ่นแยกพวกเขา พวกเขา สภาพภูมิประเทศที่มีภัยธรรมชาติทำให้เกิดสังคมที่ช่วยเหลือพึ่งพากันในยามลำบาก การมีฤดูหนาว ความงามตามธรรมชาติที่โดดเด่นทำให้มีวัฒนธรรมค่านิยมชื่นชมในธรรมชาติอย่างแข็งแกร่ง การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติด้านอาหาร น้ำมัน ถ่านหิน ทำให้จำเป็นต้องสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจขึ้นทดแทน และทำให้เป็นคนนอบน้อมเพราะต้องการติดต่อกับผู้อื่นที่ต้องพึ่งพาด้วย

2.ประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์กับจีน และพุทธศาสนา การที่ได้รับอิทธิพลด้านการปกครองจากจีนในช่วงสร้างประเทศตอนต้น ทำให้เกิดระบบชนชั้นซึ่งเป็นรากฐานของสังคมมาช้านาน และนำมาสู่สังคมบริหารในยุคใหม่ ลักษณะการบริหารจัดการในสังคมการทำงาน ความเป็นอยู่ ชุมชน และสังคมของญี่ปุ่นที่ยังมีระบบชนชั้น การนับถือศาสนาพุทธที่มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และจิตวิญญาณในธรรมชาติ จริยธรรมการเคารพเชื่อฟังครูบาอาจารย์ หน้าที่ผู้ปกครองและพลเมือง การเสียสละตนเอง การบำเพ็ญเพียรทำความดี ความอดทนอดกลั้น

3.ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของสังคมญี่ปุ่น การจัดการระบบการศึกษาภาคบังคับ ระบบสังคมครอบครัว เมื่อแต่งงานแล้วภรรยาทำงานอยู่บ้าน เลี้ยงลูก ดูแลการศึกษาของลูก

ลักษณะพื้นฐานของคนและสังคมญี่ปุ่นประกอบไปด้วย 3 ลักษณะได้แก่

1.สังคมแห่ง “วะ”(Wa) หมายถึง สังคมที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีพื้นฐานทางจิตวิญญาณจากศาสนาชินโต ได้รับอิทธิพลคำสอนของขงจื้อ และศาสนาพุทธ กำหนดวิถีต่างๆ ชามุไร การชงชา ศิลปะ การต่างกาย เป็นสังคมแนวตั้ง-แนวขวาง มีกำหนดวิธีการวางตัว แบบแผนและข้อห้ามในการวางตน การปฏิบัติตัว ด้วยคำพูดที่ชัดเจน มีความปรองดองสันติภาพ การรักษาคำพูด ถือเกียรติและศักดิ์ศรี ไม่นิยมฟ้องร้อง ให้คนอื่นมาตัดสิน ชอบการไกล่เกลี่ยเจรจาโดยผู้มีอำนาจ ยอมเสียค่าคุ้มครองเพื่อแลกกับความสงบ เป็นสังคมเกื้อกูล ระบุคุณค่า ยึดความต่างของผู้ใหญ่-ผู้น้อย มารยาทต่อผู้สูงวัยหรือบุคคล มีความรับผิดชอบแบบเป็นกลุ่ม มีการเลื่อนขั้นตามลำดับอาวุโสในสังคมในที่ทำงาน

2.จิตแห่งความระลึกขอบคุณ ด้วยอิทธิพลจากชินโต ศาสนาพุทธ แนวความเชื่อของขงจื้อ และท่ามกลางภัยธรรมชาติ ชาวญี่ปุ่นได้ถูกหล่อหลอมให้ ขอบคุณ และระลึกถึงพระคุณของธรรมชาติ บุญคุณของผู้คน การอธิษฐานของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือมาขอบคุณ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทำให้เขาอยู่ได้ในวันนี้ ระลึกถึงเมตตาที่ได้รับ การขอบคุณคนรอบข้าง ชื่นชมธรรมชาติรอบตัว มีความสุขและกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม พร้อมรับในการเปลี่ยนแปลง เชื่อในสายสัมพันธ์ เคารพยกย่องให้เกียรติผู้อื่น ความถ่อมตน และมีประเพณีการให้ของขวัญ การมอบของขวัญ จนถึงการทอของขวัญ มีธรรมเนียมการ ให้และรับของขวัญที่แตกต่างเป็นแบบแผนมากกว่าชาติอื่น

3.วิญญาณแห่งความอดทนอดกลั้น จากธรรมชาติที่โหดร้าย สงครามภายใน และระบบชนชั้น ทำให้คนญี่ปุ่นยึดมั่นในหน้าที่ ยกย่องความเข้มแข็งที่จากความอดทน ความเพียรพยายาม เรื่องราวของผู้ที่ความเพียร ยึดมั่น ต่อสู้ไม่ยอมแพ้จะได้รับการถ่ายทอดเป็น วีรกรรมในสังคม การทำหน้าที่ทุกส่วนมีคุณค่าเพราะทำให้องค์กร สังคม และประเทศขับเคลื่อน ทุกคนมีความสำคัญเช่นเดียวกัน คนประกอบอาชีพทุกอาชีพสามารถเป็นพระเอก และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นอย่างต่อเนื่อง ญี่ปุ่นไม่ชื่นชมคนเปลี่ยนงานบ่อย หรือล้มเลิกความตั้งใจที่เคยมุ่งมั่น ด้วยการปลูกฝังและฝึกตั้งแต่วัยเด็ก ให้ ตัดสินใจเองและไม่เลิกล้มสิ่งที่ตนเองเลือกง่ายๆ

3.2 รสนิยม และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของคนญี่ปุ่น

ปัจจุบันพบว่ารสนิยม และพฤติกรรมกรบริโภคของคนญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1.ความนิยมในรูปแบบวิถีชีวิตแบบคนทางประเทศฝั่งตะวันตกมีมากขึ้นจนเป็นเหมือนเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของประชากรในประเทศญี่ปุ่นคือมีความเป็นตัวตนและดูคล้ายทางประเทศทางตะวันตกมากกว่าซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่นๆในเอเชียด้วยกัน(ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, 2557) ซึ่งมีเหตุผลดังนี้

- คนญี่ปุ่นที่ทำงานตามบริษัทส่วนมากแต่งกายใส่สูทและผูกเนคไทเหมือนตะวันตก
- ความนิยมชื่นชมดาราดังจากฮอลลีวูด สามารถพบเห็นรูปภาพดาราดังได้ทั่วไป
- วัฒนธรรมความนิยมการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลาย
- ในภาษาญี่ปุ่นมีการนำคำในภาษาอังกฤษมาผสมผสานถึงร้อยละ10ของคำศัพท์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ชีวิตประจำวัน

2.คนญี่ปุ่นมีนิสัยชอบประดิษฐ์ คิดค้น และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีการคาดหวังที่จะเห็นสินค้าใหม่ๆตลอดเวลา

3.เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจซบเซา คนญี่ปุ่นบางส่วนเริ่มนิยมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบแทนหันมาซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงแต่มีคุณภาพดีรูปแบบสวยงามทันสมัยมีความประณีตและมีประโยชน์ใช้

สอยและให้ความสำคัญกับสินค้าที่แสดงรูปแบบและบุคลิกตนเองมากขึ้น แต่คนที่นิยมสินค้าราคาแพงที่หรูหราและแตกต่างก็ยังมีอยู่มากเช่นกัน

4. คนญี่ปุ่นให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและการพักผ่อน ลดความเครียด ด้วยการปรับเปลี่ยนชีวิตให้เข้าใจชีวิตและเป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายผสมผสานวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่(Modern & Natural Simplicity Lifestyle)

5. คนญี่ปุ่นให้คุณค่าสูงกับสินค้าในเอเชียที่แสดงถึงงานหัตถกรรมที่พัฒนาขึ้นผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมงานฝีมือที่สืบทอดกันมา และสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่นให้ความรู้สึกกลมกลืนกับธรรมชาติ

6. วัยรุ่นญี่ปุ่นหลังเรียนจบมัธยมศึกษาตอนปลายนิยมเดินทางท่องเที่ยวหรือทำงานเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิตก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

7. เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว คนญี่ปุ่นนิยมทำธุรกรรมดิจิทัลโดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเอ็ม-คอมเมอร์ซกันมากขึ้น

3.2.1 รสนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังของสตรีญี่ปุ่น

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ(องค์การมหาชน) (2557)สรุปว่า จากการศึกษาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่มีกำลังซื้อสูงด้วยรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรถึง 34,312 เหรียญสหรัฐ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นคือ การพิจารณาจากนิตยสารหรือหนังสือแฟชั่นคิดเป็น 30.24% แผ่นพับและใบปลิวโฆษณา 22.07% และรายการโทรทัศน์ 20.37% จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอยู่ที่ 8,228 เยนต่อชิ้น คนญี่ปุ่นนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อถึงเทศกาลเปลี่ยนแปลงฤดูกาลถึง 30.28% ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงฤดูใบไม้ร่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายนมากที่สุด

ในตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายนิยมการแต่งกายทันสมัยมีรูปแบบเฉพาะของตัวเอง ส่วนใหญ่แล้วมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวโน้มในการรักโลกและคำนึงถึงความเป็นธรรมชาติ นิเวศวิทยา(Eco Muse)เป็นสำคัญ การเลือกซื้อสินค้าอ้างอิงกับฤดูกาลเช่นเดียวกับประเทศทางตะวันตก กระแสแฟชั่นหลักของประเทศส่วนใหญ่อ้างอิงตามกระแสแฟชั่นโลกจากนิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน กระแสรองคือแฟชั่นเกาหลี ส่วนกระแสแฟชั่นร่วมสมัยจะมีรูปแบบที่ขัดแย้ง ต่อต้านแฟชั่นธรรมเนียมนิยม ในรูปแบบสีสันฉูดฉาด แปลกประหลาด สะดุดตา พบเห็นอยู่บ้างในกลุ่มฮาราจูกุ(Harajuku)และชิบูยา(Shibuya) ซึ่งกระแสแฟชั่นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดารา นักร้อง

ในปัจจุบันหนุ่มสาวญี่ปุ่นมีการแต่งงานช้าลงและต้องการอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น ผู้หญิงจึงมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทั้งในการประกอบอาชีพ กิจการภายนอกบ้านและทางการเมือง การเป็นภรรยาและมารดา ส่งผลให้สตรีญี่ปุ่นมีอิสระทางสังคมและการเงิน มีทัศนคติด้านการให้ความสำคัญ

ในการใช้ชีวิตและภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น การให้ความสำคัญและเลือกซื้อเครื่องประกอบการแต่งกายในแต่ละประเภทต่างๆได้รับความเอาใจใส่มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเลือกใช้สนองประโยชน์ด้านการใช้สอยและเสริมบุคลิกต่างๆกันไป

กลุ่มสตรีญี่ปุ่นวัยทำงาน หรือหลังวัยทำงาน และกลุ่มอาชีพอิสระหลังแต่งงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นมาก โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึก คุณภาพที่ต้องสัมผัสได้ การสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ที่ผสมผสานความเป็นสากล การสื่อสารตัวตนของแบรนด์ และเรื่องการบรรจุหีบห่อ(Packaging)เป็นอย่างมาก

ชนิดของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ชุดลำลอง เสื้อผ้าแฟชั่นและชุดชั้นในตามลำดับ สินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายที่นิยมเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ กระเป๋าและเครื่องหนัง ถุงมือ และรองเท้า ตามลำดับ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาที่สำคัญประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม รูปแบบ ความทันสมัย เป็นลำดับแรก รองมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และความสบายในการสวมใส่ ขณะที่ตราสินค้า และราคาเป็นเรื่องรองลงมา

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา (2557 : ออนไลน์)ชี้แจงว่า ตลาดสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋าในญี่ปุ่น ในปี.ศ.2012มีมูลค่า 9.3 แสนล้านเยนหรือประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยมีสัดส่วนในการใช้จ่ายด้านการบริโภคสินค้าแฟชั่นและเครื่องประกอบการแต่งกายสูงถึง 692 เทรียสหรัฐต่อคนต่อปีหรือคิดเป็นร้อยละ2 ของรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร(ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, 2557)ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อหาสินค้าที่เป็นของดีและใช้ได้นาน ทำให้นิยมซื้อสินค้าพวกแบรนด์นำเข้ากันมากขึ้น รูปแบบกระเป๋าที่นิยมกันมากคือ กระเป๋าประเภทที่มีหูหิ้วสองข้าง(Tote Bag)ที่สามารถหิ้วหรือสะพายได้ ใช้ได้ในหลายโอกาสทั้งทำงานและเวลาพักผ่อนสบายๆ กระเป๋าส่วนใหญ่มีรูปแบบที่สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง(Unisex) และกระเป๋าลือแบบคลัทช์ก็เป็นสินค้าที่ขายดีทั้งในกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง ราคาของกระเป๋าที่นิยมซื้ออยู่ในระดับราคา 1,000-5,000เยน กระเป๋าที่เป็นแบรนด์เนมของญี่ปุ่นเองนิยมซื้ออยู่ในระดับราคา 10,000-30,000เยน กระเป๋าที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศนิยมซื้ออยู่ในระดับราคา 20,000-70,000เยน หากเป็นแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียงจะมีราคามากกว่า 70,000เยนขึ้นไป ปัจจุบันกระเป๋าที่ผลิตหรือผสมผสานวัสดุธรรมชาติ เช่น ผ้าทอ ไม้ไผ่จักสาน ป่าน จะได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและมีวางขายในร้านประเภทที่เจ้าของทำการเลือกสรรสินค้าที่ขายในร้านทุกชิ้นด้วยตนเอง(Selected Shop)มากขึ้น

ส่วนแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังอื่นๆ ได้แก่ รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องแต่งกายหนังมีกล่าวถึงไว้ดังนี้

- รองเท้าหนังส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความนิยมลดลง เนื่องจากกระแสของรองเท้าผ้าใบที่สวมใส่สบายและสะดวกสบายเข้ามาแทนที่มากขึ้น แบรินด์รองเท้าผ้าใบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 คือแบรินด์ไอซาเบล มารองด์(Isabel Marant) รองเท้าผ้าใบที่มีสีสันแบบมีสันจะมียอดขายดีมาก การสวมใส่รองเท้าหนังในปัจจุบันอาจไม่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันเท่ากับรองเท้าผ้าใบอีกต่อไป

- เข็มขัด ถุงมือ และเครื่องแต่งกายหนัง มีการบริโภคที่มีสัดส่วนตามสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าที่ผันผวนตามกระแสเศรษฐกิจของประเทศ

3.3 การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องทราบถึงโครงสร้างของส่วนตลาด ซึ่งโครงสร้างของส่วนตลาดนั้นประกอบไปด้วยรายละเอียดและลักษณะต่างๆที่สำคัญที่ทำให้เข้าใจลักษณะรูปแบบ ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆได้ดีขึ้น จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการแบ่งไว้หลายประเภทตามหลักเกณฑ์ต่างๆได้ดังนี้

ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ (2557)สรุปว่า ผู้เชี่ยวชาญการตลาดของญี่ปุ่นแบ่งประเภทของผู้บริโภคไว้เป็นกลุ่มต่างๆตามอายุ ความแตกต่างในพฤติกรรมและความคิดที่สัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการบริโภคเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มวัยรุ่น อายุ 18-25 ปี ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งจบการศึกษา ผู้หญิงจะชอบสังสรรค์อยู่กับเพื่อนฝูง สนใจสินค้าเพื่อความงาม เน้นบรรจุภัณฑ์น่ารัก ราคาไม่แพง เป็นกลุ่มที่มองหาและเลือกซื้อสิ่งที่เป็นความสุขแต่ยังไม่มีรายได้ของตัวเอง ส่วนใหญ่แล้วจะคำนึงถึงความจำเป็นก่อนใช้จ่ายเงิน ไม่ค่อยใส่ใจต่อตราสินค้าหรือชื่อเสียงของแบรินด์หรูหรา จะมองหาสินค้าและบริการที่เพิ่มความคล่องตัว เสริมศักยภาพและคิดว่าพิเศษเหมาะกับตนเองในอนาคต ซื้อสินค้าเพราะรูปแบบการออกแบบความแปลกใหม่

2. กลุ่มวัยทำงาน อายุ 26-43 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ขยัน อดทน มีวิถีชีวิตแบบใหม่ ไม่เน้นวัตถุนิยม แต่เน้นความสบายใจความสบาย ต้องการชีวิตที่เรียบง่ายและมีเสถียรภาพ ใส่ใจต่อสินค้าที่ลดปัญหาโลกและสังคมเป็นพิเศษ

3. กลุ่มสาวโสด อายุ 40-49 ปี อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์เป็นพิเศษ เป็นกลุ่มที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ความหรูหรา ภายหลังภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคเริ่มหันไปมองสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก แต่บางส่วนเห็นเป็นเวลาทองที่จะกอบโกยซื้อสินค้าน่าราคาแพงที่มีการลดราคาตามห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะนิยมและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่เป็นแบรินด์ที่รู้จักและมาจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมีความพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ประจำสินค้าที่มีความรอบรู้ สุภาพ และให้คำแนะนำ

4.กลุ่มผู้สูงอายุ อายุมากกว่า 60ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ต้องการเพิ่มประสบการณ์และความเพลิดเพลิน มีรายได้จากเงินบำนาญ โดยมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ได้แก่ การสังสรรค์กับเพื่อนตามร้านกาแฟ ภัตตาคาร ดูภาพยนตร์ การพักผ่อนอ่านหนังสือ ทำกิจกรรมภายในบ้าน การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และวัฒนธรรมของชุมชน และคนที่ยังแข็งแรงนิยมไปเที่ยวต่างประเทศ ไม่นิยมซื้อวัตถุสิ่งของแต่ชอบซื้อประสบการณ์ใหม่ๆและบริการมากกว่า

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2557 : ออนไลน์)ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จำแนกตามกลุ่มอายุได้ดังนี้

1.กลุ่มวัยแรกเกิดและทารก ตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 ในแต่ละครอบครัวอัตราการเกิดของเด็กมีอัตราต่ำลง ส่งผลทำให้แต่ละครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กกลุ่มนี้น้อยลง พ่อแม่ส่วนใหญ่จึงมีเงินเก็บมากขึ้นและใช้จ่ายหมดไปกับการซื้อสินค้าที่หรูหราและมีคุณภาพสูงให้กับลูกตัวเองได้

2.กลุ่มเด็ก มีอัตราการลดลงมากกว่าในกลุ่มวัยแรกเกิดและทารกจึงส่งผลทำให้การบริโภคสินค้าจะเน้นไปที่สินค้าคุณภาพสูง คุณภาพดี โดยที่ธุรกิจที่เกี่ยวกับเด็กกลุ่มนี้มีการเติบโตน้อยลงและมีข้อจำกัดมากขึ้น

3.กลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น มีอัตราลดลงเช่นเดียวกัน เด็กกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจทางการตลาดได้แล้วแต่ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายและอิทธิพลการเลือกของผู้ปกครอง การรับรู้แบรนด์มีมากขึ้น การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีผลมากขึ้น เด็กกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในเทคโนโลยีเพราะใช้งานได้ง่ายและมีความหลากหลาย

4.กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายและจิตใจ เริ่มมีรายได้ของตัวเองจากการทำงานนอกเวลาหรืองานประจำ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องตัดสินใจผ่านผู้ปกครองอีกต่อไป มีการบริโภคที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สินค้าและบริการจึงมีขอบเขตที่กว้างและมีตัวเลือกมาก มีการแสดงตัวตนผ่านแบรนด์ เริ่มสร้างภาพพจน์ที่ชัดเจน

5.กลุ่มนักเรียน เพราะผลจากการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีพของรัฐบาล ทำให้กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น มีรายได้ของตัวเองแต่ยังไม่มาก การใช้จ่ายสินค้าจะอยู่ในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แฟชั่น อิเล็กทรอนิกส์ แอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องสำอาง การใช้จ่ายทางสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น

6.กลุ่มคนอายุ 20ปี เป็นวัยที่แสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และอาจมีการสร้างครอบครัว มีรายได้สำหรับใช้จ่ายและมีความอิสระทางการเงินที่สามารถทุ่มจ่ายเพื่อการสร้างภาพพจน์และการซื้อสินค้าแบรนด์เนม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ราคาแพง แฟชั่นดีไซเนอร์หรูหรา การพักผ่อนและบันเทิง

7.กลุ่มคนอายุ 30ปี มีรายได้และความมั่นคงทางการทำงานมากขึ้น การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะคล้ายกับกลุ่มคนอายุ 20ปี แต่มีการตื่นตัวแบรนด์และสัดส่วนการใช้จ่ายจำนวนมากหมดไปกับสินค้า

ชั้นสูง แต่เงินบางส่วนมีการลงทุนเพื่อครอบครัวมากขึ้น มีการใช้จ่ายด้านสินค้าตกแต่งบ้านราคาแพง สิ่งบันเทิงคุณภาพสูงในบ้าน รถยนต์ และการใช้จ่ายเลี้ยงดูบุตร

8.กลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน อายุ40-50ปี กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเก็บเงินมากกว่ากลุ่มอื่น การบริโภคใช้จ่ายเกิดขึ้นกับสินค้าทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับครัวเรือนที่คุณภาพดี เช่น การซื้อของอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ในบ้าน การสื่อสาร การตกแต่ง สิ่งบันเทิง มีการใช้จ่ายในสินค้าแฟชั่นราคาแพง เครื่องประดับต่างๆและกิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัว

9.กลุ่มวัยเกษียณอายุ ปัจจุบันกลุ่มนี้มีปริมาณมากขึ้นกว่ากลุ่มอื่นๆทั้งหมด มีการใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลและบริการต่างๆ สินค้าเพื่อสุขภาพร่างกาย อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การบริโภคสินค้ากลุ่มที่พัก การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ การใช้จ่ายทางวัฒนธรรมและสันทนาการ

Jiratanatiteenun, Mizutani, Kitaguchi, Sato, and and Kajiwara (2012)นำเสนอว่า เพื่อให้รู้จักเข้าใจวิถีชีวิตด้านแฟชั่นการแต่งตัวของผู้หญิงญี่ปุ่นให้มากขึ้น นิตยสารแฟชั่นของประเทศ ญี่ปุ่นได้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นไว้ตามวิถีชีวิตและรูปแบบการแต่งตัวที่สามารถพบเห็นได้บนท้องถนนทั่วไป (Street Fashions) ในเมืองใหญ่ เช่น โตเกียว กินซ่า ฮาราจุกุ โอโมเตะซานโดะ ชิบูย่า และไดคังยามะ ออกเป็น 11 รูปแบบ ดังนี้

1.รูปแบบสบายๆเรียบง่าย(Casual) เป็นรูปแบบเรียบง่ายๆหลวมใส่สบาย ดูไม่เป็นทางการ

2.รูปแบบสาวมั่น(Gyaru) เป็นรูปแบบการแต่งตัวให้โดดเด่น เตอะตา ใช้สีฉูดฉาด เข้ารูป เปิดเผยเรือนร่าง

3.รูปแบบสาวใหญ่(Onei) เป็นรูปแบบผู้หญิงที่ดูภูมิฐาน มีการตกแต่งด้วยลูกไม้ ริบบิ้น เครื่องประดับ แลดูมีฐานะ

4.รูปแบบแฟชั่นนิสต้า(Mode) เป็นรูปแบบการแต่งตัวที่อิงแคทวอล์ค เกาะติดแฟชั่นชั้นสูง(Haute Couture) นิยมสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมแต่งตัวแบบจัดเต็มทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า

5.รูปแบบหวานโรแมนติค(Lolita) เป็นรูปแบบการแต่งตัวที่ได้แรงบันดาลใจจากยุโรปในยุคโรโคโคโค(Rococo)ยุควิกตอเรีย(Victorian)และยุคเอ็ดวอร์ดเดียน(Edwardian) มีการแต่งเครื่องประดับผม ถูงเท้า รองเท้า ร่ม กระเป๋าเหมือนตุ๊กตาฝรั่งเศสโบราณ

6.รูปแบบอนุรักษ์นิยม(Office Lady) เป็นรูปแบบการแต่งตัวที่เป็นทางการ ดูเจ้าระเบียบ ทะมัดทะแมง เป็นสาวทำงาน

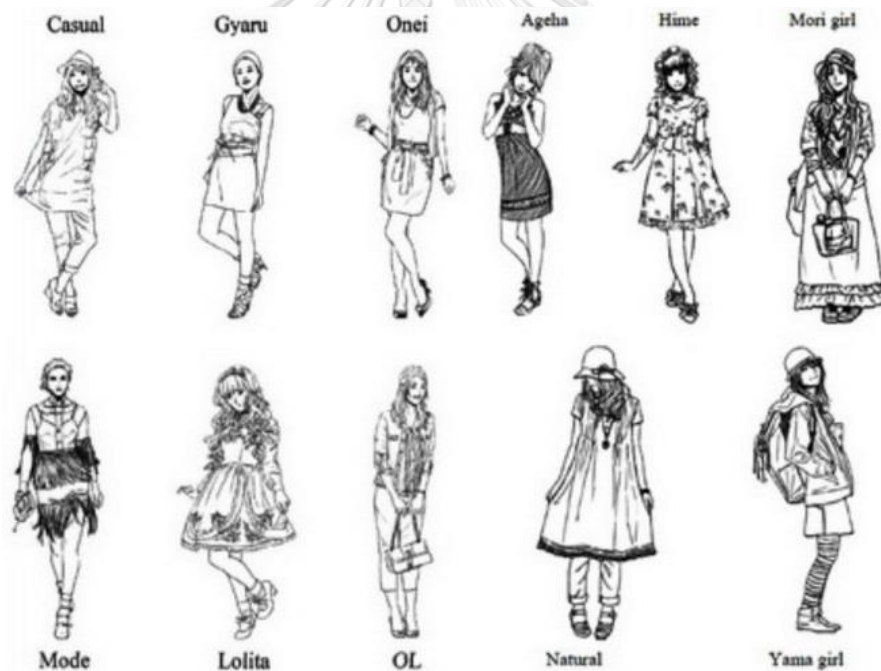
7.รูปแบบสาวเจ้าเสน่ห์(Ageha) เป็นรูปแบบผสมระหว่างสาวมั่นและพนักงานต้อนรับ (Hostess) แต่เน้นความเป็นผู้หญิงรักสนุก หุหุหุรา เซ็กซี่มากขึ้น

8.รูปแบบเจ้าหญิง(Hime) เป็นรูปแบบการแต่งตัวคล้ายแฟนตาซีแบบเจ้าหญิงในนิทาน ที่มากกว่ารูปแบบสาวหวานโรแมนติก คุณเป็นผู้หญิงชั้นสูง นิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตกแต่งที่มากมาย หลุหลุรา ดูสะอาดตา

9.รูปแบบสาวชนบท(Mori Girl) เป็นรูปแบบสาวชนบท นิยมเสื้อผ้าที่หลวมโคร่งบางเบา ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีการสวมใส่หลายๆชั้น(Layers)ร่วมกับผ้าคลุมไหล่หรือผ้าพันคอ ใช้สีโทนเอิร์ธโทน(Earth Tone)หรือสีธรรมชาติเป็นหลัก

10.รูปแบบสาวรักโลก(Natural) เป็นรูปแบบการแต่งกายทรงหลวมโคร่ง แต่เรียบง่ายสบายๆ เน้นการใช้สีเอิร์ธโทนหรือสีธรรมชาติ ไม่เน้นการสร้างความสะดวกตาหรือหลุหลุรา วัสดุของเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่เป็นแนวรักโลก(Eco)

11.รูปแบบนักไต่เขา(Yama Girl) เป็นรูปแบบการแต่งกายที่ผสมผสานระหว่างแบบสบายๆเข้ากับเสื้อผ้าสำหรับการปีนเขาไต่เขา ใช้สีสันทัดเข้มร่วมด้วยในการแต่งตัว คุณเป็นนักกีฬา กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว



รูปที่ 23 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นตามรูปแบบการแต่งตัวที่พบเห็นได้บนท้องถนน

ที่มา : Jiratanatiteenun et al. (2012)

สรุปประเภทและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคนญี่ปุ่นที่สอดคล้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มอาชีพอิสระมีรายได้ของตนเองซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นมาก รักการแต่งตัว มีความสนใจใน

สินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายหนัง หลงไหลแฟชั่น สนใจสร้างภาพลักษณ์ตนเองผ่านการแต่งกาย มีการรับรู้แบรนด์ได้ดีและเปิดรับแบรนด์ใหม่ๆตลอดเวลา

ส่วนที่ 4 ด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่น กระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง

การออกแบบแฟชั่นสำหรับสินค้าส่งออกประเภทเครื่องหนังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง แนวโน้มกระแสแฟชั่นโลกประจำปีค.ศ.2017-2018 ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออก ร่วมกับผลการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยและแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ต่อไป

4.1 การออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง

ในการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังประกอบด้วยเรื่องใหญ่ 2 เรื่องได้แก่ การออกแบบแฟชั่น และสินค้าเครื่องหนัง ซึ่งทั้ง 2 เนื้อหานี้มีประเด็นความสำคัญดังนี้

4.1.1 การออกแบบแฟชั่น

การออกแบบเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่ง โดยนำทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ และใช้ทฤษฎีต่างๆเป็นแนวทาง โดยนักออกแบบมีการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆหรือเพื่อแก้ปัญหาในการดำรงชีวิต เพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม(พิมลพรรณ ธนเศรษฐ, 2558)

แฟชั่น หมายถึง รสนิยมร่วมของกลุ่มคนในเวลาสั้นๆที่ไม่ได้จำกัดแค่เครื่องนุ่งห่ม แต่หมายรวมถึงสิ่งอื่นๆหรือปรากฏการณ์ทางสังคมก็ได้(พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547b) การออกแบบแฟชั่นเป็นการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (Accessories) โดยนักออกแบบแฟชั่นหรือแฟชั่นดีไซเนอร์(Fashion Designer) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบได้ทำการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และวิจัยผ้าหรือวัสดุที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ มีความรู้เข้าใจในรูปร่างสรีระของร่างกายมนุษย์ โครงสร้างเสื้อผ้า(Pattern) ประวัติศาสตร์แฟชั่น และแนวโน้มทางแฟชั่น การออกแบบเป็นการถ่ายทอดแรงบันดาลใจและแนวความคิดออกมาสู่ผลงานการออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้จริง สวยงาม เสริมสร้างบุคลิกภาพแก่ผู้สวมใส่หรือผู้ใช้งาน

การออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง เป็นการสร้างสรรค์เครื่องประกอบการแต่งกายที่ผลิตจากหนัง ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อตอบสนองด้านความต้องการประโยชน์ใช้สอยและด้านความสวยงาม เสริมสร้างภาพพจน์และบุคลิกภาพ ทันสมัยและมีการอ้างอิง

แนวโน้มกระแสแฟชั่น เพื่อให้สินค้าขึ้นอยู่กับอยู่ในกระแส ไม่ตกยุค ขายได้และเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

การออกแบบแฟชั่นต้องอาศัยพื้นฐานการออกแบบซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ (Elements of design) (พิมพ์ทิพย์ สายทิพย์, 2559) ดังนี้

1. เส้น (Line) เส้นเกิดจากการต่อจุด 2 จุดหรือเกิดจากจุดๆเดียวเป็นจุดเริ่มต้นของเส้น เส้นเกิดจากจุดหลายจุดที่ต่อกันไปจนเป็นเส้นตั้ง เส้นนอน เส้นโค้ง แสดงทิศทางให้เกิดรูปร่าง พื้นที่ มีขนาด มีน้ำหนัก เกิดลักษณะพื้นผิว เส้นสามารถแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหว แสดงความเร็วได้ เส้นในลักษณะต่างๆ เมื่อนำมาบรรจบกันทำให้เกิดเป็นรูปร่าง เส้นมีความสัมพันธ์กับขนาด รูปร่างและทิศทาง ลักษณะของเส้นแต่ละชนิดให้ความรู้สึกที่ต่างกันดังนี้

- เส้นนอน(Horizontal Lines) ให้ความรู้สึกถึงความกว้าง สงบนิ่ง พักผ่อน
- เส้นตั้ง(Vertical Lines) ให้ความรู้สึกความสูง สง่า ความแข็งแรง มีระเบียบ
- เส้นโค้ง(Curved Lines) ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หุหุระ อ่อนช้อย นุ่มนวล
- เส้นซิกแซก(Zigzag Lines) ให้ความรู้สึกแปลกตา ตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อ มีเสน่ห์
- เส้นทแยง (Diagonal Lines) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่อยู่นิ่ง ไม่นั่นนอน

2. สี (Color) สีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแสดงออกถึงฤดูกาลต่างๆ เช่น ฤดูหนาว หรือ ฤดูร้อน ซึ่งแนวโน้มเทรนด์ส่วนมากจะเปลี่ยนในเรื่องของสีก่อนที่จะคิดเปลี่ยนในเรื่องของรูปแบบ แต่ละสมัยแนวโน้มความนิยมจะสะท้อนถึงสีสันใหม่ๆ สีสามารถแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก การใช้สีควรจะคำนึงถึงหลักของการออกแบบ(Principles of design)ที่เหมาะสม เช่น การให้น้ำหนักสีความเข้มขึ้นและความอ่อนของสี (Value and Intensity) สัดส่วนของเนื้อที่ของสีและความเหมาะสมของผู้สวมใส่ ซึ่งสีมีอิทธิพลต่อรูปร่างของผู้สวมใส่ได้ สียังเป็นสัญลักษณ์หรือใช้สื่อความหมายได้ เช่น สีแดงแสดงถึงการใช้เครื่องยนต์หรือเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับไฟ สีขาวส่วนมากใช้กับพิธีการแต่งงาน สีดำใช้กับงานศพ

3. ที่ว่าง (Space) เป็นพื้นที่ที่อยู่ภายในโครงร่างของเสื้อผ้าหรือสิ่งทีออกแบบเปรียบเหมือนเป็นโครงร่างหรือโครงร่างเงา(Silhouette) ที่ประกอบด้วยเส้นที่เป็นส่วนที่จะสร้างสิ่งต่างๆเข้าไปภายใน ได้แก่ เส้นกรอบนอก (Structural Lines) และเส้นตกแต่ง (Decorative Lines)

4. รูปร่างหรือรูปร่าง (Form) เป็นลักษณะรูปร่างที่ต้องคำนึงถึงความเป็น 3 มิติคือ ด้านหน้า หลัง ด้านข้าง ความลึก ความสูงเสมอ ในการออกแบบแฟชั่นนั้นรูปร่างกับรูปทรงจะไม่แตกต่างกัน เพราะเวลาออกแบบก็จะเริ่มเขียนเป็นเส้นโครงร่างก่อน รูปทรงในการออกแบบแฟชั่นสัมพันธ์กับรูปทรงในการออกแบบสาขาอื่นๆซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

- รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)
- รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form)

-รูปทรงอิสระ (Free Form)

5. พื้นผิว (Texture) เป็นส่วนประกอบของการออกแบบที่สามารถอธิบายได้โดยการมองเห็นหรือการสัมผัส ซึ่งการมองเห็นด้วยตาจะขึ้นอยู่กับแสงที่ไปตกกระทบที่ผิวของวัสดุต่างๆ การรับรู้ในเรื่องของพื้นผิวสามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัสและความรู้สึกจากการมองเห็น นอกจากนี้พื้นผิวยังสามารถสร้างความรู้สึกอารมณ์และภาพลวงตาให้กับงานออกแบบได้อีกด้วย

6. เส้นกรอบนอก (Silhouettes) เป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานของการออกแบบแฟชั่นที่แสดงถึงลักษณะรูปร่างของเสื้อผ้าหรือสิ่งที่เราออกแบบ เส้นกรอบนอกเกิดจากนำเอารูปทรงหรือรูปร่างบวกกับเส้นทำให้เกิดเป็นรูปทรง ลักษณะโครงสร้างของรูปทรงเสื้อผ้าหรือสิ่งที่เราออกแบบจะเป็นสิ่งที่เรามองเห็นได้เป็นอันดับแรก ที่เกิดจากการที่มองเห็นรูปทรงนั้นเกิดการขัดแย้งและแตกต่าง ภาพพื้นหลังทำให้เห็นเส้นกรอบนอกของรูปทรงได้ชัดเจน เส้นกรอบนอกนี้ทำให้เสื้อผ้าหรือสิ่งนั้นๆ แสดงความเป็นแฟชั่น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดทิศทางทางด้านการขายหรือกระแสแฟชั่นได้

เมื่อทราบถึงองค์ประกอบเพื่อการออกแบบต่างๆแล้ว การนำเอามาใช้ในการออกแบบควรจะทราบถึงหลักการออกแบบด้วย ซึ่งหลักการออกแบบแฟชั่น(Principle of Design) มีดังนี้

1. สัดส่วน (Proportion) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสูง ความกว้างของโครงสร้าง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อเวลาใช้เส้นตกแต่งหรือใส่รายละเอียดลงไปโครงสร้าง สัดส่วนสามารถทำให้เกิดการลวงตาได้โดยการใช้เส้นลงไปโครงสร้างและทำให้เกิดเสื้อผ้าที่ลวงตาเวลาสวมใส่ได้

2. ความสมดุล (Balance) เป็นการจัดสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆให้มีความรู้สึกเท่ากัน ความสมดุลจะมีทั้งด้านขวาและซ้าย ด้านหน้าและหลัง ข้างบนกับข้างล่าง ซึ่งความสมดุลโดยทั่วไปจะมี 2 ลักษณะ ได้แก่

-ความสมดุลแบบ 2 ข้างเท่ากัน(Formal Symmetrical Balance) เป็นความสมดุลที่สายตาเราบอกว่า 2 ข้างมันเท่ากัน เป็นการจัดรูปร่างที่มีลักษณะที่เท่ากันเหมือนกันทั้ง 2 ข้าง

-ความสมดุลแบบ 2 ข้างดูไม่เท่ากัน(Informal Symmetrical Balance) หมายถึงการจัดให้ขนาด รูปร่าง หรือสี มีความแตกต่างกัน 2 ข้าง แต่ดูโดยรวมแล้วมีน้ำหนักเท่ากันหรือใกล้เคียงกันทั้ง 2 ข้าง

-ความไม่เท่ากันหรือไม่สมดุลทั้ง 2 ข้าง (Asymmetrical Balance) เป็นความสมดุลที่ทั้งสองข้างไม่เท่ากันเลย โดยด้านหนึ่งอาจมีขนาดหรือน้ำหนักมากกว่าอีกด้านหนึ่ง

3. จังหวะ (Rhythm) จังหวะช่วยทำให้การออกแบบมีความรู้สึกเคลื่อนไหว จังหวะ เป็นการซ้ำๆกันหลายๆครั้ง (Repetition) หรือใช้การสร้างจังหวะด้วยการใช้ทิศทางจากองค์ประกอบของการออกแบบ เช่น เส้น ช่องว่าง สีและผิวสัมผัส จังหวะจะเป็นตัวนำสายตาของคนเราจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จังหวะเป็นลีลาการออกแบบที่เกิดจากการมองเห็นและทำให้เกิดความรู้สึกสวยงามอ่อนหวาน น่ารัก หรือความหยาบกระด้างได้ ในการออกแบบจะแบ่งจังหวะออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

-จังหวะที่คงที่ (Static Rhythm) เป็นจังหวะที่ถูกแบ่งด้วยการใช้เส้นและช่องว่าง ในระยะห่างเท่าๆกัน

-จังหวะที่ต่อเนื่อง (Related Rhythm) เป็นจังหวะที่ถูกแบ่งด้วยการใช้เส้นและช่องว่างในระยะที่ไม่เท่ากันไปเรื่อยๆ

4. การเน้น (Emphasis) เป็นการจูงใจเพื่อจะนำสายตาของผู้พบเห็นมุ่งไปสู่ตำแหน่งที่สำคัญหรือที่น่าสนใจที่สุดของงาน ซึ่งวิธีการเน้นได้แก่

-เน้นด้วยวิธีการใช้ความสว่าง ความมืด สี รูปร่าง พื้นผิว หรือขนาด

-เน้นด้วยการประดับตกแต่ง

-เน้นโดยการเอาจุดที่สำคัญไว้ตรงกลาง และมีส่วนประกอบอื่นล้อมรอบ

-เน้นโดยการใช้เส้น รูปร่าง ขนาด และสีให้มีความแตกต่างกัน หรือซ้ำๆกัน หรือการ

นำทุกอย่างมาผสมผสานกัน

ประโยชน์ของการเน้นในการออกแบบมีดังนี้

1. ทำให้งานออกแบบมีคุณค่า น่าดู น่าสนใจ
2. แสดงรสนิยมของงานออกแบบ
3. เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ
4. เพื่อลดจุดด้อยให้น้อยลง หรือทำจุดที่เด่นให้เด่นมากขึ้น

5. ความกลมกลืน (Harmony) จะให้ความรู้สึกที่ประกอบไปด้วยความคล้ายๆกันเป็นการประสานให้ดูเป็นพวก การออกแบบให้เกิดความกลมกลืนแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

-ความกลมกลืนกันด้วยรูปร่าง ลักษณะ ช่วงระยะสี และพื้นผิว โดยการจัดส่วนประกอบต่างๆให้เหมือนๆหรือคล้ายๆกัน ความกลมกลืนกันของสี (Harmony of Colors) เป็นการใช้สีเดียวหรือสีที่อยู่ในกลุ่มโทนหรือน้ำหนักเดียวกัน จะให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่ายและค่อนข้างขรึม การกลมกลืนด้วยพื้นผิว (Harmony of Texture) การใช้เนื้อผ้าหรือวัสดุต่างๆที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนกันมาจัดวางเข้าด้วยกันทำให้มองเห็นเหมือนเป็นเนื้อเดียวกัน

-การกลมกลืนกันด้วยความคิดหรือประโยชน์ในการใช้งานที่คล้ายๆกัน

-การออกแบบให้กลมกลืนตามธรรมชาติ

การออกแบบให้เกิดความกลมกลืนด้วยการใช้เส้นเป็นที่นิยมมาก ซึ่งวิธีการออกแบบได้แก่

1. การออกแบบเส้นให้เกิดความกลมกลืนกันในแนวทแยง (Diagonal Lines Direction) เป็นการใช้เส้นที่กลมกลืนกันทางแนวทแยงทางเดียว อาจจะใช้เส้นที่เชื่อมโยงจากจุดจุดหนึ่งไปยังอีกจุดในทางเดียวกันซ้ำๆกันก็ได้

2. การออกแบบของเส้นให้เกิดความกลมกลืนในแนวราบ (Horizontal Lines Direction) เป็นการใช้เส้นให้กลมกลืนในแนวราบหรือในสัดส่วนที่ต้องการความกว้าง

3. การออกแบบเส้นให้เกิดความกลมกลืนในแนวโค้ง(Curved Lines Direction) คือ การใช้เส้นให้กลมกลืนกันในแนวโค้ง ใช้ในส่วนที่มีลักษณะที่เป็นวงกลมหรือในส่วนที่ให้ความรู้สึกที่ต้องการความอ่อนนุ่มอ่อนหวานได้

4.1.2 สีน้าเครื่องหนัง

สีน้าประเภทเครื่องหนังหรือเรียกว่าสีน้าประเภทเครื่องประกอบการแต่งกายที่ผลิตจากหนังทั้งหมดหรือแค่บางส่วน สีน้าเครื่องหนังมีการผลิตมาจากหนังสัตว์หลากหลายประเภท สามารถผลิตเป็นสีน้าได้หลายชนิด ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะสีน้าเครื่องหนังที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นการแต่งกายโดยตรงและได้รับอิทธิพลมาจากแนวโน้มกระแสแฟชั่นในแต่ละปี

4.1.2.1 ที่มา ความหมายของสีน้าเครื่องหนัง

ตามประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเครื่องหนังที่เก่าแก่มากที่สุดในโลกได้มีการค้นพบร่องเท้ามือกอกาซีน(Moccasin)ที่สถานที่ฝังศพในประเทศอียิปต์เมื่อราว 3,000 ปี แสดงว่าในสมัยโบราณมนุษย์ได้มีการทำและผลิตเครื่องหนังไว้ใช้งานกันแล้ว นอกจากนี้ยังค้นพบว่าหนังสัตว์ยังถูกนำไปผลิตเป็นภาชนะ เตียงนอน พรม กล่อง เงิน โล่ห์ เสื้อเกราะ คัมภีร์ หนังสือ ฯลฯ แสดงว่าเครื่องหนังนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการและอารยธรรมของโลกตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

ประสพ ลีเหมือดภัย (2544)อ้างว่า ที่มาของหนังสัตว์นั้นมาจากการที่มนุษย์นั้นล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหาร เมื่อบริโภคเนื้อสัตว์ไปแล้วก็เหลือส่วนหนัง ส่วนหนังนั้นมนุษย์พยายามคิดค้นหาวิธีเพื่อการเอาไปใช้ทำเป็นสิ่งต่างๆ เพื่อเอาไว้ใช้เป็นข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว และเมื่อผลิตเยอะๆต่อมาจึงพัฒนา กลายเป็นอุตสาหกรรมเครื่องหนังในที่สุด ประเทศที่ผลิตหนังสัตว์ออกจำหน่ายมากที่สุดในโลก ได้แก่ อินเดีย อเมริกา อาร์เจนตินา เยอรมัน และจีน

สีน้าเครื่องหนัง ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังสัตว์ สำหรับใช้สอยเฉพาะหน้าที่นั้นๆ เช่น บรรจุสิ่งของสำหรับพกพา สวมใส่ปกป้องร่างกาย หรือเพื่อประกอบการแต่งกาย และมีการผลิตเพื่อการจำหน่ายในต่างประเทศ สีน้าเครื่องหนังถือว่าเป็นมันชนกัณฑ์อย่างหนึ่ง “มันชนกัณฑ์” หมายถึง สิ่งที่ใช้ประดับ ตกแต่ง เสริมแต่ง(พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550) สีน้าแฟชั่นเครื่องหนังจึงถือว่าเป็นมันชนกัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายที่ทำจากหนังที่มีประโยชน์ใช้สอยและความงามควบคู่กัน

หนังสัตว์ที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตสีน้าแฟชั่นเครื่องหนังนั้นมีหลายประเภท จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งเป็นกลุ่มไว้หลายแบบ ดังนี้

ประสพ ลีเหมือดภัย (2544)ได้แบ่งประเภทของหนังสัตว์ตามชนิดและแหล่งที่มาของสัตว์ ดังนี้

- 1.กลุ่มหนังปศุสัตว์ ได้แก่ หนังวัว หนังควาย หนังลูกวัว
- 2.กลุ่มหนังแกะและลูกแกะ รวมถึงขนแกะด้วย
- 3.กลุ่มหนังแพะและลูกแพะ

4.กลุ่มหนังควาย ไม่รวมควายอเมริกาหรือวัวป่า

5.กลุ่มหนังกวาง ได้แก่ กวางธรรมดา กวางเรนเดียร์ เนื้อทราย กวางชนิดใหญ่ต่างๆ

6.กลุ่มหนังหมูและหมูตอน ได้แก่ หมูธรรมดา หมูตอน หมูป่า และสัตว์คล้ายหมูเช่น หนู กระต่าย กระรอก หนูปีเวอร์

7.กลุ่มหนังจิงโจ้ ได้แก่ จิงโจ้ วัลเลปี

8.กลุ่มหนังสัตว์น้ำ ได้แก่ แมวน้ำ สิงโตทะเล ปลาฉลาม ปลาวาฬ ปลาโลมา จระเข้

9.กลุ่มหนังสัตว์ผสม ได้แก่ นกกระจอกเทศ จิ้งจก ตั๊กแก แอ้ง งู อูฐ ลามา จามรี

ในNatesan (1998)ได้แบ่งประเภทของหนังสัตว์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1.หนังสัตว์แบบหนา (Hide)เป็นหนังที่มาจากสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ควาย วัว ลักษณะของหนังจะมีความยาว หนา และมีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่หนังประเภทนี้มักใช้งานที่ต้องการความแข็งแรง ทนทานสูง

2.หนังสัตว์แบบบาง (Skin)เป็นหนังที่มาจากสัตว์ขนาดเล็ก เช่น แกะ แพะ ลูกวัว เสือ สิงโต ช้าง รวมถึงสัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู จระเข้ เป็นต้น ลักษณะของหนังจะมีขนาดเล็ก บาง และน้ำหนักเบา

นฤพล บำรุงเรือน (2558)อ้างว่า ในการผลิตเครื่องหนัง หนังสัตว์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

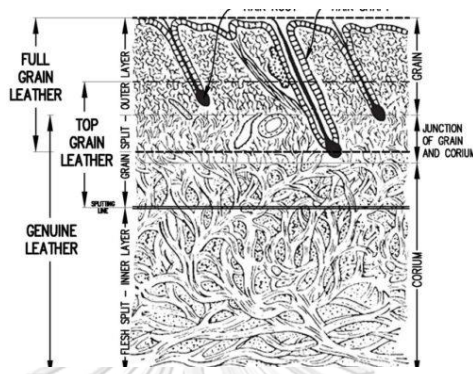
1. หนังแท้ หมายถึง หนังที่ได้จากสัตว์ต่างๆ เช่น หนังวัว หนังจระเข้ หนังหมู หนังปลา กระเบน หรือจากสัตว์ป่าอื่นๆ อีกมากมาย การนำหนังมาใช้ประโยชน์ แบ่งออกเป็น 2 พวก ได้แก่ หนังดิบ ได้จากหนังสัตว์ที่ตายแล้วแล้วนำมาใช้ประโยชน์โดยตรง เช่น ทำหนังกลอง หนังตะลุง เป็นต้น และหนังฟอกเป็นหนังดิบที่ผ่านการฟอกแบบต่างๆ เพื่อไม่ให้หนังเน่าเปื่อย อ่อนนุ่ม เรียบ สม่ำเสมอ สีสดใสสวยงาม มีความหนาตามแต่ต้องการ กรรมวิธีการฟอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสัตว์แต่ละชนิด แบ่งได้เป็นหนังสัตว์อีกหลายประเภททั้งหนังสัตว์ที่มีลวดลายสวยงาม เช่น หนังจระเข้ งู เสือ ม้าลาย หนังสัตว์ที่มีขนสวยงาม หมิ่ สุนัขจิ้งจอกและหนังสัตว์ทั่วไป เช่น หนังวัว สีผิวไม่สวยงาม ต้องนำมาตกแต่งและย้อมสี ลักษณะของหนังแท้แบ่งออกได้เป็น 4 ชั้นดังนี้

-หนังชั้นแรก(Full Grain) เป็นหนังที่มีลวดลายของหนังธรรมชาติอยู่ หลังจากผ่านการกระบวนการฟอกหนังแล้ว จะมาทำการตกแต่งด้วยการพ่นเงาเพื่อเน้นลวดลายของตัวหนังเองขึ้นมาหนังประเภทนี้เหมาะสำหรับนำไปผลิตเป็นหนังหน้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังต่างๆ

-หนังชั้นกลาง(Split) เป็นหนังที่อยู่ชั้นกลางซึ่งโครงสร้างของเนื้อหนังยังคงมีโครงสร้างที่ดี จึงนำไปผลิตเป็นหนังนูนบัว (Nubuk) หรือหนังกลับ (Suede) และยังสามารถนำไปเคลือบฟิยู เพื่อสร้างลวดลายเทียมขึ้นได้ หนังประเภทนี้เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นหนังหน้าในการผลิตเครื่องหนังต่างๆ

-หนังชั้นสุดท้าย (Lining) เป็นหนังที่มีโครงสร้างไม่เหมาะสำหรับนำไปทำหนังหน้า ส่วนใหญ่จะถูกนำไปทำซับในในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

-เศษหนัง(Bonded Leather) เป็นเศษหนังที่ถูกกักไว้ในขั้นตอนการตัดชิ้นแรก ชั้นกลางและชั้นสุดท้ายออก แล้วนำไปผสมกับกาวและนำมาทำเป็นม้วนหรือแผ่น หลังจากนั้นก็ผ่านการโค้ตด้วยฟิยู หนังประเภทนี้สามารถนำไปใช้ในทุกส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง



รูปที่ 24 ภาพตัวอย่างลักษณะของหนังแท้

ที่มา : <http://www.leathsbkk.com/index.php/category/article/get-to-know-leather-type/>

2. หนังเทียม เป็นสารสังเคราะห์ที่ถูกนำมาทำให้มีลักษณะคล้ายหนังแท้ ข้อดีของหนังเทียมคือ มีราคาถูกกว่าหนังแท้ ทนแดด และความชื้นมากกว่าหนังแท้ มีพื้นผิวสม่ำเสมอ ไม่เสียเศษ ไม่ต้องเลือกตำแหน่งที่จะตัดใช้งาน ดูแลรักษาง่าย ข้อเสียของหนังเทียมคือ รับน้ำหนักได้ไม่เท่าหนังแท้ ขาดง่ายกว่าหนังแท้ มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนังแท้ หนังเทียมแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

-หนังเทียมประเภทฟิยู (PU) เป็นหนังเทียมที่มีคุณสมบัติเหมือนหนังแท้มากที่สุดและถือว่าเป็นหนังเทียมที่ดีที่สุดเพราะหนังเทียมฟิยูมีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ไร้มลพิษ และไร้สารตกค้างในผลิตภัณฑ์ หนังเทียมฟิยูนั้นมีราคาสูงและมีอายุการใช้งานที่จะเสื่อมตามอายุการใช้งาน แต่กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังฟิยูมีจำนวนอยู่ในตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้ก็อาจมีผลมาจากการรณรงค์ต่อต้านการใช้หนังแท้ด้วย ซึ่งหนังเทียมฟิยูสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามรูปแบบการผลิต คือ หนังเทียมฟิยูแบบอบแห้ง (Dry Process) ที่มี 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นสี ชั้นกาว และชั้นผ้า และแบบผ่านน้ำ (Wet Process) ที่มี 3 ชั้นเช่นเดียวกันกับหนังเทียมแบบอบแห้ง แต่จะแตกต่างกันในชั้นผ้าที่หนังเทียมแบบผ่านน้ำจะต้องนำไปโค้ตหรือเคลือบด้วยเนื้อฟิยูก่อน นั่นก็เพื่อให้มีเนื้อสัมผัสที่เหมือนหนังแท้มากขึ้น และยังสามารถแยกหนังเทียมแบบฟิยูออกตามประเภทของเนื้อผ้าได้ 3 ประเภท คือแบบ Polycarbonate based PU ที่มีอายุการใช้งานได้นานถึง 20 ปีและมีความทนกรดต่างสูง แบบ Polyether based PU นั้นจะมีอายุการใช้งานได้นานถึง 7 ปี

และมีความทนกรดต่างสูง และแบบPolyester based PU จะมีอายุการใช้งานนานถึง 3 ปี มีความทนกรดต่างพอควร มีราคาถูกเป็นที่นิยมในการนำมาผลิตสินค้าประเภทแฟชั่น

-หนังเทียมประเภทเซมิพียู (Semi-PU) เป็นหนังเทียมที่มีคุณสมบัติเหมือนหนังเทียมพียูแบบผ่านน้ำ (Wet Process) จะแตกต่างกันตรงขั้นตอนการผ่านน้ำจากที่เคลือบเนื้อพียูมาเป็นแบบพีวีซีแทน แต่ก็ยังคงชั้นสีและชั้นกาวเป็นแบบหนังพียูเพื่อรักษาสัมผัสของความเหมือนหนังแท้ของพียูเอาไว้

-หนังเทียมประเภทพีวีซี(PVC) เป็นหนังที่มีราคาถูกที่สุด เหมาะสำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรมหนังเทียมเป็นอย่างมาก แต่ข้อเสียของหนังเทียมประเภทนี้จะมีผลภาวะทำให้หลายประเภทไม่อนุญาตให้ส่งออก การใช้หนังเทียมต่อไปจะมีราคาแพงกว่าหนังแท้ แต่กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์ได้เท่ากับหนังแท้แต่ยังสามารถช่วยสัตว์จากการฆ่าเพื่อเอาหนังได้ด้วย

-นอกจากประเภทของหนังสัตว์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าในการนำมาใช้งานยังมีหนังสัตว์ประเภทอื่นๆอีก คือ หนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่งแล้ว เช่น หนังแก้ว หนังทำสีโลหะ (Metallic) หนังกลับ ฯลฯ

หนังแก้ว คือหนังวัวที่นำมาเคลือบอีนาเมลให้มีสีสนสวยงาม มีความมันเงาจากการใช้สารอีนาเมลเป็นตัวเคลือบ หนังแก้วมีลักษณะที่หรูหรา สวยงาม มีราคาสูงกว่าหนังแบบต่างๆไปจึงได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเป็นสินค้าแฟชั่น ข้อเสียของหนังแก้วคือดูแลรักษายากหากเทียบเท่ากับหนังชนิดอื่น ถ้าวางตากแดดหรืออุณหภูมิสูงจะทำให้หนังเหนียว สีซีดจาง โดนสารเคมีที่ไม่ถูกกันจะทำให้ละลาย และถ้าวางไว้กับสิ่งของอื่นที่มีสี เช่น ผ้า กางเกงยีนส์ หรือกระเป๋าใบอื่น มันจะดูดสีเข้ามาได้ และยากต่อการทำความสะอาดเพื่อให้สีออกอีกด้วย(บริษัท พี.บี.เอฟ.เลทเธอร์ แคร่ จำกัด, 2010 : ออนไลน์)

หนังทำสีโลหะ หรือหนังเมทัลลิก(Metallic Leather) ทำจากหนังลามิเนตเคลือบหนังแท้ชั้นดี เป็นหนังที่ผ่านการเคลือบโลหะทำให้เกิดความสะท้อนของสี สามารถทำเป็นหนังเต็มตัวได้ นิยมได้หนังเมทัลลิกจะมีความสวย หล่อหรู มีประกาย แต่มีข้อเสียในเรื่องของความทนทาน ผิวของหนังมักจะสึกหรือจากการเคลือบชั้นส่วนโลหะความมันวาวจะจางหายและทำให้มองเห็นชั้นส่วนของหนังที่ดูหมองคล้ำ หนังเมทัลลิกเหมาะกับการใช้งานตกแต่งและการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงมากๆ (Leatherfacts, 2016 : online)

หนังกลับ(Suede Leather) ทำจากหนังชั้นกลางหรือชั้นในของหนังสัตว์แท้ เป็นหนังเนื้อนุ่มที่มีพื้นผิวด้านนอกนุ่มเหมือนกำมะหยี่และมักนิยมใช้กับเสื้อผ้าฤดูหนาว ทำเป็นกระเป๋าเสื้อ กางเกง กระเป๋าและรองเท้าได้ หนังกลับจะให้ความรู้สึกที่หนา นุ่มนวล อบอุ่น ไม่แข็งกระด้าง แต่ไม่เงางาม



รูปที่ 25 ภาพตัวอย่างประเภทของหนังสัตว์แบบต่างๆ

ที่มา : <http://leathermilk.com/how-to-identify-types-of-leather/>

4.1.2.2 ประเภทของสินค้าเครื่องหนัง(Natesan, 1998)ได้สรุปการจัดแบ่งประเภทของสินค้าเครื่องหนังไว้ดังนี้

1.สินค้าเครื่องหนังขนาดเล็ก (Small/Personal Leather Goods)สำหรับใช้ส่วนตัวหรือพกพาในกระเป๋าใบใหญ่อีกที เช่น กระเป๋าตังค์ กระเป๋าใส่เหรียญตังค์ กระเป๋าเก็บกุญแจ เข็มขัดของใส่พาสปอร์ต สายหนังของนาฬิกา ฯลฯ โดยทั่วไปทำจากหนังลูกวัว ลูกควาย แกะ แพะ หมูและหนังสัตว์หายากต่างๆ(Exotic Skin)

2.สินค้าเครื่องหนังขนาดกลาง(Medium Leather Goods) ส่วนมากทำจากหนังวัวและเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าชนิดต่างๆที่มีขนาดไม่ใหญ่ไม่เล็ก เช่น กระเป๋าทำงานของผู้ชาย กระเป๋าสะพายไหล่กระเป๋าทรงถุง กระเป๋าห้อยสายเกี่ยวข้อมือ ฯลฯ

3.สินค้าเครื่องหนังขนาดใหญ่(Heavy /Luggage Leather Goods) ส่วนใหญ่ผลิตจากหนังควายและหนังวัวที่มีความหนามากทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาจะมีน้ำหนักมาก สินค้าส่วนใหญ่ เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร กระเป๋าบรรจุยา กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเก็บเสื้อสูท ฯลฯ

4.สินค้าเครื่องหนังสำหรับสตรี(Ladies Handbags) เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับการบรรจุใส่สิ่งของและใช้ประกอบการแต่งกาย สินค้ากระเป๋าถือสตรีถูกผลิตขึ้นในหลายจุดประสงค์ เช่น กระเป๋าแบบทางการสำหรับไปทำงาน กระเป๋าสีสันสดใสสำหรับใช้ในวันหยุด หนังสัตว์ที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังจระเข้ หนังงู หนังวัว ลูกวัวหนังแกะ หนังแพะ หนังกลับ ฯลฯ

5.สินค้าเครื่องแต่งกายหนัง(Leather Garments) ส่วนใหญ่ผลิตจากหนังแกะ แพะ หมู และลูกวัวเพราะมีความเรียบ นุ่ม เบา บาง คงทนกว่าหนังอื่น ซึ่งคุณสมบัติของหนังที่นำไปผลิตเป็นเครื่องแต่งกายคือ ทำจีบรูตได้ดี มีความนุ่มเบา มีน้ำหนักน้อย ย้อมสีได้ง่าย แห้งเร็วและกันเปื้อกได้ดี ผิวของหนังไม่แตกง่าย และเหมาะกับการตัดเย็บ

6.สินค้าประเภทรองเท้าหนัง(Footwear) ส่วนใหญ่ผลิตจากหนังวัว ควายเป็น และแพะ คุณสมบัติของหนังที่ต้องการคือ ความคงทน ตัดเย็บและย้อมสีได้ง่าย รูปแบบของรองเท้าที่ผลิตได้แก่ รองเท้าหุ้มส้น รองเท้าหนังกลับมอคคาซิน รองเท้าอ็อกซ์ฟอร์ด รองเท้าส้นสูง รองเท้าบูท รองเท้าแตะ ฯลฯ

7.สินค้าประเภทถุงมือหนัง(Gloves) เป็นสินค้าที่ใส่เพื่อปกป้องและป้องกันร่างกายจากสภาพอากาศและการทำงานต่างๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ผิวสัมผัสของหนังที่ใช้ การถ่ายเทความร้อนของมือและการเป็นฉนวนกันกระแสไฟฟ้า ส่วนใหญ่แล้วสินค้าประเภทถุงมือจะผลิตด้วยเครื่องตัดหนังระบบไฮดรอลิก รูปแบบของถุงมือได้แก่ ถุงมือสำหรับทำงาน ถุงมือแพชั่น และถุงมือสำหรับเล่นกีฬา หนังที่ใช้ผลิตส่วนมากทำจากขนหรือหนังแกะ กวาง หมู แพะ

8.สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา(Sports Goods) ที่ผลิตจากหนังสัตว์มากที่สุดได้แก่ ลูกบอลของกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล รักบี้ คริกเก็ต ฮอกกี้ และอุปกรณ์ประกอบการเล่นกีฬาต่างๆรวมถึงถุงมือหนังด้วย

9.สินค้าประเภทบังเหียนและอานม้า(Harness and Saddlery)ส่วนใหญ่ผลิตจากหนังวัวพอกผาดและทำสีตกแต่งโทนสีธรรมชาติ ซึ่งหนังวัวพอกผาดมีความเหมาะสมในการผลิตสินค้าประเภทนี้เพราะมีความคงทนและยืดหยุ่นสูงเหมาะกับสินค้าที่มีการใช้งานลักษณะเฉพาะ

จากประเภทของสินค้าเครื่องหนังข้างต้นจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วสินค้าเครื่องหนังมีการผลิตเพื่อการใช้งานในหลายประเภท เนื่องจากหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่น สินค้าเครื่องหนัง ผู้วิจัยจึงเลือกวิจัยเฉพาะสินค้าเครื่องหนังที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นหรือเรียกว่า สินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายหนังสำหรับสตรีเป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหนังประเภท กระเป๋า รองเท้าหนัง ถุงมือ เข็มขัด และเครื่องแต่งกายหนัง ซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าเครื่องหนังทุกประเภท หนังส่วนใหญ่ถูกผลิตเป็นสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด โดยสินค้ากระเป๋า รองเท้า ถุงมือ และเครื่องแต่งกายหนังนั้นมีการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพออกเป็นอีกหลายประเภทและหลายรูปแบบ ผู้วิจัยศึกษา ทบทวน รวบรวมไว้ได้ดังนี้

1.ประเภทของกระเป๋าหนังแฟชั่น

กระเป๋าหนังแฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องหนังที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ซึ่งประเภทของกระเป๋าหนังแฟชั่นมีการใช้เกณฑ์การแบ่งไว้หลายแบบ เช่น แบ่งตามลักษณะการใช้งาน โอกาสในการใช้งานหรือแบ่งตามกายภาพรูปร่างของกระเป๋า เป็นต้น

Miller (2014 : online)สรุปประเภทของกระเป๋าหนังแฟชั่น(Types of Bag Shapes) ตามรูปร่างที่ปรากฏไว้ในเว็บป๊อปปูการ์(www.popsugar.com)ได้ดังนี้

- 1.กระเป๋าทรงถุงหรือกล่อง มีสายสะพายหลัง 2 เส้น(Backpack)
- 2.กระเป๋าสะพายไหล่ทรงสี่เหลี่ยมแคบแบบขนมปังเบเกอรี่(Baguette)

3. กระเป๋าทรงด้านข้างกลมโค้งแบบกระเป๋าใส่ลูกโบว์ลิ่ง(Bowler)
4. กระเป๋าทรงกระบอกฐานกลมหรือวงรีแบบถังน้ำ(Bucket)
5. กระเป๋าถือขนาดเล็ก(Clutch)
6. กระเป๋าขนาดเล็กถึงขนาดกลางมีสายยาว สะพายจากไหล่แบบไหล่ข้างลำตัว (Crossbody)
7. กระเป๋าทรงเหลี่ยมแข็ง ฐานสี่เหลี่ยมด้านข้างขยายกว้างแบบกระเป๋าร่วมยาของแพทย์(Doctor)
8. กระเป๋าทรงกระบอกคล้ายถุงทะเลแต่ว่างแวนอน(Duffel)
9. กระเป๋าทรงซองจดหมาย มีฝากระเป๋าด้านบนเปิดลักษณะเดียวกับซองจดหมาย (Envelope)
10. กระเป๋าทรงโครงโลหะมีเหลี่ยมมุมที่ปากกระเป๋าเปิด-ปิดแบบอ้ากว้าง(Frame)
11. กระเป๋าทรงพระจันทร์เสี้ยวย้วย ห่อ เที้ยว ไม่เป็นทางการแบบโฮโบ(Hobo)
12. กระเป๋าทรงเหลี่ยมมีฝาปิดใหญ่แบบกระเป๋าเอกสาร(Messenger)
13. กระเป๋าถือทรงกล่องขนาด มีโครงเหล็กโลหะตกแต่งประดับประดาวิจิตร (Minaudière)
14. กระเป๋าขนาดเล็กสำหรับใส่ของจุกจิก(Pouch)
15. กระเป๋าทรงตัวยูฐานโค้งคล้ายอานม้าหรือกระเป๋านรทมอเตอร์ไซด์(Saddle)
16. กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมสะพายไหล่มีฝากระเป๋าเปิด-ปิดคล้ายกระเป๋านักเรียน (Satchel)
17. กระเป๋าทรงถุงซ้อปั้งแบ็ก มีขนาดกลางถึงใหญ่ ปากเปิดโล่งหรือติดซิปลิ้น มีหูหิ้วสองข้าง(Tote)
18. กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมคางหมูเมื่อมองด้านหน้า มีหูหิ้วสองข้าง(Trapeze)
19. กระเป๋าทรงกว้าง ขนาดใหญ่ เปิดกระเป๋าด้านบน(Weekend)
20. กระเป๋าขนาดเล็ก มีสายเกี่ยวกับตัวกระเป๋าสำหรับคล้องข้อมือ(Wristlet)

จากงานวิจัยของชญาณิศ ใจซื่อกุล, พนารัตน์ มหธานานวงษ์, และสุชาญาณ์ สมจินตนา (2554) ได้แบ่งประเภทของกระเป๋านักเรียนตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1. กระเป๋าสะพายไหล่(Shoulder Bag) เป็นกระเป๋าสะพายไหล่หรือกระเป๋าสะพายไขว้ข้างลำตัว(Crossed Body Bag) มีรูปทรงต่างๆ ขนาดของกระเป๋ามีตั้งแต่ขนาดเล็กมากไปจนถึงขนาดกลาง ไม่นิยมขนาดใหญ่ การใช้งานจะเน้นที่การสะพายไหล่ สายสะพายถูกออกแบบให้ปรับสายสั้นหรือยาวเพื่อปรับให้เป็นกระเป๋าแบบที่ต้องการได้

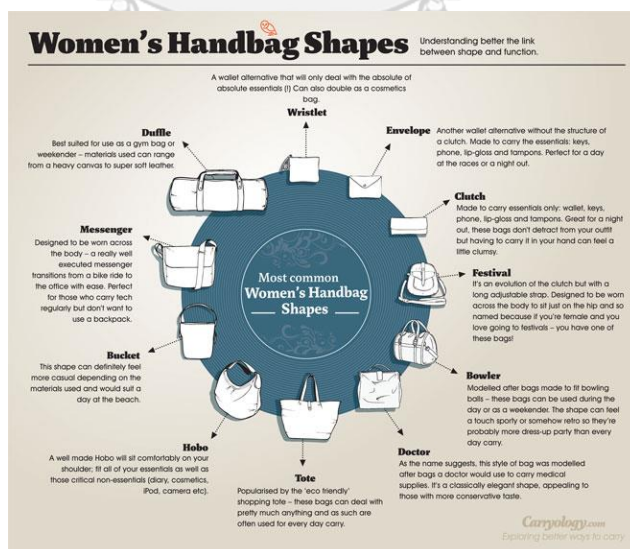
2. กระเป๋าถือ (Handbag) เป็นกระเป๋าที่มีรูปทรงและขนาดต่างๆ ใช้งานด้วยการถือหรือคล้องแขน สายจึงมีลักษณะสั้นกว่ากระเป๋าอื่นๆ และมีรูปทรงกะทัดรัดที่สะดวกในการถือด้วย

3. กระเป๋าถือออกงาน (Clutch Bag) เป็นกระเป๋าขนาดเล็กใช้ออกงานสังคมหรือใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ใช้งานด้วยการถือหรือคล้องแขน กระเป๋าอาจจะมีหรือไม่มีสายก็ได้

4. กระเป๋าใบเล็ก (Accessories) เป็นกระเป๋าขนาดเล็ก กระเป๋าใส่มือถือ สมุดธนาคาร หรือเศษเหรียญต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วผลิตจากเศษหนังที่เหลือจากการตัดกระเป๋าหนังใบใหญ่

ในเว็บร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ระดับโลกเน็ตอะพอร์เตอร์ (www.net-a-porter.com) ได้จัดแบ่งสินค้าประเภทกระเป๋าที่มีจำหน่ายไว้ดังนี้

1. กระเป๋าสะพายหลัง (Backpack)
2. กระเป๋าคาดเข็มขัด (Belt Bags)
3. กระเป๋าถือขนาดเล็ก (Clutch Bags)
4. กระเป๋าสำหรับงานกลางคืน (Evening Bags)
5. กระเป๋าสำหรับท่องเที่ยวและเดินทาง (Luggage and Travel Bags)
6. กระเป๋าไซส์เล็ก (Mini Bags)
7. กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bags)
8. กระเป๋าสำหรับถือ (Top Handle Bags)
9. กระเป๋าทรงถุง (Tote Bags)
10. กระเป๋าใบเล็กและกระเป๋าขนาดเล็ก (Bag Accessories)



รูปที่ 26 ประเภทของกระเป๋าหนังสตรี

ที่มา : <http://www.carryology.com/wp-content/uploads/2012/04/carryology-womens-bag-shapes-660.jpg>

2.ประเภทของรองเท้าหนังแฟชั่นสตรี ในเว็บร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ระดับโลกเน็ตอะพอร์เตอร์(www.net-a-porter.com)ได้จัดแบ่งสินค้าประเภทรองเท้าไว้ดังนี้

- 1.รองเท้าบูต(Boots)
- 2.รองเท้าส้นหนา(Block Heels)
- 3.รองเท้าสำหรับงานกลางคืน(Evening Shoes)
- 4.รองเท้าพื้นเชือกสาน(Espadrilles)
- 5.รองเท้าส้นเตี้ย(Flat Shoes)
- 6.รองเท้าส้นตึก(Platforms)
- 7.รองเท้าหุ้มส้น(Pumps)
- 8.รองเท้าแตะ(Sandals)
- 9.รองเท้ากีฬา(Sneakers)



รูปที่ 27ประเภทของรองเท้าหนังแฟชั่นสตรี

ที่มา : <https://www.thenandnowshop.com/blog/fashion-dictionary/shoes-infographic-types-of-shoes/>

3.ประเภทของถุงมือหนัง Riordan (2017)ได้จัดแบ่งสินค้าประเภทถุงมือหนัง ไว้ดังนี้

1. ถุงมืวยาวเลยข้อมือขึ้นไป(Gauntlet)

2. ถุงมือแบบปกแขน(Arm)
3. ถุงมือสำหรับงานกลางคืน(Evening)
4. ถุงมือยาวแค่ข้อมือ(Wrist-Length)
5. ถุงมือยาวสั้นกว่าข้อมือ(Short)
6. ถุงมือที่คลุมทั้งมือ(Mitten)
7. ถุงมือที่ไม่มีนิ้วมือ(Mitt)
8. ถุงมือสไตลิ่งนักแข่งรถ(Driving)



รูปที่ 28 ประเภทของถุงมือหนัง

ที่มา : <https://www.thenandnowshop.com/blog/fashion-dictionary/shoes-infographic-types-of-shoes/>

4. ประเภทของเข็มขัดหนัง ในเว็บร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ระดับโลกเน็ทอะพอร์เตอร์ ได้จัดแบ่งสินค้าประเภทเข็มขัดตามลักษณะความกว้างของสายเข็มขัดไว้ดังนี้

1. เข็มขัดแบบเส้นเล็กบาง(Skinny Belt)
2. เข็มขัดแบบเส้นกว้าง(Wide Belt)
3. เข็มขัดแบบเส้นพอดีเอว(Waist Belt)



รูปที่ 29 ตัวอย่างประเภทของเข็มขัดหนังแบบต่างๆ ได้แก่ แบบเส้นกว้าง แบบเส้นเล็กบาง และแบบเส้นพอดีเอว

ที่มา : <https://www.net-a-porter.com/th/en/d/shop/Accessories/Belts?>

5. ประเภทของสินค้าเครื่องแต่งกายหนัง เป็นสินค้าเครื่องแต่งกายที่ทำจากหนังสัตว์ทั้งตัว เหมือนเสื้อผ้าทั่วไป จากการสำรวจสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายหนังในท้องตลาดปัจจุบันและเว็บร้าน

ขายสินค้าแฟชั่น พบว่ามีการจัดสินค้าเครื่องแต่งกายหนึ่งไว้ในหมวดหมู่ของสินค้าเสื้อผ้าทั่วไป ดังนี้ซึ่งมีประเภทของสินค้าดังนี้

- 1.เสื้อโค้ท(Coat)
- 2.แจ็กเก็ต(Jacket)
- 3.เสื้อ(Top)
- 4.กางเกง(Bottom)
- 5.กระโปรง(Skirt)
- 6.ชุดกระโปรง(Dress)



รูปที่ 30 ตัวอย่างประเภทของสินค้าเครื่องแต่งกายหนึ่ง

ที่มา : <http://www.fashionisers.com/trends/fall-2017-fashion-trends-paris-fashion-week/>

โครงการศึกษาผลกระทบและกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก (2545)สรุปว่าระดับสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้า สามารถแบ่งได้เป็นระดับบน กลาง และล่าง ตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต ฝีมือการตัดเย็บ การออกแบบและตราสินค้า(Brand Name) โดยผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังที่จำหน่ายในตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับได้แก่

-สินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก(World Brand) เป็นสินค้าที่ชั่วตฤติบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต มีความละเอียดและประณีตในการตัดเย็บ ส่วนมากเป็นแบรนด์เนมจากประเทศฝรั่งเศส สเปน อิตาลีและฮ่องกง เช่น หลุยส์วิตตอง(Louis Vuitton), กุชชี(Gucci), ดิออร์(Dior) เป็นต้น

-สินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ (International Brand) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ผลิตสามารถพัฒนาให้ได้คุณภาพและมีชื่อเสียงส่งออกต่างประเทศ เช่น ฟลายนาว(Fly Now) , รากาซเซ (Ragazze) เป็นต้น

-สินค้าในระดับท้องถิ่น (Regional Brand) เป็นสินค้าคุณภาพระดับกลางถึงต่ำซึ่งผู้ผลิตจะผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

4.1.3 ลักษณะพิเศษจำเพาะของสินค้าเครื่องหนัง

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2550)กล่าวไว้ว่า ลักษณะพิเศษจำเพาะหรือสเปคซิฟิเคชันส์ (Specifications) ของสินค้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าสินค้าเครื่องหนังนั้นจะใช้ทำอะไรได้บ้าง ซึ่งการกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะเป็นขั้นตอนที่ถูกใช้ในหลายช่วงของกระบวนการออกแบบเบื้องต้นและการออกแบบรายละเอียด ดังนี้

ช่วงที่1-การกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะทั่วไปเป็นการตั้งเป้าหมายเพื่อการออกแบบที่มาจากกรณีวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การออกแบบแนวคิดด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านสุนทรียะ

ช่วงที่2-การกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะเชิงเทคนิค ภายหลังจากขั้นตอนการทดสอบแนวคิดที่พบว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้จริง

ช่วงที่3-การกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะขั้นสุดท้าย เป็นการนำลักษณะพิเศษจำเพาะที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 มาวิเคราะห์สรุปเลือกเทคนิคหรือค่าใดค่าหนึ่งโดยเฉพาะภายหลังจากได้ทำต้นแบบและประเมินข้อดีข้อเสียต่างๆแล้ว

ดังนั้นการกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะของการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังในงานวิทยานิพนธ์นี้ จึงมีตั้งแต่การกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะทั่วไปในช่วงแรกภายหลังจากวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว และในขั้นตอนภายหลังจากออกแบบแนวคิด และการกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะขั้นสุดท้ายก่อนขั้นตอนการทำต้นแบบเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง

4.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง

แนวคิดหรือทฤษฎีที่ส่งเสริมให้เกิดแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ได้แก่

1.แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกาย(Fashion Personality)

การแต่งตัวและการใช้สินค้าเครื่องหนังนั้นมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพการแต่งกายบุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะภาพรวมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมของคนๆนั้น ซึ่งลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน(Individuality)ที่แตกต่างจากคนอื่น และความคงเส้นคงวา(Consistency) ของพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมาบ่อยๆเป็นประจำ(บ้านจอมยุทธ, 2543 : ออนไลน์) ดังนั้นบุคลิกภาพการแต่งกายจึงหมายถึง ลักษณะภาพรวมของการแต่งกายของเฉพาะบุคคลที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกายนั้นมีความสำคัญในแง่ของการกำหนดเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์การแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การหารูปแบบที่เป็นแนวทางการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ในหัวข้อวิจัยต่อไป ซึ่งการแบ่งประเภทของการแต่งกายตามบุคลิกภาพนั้นมีการสรุปไว้จากหลายแหล่งผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

Darnell (2017 : online)อ้างถึงในดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ (2557) ได้แบ่งบุคลิกภาพการแต่งกายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.บุคลิกภาพแบบคลาสสิก(Classic Fashion Personality) เป็นลักษณะการแต่งกายด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ล้ำสมัย กระเปาะรองเท้าส่วนใหญ่ทำจากหนัง มีสีกลางไม่ฉูดฉาด สีที่นิยมคือ สีดำ สีกรมท่า หรือสีพื้น เน้นเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีคุณค่า คงทน ถาวร ใช้ได้ระยะยาวไม่ฉาบฉวยถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม

2.บุคลิกภาพแบบโรแมนติก(Romantic Fashion Personality) เป็นลักษณะรูปแบบการแต่งกายที่เน้นความเป็นผู้หญิงมาก มีการตกแต่งรายละเอียด ลูกไม้ ระบายมากผิวสัมผัสนุ่มลื่น ไหมพรม เสื้อผ้า หรือเป็นกำมะหยี่ โทนสีส่วนใหญ่สีพาสเทลหวาน ลวดลายดอกไม้ รูปแบบของเครื่องประดับที่ใช้ส่วนใหญ่สไตล์โบราณย้อนยุค

3.บุคลิกภาพแบบตามกระแส (Trendy Fashion Personality) เป็นลักษณะของเสื้อผ้าการแต่งตัวที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆหรือกลุ่มที่ชอบแต่งตัวแปลกแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะสนุกกับการแต่งตัวมีความคิดสร้างสรรค์สูง (Creative) ชอบมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix & Match) ส่วนใหญ่มักนิยมของที่มีราคาไม่สูงมาก ชอบซื้อของบ่อยๆและเปลี่ยนไปเรื่อยๆเน้นที่รูปแบบและความทันสมัยสำคัญที่สุด

4.บุคลิกภาพแบบลำลอง (Casual Fashion Personality) เป็นลักษณะของการแต่งกายที่เน้นความสบาย คล่องตัว เช่น เสื้อยืดกางเกงยีนส์ หรือเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่ต้องประณีตมาก รองเท้าผ้าใบ รองเท้าไม่มีส้น รองเท้าแตะ กระเป๋าแบบเรียบๆทรงย่ามหรือทรงถุงเรื่อยๆ คนกลุ่มนี้มักไม่สนใจแฟชั่นมากนัก มีการใช้เครื่องประดับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.การออกแบบคอลเลคชั่น(Collection Design) ในการออกแบบคอลเลคชั่นเครื่องนุ่งห่ม คอลเลคชั่นใดคอลเลคชั่นหนึ่งนั้นจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการออกแบบแฟชั่นในเรื่องต่างๆ เช่น ความรู้เรื่องโครงสร้าง รายละเอียด สี ลวดลาย วัสดุ เป็นต้น คอลเลคชั่นเป็นการทำงานที่นักออกแบบแฟชั่นด้วยการเอาผลงานออกแบบหลาย ๆ ชิ้นซึ่งมีที่มาจากมุมมองของลูกค้ำ รูปแบบเก่า ๆ ในตลาดรูปแบบของคู่แข่ง และเทรนด์ที่มีในท้องตลาดในขณะนั้น รวมไปถึงเป็นการแสดงแนวความคิด แรงบันดาลใจและฤดูกาลช่วงเวลาที่ยกคอลเลคชั่นนั้นๆออกแสดงด้วยมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดภาพรวมใหญ่ของผลงานชิ้นและเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เหมือนกันทุกคน การออกแบบภายในแต่ละคอลเลคชั่นจำเป็นต้องออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ตลาด การแบ่งสัดส่วนภายในคอลเลคชั่นสินค้าเพื่อการขายด้วยการจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ(Meagher, 2016 : online) ดังนี้

-รูปแบบพื้นฐาน(Basic) คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยมีลักษณะรูปแบบของสินค้าที่ออกแบบให้มีความเรียบง่ายไม่หวือหวามาก ใช้สีโทนกลางเช่น สีเอิร์ธโทน สีขาว เทา ดำ หรือวัสดุที่

เป็นมาตรฐานหรือพื้นฐานทั่วไป สามารถขายได้เรื่อยๆเพราะราคาไม่สูงเท่ากับพวกรูปแบบแฟชั่นและถือเป็นรายได้หลักในการขายสินค้าของแต่ละคอลเลคชั่น

-รูปแบบแฟชั่น(Fashion) คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด โดยเป็นรูปแบบของสินค้าที่ออกแบบให้มีความสะดุดตา เป็นจุดเด่น(Highlight)ของคอลเลคชั่น มีสีสรรที่โดดเด่นมากกว่าสินค้าอื่น อาจมีราคาสูงมากกว่ารูปแบบอื่นๆเพราะใช้วัสดุการผลิตที่มากกว่า มีการผลิตปริมาณน้อยแต่อาจขายได้จำนวนน้อยกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะตัวสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

-รูปแบบที่ซ้ำๆกัน(Repeat) เป็นรูปแบบของสินค้าที่ออกแบบเหมือนกับรูปแบบพื้นฐาน แต่มีการเปลี่ยนสี ลูกเล่น หรือวัสดุให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้สินค้าดูไม่น่าเบื่อเป็นทางเลือกมากขึ้น ราคาอาจไม่สูงและไม่ต่ำเท่ารูปแบบพื้นฐาน และถือเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของคอลเลคชั่นเหมือนกัน

ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางการค้าทำให้ขายได้มากขึ้นและเป็นการเพิ่มทางเลือกในการแต่งตัวแบบผสมผสาน(Mix & Match)ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย



รูปที่ 31 ตัวอย่างการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่น

ที่มา : <https://www.pinterest.com/becrobbie/warm-autumn-capsule-wardobe/?lp=true>

3.การออกแบบโครงสร้าง(Structural Fashion Design) ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไม่ว่าประเภทใดจำเป็นต้องมีโครงสร้างเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก โครงสร้างจะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนหลักและรองในตำแหน่งต่างๆ ที่อาจจะแตกต่างกันด้วยรูปทรง สี ขนาด วัสดุก็ได้มาประกอบเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบโครงสร้าง ได้แก่

- มีความมั่นคงสามารถรองรับน้ำหนักหรือสิ่งของที่บรรจุไว้ภายในได้ตามที่ต้องการ
- มีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
- มีรูปแบบที่เรียบง่าย
- มีสัดส่วนที่ดี
- เหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

4.การออกแบบตกแต่งรายละเอียด(Decorative Fashion Design) เป็นการตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับงานออกแบบโดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงด้านประโยชน์ใช้สอยมากนัก แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึง(กึ่ง แก้ว, 2558 : ออนไลน์) คือ

- การตกแต่งต้องช่วยเสริมให้งานออกแบบนั้นโดดเด่นขึ้น
- การตกแต่งต้องสัมพันธ์กับโครงสร้าง
- การตกแต่งต้องสัมพันธ์กับวัสดุ สี ขนาดพื้นที่ที่ใช้
- การตกแต่งไม่ควรมีปริมาณที่มากเกินไป

5.แนวความคิดเรื่องสี(Color Fashion Design) ในการออกแบบแฟชั่นการออกแบบสีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลงานออกแบบเป็นรูปธรรมมากขึ้น และมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย(พิมลพรรณ ธนเศรษฐ, 2558) การออกแบบสีนั้นต้องคำนึงถึงเรื่องจิตวิทยาการใช้สี แนวความคิดในการออกแบบและแนวโน้มแฟชั่นด้วย

6.แนวความคิดเรื่องลวดลาย(Pattern Fashion Design) ลวดลายถือเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบอย่างหนึ่งที่ใช้สร้างความต่อเนื่องเสริมแต่งจินตนาการและทำให้งานออกแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น การออกแบบลวดลายเกิดจากการประกอบกันของเส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน พื้นผิว สี ซึ่งลวดลายถือเป็นส่วนประกอบตกแต่งที่ช่วยเสริมให้โครงสร้างหลักดูสมบูรณ์มากขึ้น การออกแบบลวดลายส่วนใหญ่มาจากรูปทรงหลัก ได้แก่ รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงมนุษย์ รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงอิสระ

7.แนวความคิดเรื่องการใช้วัสดุ(Materials) วัสดุที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังในวิทยานิพนธ์นี้เป็นวัสดุประเภทหนังสัตว์เป็นหลัก ซึ่งประเภทของหนังสัตว์นั้นมีหลากหลายตามที่ชี้แจงไปแล้ว วิธีการนำหนังสัตว์มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังเพื่อการจำหน่ายนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- แนวคิดในการออกแบบกระเป๋า
- ความรู้เรื่องเทรนด์
- ระดับตลาดของสินค้า
- การใช้งานของสินค้า
- คุณสมบัติของวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ
- วิธีการนำมาใช้ของแต่ละวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ

4.2แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก(Macro Trends)และกระแสแฟชั่นเครื่องหนังและเครื่องประกอบการแต่งกายหนัง(Leather & Accessories Trends)ประจำปีค.ศ.2018

แนวโน้มกระแสแฟชั่นโลก(Fashion World Trend) ถือเป็นแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก(Macro Trends)เป็นเหตุการณ์หรือกระแสที่ถูกคาดการณ์ขึ้นว่าน่าจะได้รับคามนิยมในอนาคต เป็นการนำเสนอ “ความใหม่” ที่ชวนดึงดูดใจหรือหาได้ยากขึ้นนำมาให้รู้จักและเร่งให้เกิดความต้องการในกลุ่มผู้ซื้อ(พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550) ซึ่งเป็นสิ่งที่วิเคราะห์มาจากหลายที่มา เช่น ผลงานออกแบบ

ของนักออกแบบชื่อดังที่มีความสร้างสรรค์สวยงามแปลกตา ปรากฏการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ความก้าวหน้าและเทคโนโลยีนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นต้น ปัจจุบันผู้ที่กำหนดแนวโน้มกระแสแฟชั่นโลกมีหลายองค์กรเช่น คาร์แลง(Carlin), เนลลี โรดี(Nelly Rodi), แพนโทน(Pantone), ดับบลิวจีเอสเอ็น(WGSN) เนื้อหาในการนำเสนอประกอบไปด้วย เทรนด์หลัก แนวความคิดด้านสี และองค์ประกอบ ภาพรวม Mood & Tone และกรณีศึกษา ตัวอย่างวัสดุ สิ่งที่สำคัญคือการรู้ทันกระแสความนิยมที่จะเกิดขึ้นในกายภาคหน้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักออกแบบได้ว่าผลงานที่ออกแบบนั้นจะอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคแน่นอน ในการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาหาภาพรวมของแนวโน้มกระแสแฟชั่นโลกและแนวโน้มกระแสแฟชั่นของสินค้าเครื่องหนังที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ภาพรวมของการออกแบบคอลเลคชั่นต่อไป

4.2.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลักในปี.ศ.2018-2019 (Fashion Macro Trends 2018/2019)

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นจากหลายแหล่งที่มา สามารถแบ่งตามฤดูกาลแฟชั่นได้ดังนี้

4.2.1.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปี.ศ.2018

1.WGSN Limited (2017 : online) ได้สรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่นโลกสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปี.ศ.2018 ไว้ดังนี้

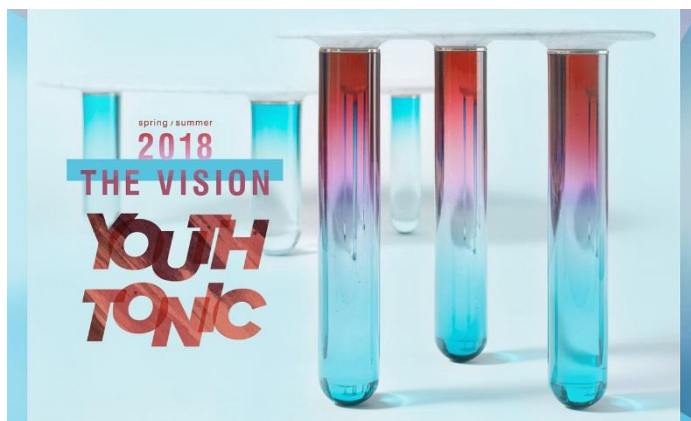
-ไซโคทรอปิคอล(Psychotropical) เป็นแนวโน้มของการสำรวจโลกธรรมชาติและโลกอุดมคติในอนาคตทั้งแบบจริงและแบบเหนือจริงหรือดิจิทัล ที่นำเสนอการปฏิวัติรูปแบบใหม่ของการค้าขายในอนาคตที่เน้นการใช้ภาพจริงและภาพเสมือนในการสร้างสภาพธรรมชาติในการซื้อขาย เนื่องจากระบบดิจิทัลมีความสมบูรณ์มากทำให้เกิดงานออกแบบประเภทฟิสิทอล(Phygital) ที่ผสมผสานโครงสร้างทางกายภาพและระบบดิจิทัลเข้าด้วยกันซึ่งเป็นไปได้ว่าในอนาคตแบรนด์ส่วนมากจะใช้ระบบนี้กันมากขึ้น



รูปที่ 32ไซโคทรอปิคอล

ที่มา : WGSN (2017: online)

-ยูธโทนิค (Youth Tonic) เป็นแนวโน้มของวัฒนธรรมที่กำหนดโดยเยาวชนที่แสดงถึงความรู้สึก บุคลิกลักษณะและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมีอิทธิพลต่อทุกพื้นที่ของตลาด อารมณ์ของเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่จะกลายเป็นสถานะจิตใจที่ยิ่งใหญ่พร้อมกับความเจริญของวัฒนธรรมความเป็นจริงเสมือนและเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูลที่มากขึ้นช่วยให้เกิดการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ตัวตนของแต่ละคนได้มากขึ้น



รูปที่ 33 ยูธโทนิค

ที่มา : WGSN (2017 : online)

-คินชิป (Kinship) เป็นแนวโน้มของวิวัฒนาการของการเชื่อมต่อทั้งแบบจริงและแบบเสมือนที่กำลังขับเคลื่อนส่งเสริมให้เกิดกระแสความสัมพันธ์ของระบบเครือข่ายเครือข่ายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งแนวโน้มนี้มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของชุมชน การแบ่งปันทางวัฒนธรรมและการทำลายขอบเขตกรอบต่างๆที่เคยถูกกำหนดไว้ในอดีต



รูปที่ 34 คินชิป

ที่มา : WGSN (2017 : online)

-สโลว์ ฟิวเจอร์ (Slow Futures) เป็นแนวโน้มของการแหวกกฎเกณฑ์ที่ว่าสิ่งใหม่ ๆ ในอนาคตอาจไม่จำเป็นต้องดีกว่าของเก่า เป็นการผสมผสานระหว่างการออกแบบและเทคโนโลยีรวมเข้าด้วยกันได้อย่างกลมกลืนไร้ขอบเขต นำไปสู่การสร้างสรรค์ให้เกิดความเรียบง่ายแบบชนบท (Rustic Minimalist) มาต่อสู้กับสังคมที่อยู่ในสภาวะการบริโภคที่เกินขีดจำกัด



รูปที่ 35 สโลว์ ฟิวเจอร์

ที่มา : WGSN (2017 : online)

2. Fashion United (2017 : online) ได้สรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่นสตรี สำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018 ที่สำคัญไว้ดังนี้

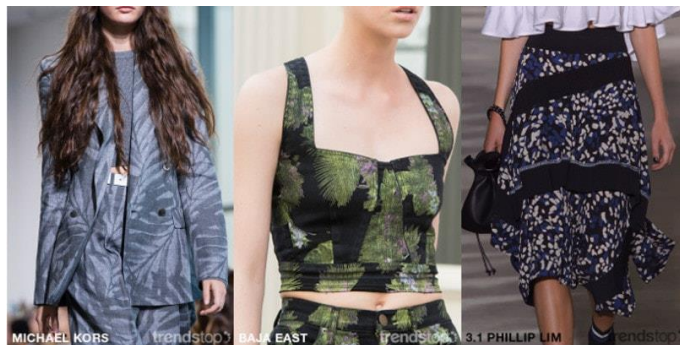
-ทิศทางของเครื่องแต่งกายสตรี (Apparel Direction) รูปแบบของเสื้อผ้าแบบคาร์โก้ ถูกปรับแต่งให้เหมาะสมกับชุดเสื้อผ้าของผู้หญิง โครงร่างเงาเป็นแบบเน้นโครงสร้างที่ทันสมัย ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่มีน้ำหนักทำให้ได้รูปทรงที่แข็งแรง รูปแบบของคอเสื้อที่คว้านลึกและการออกแบบที่ไม่สมมาตร โทนสีของป่าดงดิบ แสดงถึงทัศนคติและความงามของผู้หญิงแบบใหม่ในทิศทางร่วมสมัย



รูปที่ 36 ทิศทางของเครื่องแต่งกายสตรี

ที่มา : Fashion United (2017 : online)

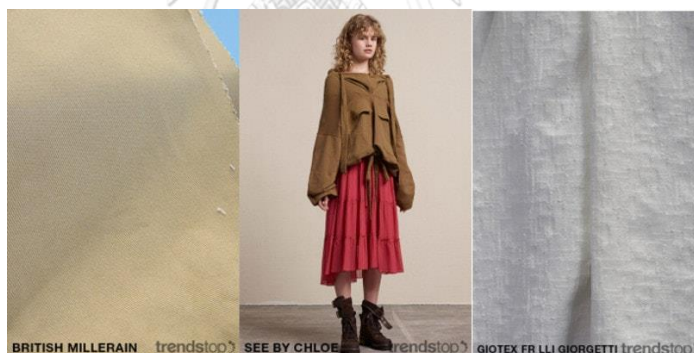
-รูปแบบลวดลายและลายพิมพ์(Print & Pattern) ได้แรงบันดาลใจจากความลึกของป่า และพุ่มไม้เขตร้อน การออกแบบใบปาล์มแบบต่างๆสะท้อนผ่านพื้นผิวผ้าฝ้ายและผ้าทอแบบแจ็กการ์ด ในขณะที่ลายดอกไม้แบบนามธรรมและรูปแบบของสัตว์และการไลโทนสีของเทคนิคการพิมพ์ที่ทันสมัยทำให้เกิดงานที่ดูร่วมสมัยมากขึ้น



รูปที่ 37 รูปแบบลวดลายและลายพิมพ์

ที่มา : Fashion United(2017 : online)

-วัสดุที่สำคัญ (Key Materials) วัตถุดิบที่มาจากสารอินทรีย์และพื้นผิวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายที่มีน้ำหนักเบา ทนทานต่อการใช้งาน พื้นผิวของวัสดุจากธรรมชาติที่มีรอยย่นและรอยพับให้ความรู้สึกที่อ่อนโยนและนุ่มนวล



รูปที่ 38 วัสดุที่สำคัญ

ที่มา : Fashion United(2017 : online)

-รองเท้าและเครื่องประดับ (Footwear & Accessories) รูปแบบของรองเท้าและเครื่องประดับต่างๆให้ความรู้สึกที่ซับซ้อนมากขึ้นในสไตล์ซาฟารี โครงร่างเงาของรองเท้าบูตที่ดูหรูหราด้วยเทคโนโลยีของแผ่นหนังที่ขัดแย้งกับวัสดุจากธรรมชาติ นวัตกรรมใหม่ของหมวกกันน็อกที่ผลิตจากหนังนิ่มสีขาวที่มีน้ำหนักเบา ให้ความรู้สึกสื่อถึงภาพรวมของสไตล์สปอร์ตแบบเป็นทางการ



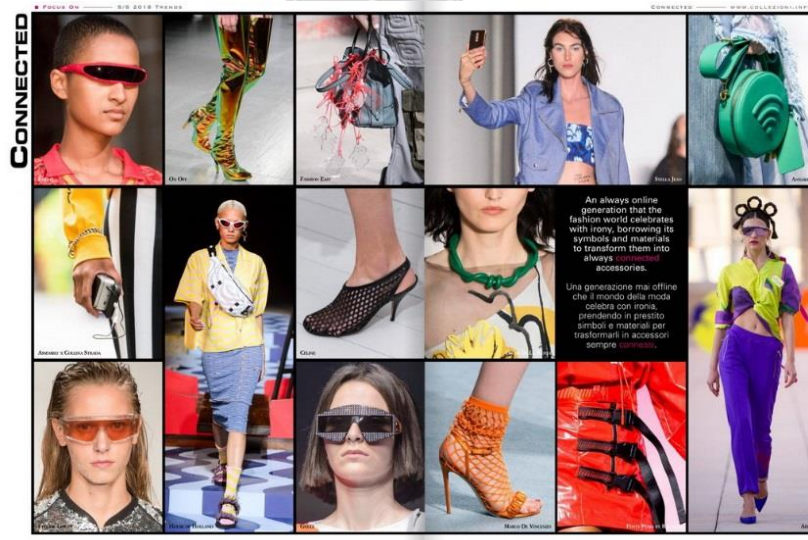
รูปที่ 39 รองเท้าและเครื่องประดับ

ที่มา : Fashion United(2017 : online)

3. แนวโน้มแฟชั่นสตรีประเภทเครื่องหนังและเครื่องประกอบการแต่งกายหนัง ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018

-Collezioni (2017) ได้ทำการสรุปแนวโน้มกระแสรูปแบบของแฟชั่นเครื่องหนังและเครื่องประกอบการแต่งกายหนังที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018 ไว้ดังนี้

1. คอนเน็ค (Connected)



รูปที่ 40 คอนเน็ค

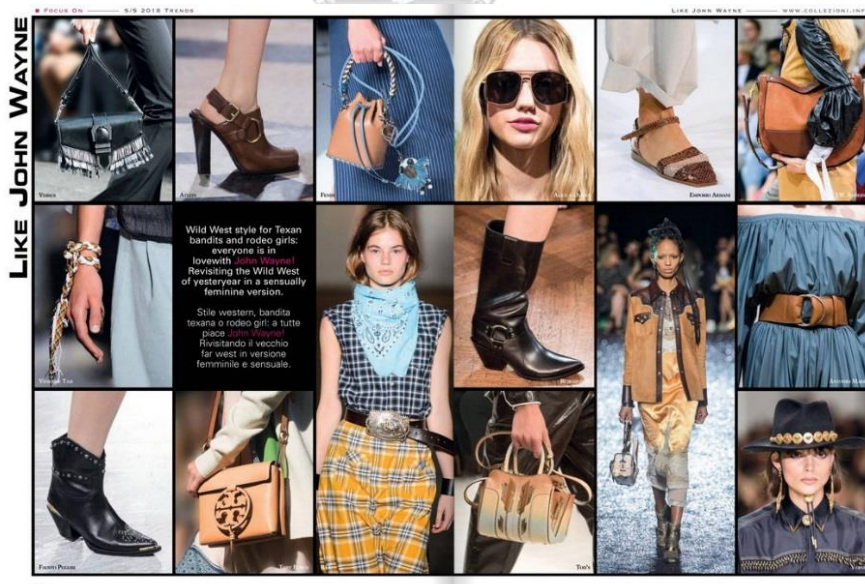
ที่มา : Collezioni (2017 : online)

6.ดรีมไลค์ ฟลาวเวอร์ส (Dreamlike Flowers)



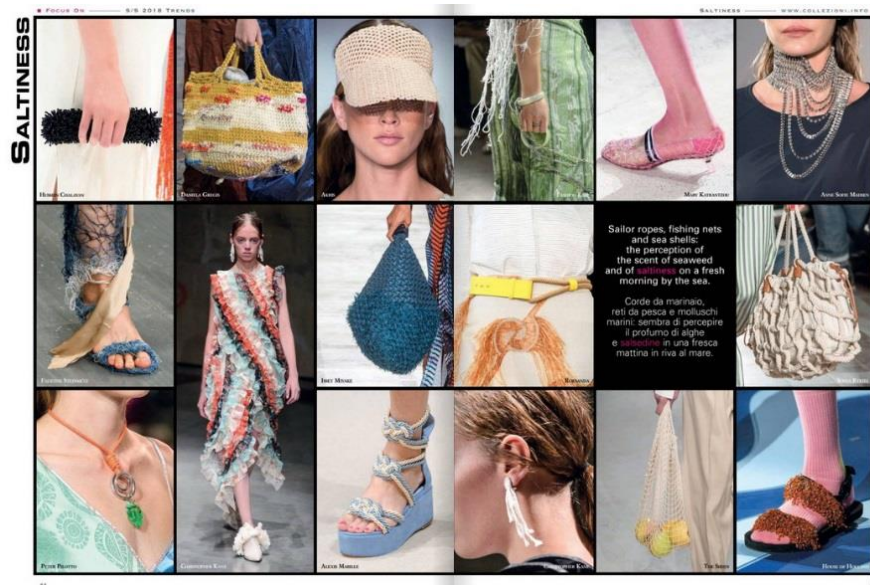
รูปที่ 45 ดรีมไลค์ ฟลาวเวอร์ส
 ที่มา : Collezioni (2017 : online)

7.ไลค์จอห์นเวย์น (Like John Wayne)



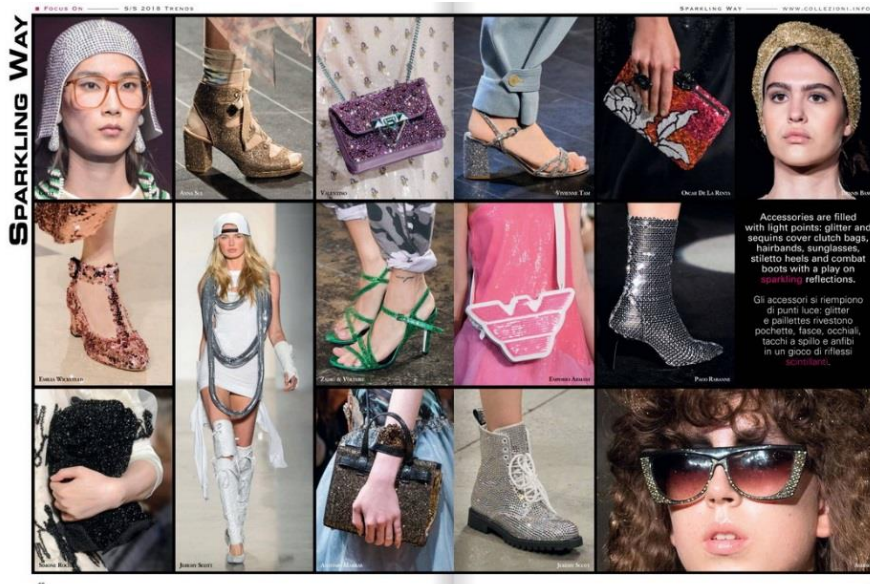
รูปที่ 46 ไลค์จอห์นเวย์น
 ที่มา : Collezioni (2017 : online)

8.แซลทีเนส (Saltiness)



รูปที่ 47 แซลทีเนส
ที่มา : Collezioni (2017 : online)

9.สปาร์คลิงเวย์ (Sparkling Way)



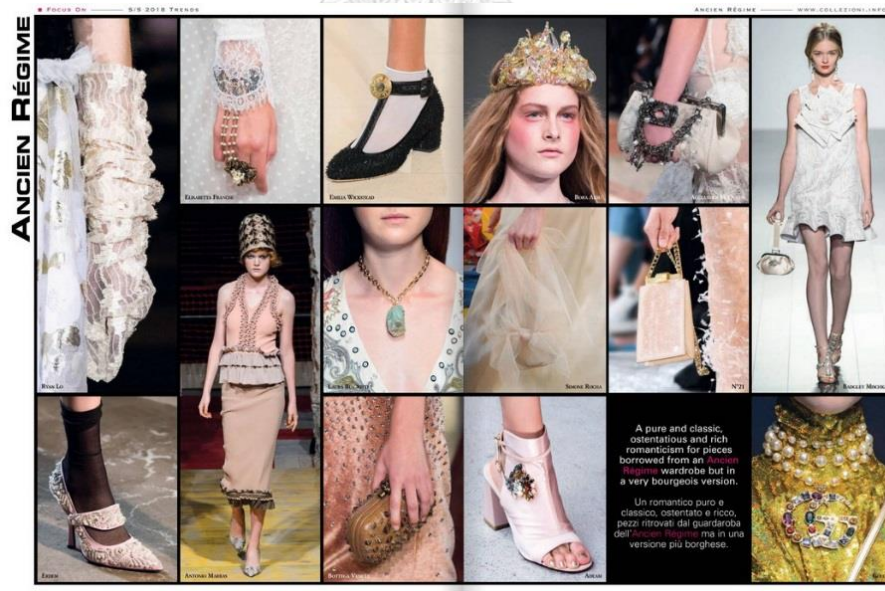
รูปที่ 48 สปาร์คลิงเวย์
ที่มา : Collezioni (2017 : online)

10.คอมมิคส์บุ๊กส์ (Comic Books)



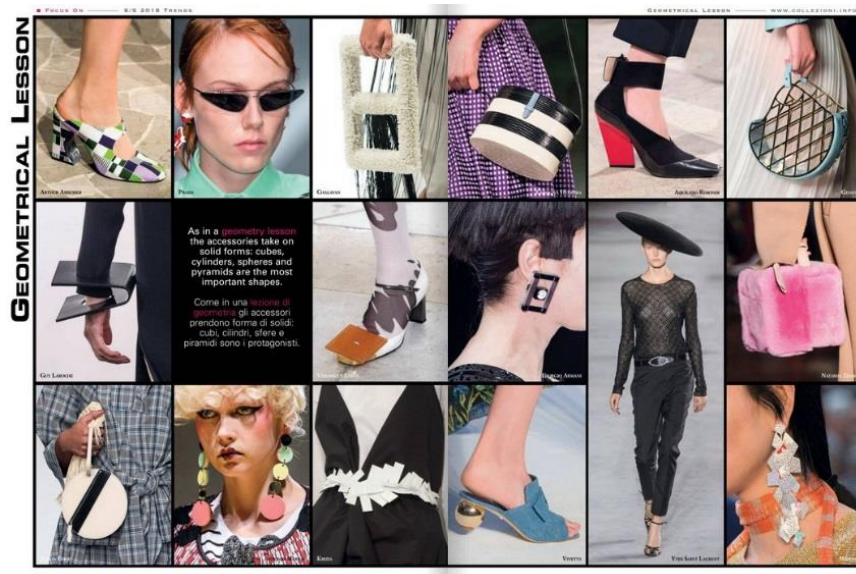
รูปที่ 49คอมมิคส์บุ๊กส์
 ที่มา : Collezioni (2017 : online)

11.แอนเงียน รีจิม (Ancient Regime)



รูปที่ 50แอนเงียน รีจิม
 ที่มา : Collezioni (2017 : online)

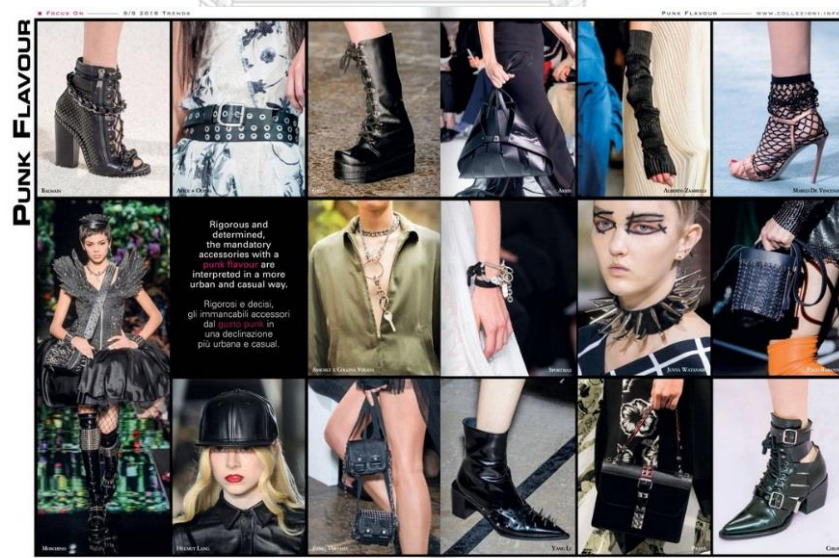
14. จีโอมेटริก เลสซัน (Geometric Lesson)



รูปที่ 53 จีโอมेटริก เลสซัน

ที่มา : Collezioni (2017 : online)

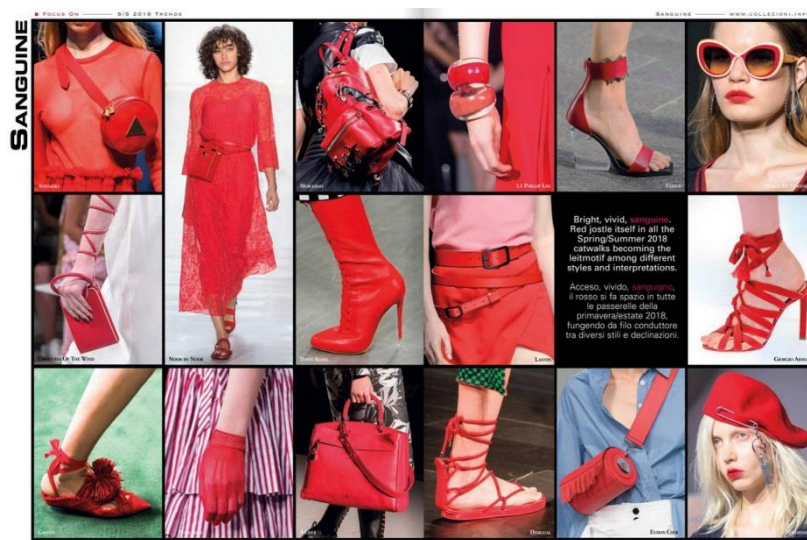
15. ฟังก์ฟเลเวอร์ (Punk Flavour)



รูปที่ 54 ฟังก์ฟเลเวอร์

ที่มา : Collezioni (2017 : online)

16. แสงกวิน (Sanguine)

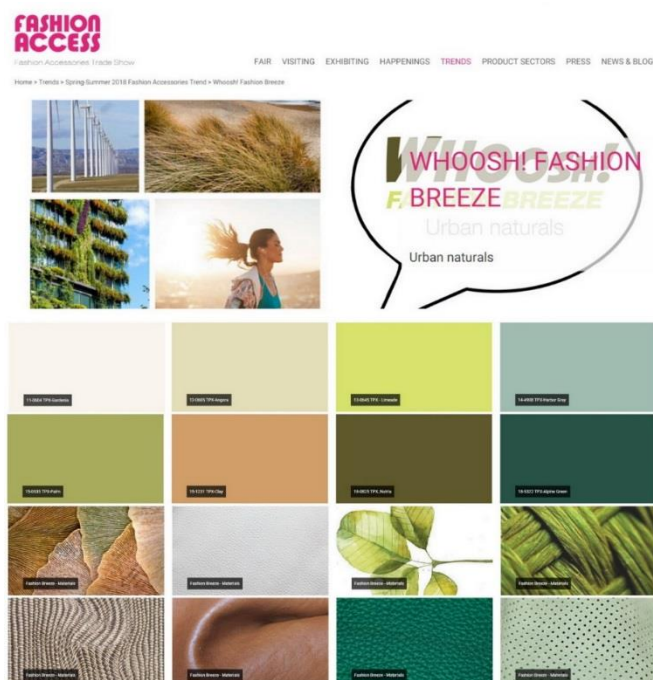


รูปที่ 55 แสงกวิน

ที่มา : Collezioni (2017 : online)

-Guillemin (2017 : online) ได้ทำการสรุปกระแสแนวโน้มรูปแบบ อารมณ์และสีสันของวัสดุประเภทหนังที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018 ไว้ดังนี้

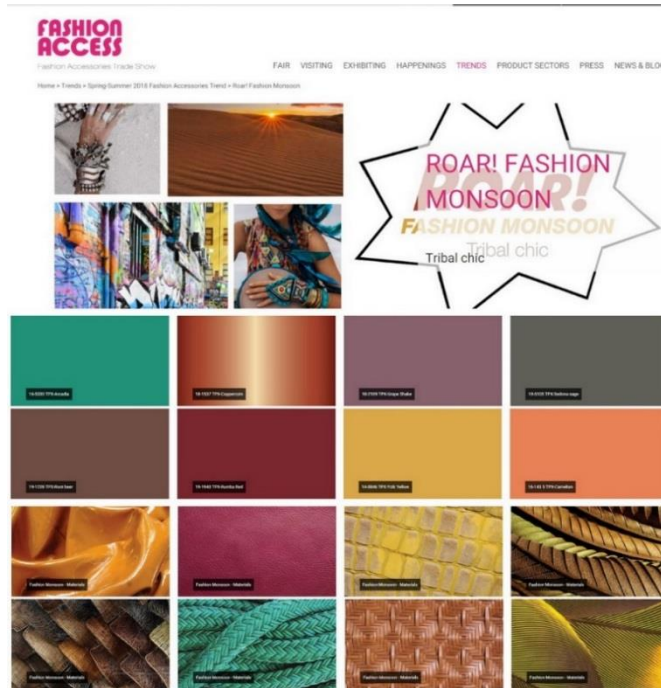
1.เออร์เบน เนเชอรัล (Urban Natural)



รูปที่ 56เออร์เบน เนเชอรัล

ที่มา : Guillemin (2017 : online)

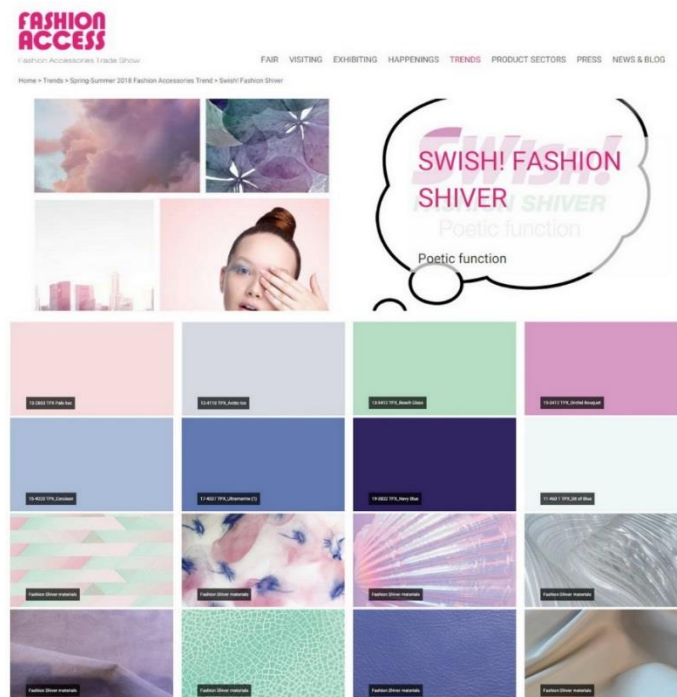
2. ทรिบอล ชิค (Tribal Chic)



รูปที่ 57 ทริบอล ชิค

ที่มา : Guillemin (2017 : online)

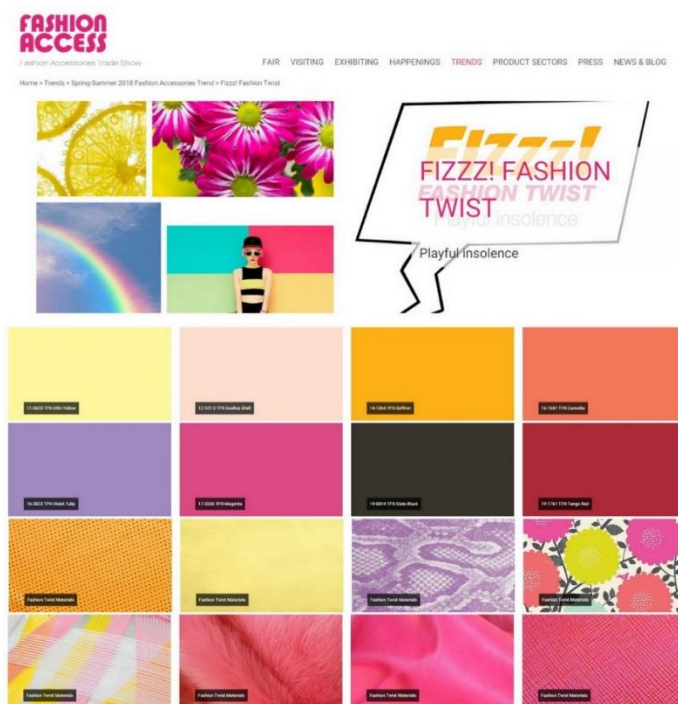
3. โฟเอติก ฟังก์ชัน (Poetic Function)



รูปที่ 58 โฟเอติก ฟังก์ชัน

ที่มา : Guillemin (2017 : online)

4.เพลย์ฟูล อินโซเลนท์



รูปที่ 59เพลย์ฟูล อินโซเลนท์

ที่มา : Guillemain (2017 : online)

ส่วนที่ 5 ด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

5.1ด้านข้อมูลการตลาด

ปัจจุบันภาพรวมของอุตสาหกรรมกระเป๋าและเครื่องหนังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในด้านการสร้างงาน และการสร้างรายได้จากการส่งออกกว่า 22 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ผู้นำตลาดการส่งออกสินค้าเครื่องหนังคือประเทศอิตาลี รองลงมาได้แก่ฝรั่งเศสและฮ่องกง จากการสำรวจในปี2550ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกลำดับที่17ของโลก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่นำเข้าใหญ่ที่สุด รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง ฝรั่งเศส อิตาลี สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น

กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560)กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องหนังถือว่ามีความสำคัญต่อการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้สูงกว่า 1,600 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 54,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มูลค่าประมาณ 710 ล้านเหรียญสหรัฐ
- 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มูลค่าประมาณ 280 ล้านเหรียญสหรัฐ
- 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าและชิ้นส่วน มูลค่าประมาณ 620 ล้านเหรียญสหรัฐ

ซึ่งประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินเดียที่มีความสามารถในการผลิตหนังได้ในปริมาณมาก ประเทศเวียดนามได้เปรียบในด้านค่าแรงที่มีราคาต่ำกว่า และประเทศจีนที่เป็นคู่แข่งในเรื่องของราคา และการออกแบบ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ได้รับการตอบรับและได้รับความนิยมในตลาด ต่างประเทศ ที่สามารถสร้างรายได้สูงให้กับผู้ประกอบการ คือ สินค้าที่ผลิตจากหนังสัตว์เลื้อยคลาน โดยเฉพาะหนังจระเข้ หนังงู และหนังปลากระเบน โดยปัจจุบันหนังจระเข้ในมีราคาอยู่ที่เซนติเมตรละ 800 บาท หนังปลากระเบนมีราคาอยู่ที่เซนติเมตรละ 110 บาท และหนังงูมีราคาอยู่ที่เซนติเมตรละ 20 บาท

ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากทั้งจากในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนจากสินค้าในระดับล่างมาผลิตสินค้าในระดับกลางหรือระดับบนแทน โดยจะต้องมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น รวมถึงการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานให้ตรงความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

5.1.1 ลักษณะตลาดสินค้าเครื่องหนังของไทย

ลักษณะตลาดสินค้าเครื่องหนัง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับราคาและระดับความ มีชื่อเสียงของแบรนด์(ชยวานิช ใจชื้อกุล และคณะ, 2554)ดังนี้

1.กลุ่มตลาดระดับบน ส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงระดับสากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ มีราคาตั้งแต่ขั้นต่ำละ 30,000บาทขึ้นไป มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มลูกค้า หลักส่วนใหญ่มีรายได้สูง และให้ความสำคัญกับแบรนด์ เช่น หลุยส์วิตตอง(Louis Vuitton) กุชชี (Gucci) ชาเนล(Chanel) ฯลฯ

2.กลุ่มตลาดระดับกลาง ส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ของตนเองแต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับ มากนัก มีราคาของสินค้าตั้งแต่3,000-30,000บาท กลุ่มลูกค้าหลักจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ รูปแบบ การใช้งาน ความคุ้มค่าและแบรนด์ของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าเครื่องหนังที่ นำเข้าจากต่างประเทศ แบรนด์เนมระดับกลางหรือเครื่องหนังที่ผลิตในประเทศไทยที่มีแบรนด์ของ ตนเองและเน้นการขายสินค้าส่งออก

3.กลุ่มตลาดระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบจากสินค้าตลาดระดับบน ใช้หนัง เทียมหรือวัสดุสังเคราะห์อื่นๆ ราคาของสินค้าเริ่มต้นที่199-1,000บาท กลุ่มลูกค้าตลาดนี้คือกลุ่ม วัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์กระแสแฟชั่น

สินค้าเครื่องหนังของไทยมีตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยตลาดภายในประเทศผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง มีกำลังซื้อไม่มากนักและนิยมซื้อสินค้าที่ราคาปานกลางไม่ สูงมาก ไม่เน้นว่าสินค้าผลิตจากหนังแท้หรือหนังเทียม และนิยมสินค้าที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตาม แฟชั่นสมัยนิยม ส่วนในตลาดต่างประเทศผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา

ฮ่องกง ฝรั่งเศส อิตาลี สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น เป็นผู้บริโภครวมตลาดระดับกลางไปถึงระดับบนที่มีกำลังซื้อมาก นิยมสินค้าที่ผลิตจากหนังแท้มีคุณภาพสูง รูปแบบทันสมัยแบบสากล

5.1.2 ตลาดสินค้าเครื่องหนังผู้บริโภคประเทศไทยญี่ปุ่น

กลุ่มผู้บริโภคคนญี่ปุ่นถือเป็นตลาดแฟชั่นที่สำคัญของไทย เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อสูงและต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยตลาดสินค้าแฟชั่นของญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงที่สุดในเอเชีย(ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2556) เห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นของชาวญี่ปุ่นในภูมิภาคคันโตเฉลี่ยสูงสุด 3,962 เยนต่อเดือนต่อคน และกรุงโตเกียวยังเป็นตลาดแฟชั่นชั้นนำแห่งหนึ่งของโลก

พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการใช้สินค้าเครื่องหนังของสตรีญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงด้วยรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร(GDP Per Capita)ที่สูงถึง 34,312 เหรียญสหรัฐ สามารถแบ่งระดับกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1.กลุ่มที่มีรายได้สูงนิยมซื้อเครื่องหนังแบรนด์เนมราคาแพง ตัดเย็บประณีต ทันสมัย และส่วนใหญ่เป็นแบรนด์นำเข้าจากยุโรปตะวันตกและอเมริกา

2.กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวของแบรนด์ นิยมสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าจากเอเชียและประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่น ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน : ออนไลน์) (2557)อ้างว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นร้อยละ 30.24 เลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลจากนิตยสารหรือหนังสือแฟชั่น ร้อยละ22.07จากแผ่นพับหรือใบปลิวโฆษณา ร้อยละ20.37 จากรายการหรือโฆษณาในโทรทัศน์ ซึ่งอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนค่อนข้างสูงและสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในวิถีชีวิตมากขึ้น

โอกาสในการซื้อสินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นร้อยละ30.28 จะซื้อเมื่อถึงเทศกาลเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ร้อยละ 26.28 เลือกซื้อเพราะความชอบไม่จำเป็นต้องมีโอกาสพิเศษ ร้อยละ20.57ซื้อเมื่อมีการลดราคา โดยมีการซื้อช่วงฤดูใบไม้ร่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายนคิดเป็นร้อยละ30.12มากที่สุด รองลงมาเป็นฤดูร้อน ฤดูหนาว และฤดูใบไม้ผลิตามลำดับ

ชนิดของสินค้าเครื่องหนังที่กลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ กระเป๋า ถูมือ และรองเท้าตามลำดับ ส่วนเสื้อผ้าแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ชุดลำลอง ชุดแฟชั่น และชุดชั้นในตามลำดับ

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาสินค้าประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

1.ความสวยงาม รูปแบบ ความทันสมัย

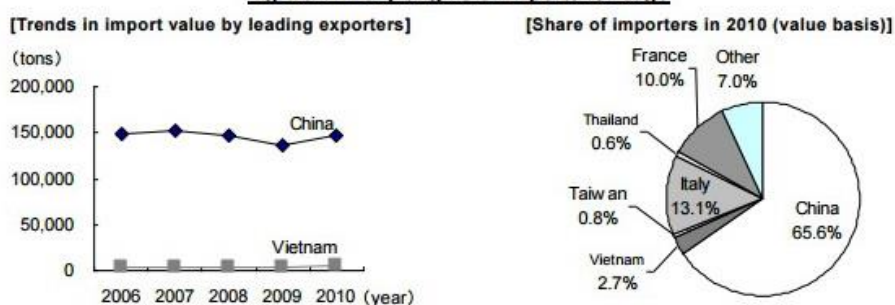
- 2.คุณภาพของสินค้า
- 3.ความสบายในการใช้งาน
- 4.ตราสินค้า
- 5.ราคา

ตลาดกระเป๋าในญี่ปุ่นมีกลุ่มราคาต่างๆ ดังนี้

1. กระเป๋าที่นิยมซื้อแบบทั่วไปอยู่ในระดับราคา 1,000-5,000 เยน
2. กระเป๋าที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมของญี่ปุ่นระดับราคา 10,000 – 30,000 เยน
3. กระเป๋าที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ 20,000-70,000เยนและหากเป็นแบรนด์หรูต่างประเทศก็จะเกินกว่า 70,000 เยนขึ้นไป

ปัจจุบันสินค้าเครื่องหนังจากประเทศจีนครองตลาดใหญ่เนื่องจากราคาต่ำและใช้งานง่าย สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมจากประเทศอิตาลีและฝรั่งเศสที่ราคาแพงยังจำหน่ายได้ดี ส่วนกระเป๋าที่อยู่ในระดับราคากลางๆของญี่ปุ่นเองมีแนวโน้มความนิยมลดลง ปัจจุบันกระเป๋าที่ผลิตโดยวัสดุธรรมชาติต่างๆ เช่น ผ้าทอ ไม้ไผ่จักสาน หรือวัสดุที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าคัดสรร(Selected Shop)มากขึ้น เพราะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่นิยมสินค้าแนวชนเผ่าพื้นบ้าน และกลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม(สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา, 2557: ออนไลน์) ส่วนรองเท้าหนังนั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน กัมพูชาพม่าและบังคลาเทศคิดเป็นร้อยละ 72.7 ของการนำเข้าทั้งหมด(Japan External Trade Organization (JETRO), 2011 : online)

Fig. 10 Primary origins of imports for bags

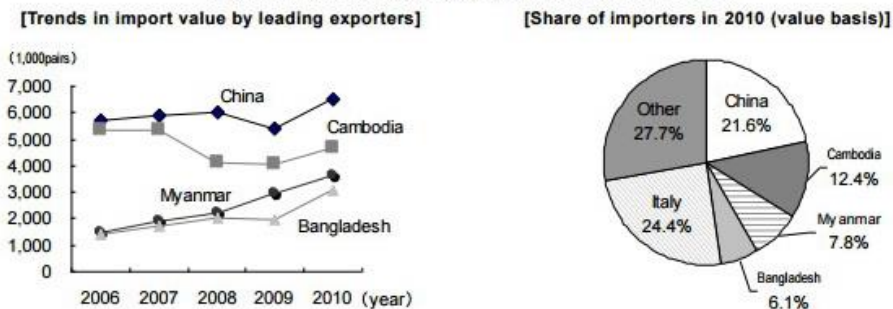


Country	2006	2007	2008	2009		2010				
	Volume	Volume	Volume	Volume	Value	Volume	Value	Average unit price		
China	148,488	152,838	147,551	136,125	207,405	147,237	91.4%	212,123	65.6%	1,441
Vietnam	2,778	2,914	3,323	3,624	6,671	4,504	2.8%	8,802	2.7%	1,954
Taiwan	1,996	2,306	2,449	2,045	2,311	2,660	1.7%	2,732	0.8%	1,027
Italy	2,063	1,963	1,730	1,321	43,793	1,397	0.9%	42,408	13.1%	30,350
Thailand	1,055	875	898	786	2,107	718	0.4%	2,090	0.6%	2,911
France	915	872	719	516	36,277	507	0.3%	32,455	10.0%	63,995
Other	4,445	4,371	4,185	3,940	22,511	4,017	2.5%	22,551	7.0%	5,613
Total	161,741	166,139	160,856	148,357	321,075	161,041	100.0%	323,162	100.0%	2,007

Units: volume = tons, value = ¥ million, average unit price = ¥ per kg
Note: Total is not always the simple sum for each column due to rounding.

Source: Trade Statistics (MOF)

Fig. 11 Primary origins of imports for leather shoes



Country	2006	2007	2008	2009		2010		Average unit price
	Volume	Volume	Volume	Volume	Value	Volume	Value	
China	5,713	5,917	6,016	5,398	14,874	6,520	26.5%	2,551
Cambodia	5,319	5,360	4,136	4,074	8,607	4,679	19.0%	2,037
Myanmar	1,485	1,930	2,190	2,967	5,781	3,643	14.8%	1,654
Bangladesh	1,395	1,696	2,010	1,972	3,064	3,040	12.4%	1,554
Italy	2,596	2,404	1,919	1,600	20,087	1,619	6.6%	11,593
Other	3,027	3,115	3,457	3,837	18,755	5,082	20.7%	4,206
Total	19,535	20,422	19,728	19,847	71,169	24,582	100.0%	3,135

Unit: Volume = 1,000 pairs, Value = ¥ million, average unit price = ¥ per 1 pair
Note: Total is not always the simple sum for each column due to rounding.

Source: Trade Statistics (MOF)

รูปที่ 60 ภาพแสดงสถิติการนำเข้ากระเปาะและรองเท้าหนังในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : Japan External Trade Organization (JETRO), (2011 : online)

Japan External Trade Organization (JETRO), (2011 : online) อ้างว่าตั้งแต่ปีพ.ศ.2551 เศรษฐกิจเลวร้ายลงความต้องการสำหรับแบรนด์หรูราคาแพงในต่างประเทศลดลง และถูกแทนที่ด้วยสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ระดับกลางส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศในเอเชียโดยเฉพาะจากจีนเนื่องจาก ราคาไม่แพง ในปีพ.ศ. 2553 ค่าเงินเยนและค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลงทำให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสามารถซื้อแบรนด์หรูจากต่างประเทศได้ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในความต้องการสินค้าระดับไฮเอนด์อีกครั้ง ตลาดรองเท้าของญี่ปุ่นประกอบขึ้นจากการนำเข้าหมายถึง ผู้ผลิตญี่ปุ่นที่มุ่งจะตัดต้นทุนการผลิตภายในประเทศ ด้วยการผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเล็กๆในญี่ปุ่น และนำไปประกอบผลิตในต่างประเทศอีกชั้น กลุ่มผู้ผลิตรองเท้าในประเทศแถบอาเซียนได้แก่จีนและกัมพูชา

ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับแบรนด์ ส่วนวิจัยธุรกิจ1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ(2556)กล่าวว่าชาวญี่ปุ่นร้อยละ52 ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อ โดยแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในสินค้าเครื่องหนังได้แก่ แบรนด์ของอิตาลี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 53.33 รู้จักประเทศไทยจากรายการในโทรทัศน์ ร้อยละ14.00รู้จักจากนิตยสารหรือหนังสือท่องเที่ยว ร้อยละ13.33รู้จักจากหนังสือพิมพ์

ตลาดสินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นของญี่ปุ่น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ไม่เน้นคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาและความพึงพอใจในรูปแบบสินค้า สินค้าส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาไม่

สูงมาก และตรงกับความต้องการของตลาดผู้ซื้อ ช่องทางการส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยการที่ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นเข้ามาเลือกซื้อเองโดยตรงทุกเดือน เช่น ตามตลาดนัดจตุจักร โบบี้ แพลททินัม

2. ห้างสรรพสินค้า เป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก สินค้ามีราคาสูงส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างฯชั้นนำ เช่น ห้างโตคิว ห้างมิโซคุชิ การขายมีทั้งขายโดยห้างฯและขายโดยร้านเจ้าของแบรนด์ที่ตั้งในห้างฯ ช่องทางการส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวแทนการค้าตัวแทนจัดซื้อของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย(Agents) หรือผ่านตัวแทนจัดซื้อในประเทศญี่ปุ่นโดยติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนการค้าญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

3. ตลาดค้าปลีก เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมาก ได้แก่ อีออน อิโตโยกาโต้ ยูนิโกล ฯลฯ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป มีการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากๆต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำการค้ากับประเทศญี่ปุ่น จากผู้ที่มีประสบการณ์ที่ติดต่อกับญี่ปุ่นมายาวนานกว่า 20 ปีได้ให้คำแนะนำ(ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2557 : ออนไลน์) ไว้ดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตสินค้าที่สร้างสรรค์มีนวัตกรรม ควรสร้างจุดเด่นที่เป็นมูลค่าเพิ่มของสินค้า เช่น ด้านรูปแบบการออกแบบ วัสดุที่น่าสนใจหรือมีคุณสมบัติพิเศษเพื่อกระตุ้นความต้องการ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา, 2557: ออนไลน์) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในระดับพื้นฐานที่สู้กันแค่ด้านราคา

2. ควรลดระยะเวลาการผลิตให้เหลือไม่เกิน 30-45 วันเพื่อสามารถแข่งขันกับประเทศจีนได้

3. ควรพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการผลิตเพื่อที่จะสู้ในด้านราคากับประเทศอื่นได้

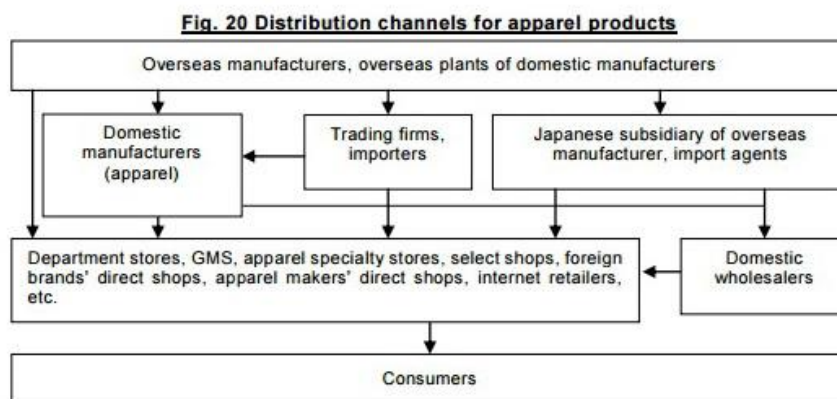
4. ควรพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อนใช้งานสบาย ฤดูหนาวใช้แล้วอบอุ่น

5. มีความรู้หรือผู้ช่วยด้านภาษาญี่ปุ่นในการเจรจาซื้อขาย

5.1.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องหนังผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่นจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้นำเข้าในญี่ปุ่นจะมีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายในประเทศ ดำเนินการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองจัดระเบียบและจัดการผู้รับเหมาช่วงทั้งภายในและภายนอกประเทศ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ตนเองนำเข้า ผู้ผลิตในประเทศขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือร้านค้าปลีกเช่น ห้างสรรพสินค้าซึ่งจะขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป ส่วนผลิตภัณฑ์สินค้านำเข้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศจะผ่านตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนนำเข้าจากญี่ปุ่นหรือบริษัทการค้าญี่ปุ่นและขายให้กับผู้บริโภคโดยผ่านผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งในประเทศ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนร้านค้าปลีก

ชั้นนำที่เพิ่มขึ้นควบคู่กับความนิยมอย่างกว้างขวางของธุรกิจอินเทอร์เน็ตทำให้มีการซื้อขายโดยตรงกับผู้นำเข้าได้โดยตรงมากขึ้น



รูปที่ 61 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่น

ที่มา : Japan External Trade Organization (JETRO), (2011 : online)

กิจกรรมส่งเสริมการนำเข้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่น ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งและเป็นโอกาสที่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมแบรนด์และผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศไปยังตลาดญี่ปุ่น นิทรรศการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่นมีดังนี้

Fig. 22 Exhibitions and other events of apparel products and materials

Name of events	Date	Details
Tokyo Girls Collection	Irregularly	Sponsored by The Executive Committee of Tokyo girls Collection Fashion event for women in their 10s–20s
Tokyo International Gift Show	Biannually Around February, September	Sponsored by Tokyo International Gift Show Secretariat, Business Guide-sha, Inc. General exhibition of personalized gifts, household goods, and apparel products, concurrently held with fashion events such as CASUAL FRONTIER
ISF (International Shoe & Leather Goods Fair)	Annually Around April	Sponsored by F-Works Exhibition and sale of imported shoes, bags, etc.
Japan Fashion Week in Tokyo	Biannually Spring, Autumn	Sponsored by Council of Fashion Designers, Tokyo (CFD) Tokyo-based global, general fashion event
Kobe Collection	Biannually Spring, autumn	Sponsored by Mainichi Broadcasting System, Inc., Tokyo Broadcasting System Television, Inc. Fashion event focusing on young designers, etc.
BioFach Japan Organic Expo	Annually September–November	Sponsored by NürnbergMesse GmbH Exhibition of natural, organic products
JFW International Fashion Fair	Biannually Summer, winter	Sponsored by Senken Shimbun General fashion exhibition

รูปที่ 62 กิจกรรมส่งเสริมการนำเข้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่น

ที่มา : Japan External Trade Organization (JETRO), (2011: online)

5.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กร ด้วยการใช้แนวคิดในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือแนวคิด

ในการออกแบบสินค้าแฟชั่น นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษา หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมต่างๆ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้การออกแบบนั้นมีความเหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากที่สุด มีดังนี้

1.แนวคิดเรื่องตราสินค้า ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ สายของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ตราสินค้าอาจหมายถึงชื่อ กำหนดเวลา สัญลักษณ์ การออกแบบหรือทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาดและเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าอีกด้วย องค์ประกอบของตราสินค้ามี 6 ประการ(พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2553) ได้แก่

- 1.คุณลักษณะ เป็นสิ่งแรกที่เรานึกถึงตัวสินค้า
- 2.ประโยชน์ เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้า
- 3.คุณค่าของสินค้า
- 4.วัฒนธรรม ตราสินค้าเป็นตัวแทนถึงวัฒนธรรมบางอย่าง
- 5.บุคลิกภาพ เป็นภาพของตราสินค้าที่บ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า
- 6.ผู้ใช้ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในตลาดแฟชั่นได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะพิเศษจำเพาะที่ทำให้ลูกค้าผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หรือสินค้าของเราได้ ในกระบวนการทางการตลาดอัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นให้รับรู้และจดจำได้ ที่มีองค์ประกอบมาจากแก่นของแบรนด์(Core Identity) และส่วนขยายของแก่นของแบรนด์(Extended Identity)ที่สะท้อนถึงคุณลักษณะที่เป็นตัวเอง มุ่งเน้นความเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่ขายและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย พัทชา อุทิศวรรณกุล (2553)กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันมีการกำหนดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทสินค้า ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ 4P's 5P'sและ7P's ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในปัจจุบันเป็นส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ มีการเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการของการสร้างความจดจำใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมความ

เป็นอัตลักษณ์ให้กับสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นที่นิยมใช้ในการทำการตลาดสินค้าแฟชั่นเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ซึ่ง 7P's ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่เพิ่มเติมขึ้นมาจาก 4P's ได้แก่ เรื่องบุคคล, บรรจุกฎภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.สินค้า(Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย(Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือวิธีอื่นๆ

5.บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า สร้างค่านิยมให้กับองค์กรที่ต้องผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและลูกค้าได้

6.บรรจุกฎภัณฑ์ (Packing) การคำนึงถึงด้านบรรจุกฎภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าของคู่แข่งเมื่อวางบนชั้นสินค้า กล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์ หรือถุงบรรจุกฎภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าที่ขาย ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่เรียบร้อยสวยงาม เป็นการสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า สินค้าหรือแบรนด์ด้วยบรรจุกฎภัณฑ์

7.การจัดจำหน่าย (Purple Cow) ที่มาของวัวสีม่วงมาจากการมองตลาดในปัจจุบันว่าทำไมวัวจะต้องเป็นสีขาวหรือน้ำตาลเท่านั้น วัวสีม่วงคืออะไรบางอย่างที่มีค่าควรแก่การพูดถึง โดดเด่น เป็นสิ่งใหม่ๆ เป็นที่ผิดสังเกต และแตกต่างจากสินค้าน่าเบื่ออื่นๆ ถ้าวัวเป็นสีม่วงจะทำให้คนจดจำได้มากน้อยแค่ไหน การตลาดแบบวัวสีม่วงก็คือการตลาดที่สร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นเป็นของตัวเอง การแข่งขันในตลาดที่มีสินค้าหน้าตาเหมือนกัน ทำงานได้เหมือนกัน การสร้างความโดดเด่นด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นมา เป็นการทำให้เกิดการจัดจำหน่ายทางการตลาด

(Remarkable Marketing) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเป็นที่จดจำได้ ความสำเร็จในผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเกิดขึ้นทันที

3.การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงาน โดยมีหลักการสำคัญคือการวิเคราะห์ด้วยการสำรวจจากสภาพการณ์ (Situation Analysis) 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้ตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน และวิเคราะห์หาโอกาส อุปสรรค รวมถึงปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่ประกอบด้วยความหมายดังนี้

1.Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม รูปแบบสินค้า จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

3.Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้ เป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมให้เกิดโอกาส โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

4.Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจ เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

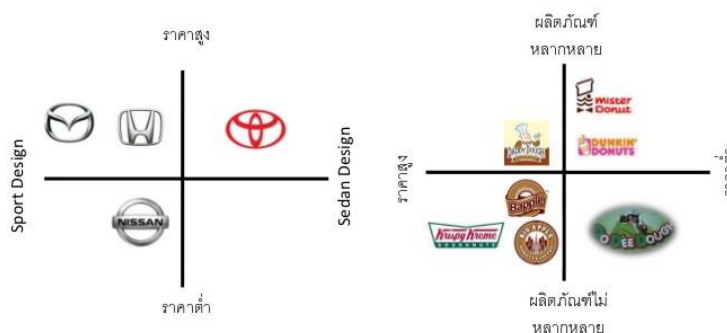
4. แนวคิดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ดร.ณิ อิศวปรีชา (2555 : ออนไลน์)กล่าวว่าตำแหน่งตราสินค้า คือการกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันในตลาดอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันตราสินค้าสามารถเลือกแนวทางได้ คือ นำเสนอความแตกต่างด้วยการเป็นผู้นำด้านราคาหรือเป็นผู้ที่สนใจด้านตลาดเฉพาะส่วน ตำแหน่งตราสินคามีหน้าที่ให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่าตราสินค้านั้นๆมีทิศทางอย่างไรในตลาด เพื่อระบุว่าคู่แข่งคือใคร และสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะลงไปแข่งขันได้ และช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้าอีกด้วย การวางแผนตำแหน่งของตราสินค้า มักจะทำเป็นแผนภาพประกอบด้วย 2 แกนหลัก ซึ่งแต่ละแกนคือด้านที่ตราสินค้าให้ความสนใจเป็นหลัก การวางตำแหน่งสินคามีที่มาจากปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

- 1.การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก
- 2.การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า
- 3.การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า
- 4.การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้สินค้า
- 5.การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 6.การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า
- 7.การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ/ราคา

ขอควรระวังในการกำหนดตำแหน่งสินค้าคือ

- 1.การวางตำแหน่งสินค้าต่ำเกินไปทำให้พลาดในการนำเสนอคุณสมบัติข้อดีและเหตุผลที่สมควรซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.การวางตำแหน่งสินค้าสูงเกินไปทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าไม่ถึงและเลิกสนใจในตัวสินค้า
- 3.การวางตำแหน่งสินค้าสับสนโดยอาจนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกันเอง



รูปที่ 63 ภาพแนวคิดตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา : <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/stp-and-consumer-behavior-consumer-behavior-class-ch2>

ในงานวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แนวคิดตำแหน่งตราสินค้าในการกำหนดคุณสมบัติทิศทางในตลาด เพื่อระบุคู่แข่งที่เป็นตราสินค้าอื่น และการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7P's) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยการวิเคราะห์ค้นหา จุดแข็งจุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรค ในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคคล บรรจุกฎณ์ และการจดจำใหม่ ซึ่ง พัชชา อุทิศวรรณกุล (2553) กล่าวว่าด้านบรรจุกฎณ์และการจดจำใหม่นั้นเป็นสิ่งบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าของผู้วิจัยโดยตรง

5.2 ด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

5.2.1 ด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ พัชริกา กันแก้ว (2560)สรุปว่า การส่งออกสินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และรองเท้าในเดือนธันวาคมปี 2559 มีมูลค่ารวม 1,626.67ล้านบาทหรือสหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.04 จากเดิมเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา โดยการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนลดลงร้อยละ 7.43 เนื่องจากผลกระทบจากการกีดกันสิทธิพิเศษทางการค้า(GSP)จากสหภาพยุโรป

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และอินเดีย

ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เวียดนาม ฮองกง จีน ญี่ปุ่น เดนมาร์ก และอินโดนีเซีย

จุดแข็งของสินค้าเครื่องหนังส่งออกของประเทศไทย ได้แก่ แรงงานที่มีฝีมือและทักษะในการผลิตสูง การออกแบบเริ่มมีมาตรฐานและมีความหลากหลายขึ้น สินค้าได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและมีฝีมือการตัดเย็บ

ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าเครื่องหนังส่งออกของประเทศไทย ได้แก่ ต้นทุนที่สูงจากค่าแรงและปัจจัยอื่นๆ ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น การกีดกันสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร(GSP)จากสหภาพยุโรป

แบรนด์สินค้าเครื่องหนังและรองเท้าส่งออกหลักของประเทศไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

-สินค้าเครื่องหนัง ได้แก่ เอเลแกนซ่า (Eleganza) อัลแบโต้(Albedo) พารากอน(Paragon) มี อ่า(Miah) จาคอบ(Jacob) ไมเคิลแองเจโล (Micheal Angelo) เดวี(Devy) โมดา(Moda)

-สินค้านำเข้า ได้แก่ แพน(Pan) แกมโบล(Gambol) แอดดา(Adda) มณีศิลป์(Maneesilp) พัฒนศิลป์(Pattanasilp) โปโล คลับ(Polo Club) คีโต้(Kito) สตาร์ฟอร์ด(Star Ford)

5.2.2 การส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

จากการที่ประเทศไทยได้ลงนามทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น(Japan-Thailand Economic Partnership Agreement หรือชื่อย่อว่า JTEPTA) เป็นโครงการความร่วมมือใน 7 เรื่อง รวมถึงด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและเครื่องหนังในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการและผู้ส่งออกไทยในเรื่องของการได้รับการยกเว้นด้านภาษีอากรและภาษีบริโภคสำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตัวอย่างเช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าหิ้ว ถุงมือ เครื่องนุ่งห่มชนิดถัก เช่น เสื้อยืด เสื้อยืดถักด้วยขนสัตว์ รองเท้า เช่น รองเท้าบูตสกี รองเท้าหนังหรือที่สวมใส่เท้าทำด้วยหนัง(บริษัท เอสเอ็มอี ชิปปิ้ง จำกัด, 2556 : ออนไลน์) นอกจากนี้สินค้าประเภทเครื่องหนังและรองเท้าของไทยยังได้รับสิทธิพิเศษในสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงอีกด้วย



รูปที่ 64 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและเครื่องเดินทาง(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2557)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา (2557 : ออนไลน์)อธิบายว่าในการนำเข้าสินค้าเครื่องหนังของประเทศญี่ปุ่นไม่มีข้อกำหนดใดเป็นพิเศษ ยกเว้นพวกสินค้าปลอมแปลงหรือสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ผิดกฎหมาย กระเป๋าที่ทำด้วยหนังจัดอยู่ในข่ายสินค้าต้องควบคุมตามข้อกำหนดกฎหมายว่าด้วยการปกป้องสัตว์ป่า(Wildlife Protecting and Proper Hunting Act) และคำสั่งควบคุมการค้าและการนำเข้าตามกฎหมายควบคุมเงินตราต่างประเทศและการค้าระหว่าง

ประเทศ(Import Trade Control Order) ภายใต้กฎหมายเงินตราต่างประเทศ(Foreign Exchange & Foreign Trade Act) ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของหนังสือที่ใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.สินค้าต้องห้ามส่งออกและนำเข้าเพื่อการค้า(ปรากฏในเอกสารแนบ I สนธิสัญญาอาเซียน)
2.สินค้าที่จำเป็นต้องมีใบรับรองล่วงหน้าโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม(METI) และใบอนุญาตส่งออกซึ่งออกโดยหน่วยงานภาครัฐหรือโดยรัฐบาลของประเทศผู้ส่งออก (เอกสารแนบ II ของสนธิสัญญาฯ)

3.สินค้าที่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตส่งออกที่ออกโดยหน่วยงานภาครัฐหรือโดยรัฐบาลของประเทศผู้ส่งออกต้นฉบับใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ใบรับรองการแปรรูป และสินค้าที่อยู่ในข่ายต้องตรวจสอบล่วงหน้าโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวง METI (เอกสารแนบ III ของสนธิสัญญาฯ) แต่สินค้าที่ได้มาจากการเพาะเลี้ยงโดยมนุษย์ไม่จัดอยู่ในข่ายที่ต้องควบคุม)

ข้อกำหนดการแสดงผลสำหรับจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ในการนำเข้าสินค้ากระเป๋านึ่งที่ทำจากหนังวัว หนังม้า หนังหมู หนังแกะ หนังแพะ กำหนดให้ต้องแสดงผลตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการแสดงผลคุณภาพสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเบ็ดเตล็ด (Labelling of Miscellaneous Manufactured Goods) ตามกฎหมายว่าด้วยการแสดงผลคุณภาพสินค้าสำหรับครัวเรือนมี 4 ข้อที่ต้องแสดง ดังนี้

- 1.ชนิดของหนัง
- 2.วิธีการดูแลและการเก็บรักษา
- 3.ชื่อผู้แสดงผล
- 4.ที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ของผู้แสดงผล

ตารางที่ 19 รายการฉลากที่จำเป็นภายใต้พระราชบัญญัติการติดฉลากคุณภาพสินค้าในครัวเรือน

Item	Labeling requirements
Articles of apparel	1) Composition of fabric, 2) Instructions on the use of home clothes washers, etc. 3) Repellency, 4) Type of leather (limited to products partially made of leather material), 5) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Articles of leather	1) Type of material, 2) Dimensions (gloves), 3) Precautions on handling, 3) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Bag	1) Type of material, 2) Method of care and storing, 3) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Footwear & shoes	1) Material of uppers (synthetic leather), 2) Material of sole (rubber, synthetic material, etc.), 3) precautions on handling, 4) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Apparel materials (yarns, textiles, etc.)	1) Composition of fabric, 2) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)

ที่มา : Japan External Trade Organization (JETRO), (2011 : online)

สำหรับการแสดงผลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ถือเป็นภาคบังคับ มีข้อห้ามการแสดงผลฉลากอันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค ซึ่งบังคับใช้ตามกฎหมายว่าด้วยการต่อต้านชกโกง

ชี้ให้ผู้บริโภคที่เกินความจริงเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ (กฎหมายการห้ามให้ของแถมและโฆษณาเกินจริง) ทั้งนี้รวมถึงการระบุคุณภาพหรือมาตรฐานสินค้าที่เกินจริงด้วย เช่น กระเป๋าที่ผลิตในประเทศหนึ่งแต่แสดงชื่อประเทศอื่น หรือชื่อบริษัทผู้ผลิตดีไซเนอร์ของประเทศอื่น เป็นต้น ซึ่งการระบุเช่นนี้ถือว่าเป็นการสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค ในกรณีที่ผลิตในประเทศหนึ่งแต่ใช้วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากอีกประเทศ และ/หรือออกแบบวางแผนผลิตโดยอีกประเทศ ในกรณีเช่นนี้จะต้องระบุรายละเอียดเหล่านี้ให้ชัดเจน โดยเฉพาะให้ทราบว่าผลิตในประเทศใด

นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังมีมาตรการกีดกันการนำเข้าที่มีใช้ภาษีอากร (NTBs) เกี่ยวกับเครื่องหนังและรองเท้าที่มีการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ โดยองค์การการค้าโลก (WTO) อนุญาตให้ใช้ได้ในการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม หรือมีสิทธิใช้เป็นข้อยกเว้นในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น รวมทั้งเพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ พืชและสัตว์ ทั้งนี้จะต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติอย่างไม่มีเหตุผล หรือไม่มีผลต่อการกีดกันทางการค้าอย่างแอบแฝง ผู้ที่ต้องการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปยังประเทศญี่ปุ่นจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ โดยละเอียดเกี่ยวกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Measures: ENV) ที่ต้องพิจารณาถึงผลกระทบของการผลิต วัสดุที่ใช้ผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์เหลือใช้ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม โดยส่วนใหญ่เป็นมาตรการที่เกี่ยวข้องกับสีเขียวซึ่งมีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำ การติดฉลากแหล่งผลิต (Made in) และการปิดฉลากอธิบายคุณภาพ มาตรการติดฉลากสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์แบบบังคับ เช่น ฉลากแสดงชื่อประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงองค์ประกอบที่ใช้ในการผลิต และมาตรการติดฉลากสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์แบบสมัครใจ (Eco-Label) เพื่อแสดงว่ากระบวนการผลิตและการกำจัดของเหลือทิ้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552)

5.2.1.1 ช่องทางการส่งสินค้าไปขายที่ประเทศญี่ปุ่น (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2557)อ้างว่า การส่งสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องหนังไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. สินค้าระดับตลาดล่าง เป็นสินค้าที่มีการวางขายตามสถานที่ที่ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่น (Collectors) เข้ามาเลือกซื้อในประเทศไทยเอง เช่น โบบี้ แพลททินัม จตุจักร เชียงใหม่ ซึ่งการค้าในระดับนี้จะยังไม่มีจำนวนการซื้อขายในปริมาณมากหรือเป็นการค้าที่เป็นระบบการจัดซื้ออย่างกึ่งซัพซันหลายขั้นตอน

2. สินค้าที่ต้องการเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดค้าปลีก ด้วยการซื้อ-ขายต้องผ่านระบบการค้าของญี่ปุ่น โดยผ่านตัวแทนการค้า (Trading Firm) หรือตัวแทนจัดซื้อของญี่ปุ่นในประเทศไทย (เอเยนต์) การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประเภทนี้จะมีปริมาณสินค้าจำนวนมาก โดยเอเยนต์ใน

ญี่ปุ่นจะติดต่อผ่านเอเยนต์ในประเทศไทยเพื่อให้จัดซื้อให้แทน รายชื่อบริษัทตัวแทนการค้า (Trading Firm) ของญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทย(ดูจหทัย วงษ์กะพันธ์, 2557) มีดังนี้

- Mitsubishi Company (Thailand) Ltd.

968, 24th-26th Floor, U-Chuliang Foundation Building, Rama 4 Road, Silom, Bangrak, Bangkok 10500 Thailand Tel: +66 2-632-4100 (10 lines), +66 2-632-4200 (15 lines) Fax: +66 2-632-4199 Website: <http://www.mitsubishicorp.com/th/en/>

- Itochu (Thailand) Ltd.

5th Floor, Hatindhorn Tower, 54 North Sathorn Road, Bangrak, Bangkok, 10500 Thailand Tel: +66 2 266-3086 Fax: +66 2 266-3232-3 Website:<http://www.itochu.co.th/>

- Mitsui & Co (Thailand) Ltd.

15th – 16th Floor, Sathorn City Tower, 175 South Sathorn Road, Thungmahamek, Sathorn, Bangkok 10120, Thailand Tel: +66 2 344-2222 Fax: +66 2 344-2022 Website: <http://www.mitsui.com/jp/en/index.html>

- Sumitomo Corporation Thailand Ltd.

20th-21st Floor, M.Thai Tower, All Seasons Place, 87 Wireless Road, Lumpini, Phatumwan, Bangkok 10330, Thailand Tel: +66 2 654-0002-29 Fax: +66 2 654-0060-2 Website: <http://www.sumitomothailand.co.th/>

- Marubeni Thailand Co., Ltd.

10th -11th Floor, Sindhorn Building, Tower II 130-132 Wittayu Road, Lumpini, Patumwan, Bangkok 10330, Thailand Tel: +66 2 256-6900 Website: <http://www.marubeni.co.th/>

- Toyota Tsusho (Thailand) Co., Ltd.

The Trading Firm Representing “Toyota Group” 607 Asoke-Dindaeng Road, HuayKwaeng Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand Tel: +66 2 625-5555 Fax: +66 2 625-5591 Website: <http://www.toyotaforkliftthailand.com/>

- Sumikin Bussan International (Thailand) Ltd.

5th Floor, Thaniya Building, 62 Silom Road, Bangrak, Bangkok, 10500, Thailand Tel: +66 2 236-9124 Fax: +66 2 236-5335

5.2.1.2 กฎ ระเบียบ ขั้นตอนการส่งออกสินค้าไปขายที่ประเทศญี่ปุ่น

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : เครื่องหนัง และเครื่องเดินทาง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
<ul style="list-style-type: none"> • กระเป๋าเดินทางด้านนอกทำด้วยหนัง 4202.11.00 • กระเป๋าถือด้านนอกทำด้วยหนัง 4202.21.00 • กระเป๋าถือหนังดีโน กระเป๋า ซึ่งทำด้วยวัสดุใดก็ตาม 4202.39.90 • กระเป๋าเดินทางด้านนอกทำด้วยพลาสติกหรือวัสดุอื่น 4202.12.99 • กระเป๋าเดินทางด้านนอกเป็นวัสดุไนลอนอื่น 4202.12.91 <p>อัตราภาษี ยกเว้นอากรขาออก</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การออกหนังสือรับของขึ้นกักตุนสินค้าตามความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศหรือการปฏิบัติทางการค้าระหว่างประเทศ ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 2. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง แบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านการนำเข้าเพื่อขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2548 3. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง การตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านการนำเข้าที่ขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2548 4. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการตรวจคุณสมบัติทางด้านถิ่นกำเนิดที่จะขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2549 5. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องแบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านการนำเข้าเพื่อขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2549 6. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข การขอรับหนังสือสัญญาส่งออก-นำเข้าสินค้า โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ลงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 7. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องมาตรฐานและแบบปฏิบัติในการพิจารณาออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าตามกรอบความตกลง FTA ที่กำหนดไว้ในแต่ละประเทศหรือในแต่ละกลุ่มประเทศได้ที่ www.dft.go.th 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยื่นขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า เพื่อใช้ยื่นขอรับต่าง ๆ เช่น GSP, GSTP, ATIGA, FTA ที่ประเทศปลายทางกับประเทศต่างๆที่สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนับสนุนว่า นนทบุรี โดยลงทะเบียนขอ Username กลางได้ที่ www.dft.go.th 	<ul style="list-style-type: none"> • บัตรผู้ส่งออก - นำเข้าสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • คำร้องขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า • สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ไม่เกิน 3 เดือน • สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม • สำเนาบัตรประชาชนกรมการหรืออื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนับสนุนว่า, นนทบุรี สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385 โทรศัพท์ : 0-2547-4829, 0-2547-4837 โทรสาร : 0-2547-4757 www.dft.go.th
		<ol style="list-style-type: none"> 2. ยื่นตรวจสอบสินค้าส่งออกกับ สำนักงานบริการการค้าระหว่างประเทศที่รับผิดชอบตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดตามที่กำหนดไว้ในแต่ละประเทศ โดยลงทะเบียนขอ Username & Password ได้ที่ www.dft.go.th 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลการตรวจคุณสมบัติทางถิ่นกำเนิดของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองแล้ว สำหรับสินค้าที่จัดตรวจสอบการตอบที่ 25 ถึง 97 	<ul style="list-style-type: none"> • ค่ารับรองข้อมูลการผลิตสินค้า ยกเว้นตามหลักเกณฑ์ถิ่นกำเนิดสินค้า (Print จากระบบ) 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักบริการการค้า กรมการค้าต่างประเทศ โทรศัพท์ : 0-2547-5090, 0-2547-4809 โทรสาร : 0-2547-4807
		<ol style="list-style-type: none"> 3. ขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า, สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ ตามข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ ในแต่ละกลุ่มประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> • หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด - Form CO ที่ไป - Form A - Form D (ATIGA) - Form FTA ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • บัญชีราคาสินค้า (Invoice) • B/L หรือ Air Waybill หรือใบรับไปรษณีย์ หรือเอกสารแสดงการขนส่งอื่นๆ เช่น Truck Receipt • แบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านการนำเข้า (สินค้าที่คิดอัตราศุลกากรตอบที่ 01 ถึง 24) • ผลการตรวจคุณสมบัติทางด้านการนำเข้าของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองแล้วสำหรับสินค้าที่จัดตรวจสอบการตอบที่ 25 ถึง 97 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนับสนุนว่า, นนทบุรี - กลุ่มหนังสือสำคัญถิ่นกำเนิดสินค้า สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385 โทรศัพท์ : 0-2547-4753, 0-2547-4827-8, โทรสาร : 0-2547-4890 www.dft.go.th

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : เครื่องหนัง และเครื่องเดินทาง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
<p>ระบบการควบคุม</p> <p>เป็นสินค้าที่ไม่ควบคุมในการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ แต่เข้าประเทศผู้นำเข้า ต้องกรอกการรับรองเกี่ยวกับเชื้อโรคผู้ส่งออกต้องไปขอใบรับรองก่อนการส่งออกด้วย</p> <p>สิทธิพิเศษทางการศุลกากร</p> <p>สามารถขอสิทธิพิเศษทางการศุลกากรได้ หากส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้สามารถตรวจสอบการได้รับสิทธิพิเศษทางการศุลกากร ได้ที่ กรมการค้าต่างประเทศ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. พรราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2469 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมอีก 16 ฉบับ 9. ประกาศกรมศุลกากรที่ 116/2549 เรื่องการผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2549 10. ประกาศกรมศุลกากรที่ 39/2550 เรื่องระบบพิธีการศุลกากรส่งออกทางอิเล็กทรอนิกส์ ลงวันที่ 2 กรกฎาคม 2550 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ถ้าประเทศผู้นำเข้าต้องการการรับรองเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองประเภทนี้ก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> • ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • เอกสารตามที่มีหน่วยงานผู้ส่งออก 	<ol style="list-style-type: none"> 2. สำนักงาน ณ อาคารตรวจสอบสินค้าชายออคีน 2 ตึก CP-1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โทรศัพท์ : 0-2134-0941-5 โทรสาร : 0-2134-0946 3. สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออกกรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์ : 0-2249-2106, 0-2249-3978 โทรสาร : 0-2240-2232 4. ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ กรมศุลกากร เขตจตุจักร ถนน 10900 โทรศัพท์ : 0-2512-0123 ต่อ 800 โทรสาร : 0-2512-3055 http://onestopservice.dft.go.th
		<ol style="list-style-type: none"> 5. ผ่านพิธีการส่งออกผ่านพิธีการทางศุลกากรด้วยระบบ Paperless โดย 5.1 ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ 5.2 การส่งข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร 	<ul style="list-style-type: none"> • ใบขอสินค้าขาออกแบบใช้สิทธิ์, โมติสิทธิ์ • ใบกำกับการขายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • บัญชีราคาสินค้า (Invoice) • บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List) 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนบริการศุลกากร 2 งานพิธีการส่งออก กรมศุลกากร โทรศัพท์ : 0-2667-7000 (กลาง) : 0-2667-7241-43 โทรสาร : 0-2671-7013 สายด่วนกรมศุลกากร 1164 www.customs.go.th
		<ol style="list-style-type: none"> 4. ยื่นขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า เพื่อใช้ยื่นขอรับต่าง ๆ เช่น GSP, GSTP, ATIGA, FTA ที่ประเทศปลายทางกับประเทศต่างๆที่สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนับสนุนว่า นนทบุรี โดยลงทะเบียนขอ Username กลางได้ที่ www.dft.go.th 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลการตรวจคุณสมบัติทางถิ่นกำเนิดของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองแล้ว สำหรับสินค้าที่จัดตรวจสอบการตอบที่ 25 ถึง 97 	<ul style="list-style-type: none"> • ค่ารับรองข้อมูลการผลิตสินค้า ยกเว้นตามหลักเกณฑ์ถิ่นกำเนิดสินค้า (Print จากระบบ) 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักบริการการค้า กรมการค้าต่างประเทศ โทรศัพท์ : 0-2547-5090, 0-2547-4809 โทรสาร : 0-2547-4807

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : เครื่องหนัง และเครื่องเดินทาง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
	11. ประกาศกรมศุลกากรที่ 24/2556 เรื่อง : คู่มือการนำพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยการขนานการทางศุลกากรสำหรับการส่งออก (e-Export) ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2556				

รูปที่ 65 กฎ ระเบียบ ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2557)

5.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง

ในปัจจุบันทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีมากมายหลายทฤษฎี การค้าระหว่างประเทศเป็นแนวคิดของการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานในสองประเทศที่แตกต่างกัน

กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2559) อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการการค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ที่ดิน แรงงาน และเงินทุน เช่น ประเทศซาอุดีอาระเบียมีน้ำมันอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดแคลนไม้แปรรูป จึงต้องมีการสั่งซื้อไม้แปรรูปมาจากประเทศอื่นซึ่งก็ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น

2. ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในการผลิต โทรศัพท์ หรือ กล้องถ่ายรูป แต่เป็นประเทศเล็ก ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้า จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอินโดนีเซีย

3. การเมืองและรัฐบาล นโยบายของรัฐบาลมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เช่น นโยบายการลงทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ ถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุนก็จะทำให้สามารถสร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและยังสามารถช่วยในการขยายตลาดสินค้าไปสู่ประเทศต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของ อัดัม สมิทท์ ซึ่งเกิดขึ้นในจากการที่ประเทศนั้น ๆ สามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากกว่า 1 ชนิด โดยใช้ทรัพยากรที่เท่ากันในการผลิต แสดงว่าเป็นความได้เปรียบของประเทศนั้น ๆ

5. ประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ทรัพยากรและแรงงานให้น้อยที่สุด เพื่อใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังถึงความสำเร็จและผลกำไรที่จะได้รับให้ได้มากที่สุด

6. ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศที่มีต่อประเทศต่าง ๆ ในโลกสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ
2. ทำให้มีความมั่งคั่งร่ำรวยเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าให้กับประเทศต่าง ๆ
3. ทำให้มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย จากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

4. ทำให้มีการเพิ่มและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าบริการและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง
5. ทำให้ประเทศที่ส่งออกเป็นที่รู้จักในประเทศทั่วโลก
6. ทำให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างประเทศในเรื่องการค้า เช่น การลดภาษีนำเข้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งออก การค้าขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ที่มีความเชื่อมโยงกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ ได้แก่

5.2.3.1 ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory)

ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยเดวิด ริคาร์โด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2010) อธิบายว่า ประเทศ 2 ประเทศจะทำการค้าขายกันเมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นได้มีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้นในอีกประเทศหนึ่ง หลักการสำคัญของทฤษฎีอยู่ที่ประเทศไม่ควรที่จะผลิตสินค้าทุกชนิดได้ดีกว่าประเทศอื่น แต่ควรเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ตัวเองผลิตได้ดีที่สุด สำหรับประเทศที่มีความสามารถในการผลิตต่ำไม่ควรที่จะหยุดผลิตสินค้าทุกชนิดเพียงเพราะแรงงานกรรมกรมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำมากในทุกๆทาง แต่ควรที่จะหยุดผลิตสิ่งที่ยกกรรมกรแรงงานมีความสามารถในการผลิตต่ำที่สุดแทน ซึ่งแสดงว่าประเทศที่จะมีความได้เปรียบคือประเทศที่ผลิตสามารถผลิตสินค้าโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดอื่นให้กับประเทศที่ส่งสินค้าออกไป ดังนั้นประเทศที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกควรมุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ ซึ่งจะช่วยให้ทุกประเทศได้รับผลประโยชน์จากการทำงานผลิตสินค้าได้ตามความถนัดและทรัพยากรที่มีอยู่ของแต่ละประเทศซึ่งทำให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ		
สินค้า	ต้นทุนเปรียบเทียบ	
	ไทย	ซาอุฯ
ข้าว 1 เกวียน	= น้ำมัน 0.5 ถัง (25 / 50)	= น้ำมัน 2.5 ถัง (100 / 40)
น้ำมัน 1 ถัง	= ข้าว 2 เกวียน (50 / 25)	= ข้าว 0.4 เกวียน (40 / 100)

รูปที่ 66 ภาพแสดงทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยเดวิด ริคาร์โด

ที่มา : <http://slideplayer.in.th/slide/2123207/>

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองต์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่” มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่น ด้วยการนำอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยมาสร้างสรรค์ในรูปแบบอวองต์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกให้มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยแบบสากลมากขึ้น โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

- ช่วงที่ 1 การศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สำรวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง
- ช่วงที่ 3 การวิเคราะห์หาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
- ช่วงที่ 4 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน 2 วิธี ด้วยการแจกแบบสอบถามและการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากภาพถ่ายของเว็บไซต์
- ช่วงที่ 5 การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ
- ช่วงที่ 6 การสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ
- ช่วงที่ 7 สรุปผลการวิจัย และนำเสนอเป็นนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริง

3.1 ช่วงที่ 1 การศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สำรวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สำรวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่างๆ จากกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ 5 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค โดยศึกษาถึงแนวคิดและความหมายของอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน รูปแบบและกรรมวิธีการ

ผลิตงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ประเภทของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน เครื่องจักสานไม้ไผ่ในแต่ละภูมิภาค เครื่องจักสานไม้ไผ่ในกลุ่มประเทศอาเซียน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างผลงานของศิลปินและนักออกแบบผู้นำแฟชั่นโลกที่ใช้แนวทางนี้ โดยผู้วิจัยศึกษาถึงแนวคิดและหลักการ ความหมายและความเป็นมาของแนวคิดอวองท์-การ์ด แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ แนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ลักษณะและรูปแบบของงานศิลปะและผลงานออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ และทฤษฎีที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการก่อสร้าง

3. ข้อมูลด้านการตลาดกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45ปี โดยศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตพิสัย รสนิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องหนังของคนญี่ปุ่น และการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

4. หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นกระแสหลัก และแนวโน้มเทรนด์การออกแบบสินค้าเครื่องหนัง โดยศึกษาถึงแนวคิดและหลักการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง ประเภทของสินค้าเครื่องหนัง ลักษณะพิเศษจำเพาะของสินค้าเครื่องหนัง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง ได้แก่

1. ศึกษาแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกาย
2. ศึกษาการออกแบบคอลเลคชั่น
3. ศึกษาการออกแบบโครงสร้างในงานแฟชั่น
4. ศึกษาการออกแบบตกแต่งรายละเอียด
5. ศึกษาแนวความคิดเรื่องสี
6. ศึกษาแนวความคิดเรื่องลวดลาย
7. ศึกษาแนวความคิดเรื่องการใช้วัสดุ

รวมถึงแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก(Fashion Trends)และกระแสแฟชั่นเครื่องหนังและเครื่องประดับตกแต่งหนัง(Leather & Accessories Trends)ประจำปีค.ศ.2017-2018

5. ข้อมูลด้านการส่งออกเครื่องหนังที่เกี่ยวข้องทางการตลาด สินค้าคู่แข่ง การส่งออก ระหว่างประเทศ โดยศึกษาถึงแนวคิดและหลักการด้านการตลาด ลักษณะตลาดสินค้าเครื่องหนังของไทย ตลาดสินค้าเครื่องหนังผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่น และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาดได้แก่

1. ศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้า
2. ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. ศึกษาการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส อุปสรรค
4. ศึกษาแนวคิดตำแหน่งตราสินค้า

รวมถึงด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง ได้แก่ ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

3.2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่นๆแล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต(Ethnographic Delphi Futures Research – EDFR) การสัมภาษณ์กำหนดไว้ 2-3 รอบ โดยรอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายเปิดและไม่ชี้แนะ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลต่างๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรกผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วสร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดและการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกคำตอบที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้มากที่สุดและนำข้อสรุปที่ได้ที่เป็นคำตอบที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมากที่สุดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานในหัวข้อวิจัยนี้ ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค
2. ด้านแนวทางอวองต์-การ์ด ศิลปะและการออกแบบแฟชั่นยุคหลังสมัยใหม่
3. ด้านการตลาดและการส่งออกสินค้าประเทศญี่ปุ่น รสนิยม ทักษะคนดี การใช้สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นของสตรีญี่ปุ่น

โดยข้อสรุปที่เป็นคำตอบที่ได้อยู่ภายใต้กรอบในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการออกแบบในเรื่อง รูปร่างรูปทรง โครงสร้าง สี สัน รายละเอียด วัสดุ และอารมณ์ความรู้สึก

3.2.1 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลกับนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งหมด 3 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามเรื่องอัตลักษณ์ไทยและหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ 4 ภาค ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามปลายเปิดภายหลังจากได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นคำถามที่มีประเด็นสำคัญในเรื่องอัตลักษณ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศไทย อัตลักษณ์ที่แตกต่างของเครื่องจักสานไม้ไผ่กับประเทศอื่นๆในอาเซียน องค์ประกอบด้านการออกแบบ ได้แก่ ด้านรูปทรง โครงสร้าง สี สัน ลวดลายจักสานที่เป็นอัตลักษณ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่ไทย

2.แบบสอบถามเรื่องแนวทางอวองท์-การ์ด ศิลปะและการออกแบบแฟชั่นยุคหลังสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามปลายเปิดภายหลังจากได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นคำถามที่มีประเด็นสำคัญในเรื่อง ความคิดเห็นต่อการนำแนวทางอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบแฟชั่น ลักษณะเด่นทางกายภาพและจิตภาพ ของผลงานสร้างสรรค์ด้วยการนำแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่มาใช้ การรับรู้ของผู้ชมผลงาน และคนภายนอกที่มีต่อแนวทางอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานของ ศิลปินและนักออกแบบ

3.แบบสอบถามเรื่องการตลาดและการส่งออกสินค้าประเทศญี่ปุ่น รสนิยม ทัศนคติ การใช้ สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นของสตรีญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามปลายเปิดภายหลังจากได้ ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นคำถามที่มีประเด็นสำคัญในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค สตรีญี่ปุ่นกับสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น รูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น เงื่อนไขและข้อกำหนดที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปยังประเทศญี่ปุ่น ปัจจัย ที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบสินค้าเครื่องหนังส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR พัฒนาขึ้นโดยจุมพล พูล ภัทรชีวิน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเทคนิคที่ดูจาก “Ethnographic” และ “Delphi” เป็นเทคนิคการวิจัยอนาคตเชิงปทัสสถาน (Normative Forecasting) โดยเริ่มจากการ กำหนดอนาคตที่พึงปรารถนาไว้ก่อน แล้วย้อนกลับมาพิจารณาสภาพในปัจจุบันว่า การไปสู่อนาคตที่ พึงปรารถนานั้นจะทำได้อย่างไร มีอะไรที่จะทำให้สำเร็จ หรือมีอะไรที่ควรหลีกเลี่ยงด้วยการเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยอนาคตมิใช่การทำนายที่ถูกต้อง แต่เป็นการ สำรวจเพื่อศึกษาแนวโน้มที่น่าจะเป็นไปได้ ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำ ได้ เพื่อหาทางทำให้แนวโน้มที่พึงประสงค์นั้นเกิดขึ้นและป้องกันหรือแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ให้หมด ไป ดังนั้นข้อมูลที่ ได้จากการวิจัยอนาคตนี้จึงมีประโยชน์โดยตรงต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผน การตัดสินใจ ตลอดไปจนถึงวิธีการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การสร้างอนาคตที่ต้องการ(วิโรจน์ สารรัตน์, 2556 : ออนไลน์)

ในการสัมภาษณ์รอบแรกนั้นผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้ ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของคำตอบในทุกเรื่อง ภายหลังจากการสัมภาษณ์รอบแรกผู้วิจัยนำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และ 3 ด้วยการใช้เครื่องมือ แบบสอบถามปลายปิด ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยมีคำตอบให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเลือกคำตอบที่มี แนวโน้มความเป็นไปได้มากที่สุดและเป็นข้อมูลที่ซ้ำกัน เพื่อนำข้อสรุปที่ได้ที่เป็นคำตอบที่เชื่อมโยงกับ องค์ประกอบด้านการออกแบบเพื่อใช้ในขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

3.2.2 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR เป็นเทคนิคที่นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องมาใช้อย่างมีระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การรวบรวมความคิดเห็นที่กระจัดกระจายของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบและให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญลงมติเป็นเอกฉันท์ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาเป็นอย่างดีเพื่อให้ผลการวิจัยถูกต้องและมีความเชื่อถือได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้วิจัยมีการกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

1. การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญในประเด็นนั้นๆ และรวมไปถึงผู้ที่มีประสบการณ์ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้ในด้านต่างๆ ดังนี้

-ด้านอัตลักษณ์ไทยและเหตุการณ์เครื่องจักรงานไม้ไผ่ 4 ภาค ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

-ด้านแนวทางอวองท์-การ์ด ศิลปะและการออกแบบแฟชั่นยุคหลังสมัยใหม่ ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

-ด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

-ด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไว้ด้านละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยแต่ละด้านมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 1.20-0.70 และความคลาดเคลื่อนลดลงที่ 0.5

ตารางที่ 20 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (panel size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (error reduction)	การเปลี่ยนแปลงสุทธิ (net change)
1 – 5	1.20 -0.70	0.5
5 – 9	0.70 – 0.58	0.12
9 – 13	0.58 – 0.54	0.04
13 – 17	0.54 – 0.50	0.04
17 – 21	0.50 – 0.46	0.02
21 – 25	0.48 – 0.46	0.02
25 - 29	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา : Macmillan (1971 อ้างถึงใน เกษม บุญอ่อน, 2522)

3.3 ช่วงที่ 3 การวิเคราะห์หาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การศึกษาทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง การเก็บแบบสอบถาม และการสังเกตจากภาพถ่าย เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่างๆ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยมีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งนี้ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์กลับไปเรียบเรียงใหม่ วิเคราะห์เพื่อหา และสรุปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟังอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาอีกรอบ ซึ่งแนวทางของคำตอบที่ได้จะประกอบไปด้วยอนาคตภาพที่เป็นทางเลือก (Alternative) ทั้งหมด 3 ภาพได้แก่ ภาพอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ภาพอนาคตน่าจะเป็นไปได้รองลงมา และอนาคตน่าจะเป็นไปได้น้อยที่สุด แนวโน้มอนาคตที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคาดว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะเป็นภาพอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดและเป็นฉันทามติที่มีผู้เห็นด้วยในคำตอบที่มีความถี่มากที่สุด

3.4 ช่วงที่ 4 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน 2 วิธี ด้วยการแจกแบบสอบถามและการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากภาพถ่ายของเว็บไซต์

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน 2 วิธี ดังนี้

3.4.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม(Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง และข้อมูลด้านแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่ต้องการ แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งคนไทยและญี่ปุ่นตรวจสอบหาคุณภาพ และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 40 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งวิธีที่แจกแบบสอบถามใช้การแจกทั้งทางตรงและทางออนไลน์ให้แก่สตรีชาวญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 406 คน โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

- 1.ศึกษาข้อมูลและรายละเอียดจากหนังสือ บทความ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสตรีชาวญี่ปุ่น การออกแบบสินค้าเครื่องหนัง แนวโน้มกระแสแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ในขั้นต่อไป

- 2.จัดทำกรอบแนวคิดของงานวิจัยและกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นแบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้

และการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง ข้อมูลด้านความนิยมซื้อสินค้าเครื่องหนังและแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.หาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย ด้วยการนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบแฟชั่น ด้านการตลาดสินค้าประเทศญี่ปุ่น และด้านการสื่อสารและใช้ภาษาญี่ปุ่น เพื่อตรวจสอบความตรงกับเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ความถูกต้อง สมบูรณ์ในการใช้ภาษา ด้วยการหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item Objective Congruence) ผลจากการตรวจสอบพบว่าผลคะแนนทั้ง 3 ท่าน ได้ 2.5 คะแนน = ค่าความเที่ยงตรง 0.83 ซึ่งแปลว่า แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ได้

4.นำผลจากการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำ

5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลอง(Try Out)กับกลุ่มตัวอย่างประชากรสตรีญี่ปุ่นจำนวน 40 คน เพื่อวัดคุณภาพความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน(Internal Consistency) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นครอนบราคอัลฟา(Cronbach's alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการวัดเครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าเกณฑ์ยอมรับแสดงว่าสามารถยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

6.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45ปี เป็นกลุ่มตั้งแต่วัยทำงานตอนต้นจนถึงวัยผู้ใหญ่ อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ยังศึกษาอยู่หรือทำงานที่มีความเกี่ยวข้องในหลากหลายอาชีพ ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวมีมากกว่า 100,000 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 400 คน ตามแนวความคิดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่มีความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 ซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนบชุดแบบสอบถามภาษาญี่ปุ่นไว้ในภาคผนวกท้ายเล่ม

ตารางที่ 21 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการของทาโร่ ยามาเน่

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

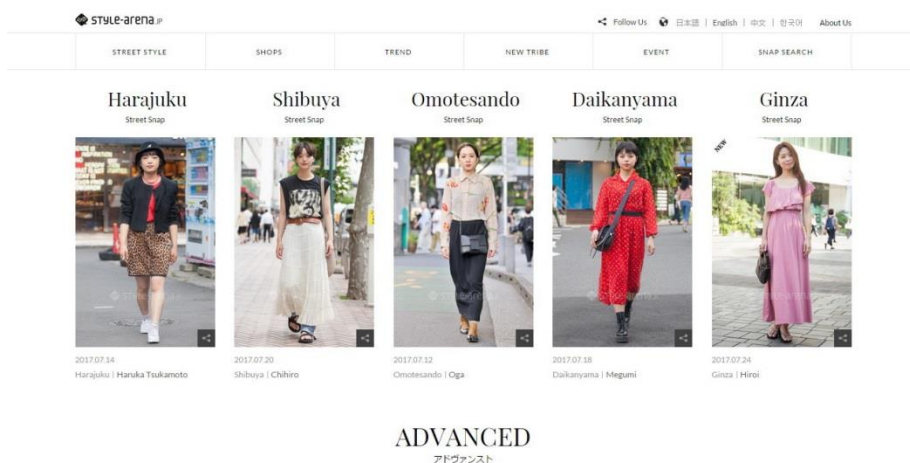
ที่มา : ปราณี สวัสดิศรร์พ และมารยาท โยทองยศ (2557)

3.4.2 วิธีการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากภาพถ่าย(Observation)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากภาพถ่ายของเว็บไซต์สไตล์อาร์ีน่าเจแปน (www.style-arena.jp) จำนวน 1,316 ภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบ สี สัน รสนิยม การใช้สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นในแต่ละช่วงฤดูกาลที่แท้จริง

เว็บไซต์สไตล์อาร์ีน่าเจแปนเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมภาพถ่ายสไตล์การแต่งกายของผู้คนชาวญี่ปุ่นบนท้องถนน(Street Fashion) ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจากย่านแฟชั่นต่างๆ5แห่งในกรุงโตเกียว ได้แก่ ไคคังยามะ(Daikanyama) กินซ่า(Ginza) ฮาราจูกุ(Harajuku) โอโมเตะซานโด(Omotetsando) และชิน

ยา (Shibuya) โดยผู้วิจัยนำภาพที่มีการถ่ายตั้งแต่ปีค.ศ.2013-2015 ครอบคลุมใน 2 ช่วงฤดูกาลแฟชั่น ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน และฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาว เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงรูปแบบและประเภทของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างแท้จริงในแต่ละฤดูกาลและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น



รูปที่ 67 ภาพเว็บไซต์สไตล์อาร์น่าเจแปน

ที่มา : <http://www.style-arena.jp/en/>

ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่นและสินค้าเครื่องหนังมากำหนดเกณฑ์และประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้



รูปที่ 68 แผนผังการวิเคราะห์ด้านฤดูกาล

ที่มา : จากผู้วิจัย

2.ด้านประเภทของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น

1.ประเภทของกระเป๋าหนังแฟชั่น

- 1.กระเป๋าสะพายหลัง(Backpack)
- 2.กระเป๋าคาดเข็มขัด (Belt Bags)
- 3.กระเป๋าทรงขนาดเล็ก(Clutch Bags)
- 4.กระเป๋าสำหรับงานกลางคืน (Evening Bags)
- 5.กระเป๋าสำหรับท่องเที่ยวและเดินทาง(Luggage and Travel Bags)
- 6.กระเป๋าไซส์เล็ก(Mini Bags)
- 7.กระเป๋าสะพายไหล่(Shoulder Bags)
- 8.กระเป๋าสำหรับถือ(Top Handle Bags)
- 9.กระเป๋าทรงถุง(Tote Bags)
- 10.กระเป๋าใบเล็กและกระเป๋าต่างค์(Bag Accessories)

2.ประเภทของรองเท้าหนังแฟชั่น

- 1.รองเท้าบูต(Boots)
- 2.รองเท้าส้นหนา(Block Heels)
- 3.รองเท้าสำหรับงานกลางคืน(Evening Shoes)
- 4.รองเท้าพื้นเชือกสาน(Espadrilles)
- 5.รองเท้าส้นเตี้ย(Flat Shoes)
- 6.รองเท้าส้นตึก(Platforms)
- 7.รองเท้าหุ้มส้น(Pumps)
- 8.รองเท้าแตะ(Sandals)
- 9.รองเท้ากีฬา(Sneakers)

3.ประเภทของถุงมือหนัง

1. ถุงมือยาวเลยข้อมือขึ้นไป(Gauntlet)
2. ถุงมือแบบปลอกแขน(Arm)
3. ถุงมือสำหรับงานกลางคืน(Evening)
4. ถุงมือยาวแค่ข้อมือ(Wrist-Length)
5. ถุงมือยาวสั้นกว่าข้อมือ(Short)
6. ถุงมือที่คลุมทั้งมือ(Mitten)
7. ถุงมือที่ไม่มีนิ้วมือ(Mitt)
8. ถุงมือสไคส์นักแข่งรถ(Driving)

4.ประเภทของเข็มขัดหนัง

- 1.เข็มขัดแบบเส้นเล็กบาง(Skinny Belt)
- 2.เข็มขัดแบบเส้นกว้าง(Wide Belt)
- 3.เข็มขัดแบบเส้นพอดีเอว(Waist Belt)

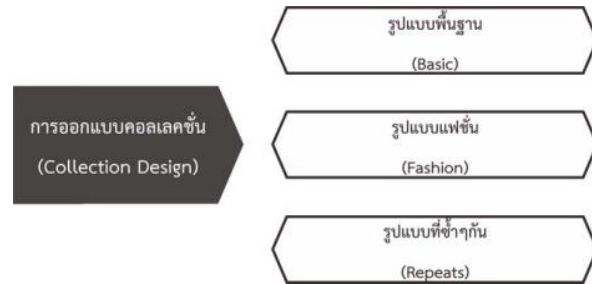
5.ประเภทของสินค้าเครื่องแต่งกายหนัง

- 1.เสื้อโค้ท(Coat)
- 2.แจ็กเก็ต(Jacket)
- 3.เสื้อ(Top)
- 4.กางเกง(Bottom)
- 5.กระโปรง(Skirt)
- 6.ชุดกระโปรง(Dress)

รูปที่ 69แผนผังการวิเคราะห์ด้านประเภทของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น

ที่มา : จากผู้วิจัย

3.ด้านการออกแบบคอลเลคชั่น รูปแบบและลักษณะของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น



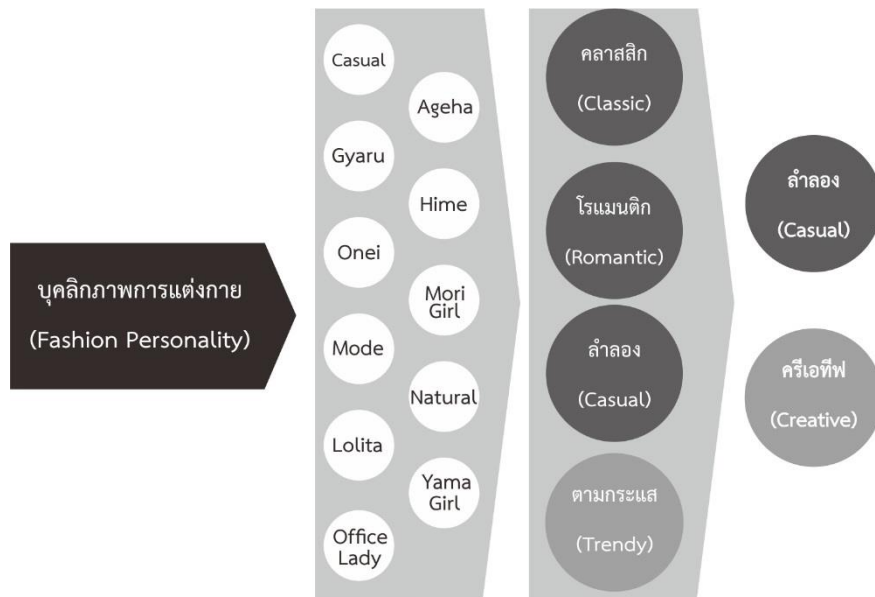
รูปที่ 70แผนผังการวิเคราะห์ด้านการออกแบบคอลเลคชั่น



รูปที่ 71แผนผังการวิเคราะห์ด้านรูปแบบและลักษณะของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่น

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.ด้านบุคลิกภาพการแต่งกายและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นตามวิถีชีวิตและรูปแบบการแต่งตัว



รูปที่ 72แผนผังการวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพการแต่งกายและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น

ที่มา : จากผู้วิจัย

3.5 ช่วงที่ 5 การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ

ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การแจกแบบสอบถามและการสังเกตจากภาพถ่าย แล้วนำมาวิเคราะห์ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ช่วยในการวิเคราะห์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง แล้วนำผล การวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญโดยใช้หลักเกณฑ์ของความน่าจะเป็น และสถิติเชิงอนุมานจะประกอบด้วย การประมาณค่า การคำนวณหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการนำเสนอเป็นแผนภูมิ แผนผัง และตารางประกอบเรื่องราวในประเด็นต่างๆตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมี หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผล และการแปลผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นรายข้อคำถามใช้การแจกแจงความถี่และการคิดค่าร้อยละ ซึ่งการแปลผลจะพิจารณาจากค่าร้อยละและความแตกต่างของค่าร้อยละในแต่ละข้อคำตอบจากแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ(Percentage) เรียกว่าเปอร์เซ็นต์ หรือ % ใช้สูตรการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \cdot 100}{N}$$

สูตรคำนวณ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการหาค่ากลางเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูล ซึ่งค่าเฉลี่ยใช้สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^N X_i$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N f_i X_i}{N}$$

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^N f_i X_i$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (sum of squares ของผลต่าง)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด สัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะมี 2 ลักษณะ ดังนี้

σ ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากประชากรทั้งหมด

S ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถคำนวณหาได้ 2 แบบ คือ การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจาก ข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

สูตรคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูป ของตารางแจกแจงความถี่ใช้สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \mu)^2}{N}} \quad (\text{สำหรับข้อมูลที่ได้จากประชากร})$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}} \quad (\text{สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง})$$

σ หรือ s คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

μ หรือ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น

N คือ จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สูตรคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูป ของตาราง แจกแจงความถี่

$$\sigma = i \sqrt{\frac{\sum fd^2}{N} - \left(\frac{\sum fd}{N}\right)^2} \quad (\text{สำหรับข้อมูลที่ได้จากประชากร})$$

$$s = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}} \quad (\text{สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง})$$

σ หรือ s คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N คือ จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

i คือ อัตรากว้างชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลแต่ละชั้น)

f คือ ความถี่ของคะแนน

d คือ ค่ากึ่งกลางอัตรากว้างชั้น

2. การวิเคราะห์คะแนนคำตอบในแต่ละข้อของคำตอบเป็นการคิดค่าคะแนนโดยมี เกณฑ์การ ให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ดังนี้

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

3. การวิเคราะห์คำร้อยละคำตอบในแต่ละข้อของคำตอบ เป็นการคิดคำร้อยละโดย มีเกณฑ์ การให้คำร้อยละของคำตอบแต่ละข้อดังนี้

มากที่สุด ร้อยละ 80 - 100

มาก ร้อยละ 70 - 79

ปานกลาง ร้อยละ 60 - 69

น้อย ร้อยละ 50 - 59

น้อยที่สุด ร้อยละ น้อยกว่า 50 18

ทั้งนี้เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบด้านการออกแบบจากทุกด้านที่ศึกษาเพื่อนำไปสังเคราะห์ และประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัยต่อไป

3.6 ช่วงที่ 6 การสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัยนี้จึงจัดอยู่ในประเภทของการสังเคราะห์ทั้งเชิงคุณลักษณะและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ (Qualitative synthesis) เป็นการสังเคราะห์เนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่เป็นข้อค้นพบของรายงานการวิจัย โดยใช้วิธีการบรรยายบทสรุปรวมข้อค้นพบของรายงานการวิจัยตามสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่องไว้ด้วย

2. การสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative synthesis) เป็นการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ (Analysis of analysis) ด้วยการใช้ระเบียบวิธีทางสถิติ ตัวเลข เป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยทุกเรื่องในหน่วยมาตรฐานเดียวกัน แล้วนำมาอธิบายด้วยเทคนิคการวิเคราะห์อภิมาน

ในการสังเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพิจารณาข้อสรุปโดยรวมจากหลายๆประเด็นในที่นี้เป็นวิธีปริทัศน์แบบพรรณนา (Narrative Review) ที่เป็นการสรุปเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยวิธีการบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา ลักษณะการสังเคราะห์ในงานวิจัย(ศิริยุพา พูลสุวรรณ, 2541) นี้มีดังนี้

1. Primary analysis เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลดิบที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเอง แล้ววิเคราะห์สรุปผลซึ่งวิธีนี้จะเกิดความคลาดเคลื่อนต่ำเพราะผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การแจกแบบสอบถามและการสังเกตภาพถ่ายการแต่งกาย

2. Secondary analysis เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยใหม่ ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมในทุกประเด็น

3. Meta - analysis เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่วิเคราะห์ในทุกประเด็นจากงานวิจัยแล้วนำมาอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของข้อมูลในงานวิจัยเหล่านั้นในลักษณะเป็นรายงานการวิจัย

3.7 ช่วงที่ 7 การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ และสรุปผลการวิจัย และนำเสนอเป็นนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริง

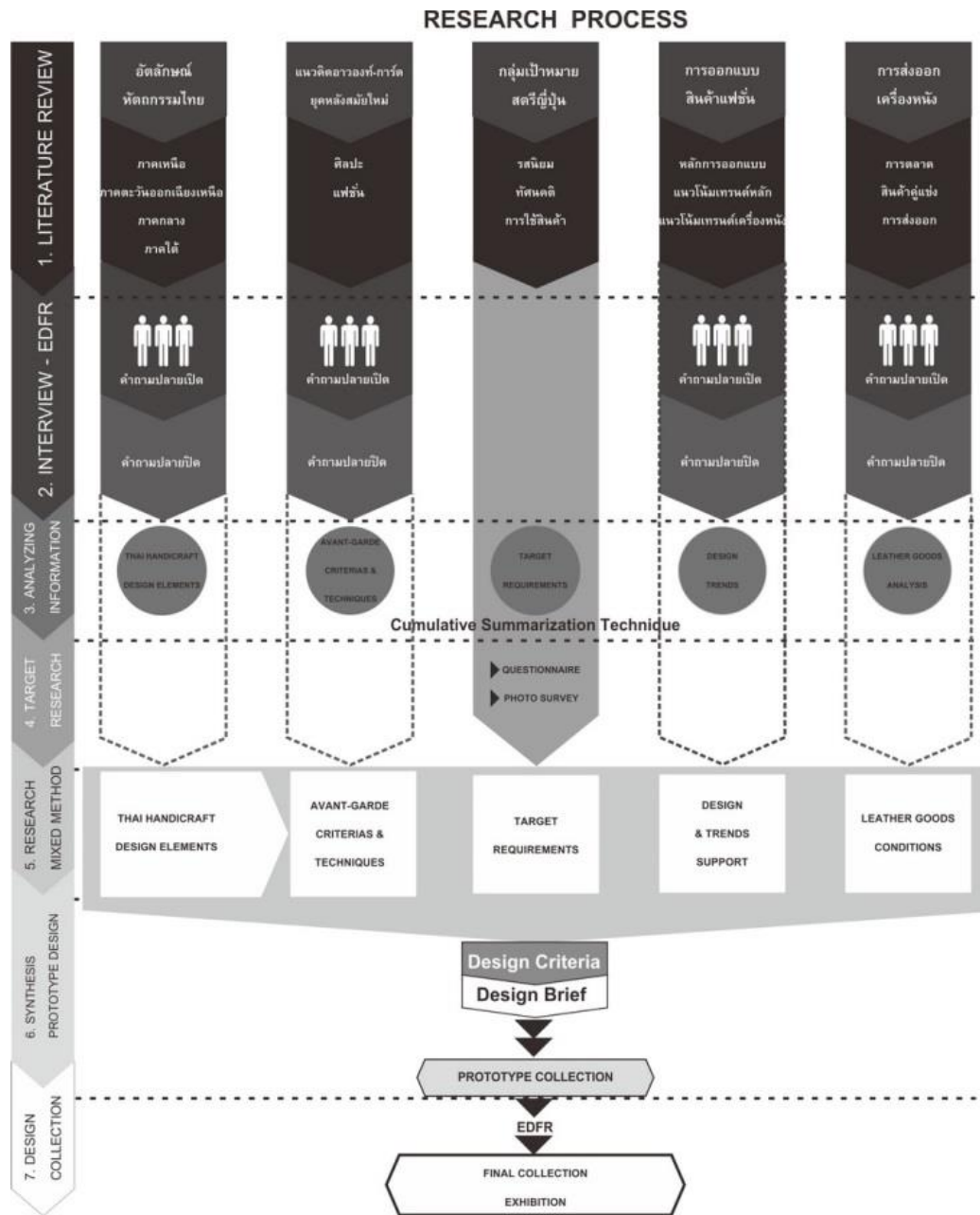
หลังจากขั้นตอนการสังเคราะห์สรุปคำตอบที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ(Design Criteria) และนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ(Design Brief) ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและทดลองผลิตผลงานต้นแบบ(Prototype Design) คอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังตามแนวความคิดและโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ(Prototype) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยสรุปคำตอบที่ได้เป็นองค์ประกอบเพื่อการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง โครงสร้าง สี สีน รายละเอียด และอารมณ์ของงาน
2. ผู้วิจัยสรุปด้านแนวโน้มกระแสแฟชั่นทั้งหมด และนำมาสร้างเป็นแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) และแรงบันดาลใจที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันนี้
3. ผู้วิจัยทำการร่างแบบผลงานโดยแบ่งคอลเลกชันสินค้าออกเป็นตามฤดูกาล ประเภทของสินค้าเครื่องหนัง และสัดส่วนของสินค้าแฟชั่น และนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ผู้วิจัยทดลองทำ ขึ้นรูปชิ้นงาน ตัวอย่างงานจากวัสดุจำลองและวัสดุจริง และนำไปตรวจสอบคัดเลือกผลงานด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าอีกครั้งกับคณะผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการตัดสินใจจากการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบEDFRอีกครั้ง เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
5. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขภายหลังจากการตัดสินใจกับคณะผู้เชี่ยวชาญ และพัฒนาคอลเลกชันสินค้าต้นแบบด้วยการใช้วัสดุจริง
6. ผู้วิจัยนำเสนอผลงานการออกแบบเป็นนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริงของคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเป็นขั้นสุดท้ายสู่สาธารณชน

3.8 ช่วงที่ 8 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ภายหลังจากการจัดแสดงนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริงของคอลเลกชัน ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลความพึงพอใจของคณะกรรมการและผู้เข้าชม เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไปในอนาคต



รูปที่ 73 แผนผังกระบวนการทำวิจัย
ที่มา : จากผู้วิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองต์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นหารูปแบบที่สำคัญของอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองต์-การ์ด จากวิธีการทำงานสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลกในช่วงหลังยุคสมัยใหม่ และเพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกในรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การศึกษาทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง การเก็บแบบสอบถาม และการสังเกตจากภาพถ่าย เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลในหลายประเด็นดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดอวองต์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง รวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง แล้วใช้เทคนิคการสรุปสะสมในการสรุปคำตอบที่ได้ ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์หัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทยนั้นเป็นภาพตัวแทนของงานหัตถกรรมไทยประเภทเครื่องจักสานพื้นบ้านที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตคนไทยและแสดงถึงลักษณะร่วมกันทางกายภาพที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากงานเครื่องจักสานพื้นบ้านจากประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งข้อมูลลักษณะทางกายภาพที่ได้มาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมมีดังนี้

-ด้านรูปทรงและโครงสร้างของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ส่วนใหญ่แล้วรูปทรงของเครื่องจักสานมี 2 แบบ ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงตามธรรมชาติ โดยรูปทรงตามธรรมชาตินั้นก็มาจากรูปทรงเรขาคณิตอีกที การวิเคราะห์รูปทรงของเครื่องจักสานจึงสามารถใช้รูปทรงเรขาคณิตเป็นเกณฑ์ได้ เครื่องจักสานส่วนมากมีรูปทรงเป็นรูปครึ่งวงกลม หรือรูปทรงกระบอกที่มีผนังโค้ง ซึ่งทำให้เครื่องจักสานมีความมั่นคง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ลักษณะของรูปทรงเกิดจากความสัมพันธ์ของสัดส่วนที่มาจากเส้นรอบนอกและขนาดเป็นตัวกำหนด ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ทำให้รูปทรงมีความสมดุล ลื่นไหลกลมกลืนกัน เมื่อมองจากเส้นรอบนอกส่วนมากเครื่องจักสานจะมีลักษณะโค้งมากกว่าแข็งหักมุม ซึ่งทำให้เครื่องจักสานนั้นมีความอ่อนช้อยสวยงามลักษณะที่พบจะมี 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปทรงที่ดูกลมกลืนกันไปตลอดชิ้นงาน และรูปทรงที่ดูขัดแย้งกันในชิ้นงาน การวิเคราะห์รูปทรงของเครื่องจักสานสามารถมองที่ภาพรวมของงานเครื่องจักสานเป็นสำคัญรูปทรงโดยรวมจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนบน ส่วนตัว ส่วนฐาน ซึ่งรูปทรงนี้เป็นรูปทรงที่มีโครงสร้าง 2 แบบ ได้แก่ รูปทรงที่มีโครงสร้างภายใน และรูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างภายใน

-ด้านสีสันทนของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านการย้อมสีเครื่องจักสานไม้ไผ่ จะมีสีสันทั้งแต่สีที่มาจากวัสดุธรรมชาติไม้ไผ่เดิม จนถึงสีที่เกิดจากการนำน้ำมันแว็กซ์มาเคลือบเงา และสีที่เกิดจากสีสันทนของดอกไม้ไม้ไผ่ที่มาจากกรย้อมสีต่างๆซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นสีโทนน้ำตาลอ่อนไปถึงน้ำตาลเข้ม










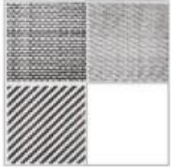

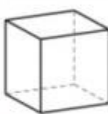







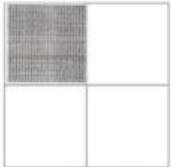




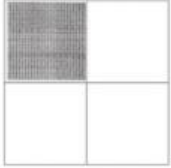
-ด้านลวดลายของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ลักษณะลวดลายจะถูกกำหนดให้มาจากจุดเส้นตรงในแนวตั้งและแนวนอน เส้นตรงแนวเฉียงรูปร่างสามเหลี่ยมและรูปร่างสี่เหลี่ยมเท่านั้น เพราะงานจักสานไม้ไผ่เอื้อต่อการใช้เส้นโค้ง ส่วนใหญ่แล้วลายสานพื้นบ้านจะใช้ลายแม่บทประเภทลายขัด ลายทแยงและลายพัฒนาเป็นส่วนมากทำให้ดูเรียบง่าย ลวดลายที่สานช่วยให้รูปทรงนั้นมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ลวดลายในการสานทำให้เกิดโครงสร้างของการต่อที่ซ้ำๆกัน โดยมีการขัด ยึดระหว่างกันจนเป็นแผ่น ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบลวดลายจักสานได้แก่ ทฤษฎีการสร้างความขัดแย้ง และการสร้างความกลมกลืนในชิ้นงาน





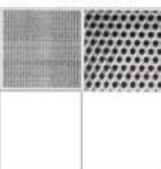

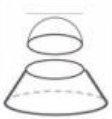


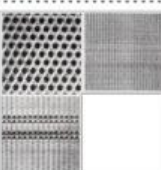

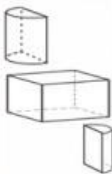



จากการสำรวจลักษณะทางกายภาพของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในทุกภาคของประเทศไทยที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการออกแบบ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญกับด้านการออกแบบ

แพชชั่นที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบด้านการออกแบบจากรูปแบบและลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในแต่ละภาคได้ดังตารางต่อไปนี้

4.1.1 รูปแบบและลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคเหนือ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์หองค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคเหนือ





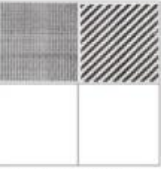




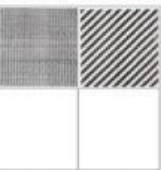



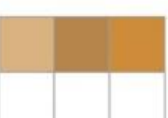
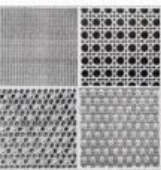




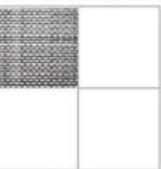
เครื่องจักสาน ภาคเหนือ	องค์ประกอบด้านการออกแบบ				
	รูปทรง	เส้นรอบนอก	โครงสร้างภายใน มี / ไม่มี	สีสันท	ลวดลาย
 1. ก่องข้าว			✓		
 2. บุง / เปียด			✓		
 3. เอิบปินโต			✓		
 4. นาทุง			✓		
 5. ช้างวง			✓		


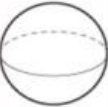


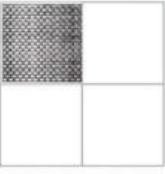



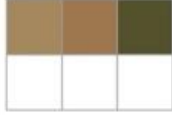
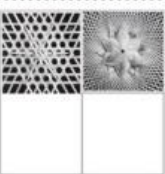

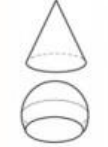


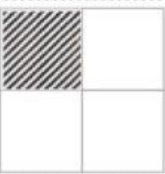




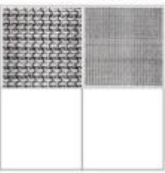
 <p>6. โปละวี / เอิบ</p>			<p>✓</p>		
 <p>7. กุบ</p>			<p>✓</p>		
 <p>8. แอบเรือ</p>			<p>✓</p>		

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.1.2 รูปแบบและลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคกลาง

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคกลาง




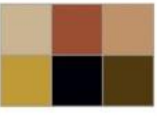
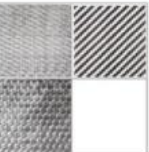




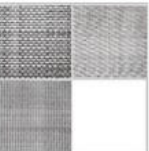

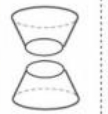

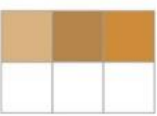
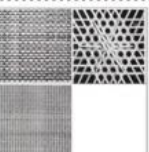
เครื่องจักสาน ภาคกลาง	องค์ประกอบด้านการออกแบบ				
	รูปทรง	เส้นรอบนอก	โครงสร้างภายใน	สีสัน	ลวดลาย
 <p>1. กระบุง</p>			<p>✓</p>		
 <p>2. กระจาด</p>			<p>✓</p>		
 <p>3. ตะกร้า</p>			<p>✓</p>		
 <p>4. เข่ง</p>			<p>✓</p>		





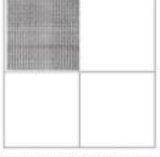




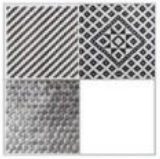



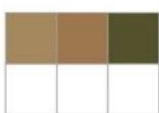
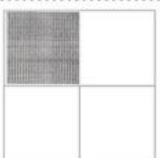




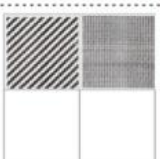




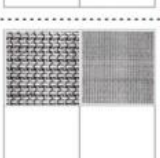
 5. กระชัง			✓		
 6. กอบ			✓		
 7. ผ่าซี			✓		
 8. ไช			✓		

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.1.3 รูปแบบและลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ





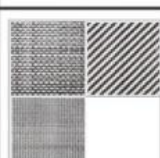

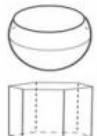

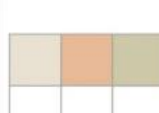
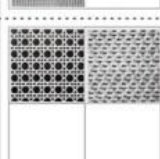
เครื่องจักสาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	องค์ประกอบด้านการออกแบบ					
	รูปทรง	เส้นรอบนอก	โครงสร้างภายใน มี / ไม่มี	สีสันท	ลวดลาย	
 1. ก่องข้าว			✓			
 2. กะต๋างวาง			✓			
 3. ชั้นกระหย่อง			✓			




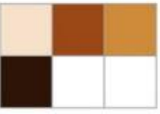




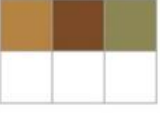
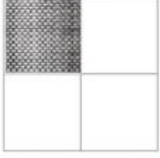

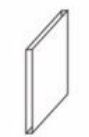

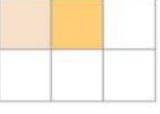
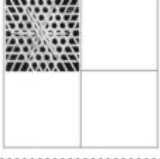




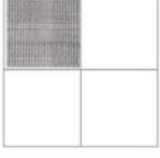
 4. ครุ			✓		
 5. กระตืบ			✓		
 6. กระเพี้ยค			✓		
 7. มวย			✓		
 8. ตุ่มกบ			✓		

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.1.4 รูปแบบและลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคใต้

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคใต้

เครื่องจักสาน ภาคใต้	องค์ประกอบด้านการออกแบบ				
	รูปทรง	เส้นรอบนอก	โครงสร้างภายใน มี / ไม่มี	สีสันท	ลวดลาย
 1. กระตั้ง			✓		
 2. ตะกร้า			✓		

 <p>3.กระเชอ</p>		 ✓			
 <p>4.ชานาง</p>		 ✓			
 <p>5.เหลา</p>		 ✓			
 <p>6.เซงเลง</p>		 ✓			

ที่มา : จากผู้วิจัย



4.1.5 สรุปรองค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญ

จากตารางแสดงรูปแบบและลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่จากทุกภาค แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านการออกแบบสำคัญที่เป็นลักษณะร่วมกันดังนี้

ตารางที่ 26 สรุปรองค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่จากทุกภาค

	องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศไทย				
	รูปทรง	เส้นรอบนอก	โครงสร้างภายใน		ลวดลาย
			มี	ไม่มี	
เครื่องจักสานภาคเหนือ			2	6	
เครื่องจักสานภาคกลาง			4	4	
เครื่องจักสานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				8	
เครื่องจักสานภาคใต้			2	4	
รวม / 100%	ทรงกลม 17 / 38% กว้าง 12 / 27% ทรงกระบอก 7 / 16% เหลี่ยม 7 / 16% อื่นๆ 2 / 3%	ต่อเนื่อง 18 / 60% ไม่ต่อเนื่อง 12 / 40%	มีโครงสร้าง 8 / 27% ไม่มีโครงสร้าง 22 / 73%		ลายหนึ่ง 27 / 44% ลายสอง 15 / 24% ลายสาม 3 / 4% ลายแฉก 11 / 18% ลายประดัง 6 / 10%

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

ภายหลังจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่

1. ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ ศิลปินสาขาจิตรกรรม ศาสตราจารย์สาขาทัศนศิลป์ ภาควิชาทัศนศิลป์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเป็นราชบัณฑิตสาขาจิตรศิลป์ประจำสำนักศิลปกรรมราชบัณฑิตยสภา (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, สัมภาษณ์ เมษายน 2559)

2. ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง ศิลปินดีเด่นจังหวัดชลบุรีสาขาทัศนศิลป์(จิตรกรรม) ประจำปี พ.ศ. 2543 ศาสตราจารย์สาขาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (สุชาติ เกาทอง, สัมภาษณ์ มีนาคม 2559)

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ เสียงก้อง อาจารย์สาขานิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับไม้ไผ่และบรรจุภัณฑ์ไม้ไผ่ (สุพิศ เสียงก้อง, สัมภาษณ์ กุมภาพันธ์ 2559)

ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดร่วมกับการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 และใช้แบบสอบถามปลายปิดเพื่อการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในครั้งที่ 2 ทั้งนี้เพื่อรวบรวมแนวคิดและคัดเลือกคำตอบที่เป็นข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามดังนี้

4.1.6.1 อัตลักษณ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในประเทศไทยคืออะไร

1. ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ – อัตลักษณ์ที่โดดเด่นจะเป็นด้านลวดลาย เนื่องจากเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ เครื่องจักสานในชีวิตประจำวันและเครื่องจักสานสำหรับการประกอบอาชีพ วิธีการสานและรูปแบบลวดลายจักสานส่วนใหญ่จะใช้การสานแบบง่ายๆ พื้นฐาน ลายแม่บท ซึ่งมีการใช้กันในทุกภาค รูปทรงก็เป็นด้านหนึ่งที่สามารถใช้เป็นอัตลักษณ์ได้ด้วยรูปทรงที่ป้อมโค้งกลมแบบทรงกระบอกหรือก่องข้าวก็ได้

2. ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง – อัตลักษณ์ด้านรูปทรงจะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เพราะรูปทรงของเครื่องจักสานส่วนใหญ่มาจากการใช้งาน รูปทรงของเครื่องจักสานไทยมีขนาดไม่ใหญ่ไม่เล็ก มีความสมส่วน ป้อม กะทัดรัดและด้านลวดลายจะเป็นสิ่งที่บอกเล่าเรื่องราวของเครื่องจักสานนั้นๆ

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ เสียงก้อง – อัตลักษณ์ด้านรูปทรงของเครื่องจักสานเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งรูปทรงนั้นสะท้อนความเป็นภาชนะบรรจุ บนกว้างล่างแคบ โดยมีโครงสร้างส่วนใหญ่แบบสองข้างเท่ากัน(Symmetrical Balance) ลวดลายของเครื่องจักสานส่วนใหญ่บอกถึงผู้ใช้งาน ชนชั้นวรรณะ และมีสีสันทึบมาจากธรรมชาติโดยตรง

4.1.6.2 อัตลักษณ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านในประเทศไทยนี้เป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆในอาเซียนใช่หรือไม่

1.ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ – อัตลักษณ์ที่แตกต่างน่าจะเป็นด้านรูปทรงที่ชัดเจนกว่า ลวดลาย รูปทรงที่เห็นได้ชัดน่าจะเป็นรูปทรงของก่องข้าว กระบุง กระติ๊บ เป็นต้น ส่วนลวดลายจะมีความคล้ายคลึงกันในบางประเทศอาเซียน

2.ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง – เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมนั้นมีความเป็นพลวัต ทำให้ศิลปหัตถกรรมในกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่จะมีความเหมือนกันไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจนมากนัก เช่น ในด้านลวดลายจะคล้ายกันมากแต่ของประเทศไทยจะมีรูปแบบที่เรียบง่ายกว่า อัตลักษณ์ที่เห็นได้ชัดกว่าด้านอื่นน่าจะเป็นด้านรูปทรง เช่น รูปทรงของกระบุง ตะกร้า กระติ๊บ ที่มีความโค้งกลมมนป้อม

3.ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ เสียงก้อง – อัตลักษณ์ที่ดูแตกต่างจากประเทศอื่นมากที่สุดน่าจะเป็นเรื่องสีกับรูปทรง โดยที่รูปทรงที่เห็นได้ชัดเจนคือรูปทรงที่ดูโค้งเกือบกลม ปากกว้าง แผลออกที่เป็นพวกภาชนะเก็บอาหารต่างๆ

4.1.6.3 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศไทยได้แก่ รูปทรง โครงสร้าง สี สัน ลวดลายจักสาน ด้านใดมีความโดดเด่นและแตกต่างมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

ตารางที่ 27 องค์ประกอบด้านการออกแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน

เกณฑ์การ ให้คะแนนคำตอบ ตั้งแต่มากที่สุด(5) - น้อยที่สุด(1)				
ผู้เชี่ยวชาญ	รูปทรง	โครงสร้าง	สี สัน	ลวดลาย
1.ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ	5	1	3	4
2.ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง	5	3	2	4
3.ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ เสียงก้อง	5	2	3	4
รวมคะแนน	15	6	8	12

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.1.6.4 สรุปองค์ประกอบเพื่อการออกแบบของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านไทยที่เป็นอัตลักษณ์ไทยที่สำคัญ

-ด้านรูปทรงและโครงสร้างของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทย ผู้วิจัยพบว่าส่วนมากเป็นรูปทรงป้อมกลม โค้งมน ปากกว้างกันแคบมากที่สุด 38% และมีส่วนของรูปทรงกรวยรองลงมา 27% มีการใช้รูปทรงกระบอกและรูปทรงเหลี่ยมอยู่บ้างในรูปแบบที่ผสมผสานกับรูปทรงอื่นๆ ซึ่งส่วนมาก

แล้วเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านจะสานเป็นรูปทรงเดียว มีบางประเภทที่เป็นการผสมผสานหลายรูปทรงเข้าด้วยกัน โดยส่วนมาก 60%เป็นรูปทรงที่มีเส้นรอบนอกโค้งไหลลื่นต่อเนื่อง ทำให้มีความอ่อนช้อยสวยงาม โครงสร้างของเครื่องจักสานส่วนใหญ่ 73%เป็นรูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างภายในหรือโครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบอื่นมาเสริม ลวดลายที่สานโดยรอบจึงเป็นโครงสร้างหลักที่เป็นพื้นผิวของตัวเองที่ทำให้คงรูปทรงโดยรวมไว้ได้

-ด้านสีสันทนของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ผู้วิจัยพบว่าแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มสีโทนน้ำตาล กลุ่มสีโทนสีเขียว และกลุ่มสีสดใส กลุ่มสีโทนน้ำตาลเป็นสีที่พบมากที่สุดที่พบในเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านซึ่งเป็นสีที่มาจากสีธรรมชาติของตอกไม้ไผ่ตั้งแต่สีครีมอ่อน สีเหลือง ไปจนถึงสีน้ำตาลเข้ม กลุ่มสีโทนสีเขียวส่วนมากเป็นสีของสีไม้ไผ่สดตั้งแต่สีเขียวพาสเทลไปจนถึงสีเขียวเข้มของสีเปลือกไม้ไผ่ และกลุ่มสีสดใสที่เป็นสีของตอกไม้ไผ่ที่ผ่านการย้อมสีเป็นสีสดใสต่างๆที่นำมาใช้ในการสานเป็นลวดลายเพื่อความสวยงาม

-ด้านลวดลายของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ผู้วิจัยพบว่าลายแม่บทกับลายพัฒนาเป็นลายที่นิยมใช้มากที่สุด โดย 44%เป็นลายหนึ่งหรือลายชุดประเภทต่างๆที่พบในเครื่องจักสานแทบทุกประเภท 24%เป็นลายสอง และ18%เป็นลายทแยง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ ที่ว่ารูปแบบลวดลายจักสานของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านส่วนใหญ่จะใช้การสานแบบง่าย ๆ พื้นฐานประเภทลายแม่บทที่พบว่ามีการใช้กันในทุกภาค

-องค์ประกอบเพื่อการออกแบบที่ควรเน้นเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศที่แตกต่างกับประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญได้แก่ รูปทรงลวดลาย สีสันทน โครงสร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 28 สรุปลักษณ์ประกอบเพื่อการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

สรุปลักษณ์ประกอบเพื่อการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ไทย ในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน	
องค์ประกอบเพื่อการออกแบบ	รูปแบบและลักษณะ
ด้านรูปทรงและโครงสร้าง	
ด้านสี	
ด้านลวดลาย	

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบเพื่อการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่ของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปทำการสังเคราะห์ผลและนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบเพื่อทำการสร้างภาพร่างของผลงานตัวอย่างต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียงแล้วใช้เทคนิคการสรุปสะสมในการสรุปคำตอบ ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ที่ได้ผลดังนี้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก

4.2.1 หลักการและลักษณะที่สำคัญของแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่

ลักษณะที่สำคัญของผลงานในแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่แตกต่างจากยุคก่อน เนื่องจากสังคมที่หลากหลายวัฒนธรรมและตลาดการค้าแบบเสรีนิยม ทำให้ผลงานส่วนใหญ่เป็นภาพตัวแทนวัตถุเพื่อการบริโภคที่เน้นการผลิตในเชิงปริมาณมากกว่าเน้นที่คุณค่า แต่แฝงซ่อนนัยยะของการสื่อสาร การสร้างสรรค์ผลงานมีหลายวิธีทั้งการคัดลอกหรือผลิตซ้ำจนถึงการเอารูปแบบเดิมมาใช้ ทำให้ผลงานส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นความเป็นลักษณะเฉพาะตัว และปฏิเสธความเป็นต้นฉบับ สอดคล้องกับที่เดวิด คอตติงตันสรุปลักษณะของผลงานในแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ไว้ดังนี้

-ผลงานส่วนใหญ่เป็นงานทดลอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งนำเสนอผ่านแกลอรี นิติยสาร และโลกอินเทอร์เน็ต

-ผลงานส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งสะท้อนวิถีชีวิต สังคม และชายได้ในเชิงพาณิชย์

ซึ่งแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่นั้นสอดคล้องกับแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ของฮาล พอสเตอร์ ที่ว่าแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่จะประกอบไป 2 ฝ่ายได้แก่

1.ฝ่ายต่อต้าน ที่ต้องการทำลายรูปแบบโครงสร้างของยุคสมัยใหม่

2.ฝ่ายโต้ตอบ ที่ใช้วิธีการลอกเลียนแบบ และผลิตซ้ำแนวความคิดชุดเดิมๆแต่เป็นในลักษณะเสียดสี บิดเบือน จากเนื้อหาจริง

4.2.2 ลักษณะที่สำคัญและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่

จากตารางแสดงตัวอย่างผลงานศิลปะหลังยุคสมัยใหม่แขนงต่างๆที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในบทที่ 2 สามารถสรุปภาพรวมของแนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานงานศิลปะที่เกิดขึ้นตามแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ ได้ดังนี้

1.แนวความคิดในการสร้างงาน สิ่งที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร

ในโลกยุคหลังสมัยใหม่ ศิลปินส่วนมากมีแนวความคิดในการสร้างงานในหลายวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์และรวบรวมได้ดังนี้

- เพื่อนำเสนอศิลปะแนวทางใหม่ ใช้เทคนิควิธีการนำเสนอแบบใหม่ที่คิดค้นขึ้นเพื่อต่อต้านหลักพื้นฐานมาตรฐานของศิลปะแบบดั้งเดิม เช่น งานศิลปะเชิงทดลองกับสิ่งต่างๆ

- เพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิดเห็นส่วนตัวของศิลปิน

- เพื่อต้องการล้อเล่นหรือสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้ชมงาน

- เพื่อต้องการสื่อสาร วิพากษ์วิจารณ์ ตั้งคำถาม หรือสะท้อนถึงเรื่องราวประเด็นต่างๆ

ในช่วงเวลานั้น

- เพื่อนำเสนอว่าศิลปะเป็นเพียงแค่วัตถุธรรมดาที่ไม่ได้มีความหมายหรือแก่นสารใด

สิ่งที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อสารที่ใช้ที่วิเคราะห์ได้ คือ องค์ประกอบทางทัศนธาตุ

เช่น รูปทรงเรขาคณิต เส้น สี เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น สงคราม เทคโนโลยีของยุคสมัย ความเชื่อทางศาสนา เรื่องอัตลักษณ์ เพศสภาพ สีผิว ประเด็นทางสังคม เชื้อชาติ ชนชั้น การเมืองและวัฒนธรรม การใช้สัญลักษณ์ รหัส ตัวย่อ องค์ประกอบต่างๆเพื่อการแทนค่าบางสิ่งบางอย่าง การสร้างศิลปะเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองต่อระบบทุนนิยม การใช้วัสดุและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างงาน

2. กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่ศิลปินยุคหลังสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารมี 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

- การละทิ้ง ปฏิเสธยกเลิกแนวทางการสร้างงานแบบเดิมทั้งหมดแล้วนำเสนอวิธีการสร้างงานแบบใหม่ที่แต่ละศิลปินคิดค้นเทคนิควิธีการ หรือวัสดุที่ใช้ในงานขึ้นเอง ส่วนใหญ่พบในงานศิลปะประเภทศิลปะลงตา ศิลปะแนวลดทอน ศิลปะสื่อผสม

- การหลอมรวมผสมผสานรูปแบบอดีตกับรูปแบบใหม่เข้าไว้ด้วยกัน ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วศิลปะบางประเภทยังคงใช้เทคนิควิธีการสร้างสรรค์หรือวัสดุที่สร้างงานแบบเดิมอยู่ แต่อาจใช้ในเชิงผสมผสานกับเทคนิคใหม่ๆเข้าด้วยกัน ซึ่งพบในงานศิลปะประเภท ศิลปะรอยขีดเขียน ศิลปะประชานิยมใหม่

- เทคนิคที่ใช้ในการสร้างงานของศิลปินส่วนมากเป็นการใช้เทคนิคที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางทัศนธาตุ ได้แก่ การใช้รูปร่าง รูปทรง เส้น สี การแทนค่าด้วยสัญลักษณ์ ตัวย่อ การสร้างงานที่นำเสนอภาพของกระบวนการในการสร้าง เช่น การพอก การพัน การขัด การทับซ้อน การตัดปะ และพบว่าในยุคหลังสมัยใหม่ศิลปินได้นำกลไกหรือเทคนิคต่างๆที่ได้จากเทคโนโลยีในระบบอุตสาหกรรมต่างๆมาใช้ เช่น การหล่อโลหะ การทำสีในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งในผลงานหนึ่งจะประกอบด้วยหลายเทคนิคที่ศิลปินนำมาใช้ในรูปแบบผสมผสานเข้าด้วยกัน

- สื่อหรือวัสดุที่นำมาใช้

สื่อหรือสิ่งที่นำมาใช้ผู้วิจัยพบว่ามีตั้งแต่วัสดุหรืออุปกรณ์แบบดั้งเดิมที่เคยมีมาเช่น สี น้ำมัน สีอะคริลิก ผืนผ้าใบ กระดาษ วัสดุที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่เช่น เปเปอร์มาเช่ หรือวัสดุที่อยู่รอบตัวพบได้ทั่วไป เช่น บุหรี่ โถส้วม ใบปลิวโฆษณา ตัวหนังสือ ภาพถ่าย หนังสือพิมพ์ เข็มหมุด กระจก มีด ฯลฯ ไปจนถึงวัสดุที่สะท้อนเทคโนโลยี ยุคสมัยในการสร้างงาน เช่น อลูมิเนียม กระจก มอเตอร์ไฟฟ้า สายไฟ แผ่นโลหะ พลาสติก ไฟเบอร์กลาส

3. ลักษณะของผลงาน ด้านรูปธรรมและนามธรรม

รูปแบบของผลงานศิลปะส่วนใหญ่นำเสนอในแบบที่ศิลปินต้องการ รูปแบบลักษณะผลงานส่วนใหญ่ เน้นถึงความแปลกใหม่ ไม่เหมือนศิลปะสมัยใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามี การเชื่อมโยงหรืออ้างอิงกับทฤษฎีหลังสมัยใหม่ต่างๆ เช่น ทฤษฎีการสื่อสารการสร้างสัญลักษณ์ ทฤษฎีเกสโตลท์ ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์

- ผลงานที่เกิดขึ้นด้านรูปธรรม

ผลงานศิลปะส่วนใหญ่มีลักษณะทางกายภาพดังนี้ รูปแบบของงานศิลปะมีทั้งเชิงนามธรรมที่ดูแล้วต้องการการตีความหมายภายหลัง กับงานที่สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง รูปแบบของงานส่วนใหญ่เปิดเผยให้เห็นถึงองค์ประกอบศิลป์หรือทัศนธาตุที่สำคัญในเรื่อง รูปร่าง รูปทรง เส้น โครงสร้าง สี พื้นผิว วัสดุ บางส่วนมีการเคลื่อนไหวเคลื่อนที่ได้ มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ขนาดและเวลาในการจัดแสดง เน้นการสร้างประสบการณ์กับงานและไม่เน้นด้านความสวยงาม ใช้เทคนิคกระบวนการหรือสร้างซึ่งไม่จำเป็นต้องดูแล้วเข้ากัน มีการใช้หลายลักษณะหลายรูปแบบในงานเดียวกันมีความเป็นลูกผสมไม่แบ่งแยกเทคนิคการสร้างสรรคงานที่ชัดเจนไม่ยึดติดกับกรอบกฎเกณฑ์ใดๆ และไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ ผลงานศิลปะมีหลายแขนงและหลายระดับ มีทั้งศิลปะแบบ High art ผสมกันกับ Low art ด้วยการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายและเป็นสิ่งที่อยู่รอบๆตัว เช่น หนังสือ ข้าว ของเครื่องใช้ มีความเป็นศิลปะเชิงพาณิชย์ และมีความสามัญที่คนทั่วไปเข้าถึงได้มากและไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของผู้เชี่ยวชาญ ทุกคนหรือใครๆก็สามารถเป็นศิลปินสร้างผลงานขึ้นมาได้

-ผลงานที่เกิดขึ้นด้านนามธรรม

ผลงานศิลปะส่วนใหญ่มีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสาระเนื้อหาของงานมากขึ้น ต้องการการตีความ การค้นหาความหมาย การวิพากษ์วิจารณ์ ชอมนัยยะ สร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมแบบต่างๆ เช่น การต่อต้าน ความแปลกใจ ประหลาดใจ การล้อเล่น ล้อเลียน ประชดประชัน ที่เล่นที่จริง ความประทับใจ ความรัก ความสนุก ความสับสน ความตึงเครียด ความน่ากลัว สยดสยอง ความเป็นระเบียบ ความหยุดนิ่ง ความรู้สึกคล้อยตาม ฯลฯ

4.2.3 ลักษณะที่สำคัญและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่

ผู้วิจัยสามารถสรุปภาพรวมของงานออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ได้ดังนี้

1.แนวความคิดในการสร้างงาน สิ่งที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร

ในโลกยุคหลังสมัยใหม่อิทธิพลของแฟชั่นเครื่องแต่งกายได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทุกชนชั้น นักออกแบบแฟชั่นส่วนมากใช้การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่านการแต่งกาย เพื่อนำเสนอความคิดหรือบางสิ่งบางอย่างให้แก่สังคม แฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายกว้างกว่าแค่การสวมใส่เป็นสัญลักษณ์ และเป็นเพียงปรากฏการณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อมีความนิยมอื่นมาแทนที่ความนิยมเก่าก็จะหายไป เป็นเช่นนี้ไม่จบสิ้นตามสภาวะของช่วงเวลาสมัยใหม่ การออกแบบแฟชั่นสะท้อนถึงเรื่องต่างๆตามที่นักออกแบบต้องการ เช่น ยุคอนาคต ระบบชนชั้น การเมือง การรณรงค์ วัฒนธรรมต่างถิ่น งานศิลปะ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของก้องเกียรติ มหาอินทร์(2554)ที่ว่า การสื่อสารในยุคหลังสมัยใหม่เป็นสิ่งที่เป็นสากล ที่หลอมรวมสร้างความเข้าใจของคนต่างที่ต่างถิ่นให้รับรู้ ตระหนักถึงเรื่องเดียวกันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกัน ด้วยการแสดงออก

ทางแฟชั่น และแฟชั่นเปรียบเหมือนงานศิลปะที่อาจจะอยู่ที่ไหนในโลกก็ได้ สรุปแล้วแนวความคิดในการสร้างผลงานของนักออกแบบส่วนใหญ่เป็นการสร้างระบบความคิดใหม่ เพื่อนำเสนอรูปแบบใหม่ของเครื่องแต่งกายแบบที่แฝงและสะท้อนถึงเรื่องราวอื่น ๆ มากกว่าความเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน แนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ของนักออกแบบแฟชั่นที่กล่าวถึงนี้ยังคงเหมือนในยุคสมัยแรกที่เริ่มต้น ด้วยการปฏิเสธ ปฏิวัติ ทำทลายรูปแบบแฟชั่นในอดีต การสร้างขนบใหม่ในการแต่งตัว การตั้งคำถาม การสร้างประเด็นเพื่อให้เกิดการโต้แย้ง การวิพากษ์การวิจารณ์ การสะท้อนเรื่องราว รวมถึงการนำเสนอแนวคิด เทคนิคใหม่ๆ ความแปลกประหลาด หรือประเด็นอื่น แอบแฝงไปกับผลงานที่สร้างสรรค์ออกมา

-สิ่งที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร

สิ่งที่ต้องการสื่อสารที่นักออกแบบแฟชั่นส่วนใหญ่พูดถึง คือ เรื่องตัวตน เพศ ความเท่าเทียม ชนชั้นชาติพันธุ์ เทคโนโลยี นวัตกรรมของยุคสมัย งานทดลองใหม่ๆ และวัฒนธรรมต่างถิ่นที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดเป็นไปตามความนิยมของช่วงเวลาหลังสมัยใหม่ที่คนทั่วไปสามารถรับรู้และเปิดกว้างมากขึ้น

2.กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน เทคนิคที่ใช้หรือวัสดุที่นำมาใช้

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่นักออกแบบแฟชั่นยุคหลังสมัยใหม่ส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารมี 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

-การละทิ้ง ปฏิเสธยกเลิกกระบวนการออกแบบตัดเย็บหรือรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดิมในอดีตทั้งหมดแล้วสร้างสรรค์นวัตกรรมชิ้นใหม่

-การหลอมรวมผสมผสานกับรูปแบบอดีตเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือวิธีการสร้างงานแบบเดิมกับสิ่งที่คิดค้นชิ้นใหม่ หรือรูปแบบใหม่หรือสิ่งที่อยากสื่อสารเข้าไว้ด้วยกัน

-เทคนิคที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่คิดค้นชิ้นใหม่ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานด้านกายภาพ ด้วยการกระทำกับองค์ประกอบด้านการออกแบบที่มีผลกับภาพลักษณ์ภายนอกของงาน ได้แก่ รูปทรง โครงสร้าง สี พื้นผิว วัสดุ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของร่างกายด้วยการเสริมพอก การใช้สีและพื้นผิวในงาน เทคนิคที่ได้จากเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นก็ถูกนำมาใช้เช่นกัน เช่น เทคนิคการอัดพลีท เทคนิคการหล่อขึ้นรูปและการพิมพ์แบบสมัยใหม่ ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีที่ใช้เชื่อมโยงกับการสร้างสรรค์ผลงานมีดังนี้ ทฤษฎีสัญศาสตร์ที่ใช้เพื่อสื่อสารผลงานด้วยการซ่อนสัญลักษณ์ ทฤษฎีเกสตอลท์ที่เน้นการมองในภาพรวมของผลงาน และแนวคิดการรื้อสร้างที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงโครงร่างเงาหรือรูปทรงของเสื้อผ้าอีกด้วย

การทำงานของนักออกแบบแฟชั่นส่วนมากมีระบบที่ชัดเจน มีการผสมผสานสิ่งที่ต้องการสื่อสาร การหาข้อมูลกับสิ่งรอบตัวที่สนใจ เนื้อหาต่างๆที่ต้องการกล่าวถึง ผสมกับความต้องการภายใน ความถนัดสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวของนักออกแบบแต่ละคน เป็นกระบวนการที่

ต้องอาศัยการทำงานเป็นระบบขั้นตอน และทีมงานที่สร้างสรรค์งานมากกว่าการทำงานของศิลปินทั่วไป

-สื่อหรือวัตถุที่นำมาใช้

สื่อหรือสิ่งที่นำมาใช้มีตั้งแต่สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นวัตถุหรือวัสดุที่บ่งบอกถึงเทคโนโลยีของช่วงเวลานั้น เช่น หนังแก้ว พลาสติก โลหะ ผ้าใยสังเคราะห์ สิ่งของรอบตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวัน วัสดุสำเร็จรูปต่างๆ ไปจนถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมเช่น วัฒนธรรมต่างถิ่น การพับแบบญี่ปุ่น งานฝีมือต่างๆ จนถึงการคิดค้นวัตถุขึ้นมาใหม่เฉพาะสำหรับเครื่องแต่งกายนั้นๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วเพื่อต้องการสื่อสารแสดงสัญญาณในแบบที่นักออกแบบแต่ละคนต้องการในแต่ละคอลเลคชั่น

3.ลักษณะของผลงาน ด้านรูปธรรมและนามธรรม

รูปแบบของผลงานการออกแบบส่วนใหญ่แล้วไม่เน้นประชานิยม แต่เน้นการนำเสนอแนวความคิดที่นักออกแบบต้องการมากกว่า รูปแบบลักษณะผลงานส่วนใหญ่จึงเป็นเชิงงานศิลปะเชิงนามธรรม ผลงานที่สร้างสรรค์ออกมาเน้นถึงความแปลก แตกต่าง แสดงถึงมุมมอง เอกลักษณ์ ความถนัดและความเป็นปัจเจกของนักออกแบบมากกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการเชื่อมโยงกับทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาณที่ผลงานออกแบบไม่ได้เป็นแค่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแต่ยังเป็นสัญญาณที่สื่อถึงสถานภาพหรือวิถีชีวิต และยังเชื่อมโยงกับเรื่องราวอื่นๆอีกด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ที่ผลงานการออกแบบนั้นสื่อสารถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและมีความเป็นสากลเนื่องจากกระแสการไหลเวียนของวัฒนธรรมโลก

-ผลงานที่เกิดขึ้นด้านรูปธรรม

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นทางกายภาพได้ใน 2 ลักษณะดังนี้

1.งานออกแบบที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวแนวความคิดในการออกแบบผ่านองค์ประกอบศิลป์ เช่น โครงร่าง รูปทรง สี วัสดุ รายละเอียดและการตัดเย็บที่ตรงไปตรงมาเห็นได้ชัดเจนว่าอะไรเป็นอะไรต้องการสื่อถึงอะไร

2.งานออกแบบที่เป็นเชิงนามธรรมมากๆ ดูไม่ตรงไปตรงมาหรือดูไม่ออก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ดูจินตนาการเอาเองว่าผลงานออกแบบนั้นๆต้องการสื่อถึงอะไร มีความหมายอย่างไร

-ผลงานที่เกิดขึ้นด้านนามธรรม

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์ส่วนใหญ่กระทบด้านจิตใจแก่ผู้ดูเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ดูสัมผัสได้ถึงอารมณ์ต่างๆที่ซ่อนอยู่ภายในงาน เช่น อารมณ์ตื่นตะลึง แปลกใจ ประหลาดใจ โกรธแค้น รุสุม สนุกสนาน เย็นชา ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้ที่พบเห็นผลงานนั้นๆเกิดอารมณ์โต้ตอบมีส่วนร่วม และเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในคอลเลคชั่นได้ดีกว่าเดิม

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก

ภายหลังจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก ได้แก่

1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์ กุมภาพันธ์ 2559)

2.ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ นักออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอภายใต้แบรนด์ “แม่ฟ้าหลวง” อาจารย์พิเศษภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นนักวิจัยอิสระ (กฤษณ์ เย็นสุดใจ, สัมภาษณ์ มีนาคม 2559)

3.อาจารย์ประพล คำจิม ศิลปินและอาจารย์ภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประพล คำจิม, สัมภาษณ์ กุมภาพันธ์ 2559)

ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านศิลปะและแฟชั่นแนวทอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดร่วมกับการสัมภาษณ์ครั้งที่1 และใช้แบบสอบถามปลายปิดเพื่อการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในครั้งที่ 2 ทั้งนี้เพื่อรวบรวมแนวคิดและคัดเลือกคำตอบที่เป็นข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามดังนี้

4.2.4.1 ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อ การนำแนวคิดอวองท์-การ์ด มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบแฟชั่น หลังยุคสมัยใหม่

1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ – เห็นด้วยในการนำแนวคิดนี้มาใช้เพราะเป็นแนวทางการสร้างสรรค์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดผลงานแบบใหม่ขึ้นได้ แต่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นกลุ่มไหน

2.ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ – เห็นว่าแนวทางอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่นั้นเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งมีรูปแบบก็นำไปใช้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในช่วงแรกของยุคโพสต์โมเดิร์นจะเน้นความแปลกประหลาดใจ ในยุค90’sเน้นเทคโนโลยีที่มาใช้ และยุคปัจจุบันจะเน้นพวกวัสดุใหม่ๆ เข้ามาใช้ รู้สึกเห็นด้วยต่อการนำมาใช้ให้เกิดสร้างสรรค์งานให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

3.อาจารย์ประพล คำจิม – เห็นว่าแนวทางอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่เป็นแค่แนวทางหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อให้เกิดผลงานที่โดดเด่นเกินจินตนาการ(Outstanding) ซึ่งอาจเกิดจากการคิดงานใหม่ทั้งหมดหรือผสมของเก่า ผู้นำเสนอแนวทางนี้ควรดูที่แก่นว่าจะนำเสนอในประเด็นอะไรเพื่อให้เกิดความชัดเจน ซึ่งแนวทางนี้ไม่ใช่เน้นการมุ่งนำเสนองานที่มีความประณีตไร้ที่ตีเป็นสำคัญ แต่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารสื่อแนวคิดมากกว่า

4.2.4.2 ในด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ท่านคิดว่าศิลปินหรือนักออกแบบมีการนำแนวคิด อวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ มาสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้นทั้งทางด้านกายภาพและจิตภาพ ซึ่งในแต่ละด้านนั้นองค์ประกอบข้อใดที่ท่านเห็นชัดเจนที่สุด

-ด้านกายภาพ ในเรื่อง รูปแบบ/ รูปทรง / โครงสร้างของงาน, เทคนิคที่นำมาใช้ วัสดุที่ใช้

-ด้านจิตภาพ ในเรื่อง ความแปลกประหลาดใจ, ความต้องการสื่อสาร, ความหมายที่ซ่อนอยู่

1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ – ในด้านการออกแบบแฟชั่นคิดว่าด้านกายภาพน่าจะเป็นด้าน รูปแบบ/ รูปทรง โครงสร้างของงานมากกว่า ส่วนด้านจิตภาพซึ่งเป็นนามธรรมผลงานส่วนใหญ่ ต้องการสื่อสารที่ต้องอาศัยการตีความความหมายอีกที

2.ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ – ทางกายภาพด้านรูปแบบ/ รูปทรง โครงสร้างของงานในแนวทางนี้ ส่วนใหญ่จะรับรู้ได้ทันทีเป็นสิ่งที่เห็นชัดที่สุด ส่วนด้านจิตภาพจะเป็นการสื่อสารถึงข้อความที่ซ่อนอยู่ในผลงานที่อาศัยวิธีการสร้างงานเป็นการสื่อสาร

3.อาจารย์ประพล คำจิม – ทางด้านทัศนศิลป์ผลงานที่สะท้อนถึงแนวคิดนี้ส่วนใหญ่จะไม่มี ความตื่นเต้นแปลกประหลาดใจทางด้านกายภาพอีกแล้ว เพราะศิลปินส่วนใหญ่มีการนำเสนอผลงาน ในทุกองค์ประกอบมาหมดแล้ว ดังนั้นด้านจิตภาพน่าจะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนกว่าโดยเฉพาะในเรื่อง ของความต้องการสื่อสาร ความเป็นกวี การสร้างคำถามต่อผู้ชมเป็นสำคัญ

4.2.4.3 จากผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น ท่านคิดว่า ผู้ชมผลงานสามารถรับรู้ได้ว่าผลงานที่เกิดขึ้นนั้นมาจากแนวความคิดอวองท์-การ์ดในด้านใดมากที่สุด(มีคำตอบให้เลือก) 1. รูปแบบทาง กายภาพของผลงาน 2.สิ่งที่ผลงานต้องการสื่อสารด้านจิตภาพ 3.เทคนิคการสร้างสรรค์ 4.วัสดุที่ใช้ ผลิตผลงาน

ตารางที่ 29 การรับรู้ของผู้ชมต่อผลงานศิลปะและแฟชั่นในแนวความคิดอวองท์-การ์ด

เกณฑ์การ ให้คะแนนคำตอบ ตั้งแต่มากที่สุด(5) - น้อยที่สุด(1)				
ผู้เชี่ยวชาญ	รูปแบบทางกายภาพ	การสื่อสารด้านจิตภาพ	เทคนิคการสร้างสรรค์	วัสดุที่ใช้ผลิตผลงาน
1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์	4	2	3	5
2.ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ	3	5	2	4
3.อาจารย์ประพล คำจิม	1	5	3	4
รวมคะแนน	8	12	8	13

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.2.5 สรุปลักษณะที่สำคัญและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและการออกแบบแฟชั่นตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่

โดยสรุปแล้วจากการวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและแฟชั่นตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่พบว่า ทั้งสองงานมีวิธีการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

1.แนวความคิดในการสร้างงาน สิ่งที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร

-ความต้องการสร้างความแปลกใหม่ แหวกกรอบกฎเกณฑ์ การละทิ้งหรือผสมผสานรูปแบบใหม่กับรูปแบบในอดีต

-เน้นการสื่อสารการนำเสนอประเด็นทั้งในรูปแบบทางตรงและแบบแอบแฝงซ่อนสัญลักษณ์เนื้อหาที่น่าเสนอส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เป็นสนใจของสังคมหรือสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะให้ความสำคัญ เนื้อหาส่วนมากที่สื่อสารคือเรื่องของวัฒนธรรมต่างถิ่น การให้ความสำคัญกับความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ไม่เคยเห็นไม่คุ้นเคย ความเท่าเทียมของเพศ ความเสมอภาค เทคโนโลยีนวัตกรรมที่โลกให้ความสนใจ

-เน้นผลงานที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์

2.กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน เทคนิคที่ใช้หรือวัตถุที่นำมาใช้

-รูปแบบของผลงานสะท้อนถึง 2 รูปแบบใหญ่ๆได้แก่ การปฏิเสธต่อต้านรูปแบบเดิมๆในอดีตทุกอย่าง ทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะใหม่สุด ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อนแหวกกรอบเดิมๆทุกอย่าง และการหลวมรวมผสมผสานรูปแบบเก่ากับใหม่เข้าด้วยกัน

-ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะลูกผสมของ 3องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบของงาน เทคนิคที่นำมาใช้ วัสดุที่ใช้สร้างสรรค์งาน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบส่วนมากในปัจจุบัน

-เทคนิคที่ใช้ส่วนใหญ่เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในด้านรูปทรง โครงสร้าง สี พื้นผิว วัสดุที่เป็นองค์ประกอบด้านการออกแบบหลัก ซึ่งเชื่อมโยงกับวิธีการและลักษณะผลงานตามแนวคิดการรื้อสร้าง วัตถุที่นำมาใช้มีตั้งแต่วัตถุอุปกรณ์แบบดั้งเดิม วัตถุที่สร้างขึ้นใหม่สะท้อนเทคโนโลยีของยุคสมัยและวัตถุที่เป็นสิ่งรอบตัวพบได้และหาได้ทั่วไป

-ผลงานส่วนใหญ่เชื่อมโยงเป็นไปตามทฤษฎีหลังสมัยใหม่ต่างๆเช่น ทฤษฎีการสื่อสาร การสร้างสัญลักษณ์ ทฤษฎีเกสโตลท์ ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์อีกด้วย

3.ลักษณะของผลงาน ด้านรูปธรรมและนามธรรม

- ด้านรูปธรรมให้ความสำคัญกับการสร้างความชัดเจนในเรื่องขององค์ประกอบด้านการออกแบบได้แก่ รูปร่าง รูปทรง โครงร่างเงา สี สัน วัสดุ เทคนิคที่ใช้สร้างสรรค์ ไม่เน้นด้านความสวยงาม

มีความเป็นปัจเจกและลูกผสมที่ไม่บ่งบอกเทคนิคสร้างสรรค์ที่ชัดเจน มีการซ่อนสัญลักษณ์หรือการแอบแฝงประเด็นบางอย่างให้ได้รับรู้ และเป็นผลงานเชิงพาณิชย์ที่เป็นสากลที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ รูปแบบผลงานทางกายภาพนั้นผู้เชี่ยวชาญให้นำหนักไปทางด้านวัสดุที่ใช้ผลิตผลงานเป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้ถึงรูปแบบแนวคิดอวองท์-การ์ดมากที่สุด

-ส่วนนามธรรมนั้นเน้นในเรื่องการสื่อสารและการสร้างอารมณ์และประสบการณ์ร่วมของผู้ชมให้เกิดขึ้น เช่น ประหลาดใจ ตกใจ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกับงาน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้นำหนักไปทางด้านความต้องการสื่อสารจากเจ้าของผลงานและความหมายนัยยะที่แฝงในงานมากที่สุด

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญ และแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆอีกต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรม การเก็บแบบสอบถาม และการสังเกตจากภาพถ่าย แล้วใช้เทคนิคการสรุปผลในการสรุปคำตอบต่อไป ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ที่ได้ผลดังนี้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน มีอายุตั้งแต่ 20-45ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มอาชีพอิสระมีความขยัน อดทน มีวิถีชีวิตแบบใหม่ มีรายได้ของตนเองมีความอิสระทางการเงินที่สามารถทุ่มจ่ายเพื่อการสร้างภาพพจน์และการซื้อสินค้าแบรนด์เนม สินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ หูหระ และโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่เป็นสาวโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นมาก รักการแต่งตัว ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและสนใจสร้างภาพลักษณ์ตนเองผ่านการแต่งกาย เป็นกลุ่มที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ชอบความหรูหรา มีความสนใจในสินค้าเครื่องประดับการแต่งกายหนัง หลงใหลแฟชั่น มีการรับรู้แบรนด์ได้ดีและเปิดรับแบรนด์ใหม่ๆตลอดเวลา โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึก คุณภาพที่ต้องสัมผัสได้ การสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ที่ผสมผสานความเป็นสากล การสื่อสารตัวตนของแบรนด์ และเรื่องการบรรจุหีบห่อ

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้การแจกทั้งทางตรงและทางออนไลน์ให้แก่สตรีชาวญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในโตเกียว มีหลากหลายอาชีพจำนวนทั้งสิ้น 406 คน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง และข้อมูลด้านแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่ต้องการ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง ข้อมูลด้านความนิยมขึ้นชอบสินค้าเครื่องหนัง ดังนี้

4.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีญี่ปุ่น		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	220	54
30-39 ปี	126	31
40-45 ปี	45	11
อื่นๆ	15	4
สถานะ		
โสด	282	70
แต่งงานแล้ว หรือมีครอบครัวแล้ว	106	26
หย่าหรือแยกทางกันแล้ว	9	2
อื่นๆ	9	2
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	111	28
แม่บ้าน	52	13
พนักงานบริษัท	111	28
เจ้าของกิจการ	46	11
อาชีพอิสระ	46	11
อื่นๆ	40	9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13
ปริญญาตรี	260	64
ปริญญาโท	91	22
ปริญญาเอก	3	1
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 60,000 บาท	124	31
60,001-92,491 บาท	173	43
92,492-123,332 บาท	91	22
123,333-154,158 บาท	13	3
154,159-184,990 บาท	5	1
มากกว่า 184,991 บาทขึ้นไป	0	0
ลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน		
รถยนต์ส่วนบุคคล	46	11
จักรยาน / จักรยานยนต์	262	65
รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน	46	11
แท็กซี่ รถประจำทาง หรือรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ	26	6.5
อื่นๆ	26	6.5

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีญี่ปุ่น ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 54 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 31 อายุระหว่าง 40-45 ปี ร้อยละ 11 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4 สถานะส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 70 แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ร้อยละ 26 หย่าหรือแยกทางกันแล้ว ร้อยละ 2 สถานะอื่นๆ ร้อยละ 2 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียนนัศึกษาร้อยละ 28 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 28 แม่บ้าน ร้อยละ 13 เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระอย่างละ ร้อยละ 11 และอาชีพอื่นๆ อีก ร้อยละ 9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 64 ปริญญาโท ร้อยละ 22 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13 และปริญญาเอก ร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-92,491 บาท ร้อยละ 43 น้อยกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 31 รายได้ 92,492-123,332 บาท ร้อยละ 22 รายได้ 123,333-154,158 บาท ร้อยละ 3 รายได้มากกว่า 154,159 บาท ร้อยละ 1 ลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ใช้จักรยานหรือจักรยานยนต์ ร้อยละ 65 รถยนต์ส่วนบุคคลและรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 11 และแท็กซี่ รถโดยสารสาธารณะหรืออื่นๆ เป็นจำนวนเท่ากันที่ ร้อยละ 6.5

4.3.1.2 ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นใน 1 ฤดูกาล		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	306	75
1-2 ครั้งต่อเดือน	87	22
3-4 ครั้งต่อเดือน	13	3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0
จำนวนเงินในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนังในแต่ละฤดูกาล		
5,000-10,000 บาท	312	77
10,001-15,000 บาท	85	21
15,001-25,000 บาท	9	2
25,001-50,000 บาท	0	0
50,001-80,000 บาท	0	0
80,001-100,000 บาท	0	0
มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	0	0
วิธีที่นิยมใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องหนัง		
ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ พลาซ่า / ร้านค้าทั่วไป	321	79
ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ อินเตอร์เน็ต	33	8
ซื้อจากการขายตรง (Direct Sales) หรือฝากเพื่อนซื้อ	48	12
อื่นๆ	4	1

โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนัง		
ใช้เพื่อการทำงาน	208	51
ใช้เพื่อไปงานเลี้ยงสังสรรค์	39	10
ใช้เพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อน	156	38
อื่นๆ	3	1

จำนวนสินค้าเครื่องหนังแต่ละประเภทที่มีในครอบครอง	จำนวนตั้งแต่	ร้อยละ	จำนวนตั้งแต่	ร้อยละ	จำนวนตั้งแต่	ร้อยละ	รวมร้อยละ
	20 ขึ้นขึ้นไป		10-20 ชิ้น		1-9 ชิ้น		
กระเป๋า	124	31	67	16	215	53	406
รองเท้า	87	21	124	31	195	48	406
เข็มขัด	35	9	59	14	312	77	406
ถุงมือ	39	10	16	4	351	86	406
เครื่องแต่งกายหนัง เช่น เสื้อแจ็คเก็ต สูท กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ฯลฯ	72	18	15	4	319	78	406

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลข้อมูลด้านรสนิยมการใช้สินค้าเครื่องหนัง ผู้วิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นใน 1 ฤดูกาล ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 75 ความถี่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 22 ความถี่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 3 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 0 จำนวนเงินในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนังในแต่ละฤดูกาลมากที่สุดคือจำนวน 5,000-10,000 บาทร้อยละ 77 จำนวน 10,001-15,000 บาทร้อยละ 21 จำนวน 15,001-25,000 บาทร้อยละ 2 และมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 0 วิธีที่นิยมใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องหนังมากที่สุดคือ การซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า พลาซ่าหรือที่ร้านค้าทั่วไปร้อยละ 79 ซื้อจากการขายตรง(Direct Sales)หรือฝาก เพื่อนซื้อร้อยละ 12 ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 8 และวิธีอื่นๆอีกร้อยละ 1 โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้เพื่อการทำงานร้อยละ 51 ใช้เพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อนร้อยละ 38 ใช้เพื่อไปงานเลี้ยงสังสรรค์ร้อยละ 10 และใช้เพื่อโอกาสอื่นๆอีกร้อยละ 3 จำนวนสินค้าเครื่องหนังแต่ละประเภทที่มีในครอบครองต่อคน คือ ประเภทกระเป๋ามีจำนวนตั้งแต่ 1-9 ใบร้อยละ 53 จำนวน ตั้งแต่ 20 ใบร้อยละ 31 และจำนวนตั้งแต่ 10-20 ใบร้อยละ 16 ประเภทรองเท้ามีจำนวนตั้งแต่ 1-9 คู่ร้อยละ 48 จำนวนตั้งแต่ 10-20 คู่ร้อยละ 31 และจำนวน 20 คู่ขึ้นไปร้อยละ 21 ประเภทเข็มขัดมีจำนวนตั้งแต่ 1-9 ชิ้นร้อยละ 77 จำนวนตั้งแต่ 10-20 ชิ้นร้อยละ 14 และจำนวน 20 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 9 ประเภทถุงมือมีจำนวนตั้งแต่ 1-9 คู่ร้อยละ 86 จำนวน 20 คู่ขึ้นไปร้อยละ 10 และจำนวนตั้งแต่ 10-20 คู่ร้อยละ 4 ประเภทเครื่องแต่งกายหนัง เช่น เสื้อแจ็คเก็ต สูท กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ฯลฯ มีจำนวนตั้งแต่ 1-9 ชิ้นร้อยละ 78 จำนวน 20 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 18 และจำนวนตั้งแต่ 10-20 ชิ้นร้อยละ 4

4.3.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวมร้อยละ 100
ด้านรูปแบบ/ สีล้น/ ความสวยงาม	70	16	13	0	1	100
ด้านประโยชน์ใช้สอย	50	33	9	5	3	100
ด้านวัสดุ/ กรรมวิธีการผลิต	22	48	21	5	4	100
ด้านราคา	53	38	6	2	1	100
ด้านการโฆษณา /ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	16	32	37	5	10	100
ด้านเทรนด์กระแสแฟชั่น	16	32	23	19	10	100
ด้านฤดูกาล	19	35	21	16	9	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนังผู้วิจัยพบว่าด้านรูปแบบ/ สีล้น/ ความสวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดร้อยละ 70 ด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดร้อยละ 50 ด้านวัสดุ/ กรรมวิธีการผลิตเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดร้อยละ 48 ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดร้อยละ 53 ด้านการโฆษณา /ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญปานกลางร้อยละ 37 ด้านเทรนด์กระแสแฟชั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดร้อยละ 32 ด้านฤดูกาลเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดร้อยละ 35 จะเห็นได้ว่าด้านรูปแบบ/ สีล้น/ ความสวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนเลือกไว้มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และประโยชน์ใช้สอยตามลำดับ

4.3.1.4 ข้อมูลด้านความนิยมขึ้นชอบสินค้าเครื่องหนัง

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความนิยมขึ้นชอบสินค้าเครื่องหนัง

รูปแบบในแต่ละประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่ขึ้นชอบหรือต้องการมากที่สุด		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทกระเป๋า		
Square, Box, Bucket Bag	85	21
Clutch, Wrist Bag	18	4
Saddle Bag	32	8
Totes Bag	124	31

Messenger Bag	32	8
Shoulder Bag	111	27
Backpack	4	1
Body Bag	0	0
ประเภทรองเท้า		
รองเท้าส้นตึก	98	24
รองเท้าส้นสูง	85	21
รองเท้าส้นเตี้ย	111	27
รองเท้าแตะ	6	2
รองเท้าบูต	75	18
รองเท้ายกกีฬา	31	8
ประเภทเข็มขัด		
เข็มขัดแบบเส้นแคบบาง	175	43
เข็มขัดแบบเส้นกว้างไม่หนาไม่แคบ ขนาดกำลังพอดี	215	53
เข็มขัดแบบเส้นหนากว้าง	16	4
ประเภทถุงมือ		
ถุงมือแบบยาวเลยข้อมือ	19	5
ถุงมือยาวแค่ข้อมือ	273	67
ถุงมือสั้นกว่าข้อมือ	114	28
ประเภทเครื่องแต่งกายหนัง		
เสื้อหนัง / สูทหนัง / เสื้อแจ็กเก็ตหนัง	260	64
กางเกงหนัง	90	22
กระโปรงหนัง	36	9
ชุดกระโปรงหนัง	20	5

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านความนิยมขึ้นชอบสินค้าเครื่องหนัง โดยกลุ่มเป้าหมายนิยมกระเป๋าประเภทกระเป๋าทรงถุงมากที่สุดร้อยละ 31 รองลงมาเป็นกระเป๋าสะพายไหล่ร้อยละ 27 และกระเป๋าทรงกระบอกฐานกลมหรือวงรีแบบถักน้ำร้อยละ 21 ตามลำดับ ประเภทของรองเท้ามีความนิยมรองเท้าประเภทส้นเตี้ยมากที่สุดร้อยละ 27 รองลงมาเป็นรองเท้าส้นตึกร้อยละ 24 และรองเท้าส้นสูงร้อยละ 21 ตามลำดับ ประเภทของเข็มขัดมีความนิยมเข็มขัดประเภทเส้นที่มีความกว้างขนาดกำลังพอดีมากที่สุดร้อยละ 53 รองลงมาเป็นเข็มขัดแบบเส้นแคบบางร้อยละ 43 และเข็มขัดแบบเส้นหนากว้างร้อยละ 4 ตามลำดับ ประเภทของถุงมือมีความนิยมถุงมือประเภทที่มีความยาวแค่

ข้อมือมากที่สุดร้อยละ67 รองลงมาเป็นถุงมือที่สั้นกว่าข้อมือร้อยละ28 และถุงมือที่ยาวเลยข้อมือร้อยละ5 ตามลำดับ ในประเภทของเครื่องแต่งกายหนังมีความนิยมประเภทเสื้อหนัง สุนัขหนังและแจ็กเก็ตหนังมากที่สุดร้อยละ64 รองลงมาเป็นกางเกงหนังร้อยละ22 และกระโปรงหนังร้อยละ9 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสีสันทันของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ

สีสันทันของเครื่องหนังที่ชื่นชอบ		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เทา ดำ น้ำตาลเข้ม	247	61
ขาว เทาอ่อน พาสเทล	42	10
แดง น้ำเงิน เหลือง สีสดต่างๆ	7	2
ครีม เนื้อ น้ำตาลอ่อน เขียวโทนธรรมชาติ	110	27

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่4.13 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านสีสันทันของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ โดยกลุ่มเป้าหมายนิยมสีสันทันในกลุ่มเทา ดำ น้ำตาลเข้มมากที่สุดร้อยละ61 รองลงมาเป็นกลุ่มสีครีม เนื้อน้ำตาลอ่อน เขียวโทนธรรมชาติร้อยละ27 และกลุ่มสีขาว เทาอ่อน พาสเทลร้อยละ10 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ

ด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
หนังสัตว์แท้ เช่น หนังวัว ลูกวัว แกะ แพะ หมู	208	51
หนังสัตว์ที่หายาก เช่น หนังจระเข้ หนังงู ปลากระเบน นกกระจอกเทศ	60	15
หนังสัตว์สังเคราะห์ เช่น หนังPU หนังUPVC	130	32
หนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่งแล้ว เช่น หนังแก้ว หนังMetallic หนังกลับ	8	2

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่4.14 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่ชื่นชอบ โดยกลุ่มเป้าหมายนิยมวัสดุหนังประเภทหนังสัตว์แท้ เช่น หนังวัว ลูกวัว แกะ แพะ หมูมากที่สุดร้อยละ51 รองลงมาเป็นวัสดุหนังประเภทหนังสัตว์สังเคราะห์ เช่น หนังPU หนังUPVCร้อยละ32 และวัสดุหนังประเภทหนังสัตว์ที่หายาก เช่น หนังจระเข้ หนังงู ปลากระเบน นกกระจอกเทศร้อยละ15 ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตจากภาพถ่ายกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี

การสังเกตจากภาพถ่ายกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี จากเว็บไซต์สไตล์อาร์น่าแจแปน จำนวน 1,316 ภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลรูปภาพจากการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในช่วง 3

ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2556 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่นและสินค้าเครื่องหนังในเรื่องของแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกาย การออกแบบคอลเลคชั่นแนวความคิดเรื่องสีและการใช้วัสดุมากำหนดเกณฑ์และประเด็นในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เพื่อค้นหาด้านรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละฤดูกาล รูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนัง สีส้นและวัสดุของสินค้าเครื่องหนัง และยี่ห้อของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่เป็นที่นิยมสามารถประมวลผลข้อมูลได้ดังนี้

4.3.2.1 ด้านรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละฤดูกาล

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละฤดูกาล

รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละฤดูกาล	ฤดูใบไม้ผลิ	ฤดูร้อน	ฤดูใบไม้ร่วง	ฤดูหนาว	รวม	ร้อยละ
กลุ่มคลาสสิก (Classic)	103	60	91	110	364	28
กลุ่มโรแมนติก (Romantic)	62	101	58	36	257	20
กลุ่มตามกระแส (Trendy)	43	30	54	60	187	14
กลุ่มลำลอง (Casual)	132	141	121	114	508	38
รวม	340	332	324	320	1,316	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละฤดูกาล โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกายพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากจัดอยู่ในประเภทกลุ่มลำลองหรือแคชวลมากที่สุดร้อยละ 38 รองลงมาเป็นกลุ่มคลาสสิกร้อยละ 28 กลุ่มโรแมนติกร้อยละ 20 และกลุ่มตามกระแสหรือครีเอทีฟร้อยละ 14 ตามลำดับ

4.3.2.2 ด้านรูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่นิยม

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านรูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่นิยม

รูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่นิยม	แบบพื้นฐาน (Basic)	ร้อยละ	แบบแฟชั่น (Fashion)	ร้อยละ	รวม	รวม ร้อยละ
กระเป๋า	694	62	419	38	1,113	100
รองเท้า	609	58	443	42	1,052	100
เข็มขัด	104	61	66	39	170	100
ถุงมือ	7	64	4	36	11	100
เครื่องแต่งกาย	40	32	86	68	126	100
รวม	1,454	59	1,018	41	2,472	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่นิยม โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามการออกแบบคอลเลคชั่น พบว่าสินค้าเครื่องหนังส่วนมากเป็นแบบพื้นฐาน ร้อยละ 59 และแบบแฟชั่นร้อยละ 41 โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเภทดังนี้ กระเป๋าหนังส่วนมากเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 62 และแบบแฟชั่นร้อยละ 38 รองเท้าหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 58 และแบบแฟชั่นร้อยละ 42 เข็มขัดหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 61 และแบบแฟชั่นร้อยละ 39 ถุงมือเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 64 และแบบแฟชั่นร้อยละ 36 และเครื่องแต่งกายหนังนั้นมีสัดส่วนที่ตรงข้ามกับประเภทอื่นๆคือ ส่วนมากเป็นแบบแฟชั่นร้อยละ 68 และแบบพื้นฐานร้อยละ 32

4.3.2.3 สีสันของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านสีสันของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ

สีสันของสินค้า เครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ	เทา ดำ น้ำตาลเข้ม	ร้อยละ	ขาว เทาอ่อน พาสเทล	ร้อยละ	แดง น้ำเงิน เหลือง สีสด	ร้อยละ	ครีม น้ำตาลอ่อน เขียวธรรมชาติ	ร้อยละ	รวม	รวม ร้อยละ
กระเป๋า	536	47	210	18	189	17	201	18	1,136	100
รองเท้า	749	62	226	19	91	8	141	11	1,207	100
เข็มขัด	81	47	18	10	22	13	52	30	173	100
ถุงมือ	9	60	3	20	3	20	0	0	15	100
เครื่องแต่งกาย	106	79	7	5	11	8	11	8	135	100
รวม	1,481	56	464	17	316	12	405	15	2,666	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านสีสันของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ ผู้วิจัยพบว่าสินค้าเครื่องหนังกลุ่มสีดำเทา น้ำตาลเข้มเป็นที่นิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 56 รองลงมาเป็นกลุ่มสีขาว เทาอ่อน พาสเทลร้อยละ 17 กลุ่มสีครีม น้ำตาลอ่อน เขียวโทนธรรมชาติร้อยละ 15 และกลุ่มสีสดแดง น้ำเงิน เหลืองร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทนั้นสีสันของกระเป๋าส่วนมากนิยมสีดำเทา น้ำตาลเข้มร้อยละ 47 รองเท้านิยมสีดำเทา น้ำตาลเข้มร้อยละ 62 เข็มขัดนิยมสีดำเทา น้ำตาลเข้มร้อยละ 47 ถุงมือนิยมสีดำเทา น้ำตาลเข้มร้อยละ 60 และเครื่องแต่งกายหนังนิยมสีดำเทา น้ำตาลเข้มถึงร้อยละ 79

4.3.2.4 วัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ

วัสดุของสินค้า เครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการ	หนังสัตว์แท้		หนังสัตว์ เทียม		หนังสัตว์ สังเคราะห์		หนังสัตว์ผ่าน การตกแต่ง		รวม	รวม ร้อยละ
	หนังสัตว์แท้	ร้อยละ	หนังสัตว์ เทียม	ร้อยละ	หนังสัตว์ สังเคราะห์	ร้อยละ	หนังสัตว์ผ่าน การตกแต่ง	ร้อยละ		
กระเป๋า	716	63	30	3	277	24	113	10	1,136	100
รองเท้า	475	39	50	4	149	12	533	45	1,207	100
เข็มขัด	135	78	3	2	15	9	20	6	173	100
ถุงมือ	10	67	0	0	5	33	0	0	15	100
เครื่องแต่งกาย	72	53	5	4	49	36	9	7	135	100
รวม	1,408	53	88	3	495	19	675	25	2,666	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านวัสดุของสินค้าเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผู้วิจัยพบว่าสินค้าเครื่องหนังที่ผลิตจากหนังสัตว์แท้เป็นที่นิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 56 รองลงมาเป็นประเภทผลิตจากหนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่งร้อยละ 25 หนังสัตว์สังเคราะห์ร้อยละ 19 และหนังสัตว์หายากร้อยละ 3 ตามลำดับ โดยรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทนั้นส่วนใหญ่แล้วแทบทุกประเภทวัสดุที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือหนังสัตว์แท้ ยกเว้นแต่ประเภทรองเท้าที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมหนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่งเช่น หนังแก้ว หนังกลับ หรือหนังทำสีเมทัลลิก ถึงร้อยละ 45

4.3.2.5 ยี่ห้อของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่เป็นที่นิยม

จากการสำรวจภาพถ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วมีการใช้สินค้าเครื่องหนังประเภทกระเป๋ามากที่สุด โดยมีทั้งกระเป๋าที่เป็นตราสินค้าภายในและภายนอกประเทศหรือเป็นตราสินค้านำเข้า วัตถุประสงค์ของการสำรวจตราสินค้าที่เป็นที่นิยมนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ด้านการตลาดสินค้าคู่แข่งและรูปแบบลักษณะของสินค้าที่ต้องการ ซึ่งตราสินค้านำเข้าที่พบนั้นมีหลากหลายยี่ห้อ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บสถิติพบว่า 10 อันดับแรกของตราสินค้าเครื่องหนังยอดนิยมของกลุ่มเป้าหมายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่ายด้านตราสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่เป็นที่นิยม

ตราสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่เป็นที่นิยม		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
CHANEL	28	2.1
PRADA	38	2.9
COACH	49	3.7
KATE SPADE	22	1.7
CE'LINE	28	2.1
TORY BURCH	20	1.5
ISSEY MIYAKE	10	0.8
LOUIS VUITTON	45	3.4
ZARA	32	2.4
H & M	18	1.4
อื่นๆ	1,026	78
รวม	1,316	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านตราสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่เป็นที่นิยม ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายนิยมตราสินค้านำเข้ามากกว่าตราสินค้าในประเทศ โดย 10 อันดับตราสินค้ากระเป๋าหนังที่เป็นที่นิยมเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ตราสินค้าโค้ช (Coach) เป็นที่นิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 3.7 รองลงมาเป็นตราสินค้าหลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ร้อยละ 3.4 ปราด้า (Prada) ร้อยละ 2.9 ซาร่า (Zara) ร้อยละ 2.4 ชาเนล (Chanel) และซีลีน (Ce'line) ร้อยละ 2.1 เคท สเปนด (Kate Spade) ร้อยละ 1.7 ทอรี เบิร์ช (Tory Burch) ร้อยละ 1.5 เอชแอนด์เอ็ม (H&M) ร้อยละ 1.4 บาว บาว บาย อิชเซ่ มียาเกะ (Bao Bao by Issey Miyake) ร้อยละ 0.8 และตราสินค้าอื่นๆ อีกประมาณ 45 แบรินด์ ร้อยละ 78 ตามลำดับ

จากตารางที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไป รสนิยม การเลือกซื้อและความชื่นชอบในสินค้าเครื่องหนัง รูปแบบ ประเภท และลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปสรุปร่วมกับด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น และนำไปวิเคราะห์สรุปอีกครั้งเพื่อกำหนดเกณฑ์เงื่อนไขในการออกแบบ เพื่อนำไปสู่ผลงานที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุดต่อไป

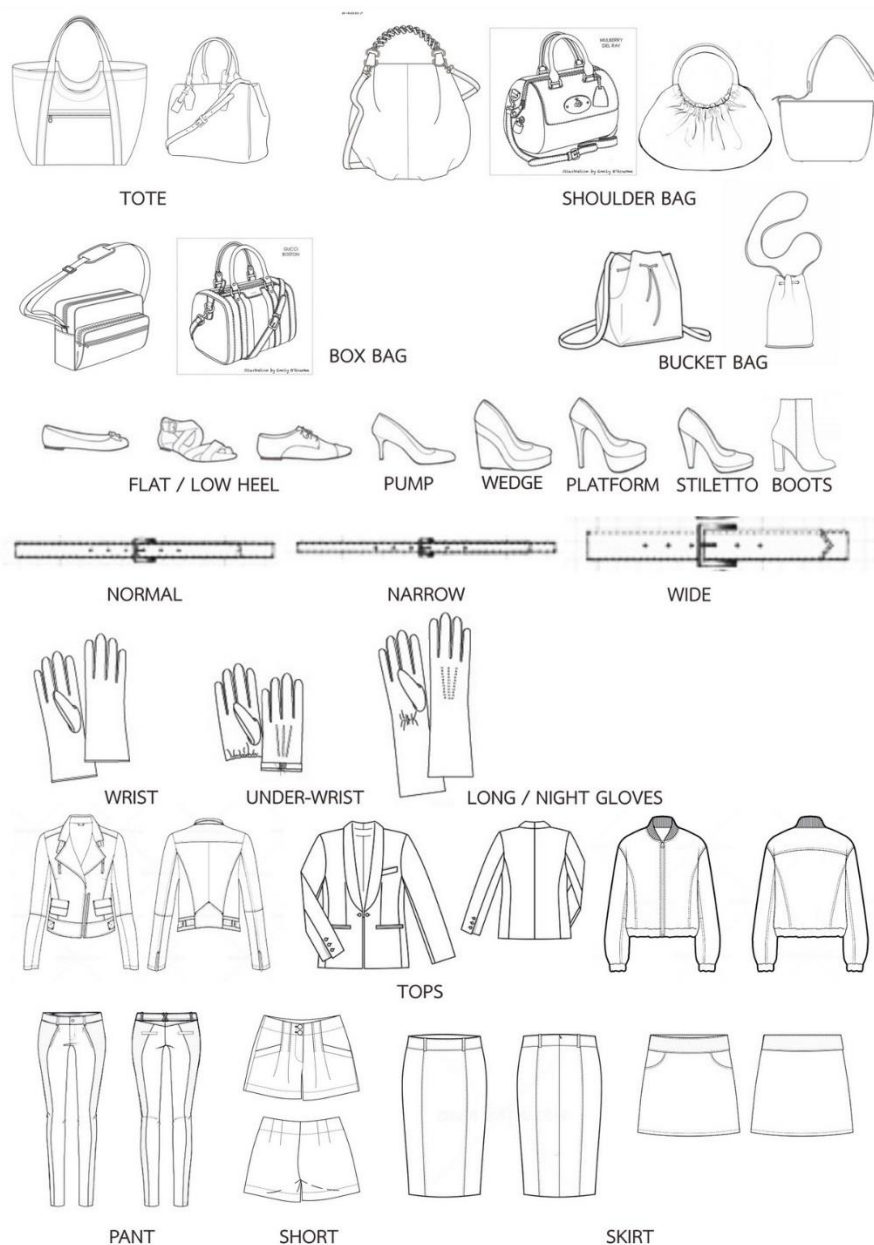
4.3.3 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นตามหัวข้อวิจัย

กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน มีอายุตั้งแต่ 20-45ปี สถานะโสด แต่งงาน หรือมีครอบครัวแล้ว เป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัท แม่บ้าน เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ รักการแต่งตัว หลงใหลแฟชั่น ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตนเอง มีความสนใจในสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายหนึ่ง เป็นกลุ่มที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ เปิดรับแบรนด์ใหม่ๆตลอดเวลา มีการรับรู้แบรนด์ได้ดีและนิยมแบรนด์ที่ผสมผสานความเป็นสากล เลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ห้างสรรพสินค้า พลาซ่าหรือที่ร้านค้าทั่วไป โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่ใช้เพื่อการทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อน รูปแบบการแต่งตัวตามแนวคิดบุคลิกภาพจัดอยู่ในกลุ่มลำลอง แคะวลมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มคลาสสิก กลุ่มโรแมนติคและกลุ่มตามกระแสหรือครีเอทีฟตามลำดับ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่จากลักษณะการแต่งกายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนได้แก่ กลุ่มแคชวลที่ครอบคลุมกลุ่มลำลอง กลุ่มคลาสสิก กลุ่มโรแมนติคเนื่องจากคณญี่ปุ่นส่วนมากมีการแต่งกายแบบเรียบง่ายสบายๆเป็นพื้นฐาน และกลุ่มครีเอทีฟที่ครอบคลุมกลุ่มตามกระแสที่คณญี่ปุ่นที่อยู่ในกลุ่มนี้ส่วนมากมีอาชีพที่เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น ดีไซน์เนอร์ ช่างเสริมสวย ช่างทำผม สไตลิสต์ รวมไปถึงดารา นักร้อง เน็ตไอดอลที่มีอิทธิพลต่อกระแสแฟชั่นในประเทศโดยตรง โดยในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบ/ สีสันท/ ความสวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาและประโยชน์ใช้สอย

4.3.4 สรุปรูปแบบประเภท สีสันทและวัสดุของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมตามแนวคิดการออกแบบคอลเลกชั่น พบว่าสินค้าเครื่องแต่งกายทุกประเภทส่วนมากเป็นแบบพื้นฐานมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบแฟชั่น ยกเว้นประเภทเครื่องแต่งกายที่เน้นแบบแฟชั่นมากกว่าแบบพื้นฐาน ประเภทของสินค้าเครื่องแต่งกายที่นิยมมากที่สุดคือกระเป๋า รูปแบบของกระเป๋าที่ชอบมากที่สุดคือรูปแบบของกระเป๋าทรงถุง(Tote Bag) รองลงมาเป็นกระเป๋าสายไหล่(Shoulder Bag)และกระเป๋าทรงกระบอกฐานกลมหรือวงรีแบบถักน้ำ(Box, Bucket Bag) รูปแบบของรองเท้าที่ชอบมากที่สุดคือรองเท้าส้นเตี้ย รองเท้าส้นตึก และรองเท้าส้นสูง รูปแบบของเข็มขัดที่ชอบมากที่สุดคือเข็มขัดประเภทเส้นที่มีความกว้างขนาดกำลังพอดี เข็มขัดแบบเส้นแคบบางและเข็มขัดแบบเส้นหนากว้าง รูปแบบของถุงมือที่ชอบมากที่สุดคือ ถุงมือประเภทที่มีความยาวแค่ข้อมือ ถุงมือที่สั้นกว่าข้อมือและถุงมือที่ยาวเลยข้อมือ รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ เสื้อหนัง สูทหนังและแจ็กเก็ต(Top) กางเกงหนัง(Short)และกระโปรงหนัง(Skirt) สีในกลุ่มสีเทา ดำ น้ำตาลเข้มคือสีสันทของสินค้าเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและต้องการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มสีครีม เนื้อ น้ำตาลอ่อน เขียวโทนธรรมชาติ และกลุ่มสีขาวย เทาอ่อน พาสเทล ประเภทของวัสดุหนังที่ชื่นชอบและต้องการมากที่สุดในแทบทุกประเภทสินค้า คือสินค้าที่ผลิต

จากหนังสือตัวแท้ เช่น หนังสือ วู้ ลูกรู้ว แกะ แพะ หมูมากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือที่ผ่านการตกแต่ง และหนังสือสังเคราะห์ เช่น หนังสือ PU หนังสือ UPVC ยกเว้นแต่ประเภทรองเท้าที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นิยมหนังสือที่ผ่านการตกแต่งเช่น หนังสือแก้ว หนังสือกลับ หรือหนังสือสีเมทัลลิก มากกว่าหนังสือประเภทอื่น



รูปที่ 74 รูปแบบประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
ที่มา : จากผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย แล้วใช้เทคนิคการสรุปผสมในการสรุปคำตอบต่อไป ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ที่ได้ผลดังนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนังเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับการส่งออก ร่วมกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากด้านอัตลักษณ์ ทัศนคติไทยและแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ โดยแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังประกอบด้วย 2 เรื่องใหญ่คือการออกแบบแฟชั่นและสินค้าเครื่องหนัง

ในการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังเป็นการสร้างสรรค์เครื่องประกอบการแต่งกายที่ผลิตจากหนังที่ประกอบด้วยสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ด้วยการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และวิจัยหาองค์ประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงด้านความต้องการประโยชน์ใช้สอยและด้านความสวยงามเป็นหลัก รวมถึงแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกาย การออกแบบคอลเลคชั่น การออกแบบโครงสร้าง การออกแบบตกแต่งรายละเอียด แนวความคิดเรื่องสี ลวดลายและวัสดุ การอ้างอิงแนวโน้มกระแสแฟชั่น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทฤษฎีทางการตลาดในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อให้สินค้านั้นขายได้และเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาองค์ประกอบด้านการออกแบบ การออกแบบโครงสร้าง การออกแบบตกแต่งรายละเอียด แนวความคิดเรื่องสีและลวดลายจากด้านอัตลักษณ์ ทัศนคติไทยและแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ไว้แล้ว ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับด้านการเลือกใช้วัสดุและแนวโน้มกระแสแฟชั่นเป็นประเด็นสำคัญ จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นด้านวัสดุหนัง รูปแบบลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง และแนวโน้มกระแสแฟชั่นได้ดังนี้

4.4.1 สรุปประเภทของวัสดุหนังที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง

จากการทบทวนวรรณกรรม การแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายและการสำรวจภาพถ่าย ผู้วิจัยพบว่าวัสดุหนังที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีผู้นั้น ครอบคลุมใน 2 ประเภทใหญ่ทั้งหนังสัตว์แบบหนาของหนังวัว ควายที่ต้องการความแข็งแรง ทนทาน สูงและหนังสัตว์แบบบางที่มาจากสัตว์ขนาดเล็กของแกะ แพะ ลูกวัวที่มีขนาดเล็ก บาง และน้ำหนักเบา โดยการเลือกใช้หนังแต่ละประเภทนั้นควรให้เหมาะสมกับการใช้งานของสินค้าในแต่ละประเภท เป็นหลัก ดังนี้

-สินค้าประเภทกระเป๋า ผู้วิจัยพบว่าหนังสัตว์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสัตว์แท้ เช่น หนังวัว ลูกวัว แกะ แพะ หมูมากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่ง และหนังสัตว์สังเคราะห์ เช่น หนังPU หนังUPVC โดยคุณสมบัติของหนังที่ต้องการคือ ความทนทาน น้ำหนักไม่มาก ใช้งานสะดวก และความสวยงาม

-สินค้าประเภทรองเท้าหนัง ผู้วิจัยพบว่าหนังสัตว์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่ง เช่น หนังกลับ หนังแก้ว หนังลูกวัว หนังแพะ โดยคุณสมบัติของหนังที่ต้องการคือ การสวมใส่สบาย อ่อนนุ่ม น้ำหนักเบา คงทน และความสวยงาม

-สินค้าประเภทเข็มขัดหนัง ผู้วิจัยพบว่าหนังสัตว์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสัตว์แท้ และหนังที่ผ่านการตกแต่ง เช่น หนังแก้ว หนังลูกวัว หนังแพะ โดยคุณสมบัติของหนังที่ต้องการคือ ความสวยงาม น้ำหนักเบา และความทนทาน

-สินค้าประเภทถุงมือหนัง ผู้วิจัยพบว่าหนังสัตว์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสัตว์แท้ ได้แก่ หนังแกะ กวาง หมู แพะ โดยคุณสมบัติของหนังที่ต้องการคือ ความอ่อนนุ่มในการสัมผัสและทำให้อบอุ่นได้ ใช้งานได้สะดวก น้ำหนักเบา และความทนทาน

-สินค้าเครื่องแต่งกายหนัง ผู้วิจัยพบว่าหนังสัตว์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสัตว์แท้ที่ไม่หนามาก ได้แก่ หนังแกะ แพะ หมู และลูกวัว หนังสัตว์สังเคราะห์ เช่น หนังPU หนังUPVC และหนังสัตว์ที่ผ่านการตกแต่ง เช่น หนังกลับ โดยคุณสมบัติของหนังที่ต้องการคือ ความเรียบ นุ่ม เบา บาง คงทน สามารถนำไปผลิตตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายได้ดี มีน้ำหนักน้อย ย้อมสีได้ง่าย แห้งเร็วและกันเปื้อกได้ดี ผิวของหนังไม่แตกง่ายและเหมาะสมกับการตัดเย็บ

4.4.2 รูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง

จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายต้องการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการแจกแบบสอบถาม

ด้านรูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่ต้องการ		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เรียบง่าย สมัยใหม่ หูหระา น้ำหนักเบา ขนาดเล็กกะทัดรัด คล่องตัว สไตล์unisex	273	67
ทำจากวัสดุธรรมชาติ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สะท้อนภาพลักษณ์นักอนุรักษ์ธรรมชาติ	11	3
ดูสนุก ตื่นเต้น หูหระา ไฮเทค ซ่อนเทคโนโลยี เอื้อต่อการเก็บเทคโนโลยีที่พกพามากขึ้น	11	3
แปลกแหวกแนว ผสมผสานสไตล์rock punk ผสมผสานงานฝีมือวัฒนธรรมท้องถิ่น	111	27
รวม	406	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ รูปแบบเรียบง่าย สมัยใหม่ หูหระา น้ำหนักเบา ขนาดเล็กกะทัดรัด คล่องตัว สไตล์ยูนิเซ็กส์เป็นที่ต้องการมากที่สุดถึงร้อยละ 67 รองลงมาเป็นรูปแบบแปลกแหวกแนวไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน ผสมผสานสไตล์rock punk ผสมผสานงานฝีมือวัฒนธรรมท้องถิ่นร้อยละ 27 รูปแบบทำจากวัสดุธรรมชาติ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการผลิต สะท้อนภาพลักษณ์นักอนุรักษ์ธรรมชาติ และรูปแบบที่ดูสนุก ตื่นเต้น หูหระา ไฮเทค ซ่อนเทคโนโลยี เอื้อต่อการเก็บอุปกรณ์เทคโนโลยีที่พกพามากขึ้นมีความถี่เท่ากับที่ร้อยละ 3

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจภาพถ่าย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิทยานิพนธ์นี้ คือ รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อน มีลักษณะทางกายภาพแบบลำลองหรือแบบแคชวล และแบบตามกระแสหรือครีเอทีฟเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ซึ่งตามแนวคิดการออกแบบคอลเลกชันสินค้าจัดได้เป็นกลุ่มสินค้าเบสิกและกลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก สีสีนของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่เหมาะสมตรงกับความต้องการคือ สีในกลุ่มสีเทา ดำ น้ำตาลเข้ม กลุ่มสีครีม เนื้อ น้ำตาลอ่อน เขียวโทนธรรมชาติ และกลุ่มสีขาว เทาอ่อน พาสเทล โดยมีรายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภทดังนี้

-ประเภทของกระเป่าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ได้แก่ กระเป่าทรงสูง กระเป่าสะพายไหล่ กระเป่าทรงกระบอกฐานกลมหรือวงรีแบบถักน้ำ กระเป่าสำหรับถือ กระเป่าใบเล็กและกระเป่าสตางค์

-ประเภทของรองเท้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ได้แก่ รองเท้าส้นเตี้ย รองเท้าส้นตึก รองเท้าส้นสูง รองเท้าบู๊ต รองเท้าหุ้มส้น

-ประเภทของเข็มขัดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ได้แก่ เข็มขัดประเภทเส้นที่มีความกว้างขนาดกำลังพอดี เข็มขัดแบบเส้นแคบบางและเข็มขัดแบบเส้นหนากว้าง

-ประเภทของถุงมือที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ได้แก่ ถุงมือประเภทที่มีความยาวแค่ข้อมือ ถุงมือที่สั้นกว่าข้อมือและถุงมือที่ยาวเลยข้อมือ

-ประเภทของเครื่องแต่งกายหนังที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ได้แก่ เสื้อหนัง สูทหนังแจ็คเก็ต กางเกงหนังและกระโปรงหนัง

4.4.3 สรุปลักษณะพิเศษจำเพาะของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มาจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะทั่วไปออกเป็น 2 ส่วน เพื่อนำไปสู่การออกแบบแนวความคิดด้านประโยชน์ใช้สอยและความงาม ดังนี้

-ลักษณะพิเศษจำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย

สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังประกอบด้วยสินค้าประเภท กระเป่า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ และเครื่องแต่งกายหนัง ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยหลักคือ เพื่อปกป้อง ห่อหุ้ม สิ่งของหรือร่างกายให้มีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมหรือสภาพอากาศนั้นๆ โดยใช้ในโอกาสการทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อนเป็นหลัก และมีประโยชน์ใช้สอยรองเพื่อตกแต่งประกอบกับเครื่องแต่งกายหลักให้เกิดความสุนทรีย์ในการแต่งกาย

-ลักษณะพิเศษจำเพาะด้านความงาม

สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังมีรูปแบบที่ส่งเสริมการแต่งตัวหลัก และแสดงถึงกับบุคลิกภาพตัวตนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นนี้ตามแนวคิดบุคลิกภาพและแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้า ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าควรมีรูปแบบลักษณะทางกายภาพแบบลำลองแคชวลและแบบตามกระแสหรือครีเอทีฟเป็นหลัก

ในขั้นตอนภายหลังจากการออกแบบแนวความคิด ผู้วิจัยจะทำการกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะขั้นสุดท้ายได้แก่ ด้านอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า ลักษณะพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและองค์ประกอบของลักษณะพิเศษจำเพาะด้านรูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังของกลุ่มผู้บริโภคก่อนขั้นตอนการทำต้นแบบอีกครั้งหนึ่ง

4.4.4 สรุปแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องนุ่งปีค.ศ.2018 ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม

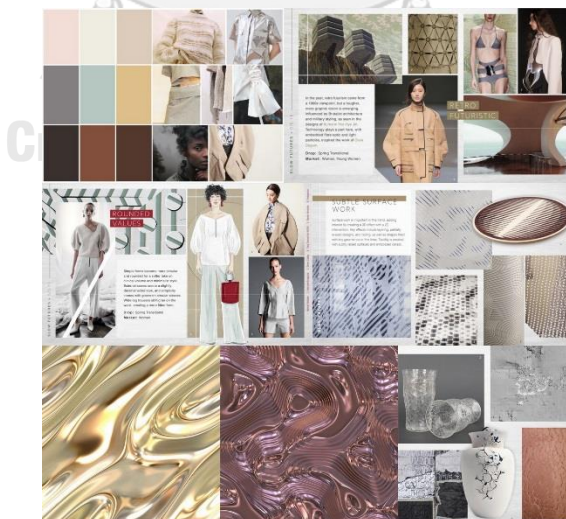
ในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เพื่อให้เห็นถึงการนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและมองเห็นถึงภาพความแตกต่างในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบได้ดีมากขึ้น ผู้วิจัยได้ออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบสำหรับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนปี 2018 โดยผลงานการออกแบบที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงแนวโน้มกระแสแฟชั่นสินค้าเครื่องนุ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและได้รับความนิยมในช่วงปีค.ศ.2018 โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย ดังนี้

- 1.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวความคิดงานหัตถกรรม
- 2.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวความคิดศิลปะและแฟชั่นแนวทางอวองท์-การ์ด
- 3.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น
- 4.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับสินค้าเครื่องนุ่งในแต่ละประเภท

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่สรุปไว้ ดังนี้

- 1.แนวโน้มกระแสแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018 ที่สอดคล้องและส่งเสริมกับหัวข้อวิจัยนี้

-จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นกระแสหลักปีค.ศ.2018ของ(WGSN Limited, 2017 : online) ผู้วิจัยพบว่าแนวโน้มที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ สโลว์ ฟิวเจอร์ (Slow Futures) ที่อ้างอิงการผสมผสานระหว่างการออกแบบสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมพื้นถิ่นในโลกสมัยใหม่



รูปที่ 75 สโลว์ ฟิวเจอร์

ที่มา : WGSN Limited (2017 : online)

-จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มกระแสแฟชั่นชั้นสตรี สำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปี ค.ศ.2018 ของFashion United (2017 : online) ผู้วิจัยพบว่าแนวโน้มของการออกแบบเครื่องหนัง เน้นไปที่สไตล์ซาฟารีและสไตล์สปอร์ตที่ดูเป็นทางการ รวมถึงการผสมผสานวัสดุจากธรรมชาติและหนังไว้ด้วยกัน

-จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นชั้นสตรีประเภทเครื่องหนังและเครื่องประดับตกแต่งกายหนัง ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018 ของCollezioni (2017 : online) ผู้วิจัยพบว่าแนวโน้มที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ ทรไบบ์ฟเลเวอร์ (Tribes Flavour) จีโอมेटริก เลสซัน (Geometric Lesson)



รูปที่ 76 ทรไบบ์ฟเลเวอร์ และจีโอมेटริก เลสซัน
ที่มา : Collezioni (2017 : online)

-จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มรูปแบบ อารมณ์และสีสันทันของวัสดุประเภทหนังที่ คาดว่าน่าจะได้รับความนิยมในฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปีค.ศ.2018 ของFashion Access (2017 : online) ผู้วิจัยพบว่าแนวโน้มที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ เออร์เบน เนเชอรัล (Urban Natural) และทริบอล ชิค (Tribal Chic)



รูปที่ 77 เออร์เบน เนเชอรัลและทริบอล ชิค
ที่มา : Fashion Access (2017 : online)

4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง แนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระเสถลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนังของสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี

ภายหลังจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและการออกแบบสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น ได้แก่

1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์ กุมภาพันธ์ 2559)

2.คุณนิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล ที่ปรึกษาอิสระด้านการตลาดและการออกแบบสินค้าแฟชั่นประเทศญี่ปุ่น และอาจารย์พิเศษสถาบันการออกแบบแฟชั่นกรุงเทพฯประเทศไทย(นิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล, สัมภาษณ์ เมษายน 2559)

3.Style Arena Japan Staffs (Style Arena Japan Staffs, สัมภาษณ์ ธันวาคม 2559)

ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังและแนวโน้มความนิยมแฟชั่น ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดร่วมกับการสัมภาษณ์ครั้งที่1 และใช้แบบสอบถามปลายปิดเพื่อการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในครั้งที่ 2 ทั้งนี้เพื่อรวบรวมแนวคิดและคัดเลือกคำตอบที่เป็นข้อสรุปในทิศทางเดียวกันได้ดังนี้

4.4.5.1 สรุปรูปแบบ ลักษณะและประเภทของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่เป็นที่ต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ – สินค้าแฟชั่นสำหรับคนญี่ปุ่นควรมีรูปแบบลักษณะที่ชัดเจน บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะ ลูกค้าส่วนใหญ่แต่งตัวที่แสดงถึงโอกาสการสวมใส่(Occasion)และนิยมสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากเป็นสินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ การออกแบบและผลิตสินค้าควรทำให้เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม ประเภทสินค้าเครื่องหนังที่น่าจะได้รับความนิยมมากคือกระเป๋าและรองเท้า โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแต่งตัวในลักษณะที่เข้ากันหมดแบบองค์รวม(Overall Look) จึงทำให้กระเป๋าและรองเท้าที่เลือกมาใส่นั้นมีความสำคัญและมีการเปลี่ยนบ่อยเพื่อให้เข้ากับแต่ละชุดด้วย

2.คุณนิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล – จากสภาพการเดินทางภายในเมืองใหญ่ที่อาศัยการเดินทางค่อนข้างมา ทำให้ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะเลือกสินค้าเครื่องหนังที่ทำจากหนังสัตว์ที่มีน้ำหนักเบาเช่นหนังแกะ หนังนกกกระจอกเทศ หรือหนังที่มีคุณภาพสูงและทนทานเช่น หนังวัวใหญ่ รูปแบบการแต่งตัวส่วนใหญ่จะเน้นการแต่งตัวที่เข้ากันทั้งชุดรวมถึงรองเท้าและกระเป๋าด้วย แต่ไม่ค่อยเน้นการแต่งกายที่หวือหวาหรือเปิดเผยมาก ส่วนใหญ่จะมีความเรียบง่ายและแต่งตัวตามหนังสือแฟชั่นมากกว่า โดยส่วนตัวคิดว่ารองเท้าและกระเป๋าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าประเภทอื่นๆ

3.Style Arena Japan Staffs – รูปแบบและลักษณะของสินค้าเครื่องหนังของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีหลากหลาย อาจแบ่งได้จากช่วงอายุและสถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงาน เช่น ในย่านกินซ่าที่ส่วนใหญ่เป็นย่านชายสินค้าแบรนด์เนมและออฟฟิศ กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานจะมีความนิยมในสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูงมากกว่าที่อื่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความประณีตมากกว่าด้านราคา รูปแบบและลักษณะของสินค้าที่เมื่อซื้อไปแล้วสามารถมาเติมเต็มดูเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายทั้งหมด

4.4.5.2 ในการออกแบบสินค้าเครื่องหนังส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการออกแบบ ได้แก่ 1.ด้านรูปแบบ / โครงสร้าง / สีสนั 2.วัสดุ / การผลิต 3.ด้านการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย 4.ด้านราคา 5.ด้านฤดูกาล 6.ด้านเทรนด์แฟชั่น

1.ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ – ด้านวัสดุและการผลิตที่ประณีตมีคุณภาพ รวมถึงธรรมชาติของวัสดุที่นำมาใช้ไม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก

2.คุณนิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล – ด้านวัสดุและการผลิตเป็นสิ่งที่คุณผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญเสมอมา รองลงมาคือด้านฤดูกาลที่เป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า และด้านการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น

3.Style Arena Japan Staffs – ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับด้านวัสดุและการผลิตที่มีคุณภาพมีความประณีตมากที่สุด ด้านรูปแบบของสินค้ากับด้านการใช้งานเป็นสิ่ง queเชื่อมโยงกันรองลงมาพอๆกับด้านฤดูกาลในการเลือกใช้สินค้าให้เหมาะสม และคำนึงถึงด้านราคาน้อยที่สุด

4.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มความนิยมกระแสแฟชั่นหลักที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

เพื่อหาความนิยมในกระแสแฟชั่นหลักของกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการแบ่งเนื้อหาของกระแสแฟชั่นออกเป็น 4 เรื่องที่แตกต่างกันและใช้การแจกแบบสอบถาม ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี ถึงแนวโน้มความนิยมกระแสแฟชั่นของสินค้าเครื่องหนังที่ต้องการ

ด้านแนวโน้มความนิยมกระแสแฟชั่นหลักที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ		
รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ความเคลื่อนไหวทางเทค ความหลากหลายของช่วงอายุ เกาะแห่งจิตวิญญาณ เทคเข้ากับศูนย์ สุนทรีย์ที่เป็นกลาง คลื่นลูกที่สี่แห่งเมนิมัสต์ สปา-โหราศาสตร์ เมื่อเทศกาลกลายเป็นการพักผ่อน	143	35
ยุคแห่งมหานคร อินเดีย ดินแดนแห่งความหลากหลายไม่สิ้นสุด บราซิล ความแตกต่างและความภาคภูมิใจ เมื่อแดนมังกรขยับตัว จักรवाल ซานเมือง การออกเดินทางด้วยสายตาไร้เดียงสา บันทึกไว้ให้อนาคต สุนทรีย์แห่งความ จริงแท้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การทบทวนวัฒนธรรมด้วยสายตาใหม่ เชื้อชาติที่มากกว่าหนึ่ง	66	16
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี/จิตใจ/ร่างกาย การเว้นระยะห่างระหว่างเทคโนโลยี การโยยหาอนาล็อก การเติมเต็มอารมณ์ อุปกรณ์การสวมใส่ จากสมองถึงสมอง ความเป็นส่วนตัว/ความเป็นสาธารณะ การเล่าเรื่องตัวเองแบบเรียลไทม์ การเล่นแร่แปรข้อมูล บริษัทส่วนบุคคลจำกัด ภาพดวงตา ภาพดิจิทัลสู่ศิลปะ ภาพเสมือนจริงการมาถึงของวัฒนธรรมหุ่นยนต์	21	5
การทิ้งตัวให้อยู่ในธรรมชาติหรือการเป็นส่วนหนึ่งในธรรมชาติ การเดินทางฉบับพื้นเมือง วัตถุดิบที่สดและดี สิ่งที่ส่งจากฟาร์มส่งตรงถึงหน้า การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ การเริ่มต้นจากตัวเราเอง การขยายสู่ชุมชน การสร้างชาติด้วย ธรรมชาติ สังคมแห่งความยั่งยืน ปรากฏการณ์คอนกรีต โบอิแพชั่น เศรษฐกิจแบบวงรอบ	176	44
รวม	406	100

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านแนวโน้มความนิยมกระแสแฟชั่นของสินค้าเครื่องหนังที่ต้องการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผู้วิจัยพบว่ากระแสเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นที่ต้องการมากที่สุดถึงร้อยละ 44 รองลงมาเป็นเรื่องความเท่าเทียมกันและความหลากหลายทางเพศ ร้อยละ 35 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ร้อยละ 16 และเรื่องของกระแสเทคโนโลยีในอนาคต ร้อยละ 5 ซึ่งข้อมูลจากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นให้ความสนใจในกระแสเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อมการเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของความเป็นคนเมืองสมัยใหม่ที่ดูเรียบง่ายและความเป็นยูนิเซ็กส์ที่สะท้อนแนวคิดบุคลิกภาพแบบล้าลอง และกระแสความสนใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายและกระแสของเทคโนโลยีในอนาคตตามลำดับ ซึ่ง

ข้อมูลที่ได้นี้สอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

ในการวิเคราะห์ด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แล้วใช้เทคนิคการสรุปสะสมในการสรุปคำตอบต่อไป ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านข้อมูลการตลาด กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่าลักษณะที่สำคัญของตลาดผู้บริโภคสินค้าเครื่องหนังในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะเฉพาะและน่าสนใจมากเนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อสูงพึ่งพาการนำเข้าสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศเป็นหลักและญี่ปุ่นยังเป็นตลาดแฟชั่นชั้นนำแห่งหนึ่งของโลก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าเครื่องหนังญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับงานวิทยานิพนธ์นี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลางที่นิยมสินค้าเครื่องหนังและเสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ ชอบและสนใจเรื่องราวของแบรนด์ นิยมสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกจากเอเชียและประเทศไทยในราคาที่เหมาะสม โอกาสในการซื้อสินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อเมื่อถึงเทศกาลเปลี่ยนแปลงฤดูกาลโดยเฉพาะช่วงฤดูใบไม้ร่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายนและฤดูร้อนมากเป็นพิเศษ ชนิดของสินค้าเครื่องหนังที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ กระเป๋า ถุงมือ และรองเท้าตามลำดับ ส่วนเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อคือชุดลำลองและชุดแฟชั่นโดยมีงบประมาณในการซื้อกระเป๋าที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศอยู่ที่ 20,000-70,000 เยน ช่องทางการส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวแทนการค้าตัวแทนจัดซื้อของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยหรือผ่านตัวแทนจัดซื้อในประเทศญี่ปุ่นโดยติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนการค้าญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก สินค้ามีราคาสูงส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างชั้นนำ

4.5.1 การวิเคราะห์สินค้าคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายผู้วิจัยพบว่าแบรนด์แฟชั่นสินค้าเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายนิยม 10 อันดับแรกนั้น ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ โดยมุ่งเน้นในด้านรูปแบบของสินค้าที่ดูสมัยใหม่และมีความเป็นสากลกับระดับตลาดสินค้าที่เป็น

ระดับกลางค่อนข้างไปทางระดับบน และด้านการออกแบบในรูปแบบอวองท์-การ์ดกับการผสมผสาน ศิลปวัฒนธรรมของแต่ละแบรนด์เป็นแกนหลัก ได้ดังนี้



รูปที่ 78 ตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งที่ใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบสินค้ากับระดับตลาดของสินค้า
ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 79 ตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งที่ใช้เกณฑ์ด้านลักษณะการออกแบบรูปแบบอวองท์-การ์ดกับการผสมผสานศิลปวัฒนธรรม

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ด้านตำแหน่งของตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าด้านรูปแบบของสินค้าที่ดูสมัยใหม่ และมีความเป็นสากลกับระดับตลาดสินค้าที่เป็นระดับกลางค่อนข้างไปทางระดับบน แบรนด์ที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าในงานวิจัยคือ แบรนด์อิซเซ่ มียาเกะ(Issey Miyake), เคท สเปนด(Kate Spade), ทอรี เบิร์ช(Tory Burch) และซีลีน(Ce'line) ส่วนด้านการออกแบบในรูปแบบอวองท์-การ์ดกับการผสมผสานศิลปวัฒนธรรม แบรนด์ที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าในงานวิจัยคือ อิซเซ่ มียาเกะ เคท สเปนด

และชาเนล(Chanel) ซึ่งผู้วิจัยจะได้คัดเลือกแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าในงานวิทยานิพนธ์นี้มาศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาดต่อไป โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปีให้การยอมรับนิยมและเลือกซื้อ
2. เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัย สมัยใหม่ มีความเป็นสากล(Global Brand)
3. เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีรูปแบบอวองท์-การ์ดหรือสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมอัตลักษณ์ถิ่นกำเนิด-Origin Identity)

ผู้วิจัยได้สรุปเลือกตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าอิซเซ่ มียาเกะ เคท สเปด ทอรี เบิร์ช ซีลีนและชาเนล ซึ่งผู้วิจัยได้นำทั้ง 5 ตราสินค้าทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาดทั้งภายในและภายนอกหาจุดแข็งจุดอ่อน และวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคร่วมกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับการสร้างตราสินค้าคอลเลคชั่นตัวอย่างในหัวข้อวิจัยนี้

1.ตราสินค้าอิซเซ่ มียาเกะ

เป็นตราสินค้าของดีไซเนอร์ชาวญี่ปุ่นชื่ออิซเซ่ มียาเกะ ที่ได้รับการยอมรับระดับโลกเป็นหนึ่งในแบรนด์ของเอเชียที่ไปโลดแล่นและสร้างชื่อบนเวทีแฟชั่นโลกตั้งแต่ปีค.ศ.1971 ความโดดเด่นอยู่ที่การผสมผสานแฟชั่นระหว่างตะวันตกและตะวันออก ด้วยแนวคิดที่ว่า ศิลปะ แฟชั่น และปรัชญาสามารถไปด้วยกันได้อย่างลงตัว ทำให้การออกแบบผลงานนั้นไม่ต่างจากการสร้างผลงานทางศิลปะชิ้นหนึ่ง

-สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ แฟชั่นเสื้อผ้าอัดพลิต เน้นความเรียบง่าย นอกจากความสวยงามแบบงานศิลปะแล้วยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้สวมใส่เป็นหลัก ด้วยเนื้อผ้าที่สวมใส่สบายรวมทั้งการออกแบบมาเพื่อสวมใส่ได้โดยไม่ต้องรีด โดยเฉพาะกับผู้ที่ต้องเดินทางบ่อยๆสามารถม้วนใส่กระเป๋าเดินทางโดยไม่ต้องกลัวยับ ขณะที่ฟังก์ชันในการใช้งานก็ออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ คือ “A Piece Of Cloth” นอกจากนี้อิซเซ่ มียาเกะยังพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอโดยให้ความสำคัญกับการค้นคว้าวิจัยทดลองและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความสบายในการสวมใส่เป็นสำคัญ ด้วยการนำทักษะดั้งเดิมของญี่ปุ่นมาผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้ได้มุมมองและนำเสนอแนวคิดใหม่มาใช้ในการพัฒนาต่อไป

อิซเซ่ มียาเกะประกอบด้วยหลากหลายแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความโดดเด่นในแนวความคิดการสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อความสะดวกสบายของผู้คนในทุกๆวัน ด้วยการ

ออกแบบที่ผสมผสานกันระหว่างการดีไซน์แบบญี่ปุ่นกับงานช่างฝีมือ เนื้อผ้าอัดพลีท เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การนำสินค้าไปใช้ได้จริง การสวมใส่ไม่ยุ่งยาก ความนุ่มสบายของสินค้าความเบา กะทัดรัด ดูแลรักษาง่าย การใช้สินค้าตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ดังนี้ ISSEY MIYAKE MEN, PLEATS PLEASE, HOMME PLISSÉ, Haat, Me, BAO BAO, 132 5., IN-EI, ISSEY MIYAKE MARUNOUCHI, Reality Lab., ELTTOB TEP ISSEY MIYAKE และ ISSEY MIYAKE KOBE (Brand Age Team, 2017: ออนไลน์)



รูปที่ 80 สินค้าของตราสินค้าอิซเซ่ มียาเกะ

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 81 อัตลักษณ์ตราสินค้าอิซเซ่ มียาเกะ

ที่มา : <http://www.brandage.com/article/146/-ISSEY-MIYAKE>



รูปที่ 82 การวิเคราะห์สินค้าบาว บาว บาย อิชเซ่ มียาเกะ ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น
ที่มา : จากผู้วิจัย

การวิเคราะห์สินค้าบาว บาว บาย อิชเซ่ มียาเกะ ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น ผู้วิจัยพบว่าตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่นของสินค้ากระเป๋าบาว บาว บาย อิชเซ่ มียาเกะ (http://www.isseymiyake.com/en/brands/bao_bao.html) ในฤดูร้อน/ฤดูใบไม้ผลิ ปี2016 นั้นมีสินค้าแบบพื้นฐานร้อยละ30 แบบแฟชั่นร้อยละ27 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ43 ส่วนฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาวปี2016 นั้นมีสินค้าแบบพื้นฐานร้อยละ15 แบบแฟชั่นร้อยละ52 และแบบซ้ำเดิมที่มีสีทางเลือกอื่นๆอีกร้อยละ33

-การวิเคราะห์SWOT และ7P's ของตราสินค้าอิชเซ่ มียาเกะ

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าไอซ์เซ่ มียาเกะ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าไอซ์เซ่ มียาเกะ				
7P's	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product ประเภทสินค้า -Fashion Apparel -Accessories -Houseware	-นวัตกรรมแฟชั่นที่ล้ำสมัยทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก -อัตลักษณ์จากศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่น -รูปแบบสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแทบทุกเพศทุกวัย -ภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่จดจำได้ -ภาพลักษณ์สินค้าที่เน้นความคิดสร้างสรรค์	-รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย ทำให้เกิดข้อจำกัดในการแต่งกายได้น้อย	-คุณภาพตราสินค้าจากญี่ปุ่นที่น่าเชื่อถือ -เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายทุกเพศทุกวัย -ตอบรับกระแสเทรนด์เทคโนโลยีอนาคตและวิถีชีวิตคนเมืองสมัยใหม่	-รูปแบบของสินค้าน้อยทำให้สูญเสียโอกาสในการขายให้กับตราสินค้าที่มีรูปแบบอื่นๆที่เป็นแนวทางเดียวกัน
Price ระดับตลาด -High Market	-ราคาเฉลี่ยของสินค้าจัดอยู่ในระดับตลาดB+ - A	-ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างสูง		-ยอดการจัดจำหน่ายแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายจึงลดลง
Place สถานที่จัดจำหน่าย	-ร้านค้าจัดจำหน่ายหลายแห่งและหลายรูปแบบ หลายช่องทาง การขาย -ร้านค้าแบบStand Alone เป็นหน้าตาภาพลักษณ์ตัวแทนของแบรนด์ที่ชัดเจน -มีการนำเสนอการแสดงผลนวัตกรรมเทคโนโลยีของสินค้าภายในร้านตามสาขาขนาดใหญ่	-ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆภายในบริเวณเดียวกัน	-การมีร้านหลายสาขาหลายรูปแบบทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	-จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆในหลายๆปัจจัย
Promotion การส่งเสริมการขาย	-ทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า	-ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลดราคา กับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า	-เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า	-จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าด้วยกัน
People คน -กลุ่มผู้บริโภค -พนักงานขาย	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงชอบสินค้าที่ผสมผสานเทคโนโลยีและมีรูปลักษณ์สินค้าที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใครแสดงถึงบุคลิกภาพแบบน่าสมัย -พนักงานขายที่มีภาพลักษณ์เข้ากับสินค้าและมีความสามารถในการขายได้ดี	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอื่นๆจะมีโอกาสในการซื้อน้อย -หาพนักงานขายสินค้าที่เหมาะสมได้ยาก	-เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้ามีเอกลักษณ์ชัดเจนทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เข้มแข็ง	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอื่นๆมีโอกาซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ
Packing บรรจุภัณฑ์	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารถึงตัวตนสินค้าได้ดี	-เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง	-เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ	-ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์สูงทำให้ราคาสินค้าในการรวมสูง
Purple Cow สิ่งที่แตกต่างกัน	-นำเสนอสินค้าแฟชั่นแนวนวัตกรรมที่มาจากอัตลักษณ์ถิ่นกำเนิดที่เป็นตัวตนของแบรนด์ในรูปแบบสินค้าที่มีภาพลักษณ์สมัยใหม่ทั้งงานธรรม			

ที่มา : จากผู้วิจัย

2. ตราสินค้าเคท สเปนด

เป็นตราสินค้าแฟชั่นของชาวอเมริกันก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมกราคมปีพ.ศ.2536 โดยเคท บรอสนาฮาน(Kate Brosnahan)หรือเคท สเปนด(Kate Spade) และแอนดี้ สเปนด(Andy Spade) ตรา

สินค้าเคทสเปตนิวยอร์ก(Kate Spade New York) โดยเริ่มต้นจากธุรกิจทำกระเป๋าแชน(Sam handbag)และเป็นเพียงการทำถุงที่มีสีสดใสสำหรับผู้บริโภค และต่อมาจึงเริ่มผลิตกระเป๋าถือของเคท ซึ่งเน้นรูปทรงคลาสสิกเรียบง่ายที่มีสีสนของหนังไนลอนและผ้าที่เข้ากัน ตลาดเป้าหมายหลักคือชนชั้นกลางชั้นนำ เคท สเปตเป็นแบรนด์แฟชั่นที่โด่งดังนับตั้งแต่ต้นยุค 90 เมื่อกระเป๋าแฟชั่นของเขาเริ่มฉายในฉากแฟชั่นของแมนฮัตตัน ตั้งแต่นั้นมาบริษัทได้ขยายและพัฒนาสู่แบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ระดับโลก ในปี.ศ.1996ได้เปิดร้านแรกในย่านโซโหในนครนิวยอร์ก และกระเป๋าเคท สเปตได้รับความนิยมมากสำหรับผู้หญิงทุกๆคนที่เป็นนิวยอร์ก

-สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า

ด้วยพันธะสัญญาของแบรนด์ว่า “เราจะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงมีชีวิตที่น่าสนใจมากขึ้น” บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ สินค้ากระเป๋าของผู้หญิงที่มีสไตล์ที่เล่น สนุก มีสีสัน ด้วยการใช้สัญลักษณ์ของโบว์ ลายจุดและแชนแปง โดยมีสไตล์ไอคอนอย่างแคทเธอริน เฮปเบิร์น(Katharine Hepburn), แจ็กกี้ โอนาสซิส(Jackie O.) และบียอร์ค(Björk) โดยแบรนด์เชื่อว่าเสน่ห์ของการใช้สีมีมากมายและการใช้เครื่องประดับและของใช้นั้นควรจะนำพามาซึ่งสีสัน สีและความสนุกสนานที่จะทำให้การแต่งกายดูสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงไม่น่าแปลกที่ Collection ต่างๆของ Kate Spade มักจะสีสันฉูดฉาดและแปลกใหม่เสมอๆสินค้าหลักคือกระเป๋าไนลอนที่มีเส้นสายรูปทรงที่สะอาด ซึ่งรวมถึงกระเป๋าทรงถุงและกระเป๋าเป้สะพายหลังขนาดเล็กและถูกระบุว่าคล้ายสไตล์ของเด็กนักเรียน ความต้องการในการออกแบบสินค้าด้วยเงื่อนไขที่ไม่ต้องการเป็นอะไรที่ทรูหราเกินไป ฮิปเกินไป ย้อนยุคเกินไป ทันสมัยเกินไป เป็นแฟชั่นมากเกินไป การออกแบบของแบรนด์ได้รับความนิยมในบรรดาดาราฮอลลีวูดหลายคน ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมกระเป๋าของเคท สเปตได้แก่ แอนนา วินทัวร์(Anna Wintour) ลินดา เวลส์(Linda Wells) จูเลีย โรเบิร์ต(Julia Roberts) และ กวินเนท พัลทอว์ (Gwyneth Paltrow) ปัจจุบันแบรนด์นี้มีจำนวน 140 ร้านค้าปลีกและร้านค้าทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและใกล้เคียงกว่า175ร้านค้าและมีจำหน่ายในกว่า 450 ร้านทั่วโลก

เคท สเปต(Kate Spade) คือสายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงและแจ๊ค สเปต(Jack Spade) คือสายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ปัจจุบันสินค้าของเคท สเปตประกอบด้วยกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ อุปกรณ์เสริมขนาดเล็ก เครื่องเขียน เครื่องเขียนส่วนบุคคล สมุดที่อยู่ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม น้ำหอม เสื้อกันฝน ชุดแว่นตา สินค้าตกแต่งภายในบ้าน เครื่องนอน ชุดนอนและเสื้อผ้าสตรีแบบครบชุด(The Biography.com, 2016 : online)



รูปที่ 83สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าเคท สเปนด
ที่มา : จากผู้วิจัย

SPRING - SUMMER COLLECTION 2016

2. kate spade
NEW YORK

BASIC	FASHION	REPEAT
<p>23 =26% ALL BAGS 89=100%</p>	<p>29 =33%</p>	<p>36 =41%</p>
<p>11 =31% ALL SHOES 36=100%</p>	<p>21=58%</p>	<p>4 =11%</p>
<p>2 =67%</p>	<p>1 =33%</p>	<p>ALL CLOTHES 3 =100%</p>
<p>3 = 11% ALL ACCESSORIES 27 =100%</p>	<p>13 =48%</p>	<p>11 =41%</p>



รูปที่ 84 การวิเคราะห์สินค้าเคท สเปด ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น
ที่มา : จากผู้วิจัย

การวิเคราะห์สินค้าเคท สเปด ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น ผู้วิจัยพบว่าตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่นของสินค้าเคท สเปด (<https://www.katespade.com/handbags/view-all/>) ในฤดูร้อน/ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 26 แบบแฟชั่นร้อยละ 33 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 41 ประเภทรองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 31 แบบแฟชั่นร้อยละ 58 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 11 ประเภทเครื่องแต่งกายหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 67 แบบแฟชั่นร้อยละ 33 ส่วนฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาวปี 2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 29 แบบแฟชั่นร้อยละ 46 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 25 ประเภทรองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 42 แบบแฟชั่นร้อยละ 42 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 16 ประเภทถุงมือเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 75 แบบแฟชั่นร้อยละ 25 ประเภทเครื่องแต่งกายหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 50 แบบแฟชั่นร้อยละ 50

-การวิเคราะห์ SWOT และ 7P's ของตราสินค้าเคท สเปด

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าเคท สเปนด

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าเคท สเปนด				
7P's	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product ประเภทสินค้า -Fashion & Lifestyle Apparel -Accessories -Houseware -Electronics -Stationery -Interior Decoration	-สินค้าครอบคลุมทุกประเภทมีให้เลือกหลากหลาย -สินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเจาะจงกลุ่มสตรีที่ชอปปิงสไตล์ที่เล่น สุกๆ มีสีสัน -ผลิตภัณฑ์ที่ดูดี หลุดลุ่ย มีระดับ -ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นซึ่งนำมาซึ่งการยอมรับแบรนด์	-รูปแบบสินค้าที่มีภาพลักษณ์เดิมทุกคอลเลกชันอาจทำให้น่าเบื่อได้	-เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายทุกเพศทุกวัย	-รูปแบบสินค้าสไตล์นี้มีมากขึ้นในตลาด -เนื่องจากเป็นผู้นำรูปแบบนี้มานาน และพอมือแบรนด์ใหม่ที่มีสไตล์ใหม่ โฉลกว่าเดิมเข้ามาก็ย่อมเป็นที่สนใจของลูกค้ามากกว่า
Price ระดับตลาด -B+ Market	-ราคาเฉลี่ยของสินค้าจัดอยู่ในระดับตลาดB+ ขึ้นไป Affordable Luxury -ราคาที่ค่อนข้างสูง ไปได้ยาก	-สินค้าส่วนใหญ่แต่ละประเภทเฉลี่ยราคาใกล้เคียงกับไม่มีสินค้าที่มีราคาสำหรับตลาดระดับ A	-การขายสินค้าในตลาดระดับ A	-ยอดการจัดจำหน่ายแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายจึงลดลง
Place สถานที่จัดจำหน่าย	-ร้านค้าจัดจำหน่ายหลายแห่งและหลายรูปแบบ หลายช่องทาง -ร้านค้าแบบStand Alone เป็นหน้าตาภาพลักษณ์ตัวแทนของแบรนด์ที่ชัดเจน -มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย	-ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆภายในบริเวณเดียวกัน	-การมีร้านหลายสาขาหลายรูปแบบทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	-จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆในหลายๆปัจจัย
Promotion การส่งเสริมการขาย	-ทำการขายและส่งเสริมการขายในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ในรูปแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง -ทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า	-ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลดราคากับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า	-ทีมกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น -เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า	-จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
People คน -กลุ่มผู้บริโภค -พนักงานขาย	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงชอบสินค้าแนวสาวหวานสไตล์ซีซั่น อายุ 18-55 ปี -เนื่องจากเป็นสไตล์ที่เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เป็นผู้หญิงชัดเจนจึงมีฐานกลุ่มลูกค้ามากมายทั่วโลก -กลุ่มลูกค้ามีความภักดีของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอื่นๆจะมีโอกาสในการซื้อน้อย	-เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้ามีเอกลักษณ์ชัดเจนทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เข้มแข็ง	-แบรนด์อื่นๆมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเดียวกัน
Packing บรรจุภัณฑ์	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารถึงตัวคนสินค้าได้ดี		-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละคอลเลกชันทำให้เกิดการรับรู้กับผู้พบเห็นได้ง่าย	
Purple Cow สิ่งที่แตกต่างกัน	-นำเสนอสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มสาวหวานที่เล่นที่มีเอกลักษณ์และการออกแบบที่ชัดเจน สื่อสารทุกคอลเลกชันได้ดี -ภาพลักษณ์ที่เป็นมากกว่าแบรนด์ กระเป๋าแฟชั่นเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์			

ที่มา : จากผู้วิจัย

3. ตราสินค้าทอรี เบิร์ช

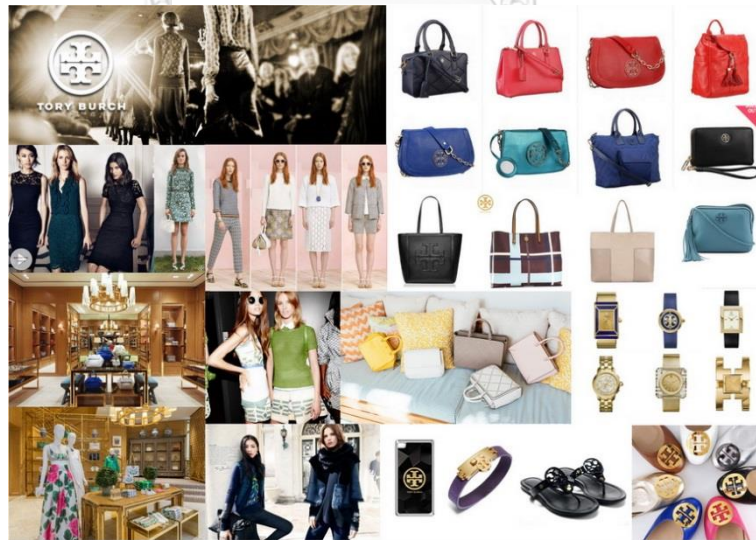
ทอรี เบิร์ช เป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ชาวอเมริกันโดยผู้ก่อตั้งคือ ทอรี เบิร์ชเกิดในปีพ.ศ.2509จากครอบครัวเศรษฐีรัฐเพนซิลวาเนีย เธอได้ศึกษาประวัติศาสตร์ด้านศิลปะและย้ายไปนิวยอร์กที่ซึ่งเธอเริ่มเข้าสู่โลกแห่งแฟชั่นในปีพ.ศ.2547 เธอได้เปิดตัวร้านค้าปลีกแห่งแรกภายใต้ชื่อแบรนด์ "TRB by Tory Burch" นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาได้ขยายสู่ 140 สาขาทั่วโลกในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดบางแห่งและมีการดำเนินการในกว่า 3,000 สาขา ปัจจุบันมูลค่าแบรนด์ของเธออยู่ที่ 3.23 พันล้าน

เหรียญ เป้าหมายคือการสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่หรูหราที่เข้าถึงได้ไม่แพงเกินไปสำหรับผู้หญิงทุกเพศทุกวัย ซึ่งแบรนด์ไลฟ์สไตล์มักมีข้อได้เปรียบเหนือแบรนด์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสร้างขึ้นจากความถูกต้องและสไตล์การออกแบบส่วนบุคคลของนักออกแบบ แบรนด์ได้รับการยอมรับจากหลายสถาบันและได้รับรางวัลมากมาย ได้แก่ CFDA สำหรับนักออกแบบเครื่องประดับแห่งปี, Women's Glamour's Women of the Year และ Vanity Fair's International Dressed List ในปี พ.ศ. 2554 นิตยสารฟอร์บส์ได้กล่าววาทอรี เบิร์ช เป็นผู้หญิงที่มีอำนาจมากที่สุดในโลก 79 คน

-สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้ามาจากสไตล์ส่วนบุคคลของทอรี เบิร์ช เป็นสไตล์ เปรปปี-โบโฮ (Preppy-Boho) และเปรปปี-โบฮีเมียนลักซ์ (Preppy-Bohemian Luxe) และมีเหรียญโลโก้รูปตัว T ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สไตล์ทอรี เบิร์ชได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนรายการโทรทัศน์กอสสิป เกิร์ล (Gossip Girl) ที่ในเรื่องมีการใช้สินค้าของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของสินค้าคือ ภาพของผู้หญิงที่มีสไตล์ยุค 50's และ 60's ที่ได้แรงบันดาลใจจากตู้เสื้อผ้าของแม่ของทอรี เบิร์ชและการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆทั่วโลก รูปแบบของสินค้าที่สามารถเข้าถึงคนหลายรุ่นและง่ายต่อการสวมใส่และใช้ได้ง่ายกับทุกวัยแต่เสื้อผ้าส่วนใหญ่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคุณแม่ ทอรี เบิร์ชประสบความสำเร็จในการขยายแบรนด์ด้วยสินค้าชุดแต่งกาย เสื้อผ้าสำเร็จรูป แว่นตา รองเท้า อุปกรณ์เสริมและน้ำหอมแบบใหม่ร่วมกับเอสดี ลาวเดอร์ (Estee Lauder)(Fashionone, 2014 : online)



รูปที่ 85 สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าทอรี เบิร์ช

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 86 การวิเคราะห์สินค้าทอรี เบิร์ช ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น
ที่มา : จากผู้วิจัย

การวิเคราะห์สินค้าทอรี เบิร์ช ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น ผู้วิจัยพบว่าตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่นของสินค้าทอรี เบิร์ช (<https://www.toryburch.com/>) ในฤดูร้อน/ฤดูใบไม้ผลิ ปี2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ44 แบบแฟชั่นร้อยละ40 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ16 ประเภทรองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ38 แบบแฟชั่นร้อยละ37 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ25 ประเภทเครื่องแต่งกายหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ40 แบบแฟชั่นร้อยละ60 ส่วนฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาวปี2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบ

พื้นฐานร้อยละ16 แบบแฟชั่นร้อยละ65 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ19 ประเภท รองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ45 แบบแฟชั่นร้อยละ35 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ20 ประเภทเข็มขัดเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ25 แบบแฟชั่นร้อยละ50 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ25 ประเภทเครื่องแต่งกายหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ12.5 แบบแฟชั่นร้อยละ75 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ12.5

-การวิเคราะห์SWOT และ7P's ของตราสินค้าทอรี เบิร์ช

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าทอรี เบิร์ช

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าทอรี เบิร์ช				
7P's	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product ประเภทสินค้า -Fashion Apparel -Accessories -Fashion Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> -มีโลโก้ตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย -เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่ชัดเจนของสไตล์โบโฮ-เพิร์ทที่มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ -สไตล์ของแบรนด์เหมาะกับผู้หญิงทุกเพศทุกวัย -มีรางวัลและการรับรองการันตีจากหลายสถาบัน 	<ul style="list-style-type: none"> -รูปแบบสินค้าคล้ายกับตราสินค้าอื่น เช่น MICHEAL KORS & KATE SPADE -รองเท้าที่เป็นซิกเนเจอร์ได้รับการร้องเรียนว่าใส่ไม่สบาย -ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่มีผู้สืบทอด -ความคิดสร้างสรรค์ทำให้ขาดรูปแบบใหม่ -ขาดสินค้าประเภทอื่นๆที่นอกเหนือจากสินค้าสตรี -สินค้าขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> -การเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ เช่น เครื่องสำอางค์ น้ำหอม เครื่องประดับ ฯลฯ -การเพิ่มสินค้าสำหรับตลาดไฮเอนด์ -การเพิ่มสินค้าสำหรับตลาดเด็กและผู้ชาย 	<ul style="list-style-type: none"> -รูปแบบสินค้าสไตล์นี้มีมากขึ้นในตลาด -มีสินค้าเลียนแบบในสไตล์นี้ในตลาดมากมาย -ขาดความนิยมในรูปแบบสินค้า
Price ระดับตลาด -B+ - A Market	<ul style="list-style-type: none"> -ราคาเฉลี่ยของสินค้าจัดอยู่ในระดับตลาดB+ - A -สินค้าหรูหราที่ราคาเอื้อมถึงดี 	<ul style="list-style-type: none"> -สินค้าส่วนใหญ่ราคาไม่แพงมาก ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายระดับไฮเอนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> -การขายสินค้าในตลาดระดับ A 	<ul style="list-style-type: none"> -ยอดการจัดจำหน่ายแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายจึงลดลง -สินค้าราคาสูงสูญเสียโอกาสให้กับแบรนด์ที่หุดตอนลดราคา
Place สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> -ร้านค้าจัดจำหน่ายหลายแห่งและหลายรูปแบบ หลายช่องทาง การขาย -ขายในห้างสรรพสินค้าทั่วโลกมากกว่า 68 แห่ง -สินค้าขายในเว็บแฟชั่นออนไลน์ชั้นนำมากกว่า 1000 เว็บ 	<ul style="list-style-type: none"> -การผูกขาดในการขายของห้างๆ ที่เริ่มน้อยลงผันแปรตามรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อยลง 	<ul style="list-style-type: none"> -ขยายสาขาโดยการจัดตั้งร้านค้าปลีกทั่วโลกมากขึ้น -ตลาดที่มีศักยภาพในตลาดยุโรปและญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> -จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆที่มีรูปแบบสินค้าและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน
Promotion การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> -มีทีมหลังทางการประชาสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง -มีการโฆษณาผ่านเซเลบและดาราคนดังที่น่าเชื่อถือ -มีเว็บไซต์ตราสินค้าของตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> -ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลดราคาให้กับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น -เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า -ใช้ประโยชน์จากความเจริญในโซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> -จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
People คน -กลุ่มผู้บริโภค -พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> -กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ชอบสินค้าหรูหราอายุระหว่าง 18-29ปี -มีกลุ่มลูกค้าผู้ติดตามที่เหนียวแน่น -พนักงานขายที่มีภาพลักษณ์เข้ากับสินค้าและมีความสามารถในการขายได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> -กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอื่นๆจะมีโอกาสในการซื้อน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> -เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับสูง -เพิ่มพนักงานสไตล์ลิสต์ควบคู่กับพนักงานขายจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> -แบรนด์อื่นๆมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเดียวกัน

Packing บรรจุภัณฑ์	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารถึงตัวตนสินค้าได้ดี	-ขาดความทันสมัยและใช้เวลานาน	-ออกแบบให้สื่อสารและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้เพิ่มขึ้น	
Purple Cow สิ่งที่ไม่คาดคิด	-การแคมเปญ STORY BURCH เพื่อช่วยผู้ประกอบการผู้หญิงทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น -ชื่อเสียงของ Tory Burch ในฐานะผู้หญิงที่สร้างตัวเองขึ้นหญิงที่ทรงอิทธิพลที่สุดของ 73 คนของ Forbes โนปี 2015)			

ที่มา : จากผู้วิจัย

4. ตราสินค้าซีลีน

ซีลีนเป็นแบรนด์แฟชั่นระดับหรูไฮเอนด์ที่ขายสินค้าเครื่องหนังและสินค้าเครื่องแต่งกายพร้อมใส่(Ready to Wear) แบรนด์ซีลีนสร้างขึ้นโดย Celine Vipiannaและสามี ในปีพ.ศ. 2488 โดยเริ่มดำเนินธุรกิจในฐานะแบรนด์รองเท้าบูทสำหรับเด็ก และเป็นแบรนด์หูหนังแห่งแรกในประเทศฝรั่งเศสที่เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรูหรา การวางตำแหน่งใหม่ของแบรนด์เกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2503 เมื่อซีลีนตัดสินใจที่จะมุ่งเน้นในการทำเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง เป้าหมายคือการดึงดูดผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่หรูหราและเล่นกิจกรรมกีฬาต่างๆ ตั้งแต่นั้นแบรนด์จึงเริ่มออกแบบผลิตสินค้าเครื่องหนังต่างๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า ถุงมือและเสื้อผ้า ตั้งแต่ปีพ.ศ.2551 ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรนด์คือฟีบี ฟีโล(Phoebe Philo) ได้นำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดแรกในฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน 2010 ที่ปารีสแฟชั่นวีค ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากCEOและลูกค้าของซีลีน ด้วยรูปแบบสไตล์มินิมอลลิสซิม(Minimalism)

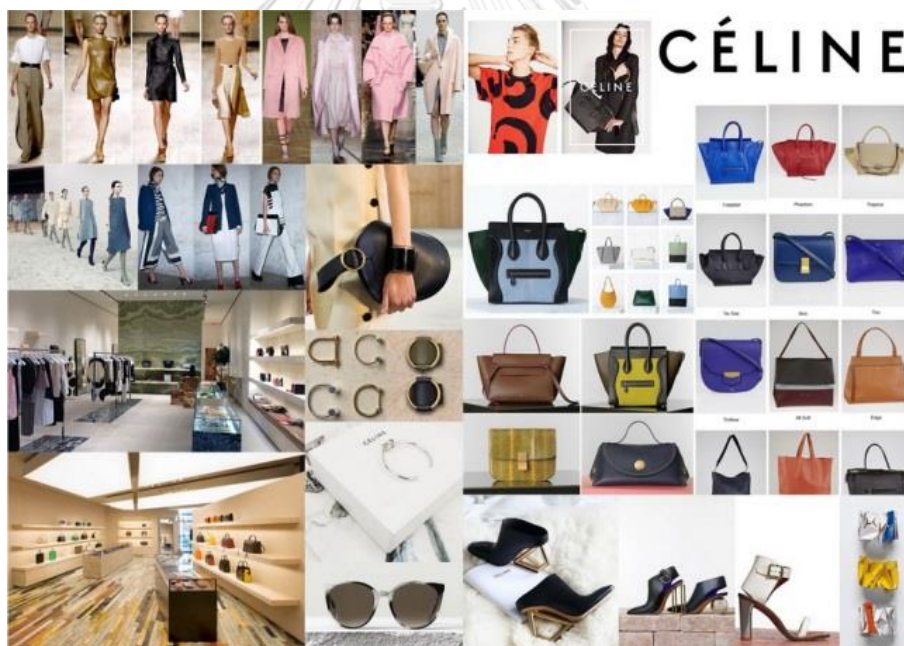
-สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า

โลโก้ของแบรนด์เป็นรูปแบบสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย ซึ่งแสดงบนสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และกระเป๋า โลโก้ที่เรียบง่ายนี้แสดงให้เห็นถึงดีเอ็นเอของแบรนด์ที่เรียบง่าย เป็นอิสระซึ่งมีลักษณะที่เด่นชัด ภาพลักษณ์ของสินค้าคือ นวัตกรรม งานทดลองที่เหนือกาลเวลา ความสง่างามทันสมัย แข็งแกร่งและมีความเรียบง่าย สะท้อนถึงความเรียบง่ายของผู้หญิงที่ทันสมัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ผู้หญิงที่มีอายุ 25-60 ปีขึ้นไปที่หลงใหลในความทันสมัย นวัตกรรม เทคโนโลยี เป็นตลาดระดับกลางถึงบน มีรายได้สูง อยู่ในเมืองใหญ่และมีลักษณะร่วมสมัย

ซีลีนเป็นผลิตภัณฑ์ของสตรีที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง สินค้าประกอบด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดเสื้อผ้าหรูหราภายใต้ความเรียบง่ายด้วยภาพเงาของเสื้อผ้าบุรุษเพื่อให้ผู้หญิงมีพลังและแข็งแกร่งขึ้นและสมบูรณ์แบบ และสินค้ากระเป๋าหนังนี้ที่รู้จักกันทั่วโลก กระเป๋าสัมภาระ กระเป๋าทรงถุง ที่มีให้เลือกอย่างน้อยสองขนาดทำให้เหมาะกับลูกค้าทุกประเภท นอกจากนี้ยังมีสินค้าเสริมต่างๆ อีก เช่น เครื่องประดับ รองเท้าและแว่นตากันแดด Celine

การออกแบบร้านค้าของซีลีน เน้นความเรียบง่ายและสะอาดเป็นพื้นฐาน ผับังและเฟอร์นิเจอร์ก็มีสีอ่อน และไม่ใช้รายละเอียดทางสถาปัตยกรรมมากนัก ส่วนใหญ่มีหน้าต่างโปร่งใส เพื่อให้ผู้ที่เดินผ่านสามารถมองเห็นภายในร้านได้ ร้านค้าของแบรนด์ยังไม่สามารถค้นพบได้ง่ายเหมือนกับแบรนด์แฟชั่นอื่นๆ ซึ่งร้านของซีลีนจะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ที่สุดในแต่ละประเทศเท่านั้น เช่น ในสหราชอาณาจักรสามารถพบได้เฉพาะในลอนดอนและแมนเชสเตอร์ ในขณะที่ฝรั่งเศสมีเฉพาะในเมืองแซงโทรเปต์ ปารีสและเมืองคานส์เท่านั้น ร้านค้าแต่ละแห่งจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หรูหราที่สุดเท่านั้น เช่นในห้างแฮร์รอด(Harrods)ในลอนดอน ปัจจุบันแบรนด์กำลังขยายตลาดทั่วโลกไปยังทุกประเทศและทุกศาสนา

กลยุทธ์การสื่อสารและการโฆษณาของซีลีน คือ การทำภาพทุกอย่างให้ชัดเจนและเคลียร์สะอาดตา กลยุทธ์การเผยแพร่โฆษณาที่นิยมมากที่สุดของแบรนด์คือ การโฆษณาในนิตยสารคลาสสิก การแสดงแฟชั่นโชว์และใช้แฟชั่นโชว์เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่เหมือนกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆตรงไม่ใช้อีคอมเมิร์ซหรือการขายสินค้าในเว็บ(Howells, 2013 : online)



รูปที่ 87 สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าซีลีน

ที่มา : จากผู้วิจัย

SUMMER COLLECTION 2016

4. CÉLINE

BASIC	FASHION	REPEAT
ALL BAGS 57=100% 23 =40%	19=36%	15=24%
11 =44%	11 =44%	3 =12%
4 =36%	5=45%	ALL SHOES 25=100%
	ALL ACCESSORIES 11=100%	2 =19%

WINTER COLLECTION 2015

4. CÉLINE

BASIC	FASHION	REPEAT
6 =20%	17 =40%	16 =40%
25 =52%	ALL BAGS 39 =100%	5 =10.5%
5 =55.6%	18 =37.5%	ALL SHOES 48 =100%
	3 =33.4%	ALL CLOTHES 9 =100%
	6 =66.7%	1 =11%
		3 =33.3%
		ALL ACCESSORIES 9 =100%

รูปที่ 88การวิเคราะห์สินค้าซีลีน ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น

ที่มา : จากผู้วิจัย

การวิเคราะห์สินค้าซีลีน ตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่น ผู้วิจัยพบว่าตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่นของสินค้าซีลีน (<https://www.celine.com/en>) ในฤดูร้อน/ฤดูใบไม้ผลิ ปี2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ40 แบบแฟชั่นร้อยละ36 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ20 ประเภทรองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ44 แบบแฟชั่นร้อยละ44 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ12 ส่วนฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาวปี2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ20 แบบแฟชั่นร้อยละ40 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ

ละ40 ประเภทรองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ52 แบบแฟชั่นร้อยละ37.5 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆ ให้เลือกอีกร้อยละ10.5 ประเภทเครื่องแต่งกายหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ55.6 แบบแฟชั่นร้อยละ 33.4 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ11

-การวิเคราะห์SWOT และ7P's ของตราสินค้าซีลิน

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าซีลิน

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าซีลิน				
7P's	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product ประเภทสินค้า -Fashion Apparel -Accessories	-สินค้ามีภาพลักษณ์โดดเด่นในเรื่องความสวยงาม เรียบหรูสไตล์โมเดิร์นมีนิมอล -อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความมั่นใจและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ทำให้ลูกค้าจดจำได้ -รูปแบบสินค้าที่พิเศษ มีสไตล์และใช้งานได้ง่าย -การนำเสนองานออกแบบที่โดดเด่นด้วยการใช้ความร่วมมือกับศิลปินต่างๆเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในแต่ละคอลเลคชั่น -เน้นเฉพาะสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องหนังของสตรีเท่านั้น	-การออกแบบร่วมกับศิลปินที่ไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ยากต่อการโปรโมท -มีขนาดกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่าตราสินค้าอื่นๆในระดับเดียวกันที่มีสินค้าครอบคลุมทุกเพศทุกวัย	-แนวโน้มความนิยมในกระแสการออกแบบสไตล์มีนิมอลเพิ่มขึ้นมาก -การเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ เช่น เครื่องสำอางค์ น้ำหอม เครื่องประดับ ฯลฯ -การเพิ่มสินค้าสำหรับตลาดไฮเอนด์ -การเพิ่มสินค้าสำหรับตลาดเด็กและผู้ชาย	-รูปแบบของสินค้าที่เรียบง่ายทำให้เกิดสินค้าคล่องตัวและสามารถขายได้ในทุกสถานที่และสถานที่ขายทั่วโลกมีความนิยมในแบรนด์แฟชั่นที่แตกต่างกันบางประเทศมีนิมอลสไตล์มีนิมอลทำให้สูญเสียรายได้ในพื้นที่อื่นๆ -ไม่สามารถขยายหรือเพิ่มฐานกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้นได้
Price ระดับตลาด -High Market	-ราคาเฉลี่ยของสินค้าจัดอยู่ในระดับตลาดA- - A	-ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อยเนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างสูง		-ยอดการจัดจำหน่ายแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายจึงลดลง
Place สถานที่จัดจำหน่าย	-ร้านค้าแบบStand Alone เป็นหน้าคาเฟ่ภาพลักษณ์ดีแห่งหนึ่งของแบรนด์ที่ชัดเจน -มีร้านค้าเฉพาะตามเมืองใหญ่ในห้างสรรพสินค้าและประเทศอื่นทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูไฮเอนด์	-กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์และสินค้าได้ยาก -ร้านในห้างทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆภายในบริเวณเดียวกัน	-การขยายสาขาไปยังต่างๆทั่วโลก -เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ใหม่	-สูญเสียกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากในระดับตลาดเดียวทำให้กับแบรนด์ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า -ร้านในห้างจำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆ ในหลายๆปัจจัย
Promotion การส่งเสริมการขาย	-ทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า	-ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลดราคา -ทำโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า -ไม่ขายหรือโปรโมทสินค้าในเว็บไซต์ของร้านทำให้สูญเสียโอกาสในการประชาสัมพันธ์	-เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ใหม่	-จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าด้วยกัน -โอกาสในการขายกลุ่มเป้าหมายน้อยเพราะขาดการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ -สูญเสียพื้นที่ออนไลน์ให้กับแบรนด์อื่นๆ
People คน -กลุ่มผู้บริโภค -พนักงานขาย	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงชอบสินค้าที่มีรูปลักษณ์สินค้าที่สะท้อนถึงตัวตนที่สง่างาม ทันสมัย แข็งแกร่งและมีความเรียบง่าย หรูหรา -มีฐานลูกค้าที่มาก หลากหลายรวมถึงบรรดาผู้นำในแวดวงต่างๆจำนวนมาก	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอื่นๆจะมีโอกาสในการซื้อน้อย	-เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้ามีเอกลักษณ์ชัดเจนทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เข้มแข็ง	-สูญเสียกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกลุ่มอื่นๆที่มีโอกาสซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆที่มีหลายรูปแบบให้เลือก
Packing บรรจุภัณฑ์	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารถึงตัวตนสินค้าได้ดี ไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อย ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย	-ขาดการสื่อสารเรื่องราวของคอลเลคชั่นในบรรจุภัณฑ์	-การสื่อสารเรื่องราวผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นที่สะดุดตาและไม่น่าเบื่อ
Purple Cow สิ่งที่แตกต่างกัน	-การเป็นผู้นำสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีรูปแบบเฉพาะตัวในสไตล์มีนิมอล ทันสมัย เหมาะกับผู้หญิงในเมืองใหญ่ และง่ายต่อการแต่งตัวแบบผสมผสาน			

ที่มา : จากผู้วิจัย

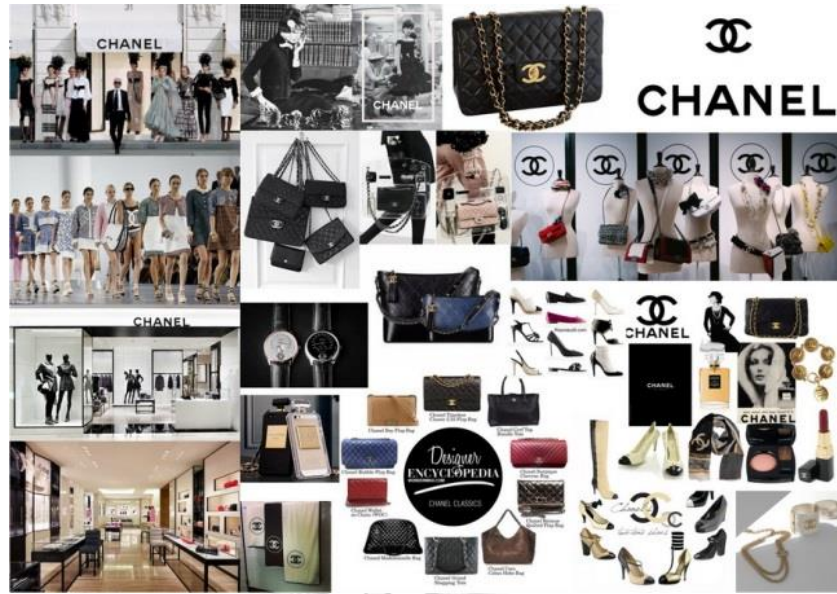
5.ตราสินค้าชาแนล

ชาแนลก่อตั้งโดยโกโก้ ชาแนล (Coco Chanel) เป็นแบรนด์แฟชั่นระดับสูงที่เชี่ยวชาญในแฟชั่นชั้นสูง สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องประดับแฟชั่นที่มีสไตล์หรูหรา ในปีพ.ศ.2452 โกโก้ ชาแนล เปิดร้านเล็กๆแห่งหนึ่งในปารีสเพื่อขายหมวกที่เธอออกแบบ และปีพ.ศ.2456เธอได้เปิดตัวเสื้อผ้ากีฬาที่ใช้เนื้อผ้าลินินผ้าเรียบง่าย เสื้อแจ็กเก็ตและกางเกงผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงใน และเมื่อปี 1921 เธอแนะนำน้ำหอมชาแนลนัมเบอร์ 5 ด้วยการกล่าวว่า "ผู้หญิงที่ไม่ใส่น้ำหอมก็ไม่มีอนาคต" ซึ่งน้ำหอมชาแนลนัมเบอร์ 5 กลายเป็นหนึ่งในน้ำหอมที่ขายดีที่สุดตลอดกาล หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองชาแนลเปิดตัวกระเป๋าหนังสายรัดห่วงโซ่และตัวล็อคกระเป๋ารูปโลโก้ตัว C จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2526 คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์(Karl Lagerfeld) ได้เข้าร่วมออกแบบเพื่อฟื้นฟูสถานะของแบรนด์ เขาเพิ่มความมีเสน่ห์และความเชิ่กซี้เข้ายวนในการออกแบบให้มากกว่าเดิม ในศตวรรษที่19แบรนด์สินค้าของชาแนลเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักแสดงฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียง

-สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า

เครื่องหมายการค้าชาแนลประกอบด้วยตัวอักษร “C” สองตัวที่มีการไขว้กันข้างซ้ายข้างขวา ชาแนลมีสินค้าขึ้นชื่อคือ ชุดเดรสสีดำตัวจิ๋ว น้ำหอมนัมเบอร์ 5 เดอชาแนลและชุดสูทชาแนลที่ใช้ผ้าเจอร์ซีย์ทำให้ใส่สบายและราคาไม่สูง ชาแนลปฏิบัติแฟชั่นด้วยการผสมผสานแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture)และแฟชั่นประจำวัน (Prêt-a-Porter)ด้วยการเปลี่ยนโครงสร้างที่รัดตัวของคอร์เซ็ทและเสื้อท่อนบนเป็นเสื้อผ้าที่ทำงานได้และพอเหมาะพอดีกับรูปร่างของผู้หญิง ในช่วงปีค.ศ.1920 การออกแบบชุดที่เรียบง่ายของชาแนลได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งจะมีรูปทรงตรงๆที่ตรงข้ามกับรูปทรงนาฬิกาทรายแบบเดิมและได้รับความนิยมสำเร็จมากมาย โดยในช่วงปลายศตวรรษที่ 19แฟชั่นของชาแนลใช้สีแบบดั้งเดิมที่สื่อถึงความเป็นชาย เช่น สีเทาและน้ำเงินเพื่อแสดงถึงความกล้าหาญของผู้หญิง เสื้อผ้าของชาแนลให้ความสำคัญกับผ้าและเครื่องหนัง การเย็บผีเข็มแบบบุนวม ตัวอย่างของแฟชั่นระดับสูงเช่น ชุดชาแนลที่เป็นชุดกระโปรงยาวระดับเช่าและเสื้อแจ็กเก็ตสไตล์คาร์ดิแกนโทนสีดำที่ประดับประดาด้วยปุ่มสีทอง และรองเท้าหัวป้อมที่มีสองสีและเครื่องประดับสร้อยคอไข่มุกและกระเป๋าหนังสีดำ การแต่งกายด้วยชุดสูทเสื้อกางเกงสตรีที่หรูหราและตกแต่งด้วยอัญมณีที่มีการออกแบบที่เรียบง่าย หูหระและประณีต ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งเธอนำแฟชั่นสมัยใหม่ผ่านชุดเดรสสีดำตัวจิ๋ว(Little Black Dress)ชุดกระโปรงสูทแบบสองชิ้นที่พอดีตัวและมีกระดุม เสื้อผ้าชุดกะลาสีลายเส้นสีน้ำเงินและสีขาวที่สวมใส่โดยชาวประมงชาวฝรั่งเศสที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทะเล สร้อยไข่มุกทั้งหมดนี้เป็นลายเซ็นของชาแนลทั้งสิ้น

หมวดสินค้าแฟชั่นของชาแนลประกอบด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และน้ำหอม โดยเน้นการออกแบบเพื่อให้ผู้หญิงดูสง่างาม คลาสสิก หูหระ มีเสน่ห์ สวมใส่สบาย

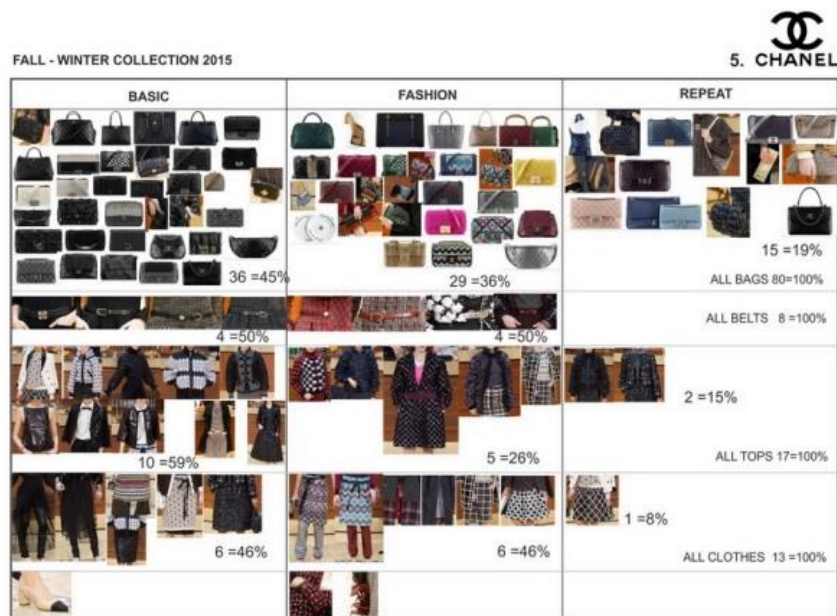


รูปที่ 89 สินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าชาแนล
ที่มา : จากผู้วิจัย

SPRING - SUMMER COLLECTION 2016

5. CHANEL

BASIC	FASHION	REPEAT
<p>ALL BAGS 91=100%</p> <p>21 =23%</p>	<p>47 =52%</p>	<p>23 =25%</p>
<p>24 =40%</p>	<p>29 =48%</p>	<p>ALL SHOES 60 =100%</p> <p>7 =12%</p>
<p>3 =50%</p> <p>2 =20%</p> <p>ALL GLOVES 10 =100%</p>	<p>3 =50%</p> <p>4 =40%</p> <p>21=55%</p>	<p>ALL BELTS 6 =100%</p> <p>3 =30%</p> <p>ALL ACCESSORIES 38=100%</p>
<p>12 =32%</p>		<p>5 =13%</p>



รูปที่ 90 การวิเคราะห์สินค้าชาแนล ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น
ที่มา : จากผู้วิจัย

การวิเคราะห์สินค้าชาแนล ตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น ผู้วิจัยพบว่าตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่นของสินค้าชาแนล (http://www.chanel.com/th_TH/fashion/) ในฤดูร้อน/ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 23 แบบแฟชั่นร้อยละ 52 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 25 ประเภทรองเท้าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 40 แบบแฟชั่นร้อยละ 48 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 12 ประเภทเข็มขัดเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 50 แบบแฟชั่นร้อยละ 50 ประเภทถุงมือเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 20 แบบแฟชั่นร้อยละ 40 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 30 ส่วนฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาวปี 2016 นั้นมีสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 45 แบบแฟชั่นร้อยละ 36 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 19 ประเภทเข็มขัดเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 50 แบบแฟชั่นร้อยละ 50 ประเภทเครื่องแต่งกายหนังเป็นแบบพื้นฐานร้อยละ 46 แบบแฟชั่นร้อยละ 46 และแบบซ้ำเดิมแต่มีสีอื่นๆให้เลือกอีกร้อยละ 8

-การวิเคราะห์SWOT และ7P's ของตราสินค้าชาเนล

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าชาเนล

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 7P's ของตราสินค้าชาเนล				
7P's	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product ประเภทสินค้า -Fashion Apparel -Accessories -Lifestyle	-รูปแบบสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคบุรุษและสตรี -แบรนด์ที่แข็งแกร่งด้วยภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่จดจำได้ สไตส์ฝรั่งเศสที่หรูหราทันสมัย เป็นคนเมือง -ผู้นำตลาดสินค้าเสื้อผ้าระดับพรีเมียมภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นผู้นำ ผู้บุกเบิกสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพร้อมใส่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก -ผลิตภัณฑ์สินค้าหลากหลายเช่น น้ำหอมนาฬิกาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	-การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ หมายถึงการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะจำกัด	-การเพิ่มสินค้าสำหรับตลาดประเภทสินค้าอื่นๆที่ยังไม่ได้ทำ	-ผู้ประกอบการในตลาดระดับเดียวกันสามารถลดส่วนแบ่งทางการตลาดได้ -แบรนด์ที่ถูกรู้จักและต่ำกว่าอื่นๆพยายามที่จะคัดลอกรูปแบบและขายในราคาที่ไม่แพงมาก
Price ระดับตลาด -High Market	-ราคาเฉลี่ยของสินค้าจัดอยู่ในระดับตลาด A	-ความถี่ในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคระดับกลางมีไม่บ่อยเนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างสูง		-ยอดการจัดจำหน่ายแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายจึงลดลง -สงครามราคาและการลดราคาเป็นภัยคุกคามที่เป็นไปได้
Place สถานที่จัดจำหน่าย	-ร้านค้าจัดจำหน่ายหลายแห่งและหลายรูปแบบ หลายช่องทางการขาย ร้านบูติกชาเนลประมาณ 300 ร้านทั่วโลก -ร้านค้าแบบStand Alone เป็นหน้าตาภาพลักษณ์ตัวแทนของแบรนด์ที่ดีที่สุด	ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆภายในบริเวณเดียวกัน	-การมีร้านหลายสาขาหลายรูปแบบทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น -การขยายตลาดและการเข้าซื้อกิจการในต่างประเทศ	-จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆในหลายๆปัจจัย -จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
Promotion การส่งเสริมการขาย	-ทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า -ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ของแบรนด์	-ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลดราคา -ทำโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า -	-เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การขายและการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสามารถนำมาใช้ได้ -การไปไม่พร้อมไปกับกลุ่มโรงแรมชั้นนำเพื่อกระตุ้นแบรนด์	
People คน -กลุ่มผู้บริโภค -พนักงานขาย	-กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่เป็นชนชั้นสูงที่ร่ำรวยอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และมีทัศนคติที่หลากหลายและแตกต่างกัน -ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สูง -พนักงานขายที่มีจำนวนมากกว่า 1200คน	-กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงมีการเปลี่ยนไปนิยมแบรนด์อื่นสูงเช่นกัน	-เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้ามีเอกลักษณ์ชัดเจนทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอื่นก็มีโอกาสซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ
Packing บรรจุภัณฑ์	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารถึงตัวตนสินค้าได้ดี ไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อย ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย	-ขาดการสื่อสารเรื่องราวของคอลเลกชันในบรรจุภัณฑ์	-การสื่อสารเรื่องราวผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นที่สะดุดตาและไม่น่าเบื่อ
Purple Cow สิ่งที่แตกต่างกัน	-นำเสนอสินค้าแฟชั่นระดับไฮเอนด์คู่กับรูปแบบที่สะท้อนความหรูหราคลาสสิกของแฟชั่นแบบฝรั่งเศสผสมผสานความร่วมมือแบบคนเมืองที่ทันสมัย			

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.5.1.1 สรุปการวิเคราะห์สินค้าคู่แข่งด้วยการเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

จากการวิเคราะห์SWOT และ7P'S ของตราสินค้าคู่แข่งทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบด้านปัจจัยทางด้านการตลาด7 P's กับเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคู่แข่ง และองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์สรุปด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

การวิเคราะห์สรุปด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's							
Competition Brands	Product	Price	Place	Promotion	People	Packing	Purple Cow
ISSEY MIYAKE -ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง กลุ่มผู้บริโภคสตรี -รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัยเป็นสากล -มีรูปแบบอวอร์ดท์-การ์ด / อัดลักษณะเป็นกำนิค	-Unisex -นวัตกรรมแฟชั่นที่ล้ำสมัย -อัดลักษณะศิลปะวัฒนธรรมญี่ปุ่น	-ระดับตลาดB+ - A	-หลายช่องทางกระจายทั่วโลก -แสดงนวัตกรรมเทคโนโลยีของสินค้าภายในร้าน	-ทำการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า -ทำการส่งเสริมการขายในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ในรูปแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง	-กลุ่มผู้บริโภคระดับB+ - A -ชอบสินค้าที่แปลกใหม่มีบุคลิกของสินค้าที่แสดงถึงบุคลิกภาพแบบทันสมัย	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า	-สินค้าแฟชั่นแนววัฒนธรรมที่ภาพลักษณ์แนวธรรม
 -ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง กลุ่มผู้บริโภคสตรี -รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัยเป็นสากล -มีรูปแบบอวอร์ดท์-การ์ด / อัดลักษณะเป็นกำนิค	-กลุ่มสตรีอายุ 18-55ปีที่ชอบสไตล์ ชิคๆ สนุก มีสีสัน ชิวๆ -ผลิตภัณฑ์ที่ดูดี ทูทหรามีระดับ -สไตล์สินค้าสนุก สดใส มีสีสันย้อนยุคอเมริกันร่วมสมัย	-ระดับตลาดB+ ขึ้นไป	-มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วโลก -ร้านค้าสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า	-ทำการขายและส่งเสริมการขายในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ในรูปแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง -ทำการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า	-กลุ่มผู้บริโภคระดับB+ -แนวสาวหวานสดใส ชิคๆ	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า	-สินค้าแฟชั่นสไตล์สไตล์รูปแบบย้อนยุคร่วมสมัยสไตล์อเมริกัน เกิร์ล
 -ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง กลุ่มผู้บริโภคสตรี -รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัยเป็นสากล -มีรูปแบบอวอร์ดท์-การ์ด / อัดลักษณะเป็นกำนิค	-ผู้หญิงอายุ 18-60ปี -สินค้าแฟชั่นที่มีภาพลักษณ์สไตล์โบโฮ-เทรนท์ -สไตล์สินค้ามีฐาน ผู้ใหญ่ มีดีไซน์แนวอเมริกัน	-ระดับตลาดB+ - A	-ร้านค้าขายในห้างทั่วโลก -สินค้าขายในเว็บแฟชั่นออนไลน์ชั้นนำ	-มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย -มีเว็บไซต์ตราสินค้า	-กลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยกลางคนถึงรุ่นคุณแม่ ตลาดระดับกลางB+ - A	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า	-สินค้าแฟชั่นสไตล์สไตล์รูปแบบอเมริกันโบโฮร่วมสมัยสไตล์ผู้ใหญ่มีฐานะ
CÉLINE -ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง กลุ่มผู้บริโภคสตรี -รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัยเป็นสากล -มีรูปแบบอวอร์ดท์-การ์ด / อัดลักษณะเป็นกำนิค	-ผู้หญิงสมัยใหม่ในเมืองอายุ 20 ปีขึ้นไป -สินค้ามีภาพลักษณ์สวยงาม เรียบหรูสไตล์โมเดิร์น มีมินิมอล -รูปแบบสินค้าไม่แสดงถึงถิ่นกำเนิด -อัดลักษณะของแบรนด์สะท้อนยุคสมัยไฮโซอนาคต	-ระดับตลาดA - A	-ร้านค้าเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน -มีร้านค้าเฉพาะตามเมืองใหญ่ในห้างสรรพสินค้า และประเทศชั้นนำ	-ทำการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า	-กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อชอบสินค้าที่สะท้อนถึงตัวตนที่สง่างาม ทันสมัย แข็งแกร่ง เรียบง่าย ทูทหร่า	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า	-สินค้าแฟชั่นทูทหร่าสไตล์มินิมอล ทันสมัยเหมาะกับผู้หญิงในเมืองใหญ่ และถ่ายทอดการแต่งตัวแบบผสมผสาน
 CHANEL -ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนัง กลุ่มผู้บริโภคสตรี -รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัยเป็นสากล -มีรูปแบบอวอร์ดท์-การ์ด / อัดลักษณะเป็นกำนิค	-ผู้หญิง อายุ 20 ปี ระดับA -สินค้าสไตล์ฝรั่งเศสที่ทูทหร่าทันสมัย เป็นคนเมือง	-ระดับตลาด A	-ร้านค้าขายในห้างทั่วโลก -มีเว็บไซต์ออนไลน์ -ร้านค้าเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน	-ทำการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า	-กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่เป็นชนชั้นสูงที่ร่ำรวยอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ชอบสไตล์ดีเจียแบร์ หรือ คลาสสิกแบบสาวปารีเซียน	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า	-สินค้าแฟชั่นสตรีระดับไฮโซคูลูร์ -สินค้าสะท้อนความทูทหร่า คลาสสิกของแฟชั่นฝรั่งเศสผสมผสานความร่วมสมัยแบบคนเมืองที่ทูทหร่า

ที่มา : จากผู้วิจัย

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์สรุปรองค้ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและการออกแบบคอลเลคชั่น
ออกแบบคอลเลคชั่น

การวิเคราะห์สรุปรองค้ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและการออกแบบคอลเลคชั่น						
Concept Brands	Mood Tone	Form / Structure	Colors	Detail	Materials	B - F - R
ISSEY MIYAKE	- A PIECE OF CLOTH - FASHION INNOVATIVE					SS BAG 30 - 27 - 43
						FW BAG 15 - 52 - 33
kate spade NEW YORK	- LIFESTYLE BRAND - ROMANTIC / CLASSIC					SS BAG 26 - 33 - 41 SHOES 31 - 58 - 11 CLOTH 67 - 33 - 0
						FW BAG 15 - 52 - 33 SHOES 42 - 42 - 16 GLOVES 75 - 25 - 0 CLOTH 50 - 50 - 0
	- LIFESTYLE BRAND - CASUAL / CLASSIC					SS BAG 44 - 40 - 16 SHOES 38 - 37 - 25 CLOTH 40 - 60 - 0
						FW BAG 15 - 52 - 33 SHOES 45 - 35 - 20 BELT 25 - 50 - 25 CLOTH 12.5 - 75 - 12.5
CÉLINE	- LUXURY MODERN - SMART MINIMAL					SS BAG 40 - 36 - 24 SHOES 44 - 44 - 12
						FW BAG 15 - 52 - 33 SHOES 52 - 37.5 - 10.5 CLOTH 55.6 - 33.4 - 11
CHANEL	- LUXURY PARISEAN - ROMANTIC / CLASSIC					SS BAG 30 - 27 - 43 SHOES 40 - 48 - 12 BELT 50 - 50 - 0 GLOVES 20 - 45 - 35
						FW BAG 45 - 36 - 19 BELT 50 - 50 - 0 CLOTH 46 - 46 - 18

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.5.1.2 สรุปรุการนำทฤษฎีการส่งออกมาใช้เพื่อส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

จากทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยเดวิด ริคาร์โด ผู้วิจัยพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าเครื่องหนังในด้านฝีมืองานหัตถกรรม ค่าแรงการผลิตและราคาของสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการค้าขายสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่นจะได้ประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด เมื่อประเทศไทยขายสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีจุดเด่นจุดขายด้านหัตถกรรมงานฝีมือให้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นการออกแบบที่รูปแบบและคุณภาพของ

สินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ทันสมัย วิถีชีวิตแบบชนบทชาตินิยมและตอบสนองต่อรูปแบบชีวิต ความต้องการในการใช้งานของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นสำคัญ

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

ภายหลังจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่

1.ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดประเทศญี่ปุ่น (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สัมภาษณ์ ธันวาคม 2559)

2.คุณนิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล ที่ปรึกษาอิสระด้านการตลาดและการออกแบบสินค้าแฟชั่น ประเทศญี่ปุ่น และอาจารย์พิเศษสถาบันการออกแบบแฟชั่นกรุงเทพฯประเทศไทย(นิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล, สัมภาษณ์ เมษายน 2559)

3.คุณสุชาติ ปัญญาสาคร ประธานกรรมการบริษัท เอส ซี ศรีราชาจำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องหนังเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ (สุชาติ ปัญญาสาคร, สัมภาษณ์ ธันวาคม 2559)

ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดร่วมกับการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 และใช้แบบสอบถามปลายปิดเพื่อการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในครั้งที่ 2 ทั้งนี้ เพื่อเป็นเงื่อนไขในการออกแบบผลงานให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งต่อไปและส่งออกประเทศญี่ปุ่นได้ตามต้องการได้

4.5.2.1 สิ่งที่เป็นเงื่อนไขและข้อกำหนดที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นนี้คือเรื่องใด

1.ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ – สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการส่งออกสินค้าได้แก่ คุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและอยู่ในระดับคงที่ได้ มีความแม่นยำในการจัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนดไปยังสถานที่ที่ตกลงกัน และจัดส่งสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง มีจริยธรรมและการผลิต มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำตามกฎเกณฑ์ที่ทางญี่ปุ่นกำหนดไว้

2.คุณนิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล – เงื่อนไขและข้อกำหนดที่สำคัญคือเรื่องของกำแพงภาษีและข้อกำหนดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA)ของไทยกับญี่ปุ่น จะทำให้อัตราภาษีนำเข้าที่ญี่ปุ่นจัดเก็บถูกลง และทำให้สินค้าส่งออกของไทยได้เปรียบทางการค้าในด้านราคาจากประเทศคู่แข่ง

อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าไทยไปญี่ปุ่นคือการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin: ROO) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาถิ่นกำเนิดสินค้า ที่ใช้กับสินค้าที่ได้มาหรือผลิตจากสัตว์ให้ต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form JTEPA) จากกรมการค้าต่างประเทศและหน่วยงานที่ได้รับมอบอำนาจเสียก่อน ปัจจุบันการส่งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้าไปประเทศญี่ปุ่นจะได้รับการยกเว้นภาษีอากรและภาษีบริโภค การส่งสินค้าเข้าไปขายยังประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับรองเท้าและเครื่องหนังที่ต้องไม่ขัดต่อ Washington Convention ซึ่ง เกี่ยวกับการทำลายสัตว์ป่าและพืชพันธุ์ธรรมชาติ (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) ซึ่งมีหน่วยงานรับผิดชอบคือกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่นเป็นผู้ดูแล

3. คุณสุชาติ ปัญญาสาคร – การส่งสินค้าไปประเทศญี่ปุ่นต้องมีฉลากที่ชัดเจนเป็นไปตามข้อกำหนดการแสดงฉลากสำหรับจำหน่าย โดยเฉพาะกระเป๋าหนังที่ทำจากหนังวัว หนังม้า หนังหมู หนังแกะ หนังแพะ กำหนดให้ต้องแสดงฉลากที่ต้องประกอบด้วยรายละเอียดเรื่องชนิดของหนัง วิธีดูแลและเก็บรักษา ชื่อผู้แสดงฉลาก ที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ของผู้แสดงฉลาก สินค้าที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานสูงอยู่ในระยะเวลาการผลิตและการส่งมอบสินค้าที่แน่นอนทันตามระยะเวลาที่กำหนด

4.5.2.2 สรุปภาพรวมด้านการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

1. ดร. กฤตินี พงษ์ธนเลิศ – ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับกลางไปจนถึงระดับบน คนญี่ปุ่นส่วนมากเน้นการใช้สินค้าที่เข้ากับสไตล์บุคลิกตนเองและใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และชอบลองของใหม่ๆ ดังนั้นโอกาสการสร้างแบรนด์หรือเปิดตัวแบรนด์ใหม่ได้ค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับลักษณะและรูปแบบสินค้า การส่งออกสินค้าเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่นควรคำนึงถึงเรื่องฤดูกาลเพราะแต่ละฤดูคนจะใช้ของแตกต่างกันตั้งแต่เสื้อผ้า การแต่งหน้า เครื่องประดับ สีส้นที่ชื่นชอบเป็นพวกสีเบสิค เช่น ดำ ชมพู การเล่นสีน้ำหนักเดียว คนญี่ปุ่นจะไม่ใช้ของผิดฤดูและนิยมสินค้าเอเชียประเภทรองเท้าสาน กระเป๋าหวายมาก การตั้งชื่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญควรให้อ่านออกเสียงง่ายๆ เช่น นารายา (Naraya) ธัญ (Thann) ฮาญ (Harnn) เป็นต้น ในตลาดระดับบนภาพรวมตลาดสินค้าเครื่องหนังของไทยควรมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และมีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน เพราะต้องไปแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมที่มาจากประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส อเมริกา ส่วนในตลาดระดับกลางและล่างจะเป็นประเทศจีน เกาหลี และในประเทศแถบอาเซียน

2. คุณนิพนธ์ ทรัพย์บุญวิไล – การส่งสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังไปขายที่ญี่ปุ่นควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ดีและควรเจาะกลุ่มตลาดที่ต้องการและมีการทำแผนการตลาดที่ชัดเจน การนำสินค้า

ไปวางขายส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างการขายที่เฉพาะหรือผ่านคนกลางเอเยนต์ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จและแข่งขันกับแบรนด์อื่นได้อยู่ที่วัสดุที่ใช้และเอกลักษณ์ของแบรนด์ องค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงคือ วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ คุณภาพการผลิต รูปแบบที่ตรงกับตลาดต้องการ และราคาที่เหมาะสม การนำผลิตภัณฑ์ไปขายประเทศญี่ปุ่นมีทั้งหมด 3 วิธีใหญ่ได้แก่

1.ดำเนินการด้วยตัวเองทั้งหมด โดยปกติแล้ววิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่แนะนำเท่าไหร่นัก เพราะต้องใช้เวลาในการศึกษาเงื่อนไขข้อกฎหมายต่างๆค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังต้องหาบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ไว้ใจได้เอง รวมไปถึงการเตรียมนำเสนอสินค้าทั้งหมดด้วยตัวเอง วิธีนี้ค่อนข้างยุ่งยาก

2.บริษัททางญี่ปุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ของเราและติดต่อขอนำเข้า บริษัทเหล่านี้อาจจะเห็นสินค้าจากงานออกบูธหรือจากเว็บไซต์ แต่ข้อเสียคือเราไม่ทราบได้ว่าบริษัทที่ติดต่อมานั้นไว้ใจได้มากน้อยขนาดไหน

3.ให้เอเจนซีดำเนินการให้ วิธีนี้ช่วยประหยัดเวลาได้มาก ลดภาระและความยุ่งยากเกี่ยวกับเงื่อนไขและกฎเกณฑ์การนำเข้าต่างๆและเอเจนซียังช่วยติดต่อดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทที่สนใจ แนะนำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนญี่ปุ่น

3.คุณสุชาติ ปัญญาสาร – ภาพรวมของตลาดส่งออกไทยไปประเทศญี่ปุ่นยังมีโอกาสสูง เพื่อเป็นการนำเข้าที่ทดแทนการพึ่งพาสินค้าจากจีนและมีศักยภาพในการตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นนั้นมีการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศผู้นำแห่งแฟชั่นเช่นประเทศอิตาลีและฝรั่งเศสเป็นต้น การพัฒนาคุณภาพของเครื่องหนังและรองเท้าไปสู่สินค้าคุณภาพระดับสูง เช่น ด้านการออกแบบ การตัดเย็บ และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก เพื่อจะได้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงในตลาดระดับบน ที่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศในทวีปยุโรป รวมทั้งการติดตามข้อมูลตลาดและการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

4.5.3 สรุปแนวทางการสร้างตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยจากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น ด้านข้อมูลการตลาดสินค้าคู่แข่ง ส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

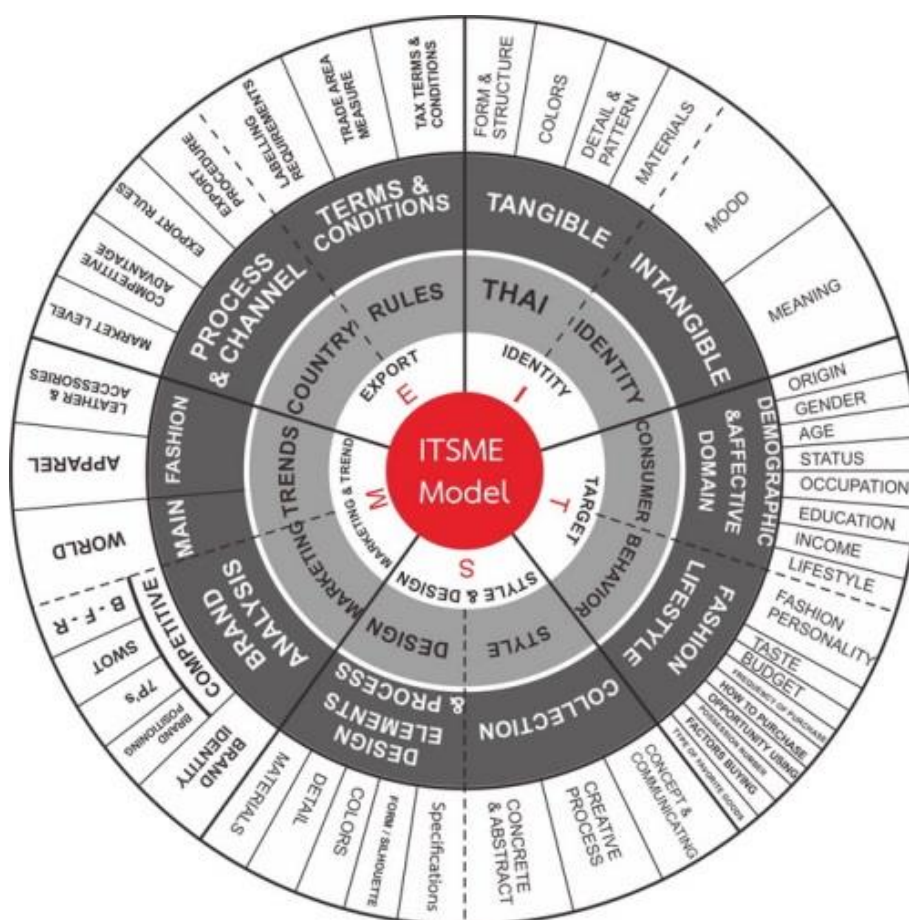
ตารางที่ 50 สรุปการวิเคราะห์ SWOT และ 7P's เพื่อสร้างตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

7P's \ SWOT	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product ประเภทสินค้า -Fashion Accessories -Luxury Avant-Garde Thainess	<ul style="list-style-type: none"> -สินค้าเครื่องหนังแฟชั่นสตรี สไลด์ทรูหรา -สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ไทยรูปแบบใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> -ขาดสินค้าประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าเครื่องหนังของสตรี -สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ไทยรูปแบบใหม่ -การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ หมายถึงการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะจำกัด 	<ul style="list-style-type: none"> -กระแสที่ผู้บริโภคชื่นชอบเทรนด์แฟชั่นแนวทางวัฒนธรรมต่างถิ่น และแนวทางแปลกใหม่ สุดโด่งแหวกแนว -ยากต่อการเลียนแบบสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -เทรนด์แฟชั่นในแต่ละซัซันอาจไม่สอดคล้องหรือส่งเสริมกับสินค้ารูปแบบนี้
Price -ระดับตลาดB+ - A -ระดับสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับต่างประเทศ (International Brand)	<ul style="list-style-type: none"> -ระดับตลาดB+ - A ในกลุ่มประชากรญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> -ถ้าสินค้าส่วนใหญ่ราคาไม่แพงมาก อาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายระดับไฮเอนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> -การขายสินค้าในตลาดระดับ A มีมากมายหลายแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> -ยอดการจัดจำหน่ายแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่คึกคักขายจึงลดลง -สินค้าราคาสูงสูญเสียโอกาสให้กับแบรนด์ใหญ่ที่ลูกค้าคุ้นเคย
Place สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> -ร้านค้าแบบStand Alone ในประเทศญี่ปุ่น -มีร้านค้าย่อยๆในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆภายในบริเวณเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -การมีร้านหลายสาขาหลายรูปแบบทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น -การขายตลาดและการเข้าซื้อกิจการในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> -จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆในหลายๆปัจจัย -จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
Promotion การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> -ทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า -มีเว็บไซต์ของแบรนด์ -มีการโฆษณาผ่านเซเลบและนักแสดงญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> -ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลดราคากับโปรแกรมของห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า -เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า -ใช้ประโยชน์จากความเจริญในโซเชียลมีเดีย -การไปไม่ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกของไทยเพื่อกระตุ้นแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> -จำเป็นต้องแข่งขันกับร้านอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
People คน -กลุ่มผู้บริโภค -พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> -กลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45ปี อาศัยในเมืองใหญ่ มีกำลังซื้อสูง ชอบสินค้าที่ผสมผสานศิลปะงานหัตถกรรม สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า 3 รูปแบบคือ ลำลอง คลาสสิก โรแมนติก 	<ul style="list-style-type: none"> -กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงมีการเปลี่ยนไปนิยมแบรนด์อื่นสูงเช่นกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -เนื่องจากสินค้ามีบุคลิกภาพที่หลากหลายทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง -เพิ่มพนักงานสไลด์ที่ควบคู่กับพนักงานขายจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> -แบรนด์อื่นๆมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเดียวกัน
Packing บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารถึงตัวตนสินค้าได้ดี 		<ul style="list-style-type: none"> -การสื่อสารเรื่องราวผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ -รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละคอลเลคชันทำให้เกิดการรับรู้กับผู้พบเห็นได้ง่าย 	
Purple Cow สิ่งที่แตกต่างกัน	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นสินค้าแฟชั่นล้ำสมัย สะท้อนภาพหัตถกรรมไทยผสมผสานกับศิลปะนามธรรมสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับผู้หญิงในเมืองที่มีบุคลิกภาพหลากหลาย 3 สไลด์ ได้แก่ ลำลอง คลาสสิก และโรแมนติก 			

ที่มา : จากผู้วิจัย

4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างตราสินค้าและออกแบบคอลเลกชันต้นแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังตามหัวข้อวิทยานิพนธ์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง ได้แก่ บาว บาว บาย อิซเซ่ มียาเกะ, เคท สเปนด, ทอรี เบิร์ช, ซิลิน และชาแนล ร่วมกับการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีต่างๆแล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้า และแนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น มีองค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้



รูปที่ 91 แนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออก “ITSME Model”

ที่มา : จากผู้วิจัย

“ITSME Model” คือ แนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเพื่อการส่งออกต่างประเทศที่สะท้อนตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมาจากองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ

- I (Identity) - ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า
- T (Target) - ด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

S (Style & Design) - ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการออกแบบสินค้า

M (Marketing & Trends) - ด้านการตลาดและแนวโน้มกระแสแฟชั่น

E (Export) - ด้านการส่งออกต่างประเทศ

ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อให้ได้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ล้ำสมัย แปลกใหม่สะดุดตา ผู้วิจัยใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มคอลเลคชั่นต้นแบบในผลงานวิจัยตามแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ด้วยการใช้แนวคิดการรื้อสร้างที่ให้ความสำคัญกับลักษณะที่ปรากฏภายนอก มีจุดประสงค์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงรูปทรง โครงสร้าง สี พื้นผิว วัสดุ ให้เป็นผลงานที่ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน แนวกรอบเดิมๆ เป็นการหลวมรวมผสมผสานรูปแบบและเทคนิคที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 51 แนวคิดการรื้อสร้างกับลักษณะที่ปรากฏภายนอกที่พบในผลงานการออกแบบแฟชั่นของปีแอร์ การ์แตงส์, ยูสเซน ซาลายัน, วิเวียน เวสต์วูด, อเล็กซานเดอร์ แมคควีน, อิซเซ่ มิยาเกะ, โยจิ ยามาโมโตะและเรอี่ คาวาคูโบะ

ลักษณะที่ปรากฏภายนอก	การสร้างเลเยอร์ (Layering)	การสร้างมุมที่แปลกตา (Angular)	การใช้รูปทรงที่ดูมีชีวิต (Organic)	การสร้างให้อุสับสนยุ่งเหยิงไม่เข้ากัน (Chaos)
แนวคิดที่ 1 : การรื้อสิ่งที่คุ้นเคย (Technologies of Defamiliarization)				
แนวคิดที่ 2 : การขัดขวางความสะกดใจของเมืองมหานคร (The Mediated "Metropolitan" Shock)				
แนวคิดที่ 3 : การรื้อสร้างโครงสร้างใหม่ (De-structuring)				



ที่มา : จากผู้วิจัย

ดังนั้นลักษณะของผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ จึงมีลักษณะในด้าน
รูปธรรมและนามธรรมที่จะเกิดขึ้น คือ

- ด้านรูปธรรม ไม่เน้นด้านความสวยงาม มีความเป็นปัจเจกและลูกผสมที่ไม่บ่งบอกเทคนิคที่
ชัดเจน มีการซ่อนสัญลักษณ์ประเด็นบางอย่างให้ได้รับรู้ และเป็นผลงานเชิงพาณิชย์ที่เป็นสากลที่คน
ทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

-ด้านนามธรรมเน้นในเรื่องการสื่อสารและการสร้างอารมณ์และประสบการณ์ร่วมของผู้ชมให้
เกิดขึ้น เช่น ประหลาดใจ ตกใจ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกับงาน ซึ่งผู้วิจัยให้นำหนักไปทางด้านความ
ต้องการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ไทยมากที่สุด

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ

สำหรับในบทที่ 5 เป็นการสรุปถึงรูปแบบ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ ด้วยการนำคำตอบที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่บทที่ 2 จนถึง การวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 มาสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานใน หัวข้อวิจัย “แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ ทัศนกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่” โดยแบ่งเนื้อหาของข้อมูลได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 สรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มสตรีญี่ปุ่นที่อยู่ในวัยรุ่นตอนปลายถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัย กลางคน มีอายุตั้งแต่ 20-45ปี สถานะโสด แต่งงานหรือมีครอบครัวแล้ว เป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงาน บริษัท แม่บ้าน เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตนเอง มีความสนใจในสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายหนัง รักการแต่งตัว หลงใหลแฟชั่น เน้นสินค้าที่มี คุณภาพ เปิดรับแบรนด์ใหม่ๆมีการรับรู้แบรนด์ดีและนิยมแบรนด์ที่เป็นสากล เลือกซื้อสินค้าเครื่อง หนังที่ห้างสรรพสินค้า พลาซ่าหรือที่ร้านค้าทั่วไป โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้เพื่อการ ทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อน รูปแบบการแต่งตัวตามแนวคิดบุคลิกภาพจัดอยู่ในกลุ่มลำลอง แคะขวลมากที่สุด และกลุ่มตามกระแสหรือครีเอทีฟตามลำดับ โดยในการซื้อสินค้าเครื่องหนังให้ ความสำคัญกับด้านรูปแบบ/ สีสีน/ ความสวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และประโยชน์ใช้สอย

โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 406 คนและการสังเกตจากภาพถ่ายจำนวน 1,316 ภาพ สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น ผู้วิจัยสามารถแบ่งลักษณะของ กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

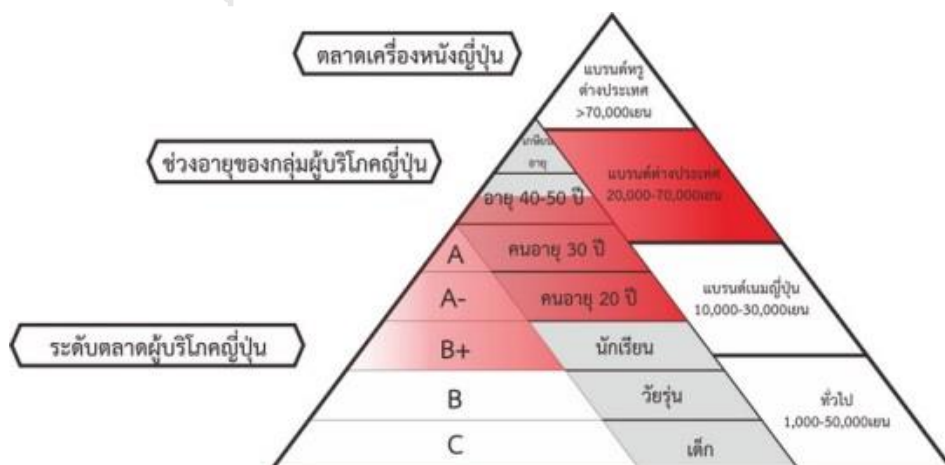
เป็นกลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุระหว่าง 20-39ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายหรือวัยทำงานตอนต้น สถานะส่วนใหญ่โสด อาศัยในเมืองใหญ่ อาชีพเป็นนักศึกษาหรือพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระด้านต่างๆรวมถึงด้านที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เช่น ศิลปิน นักออกแบบ สไตลิสต์ ช่างเสริมสวย ฯลฯ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 60,000-123,332บาท โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้เพื่อการทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อน รูปแบบการแต่งตัวตามแนวคิดบุคลิกภาพส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มล่าลงและกลุ่มตามกระแสครีเอทีฟ

5.1.3 กลุ่มผู้บริโภคมเป้าหมายรอง

เป็นกลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุระหว่าง 40-45ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ สถานะส่วนใหญ่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว อาศัยในเมืองใหญ่ เป็นแม่บ้านหรือเป็นเจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 60,000บาท โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้เพื่อ การท่องเที่ยวและการพักผ่อน รูปแบบการแต่งตัวตามแนวคิดบุคลิกภาพส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มล่าลง

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวทางการออกแบบแพชชั่นสินค้าเครื่องหนังเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น ผลจากการวิจัยเป็นการนำเสนอคอลเลคชั่นสินค้าโดยมีแนวทางในการสร้างตราสินค้าต้นแบบ ซึ่งมีลักษณะของตราสินค้าในตลาดระดับปานกลางถึงสูง(B+ - A) มีรูปแบบและลักษณะของสินค้าเครื่องหนังแพชชั่นสตรีสไตล์สร้างสรรค์แปลกใหม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์หัตถกรรมไทย สนองตอบต่อการใช้งานของผู้บริโภคในเมืองที่มีหลากหลายสไตล์ทั้งกลุ่มแต่งกายแบบล่าลงแคชวลและครีเอทีฟตามกระแสแฟชั่น



รูปที่ 92 อัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำเรื่องการตั้งชื่อแบรนด์สำหรับการขายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นควรเป็นคำที่ออกเสียงง่ายและสั้น ผู้วิจัยจึงให้ชื่อของแบรนด์ต้นแบบตราสินค้าในงานวิจัยนี้ว่า กาท่า หรือ กาทะ (Kata) ซึ่งในภาษาไทยหมายถึงกะต่าหรือตะกร้าที่เป็นเครื่องจักสานไม้ไผ่ของชาวอีสานที่มีส่วนกลางของตะกร้าโป่งพองออกมา(ประจักษ์ บุญอารีย์, 2558 : ออนไลน์) และในภาษาญี่ปุ่นเองคำว่า “Kata” เขียนเป็น かた ยังหมายถึงคนอีกด้วย

KATA

รูปที่ 93ตราสินค้าต้นแบบกาท่า (Kata) ในงานวิจัย

ที่มา : จากผู้วิจัย

ในการพัฒนาตราสินค้าต้นแบบตามหัวข้อวิจัยนั้นมีการพัฒนาที่ประกอบด้วยด้านต่างๆดังนี้

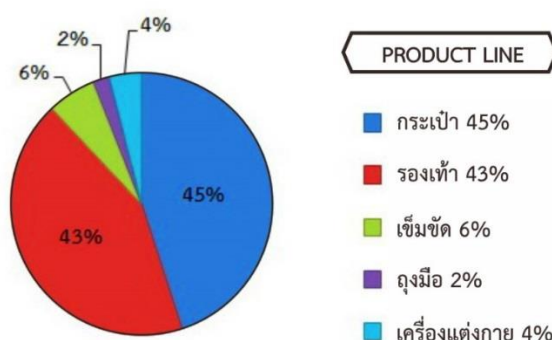
5.2 ตราสินค้า (Brand)

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า(Brand Vision)

เป็นตราสินค้าเครื่องหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์หัตถกรรมไทย ในรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยสนองตอบกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ในเมืองที่มีหลากหลายสไตล์การแต่งกายทั้งลำลอง คลาสสิก และโรแมนติก

5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า(Brand Scope)

เป็นตราสินค้าเครื่องหมายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปีครอบคลุมสินค้าเครื่องหนังประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือและเครื่องแต่งกาย โดยมีสัดส่วนของกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทดังนี้



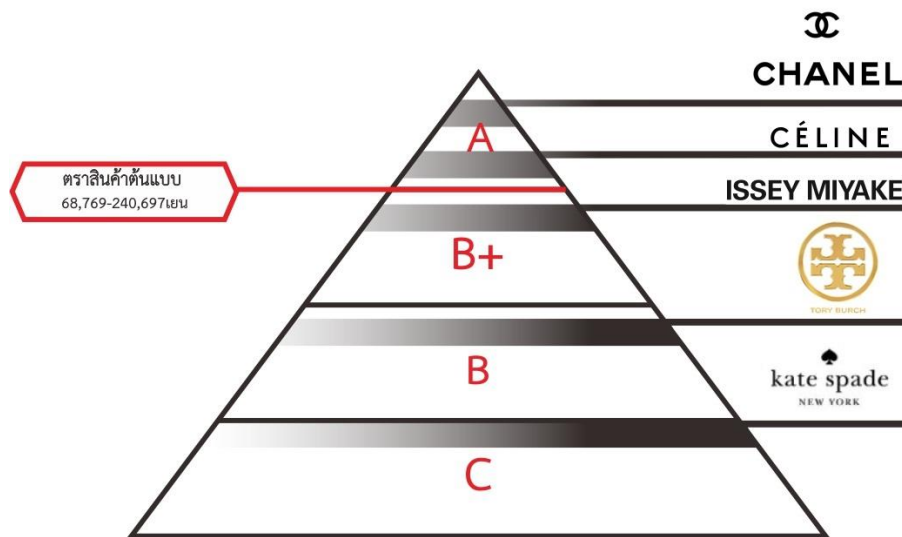
รูปที่ 94ประเภทของสินค้าภายในคอลเลคชั่นต้นแบบในงานวิจัย

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากรูปแสดงการแบ่งประเภทของสินค้าภายในคอลเลกชันของงานวิจัยภายใต้ตราสินค้าชื่อ กاتا(Kata) ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย406คนและการสำรวจภาพถ่ายจำนวน 1,316ภาพสามารถแบ่งสัดส่วนของประเภทสินค้าเครื่องหนังได้คือ ประเภทกระเป๋าร้อยละ45 รองเท้า ร้อยละ43 เข็มขัดร้อยละ6 ถุงมือร้อยละ1 และเครื่องแต่งกายร้อยละ4

5.2.3 ตำแหน่งการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

ตราสินค้ากะตาในหัวข้อวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ20-45ปี จัดอยู่ในระดับB+ถึงA เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศในลักษณะตราสินค้าที่อยู่ในช่วงราคา สินค้า 20,000-70,000บาทหรือประมาณ 68,769-240,697เยน โดยจากการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่ง ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้าของหัวข้อวิจัยที่เหมาะสมนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างประเทศคู่แข่งที่นำมาวิเคราะห์คือ บาว บาว บาย อิซเซ่ มียากะ, เคท สเปนด, ทอรี เบิร์ช, ซีลีนและชาแนล ได้ดังนี้



รูปที่ 95 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

ที่มา : จากผู้วิจัย

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่ทันสมัย สะท้อนอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแฟชั่นที่ล้ำสมัย แหวกแนวในลักษณะสินค้าที่ผสมผสานงานศิลปะแบบนามธรรม ที่เน้นด้านคุณภาพ รูปแบบการใช้งานที่สนองต่อบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคใน 2 สไตล์ได้แก่ แคชวลและครีเอทีฟ

5.2.5 หลักการตราสินค้า (Brand Essence)

เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังของไทยที่นำแนวคิดอัตลักษณ์ไทยในด้านศิลปหัตถกรรมมาเป็นทุนในการออกแบบสร้างสรรค์ ร่วมกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางกายภาพของสินค้าให้มีความสากลและทันสมัยแปลกแหวกแนวจากรูปแบบสินค้าเดิมๆ ด้วยการใช้แนวทางการสร้างสรรค์ตามแนวทาง อวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ โดยคอลเลกชันของตราสินค้าต้นแบบที่เกิดขึ้นนั้นจะช่วยให้สินค้า

เครื่องนุ่งห่มของไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์และเข้าถึงกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่ส่งออกไปค้าขายได้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 อุตสาหกรรมจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในหัวข้อวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์อุตสาหกรรมจำเพาะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านรูปแบบ ดังนี้

5.3 อุตสาหกรรมจำเพาะของผลิตภัณฑ์

5.3.1 อุตสาหกรรมจำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

สินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นถือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองต่อด้านประโยชน์ใช้สอยหลักและประโยชน์ใช้สอยรองด้านความงาม ซึ่งการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยมีดังนี้

5.3.1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยหลัก

สินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นนั้นเป็นการออกแบบเพื่อสนองตอบต่อประโยชน์ใช้สอยหลักเพื่อการใช้งานในแต่ละจุดประสงค์ที่แตกต่างกันตามแต่ประเภทสินค้าแต่ละชนิด ดังนี้

-สินค้าประเภทกระเป๋าใช้เพื่อบรรจุสิ่งของต่างๆสำหรับการเดินทางเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งประเภทของกระเป๋ายังสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆตามหน้าที่การใช้งานและรูปแบบได้อีกมากมาย

-สินค้าประเภทรองเท้าใช้เพื่อปกป้องห่อหุ้มเท้าสำหรับการเดินหรือการวิ่ง ป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับเท้า

-สินค้าประเภทเข็มขัดใช้เพื่อรัดรอบเอวช่วยรัดกางเกงหรือส่วนของเสื้อผ้าให้แน่นกระชับกับร่างกายของผู้สวมใส่

-สินค้าประเภทถุงมือใช้เพื่อป้องกันปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคสิ่งสกปรกและอากาศหนาวเย็น

-สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายนุ่งห่มใช้เพื่อปกปิดและป้องกันจากสภาพอากาศภายนอก

นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มยังเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการการใช้งานในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองที่ต้องการความสะดวกความคล่องตัวและมีความยืดหยุ่นในโอกาสการใช้งานต่างๆอีกด้วย

5.3.1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยรอง

สินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นมีประโยชน์ใช้สอยที่เป็นลักษณะจำเพาะในด้านความงามที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์งานวิจัย

ผู้วิจัยพบว่าการแต่งกายของผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ แคชวลและครีเอทีฟ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มแคชวล ทำให้การออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้นำหนักในการออกแบบตามแนวคิดการออกแบบคอลเลกชันสินค้าที่เน้นสินค้าส่วนมากในกลุ่มสินค้าพื้นฐาน(Basic)ร้อยละ55 กลุ่มสินค้าแฟชั่น(Fashion)ร้อยละ 35 และกลุ่มสินค้าที่มีรูปแบบซ้ำๆกัน(Repeat)ร้อยละ10 เป็นหลัก เพื่อสนองตอบและส่งเสริมกับรูปแบบการแต่งกายที่มีความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกัน

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบภาพลักษณ์และความงาม

ในด้านรูปแบบภาพลักษณ์และความงามของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปสู่คำตอบด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบที่ประกอบด้วย แนวคิดในการออกแบบรูปทรงโครงสร้างของสินค้า สี สัน รายละเอียดการตกแต่งและวัสดุที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้า เครื่องหนังที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ รสนิยมความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นรสนิยมการแต่งกายการใช้สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังจากการแจกแบบสอบถามและการสำรวจภาพถ่าย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกลุ่มลำลองหรือแคชวลที่ครอบคลุมรูปแบบลำลองคลาสสิกและโรแมนติคถึงร้อยละ86 และกลุ่มครีเอทีฟที่ครอบคลุมรูปแบบตามกระแสร้อยละ14 ตามลำดับ ดังนั้นในการออกแบบผลงานตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบเพื่อการส่งออกนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญไปที่ 2 กลุ่มนี้ และเน้นไปที่กลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านที่พิเศษกว่ากลุ่มอื่น (Niche Market)และเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำและมีอิทธิพลในวงการแฟชั่นญี่ปุ่น(Fashion Leaders) ซึ่งสามารถสรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบและองค์ประกอบด้านการออกแบบสินค้าที่แบ่งตามรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่นได้ดังนี้



รูปที่ 96รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มแคชวล

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 97 รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มครีเอทีฟ

ที่มา : จากผู้วิจัย






รูปที่ 98 รูปแบบและองค์ประกอบด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับกลุ่มแคชวล

ที่มา : จากผู้วิจัย

**แนวความคิด
(Concept)**

สินค้าเครื่องหนังสำหรับสตรีที่สะท้อนเรื่องราวของหัตถกรรม
ไทยผสมผสานรูปแบบของงานศิลปะในสไตล์แฟชั่นอวองท์
-การ์ด ทำให้สินค้าดูทันสมัย แปลกใหม่ สะดุดตา

อารมณ์ของสินค้า (Mood)	สินค้าที่มีความเรียบง่าย สไตล์เบสิกที่มีความทันสมัยสามารถ ใช้ได้ทุกวัน บางเบา สีสันทันดูดี ขนาดกะทัดรัดไป จนถึงใหญ่แต่สะพายหรือสวมใส่สบาย คล่องตัว ไม่ประณีตมาก มีความเป็นยูนิเซ็กส์(Unisex) รูปทรงที่ทันสมัยแต่ไม่ตาม กระแสแฟชั่นมาก สามารถใช้ได้ระยะยาวไม่ฉาบฉวย
รูปทรงและโครงร่างเงา (Form & Silhouettes)	รูปทรงกลม ป้อม รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงกรวยทรงกระบอก สี่เหลี่ยมที่มีความสมมาตร และรูปทรงที่ดูเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นทางการ
สีสันท (Colors)	 -กลุ่มสีพื้นฐาน ได้แก่ สีเทา ดำ น้ำตาลเข้ม -กลุ่มสีธรรมชาติ ได้แก่ สีครีม เนื้อ น้ำตาลอ่อน เขียวธรรมชาติ -กลุ่มสีพาสเทล ได้แก่ สีขาว สีเทาอ่อน สีชมพูอ่อน
รายละเอียด (Detail)	 การตกแต่งด้วยลายสานใช้ลายสานประเภท ลายแม่บท ได้แก่ ลายหนึ่ง ลายสอง ลายสาม และลายทแยง
เทคนิคที่ใช้ (Technique)	 ใช้เทคนิคตามแนวคิดการก่อสร้าง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากรูปแบบสินค้าเดิมๆ เป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ด้วยวิธีการ สร้างเลเยอร์(Layering) วิธีการสร้างมุมที่แปลกตา(Angular)
วัสดุ (Material)	-หนังสัตว์แท้ที่แสดงถึงสีและเนื้อแท้ของวัสดุจากธรรมชาติ ได้แก่ หนังวัว ลูกวัว หนังแกะ หนังแพะ หนังกลับ หนังงู -หนังสัตว์สังเคราะห์ ได้แก่ หนังพียู เซมิพียู พีวีซี



รูปที่ 99 รูปแบบและองค์ประกอบด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับกลุ่มครีเอทีฟ

ที่มา : จากผู้วิจัย

แนวความคิด

(Concept)

สินค้าเครื่องหนังสำหรับสตรีที่สะท้อนเรื่องราวของหัตถกรรมไทยผสมผสานรูปแบบของงานศิลปะในสไตล์แฟชั่นอวองท์-การ์ด ทำให้สินค้าดูทันสมัย แปลกใหม่ สะดุดตา

อารมณ์ของสินค้า

สินค้านี้มีรูปแบบใหม่ ทันสมัย โดดเด่น แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ เป็นการเป็นงาน ใช้ในโอกาสการทำงาน การพักผ่อน การออกงาน สามารถใช้ได้ระยะยาวไม่ฉาบฉวย

รูปทรงและโครงร่างเงา
(Form & Silhouettes)

รูปทรงกลม ป้อม รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงกรวย ทรงกระบอก รูปทรงสี่เหลี่ยมและรูปทรงโครงร่างที่บิด หัก งอ ยับ ดูแปลกตา







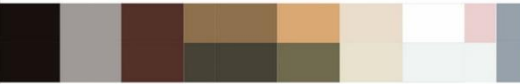

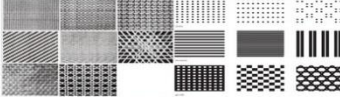
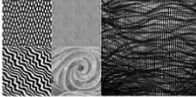




สี

(Colors)

-กลุ่มสีพื้นฐาน ได้แก่ สีเทา ดำ น้ำตาลเข้ม
-กลุ่มสีธรรมชาติ ได้แก่ สีครีม เนื้อ น้ำตาลอ่อน เขียวธรรมชาติ
-กลุ่มสีสด ได้แก่ โทนของแม่สีต่างๆ สีแดง น้ำเงิน เหลือง

รายละเอียด (Detail)	การตกแต่งด้วยลายสานใช้ลายสานประเภท ลายแม่บท ได้แก่ ลายหนึ่ง ลายสอง ลายสาม และลายทแยง
เทคนิคที่ใช้ (Technique)	ใช้เทคนิคตามแนวคิดการรื้อสร้าง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากรูปแบบสินค้าเดิมๆ เป็นสินค้ารูปแบบใหม่ที่ด้วยวิธีการ สร้างให้เกิดเป็นรูปทรงธรรมชาติที่ดูมีชีวิต(Organic)และวิธีการ สร้างให้ดูสับสนยุ่งเหยิงและไม่เข้ากัน(Chaos)
วัสดุ (Material)	<ul style="list-style-type: none"> -หนังสือตัวแท่งที่แสดงถึงสีและเนื้อแท้ของวัสดุจากธรรมชาติ ได้แก่ หนังสั้ว ลูกว้าว หนังสั้ว หนังสั้ว หนังสั้ว หนังสั้ว -หนังสือตัวสังเคราะห์ ได้แก่ หนังสือ พืช หนังสั้ว -หนังสือตัวที่ผ่านการตกแต่ง เช่น หนังสั้ว หนังสั้ว

ตารางที่ 52 สรุปลักษณ์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่อง
หนัง

สรุปลักษณ์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องหนัง		
	CASUAL	CREATIVE
TARGET GROUP URBAN JAPANESE WOMEN		
PRODUCTS IMAGE		
KEYWORDS CONCEPT	BASIC / INFORMAL / UNISEX / LIGHTLY / MINIMALIST / SUITABLE / INELEGANCE	LUXURY / STYLISH / SMART / FORMAL / FASHIONISTA / ELEGANCE
MOOD BOARD		
A MUST ITEM	GEOMETRY / CHUBBY / BOXY / LAYERS / LOOSE / SYMMETRICAL	GEOMETRY / ASYMMETRICAL / FORMAL / ORGANIC FORM / DISTORTION
COLORS		
DETAIL	 BASIC WEAVE / MINIMAL / GEOMETRIC PATTERN	 EXAGGERATED / ORGANIC WOVEN
TECHNIQUE	 LAYERING / ANGULAR	 ORGANIC / CHAOS
MATERIAL	 หนังสัตว์แท้ / หนังสัตว์สังเคราะห์	 หนังสัตว์แท้ / หนังสัตว์สังเคราะห์

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางสรุปลักษณ์ประกอบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องหนัง ผู้วิจัยพบว่าในองค์ประกอบด้านแนวความคิดคือเวิร์ดที่สำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของการออกแบบ(Design Elements) เช่น การใช้เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก พื้นผิว ที่ว่าง ที่สามารถแสดงถึงอารมณ์ในงานออกแบบสร้างสรรค์และนำไปสู่การเชื่อมโยง

กับลักษณะทางกายภาพของผลงานที่มาจากแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ผ่านแนวคิดการรื้อสร้างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 53 สรุปข้อมูลด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบด้วยแนวคิดการรื้อสร้างจากการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านและการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่

สรุปข้อมูลด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบของอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบ ด้วยแนวคิดการรื้อสร้างจากการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน และการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวคิดอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่							
FACTORS	DESIGN ELEMENTS						
	KEYWORDS	FORM & SILHOUETTE	STRUCTURE	COLORS	DETAIL & TECHNIQUE	MATERIALS	
THAI CRAFT IDENTITY	GEOMETRIC FORM CONTINUOUS LINE SYMMETRICAL ROUND CHUBBY BASIC WEAVE						
CREATIVE PROCESS OF AVANT-GARDE POSTMODERNISM CONCEPT							
STYLE OF TARGET GROUP	CASUAL	LAYERING					
		ANGULAR					
	CREATIVE	ORGANIC					
		CHAOS					

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางแสดงถึงหลักการที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดบุคลิกภาพของสินค้าเครื่องหนังแฟชั่นที่ได้จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่กำหนดไว้ 2 กลุ่มกับองค์ประกอบด้านการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นสินค้าที่แปลกใหม่สอดคล้องตามแนวคิดการรื้อสร้างของแนวทางอวองท์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่และองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สรุปได้จากด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน ซึ่งลักษณะทางกายภาพของผลงานนั้นเกิดจากเทคนิคที่นำมาใช้กับสินค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดลักษณะที่แตกต่างกันและให้ได้

รูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ทุกกลุ่มสินค้านั้นมาจากแนวความคิด
และแรงบันดาลใจในการออกแบบเรื่องอัตลักษณ์ที่ตถกรรมไทยเป็นที่ตั้ง



บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาและนำเสนอแนวทางการออกแบบแฟชั่นสำหรับสินค้าเครื่องหนังที่ต้องการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยผ่านผลงานต้นแบบคอลเลกชั่นสินค้าเครื่องหนัง โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์และนำเสนอแรงบันดาลใจในการออกแบบ
- ส่วนที่ 2 สรุปรองค์ประกอบเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชั่นผลงานต้นแบบ
- ส่วนที่ 3 การพัฒนาสร้างสรรค์ผลงาน

ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์และนำเสนอแรงบันดาลใจในการออกแบบ

ในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในด้านความต้องการตามกระแสแฟชั่นนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นโดยมีเกณฑ์การเลือกกระแสแนวโน้มแฟชั่นดังนี้

- 1.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดงานหัตถกรรม
- 2.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดศิลปะและแฟชั่นแนวทิวทัศน์-การ์ด
- 3.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น
- 4.เป็นแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับสินค้าเครื่องหนังในแต่ละประเภท

สรุปแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลัก แนวโน้มกระแสแฟชั่นสตรี แนวโน้มแฟชั่นสตรีประเภทเครื่องหนังและเครื่องประกอบการแต่งกายหนัง และแนวโน้มรูปแบบ อารมณ์และสีสันทของวัสดุประเภทหนังที่คาดว่าจะได้รับความนิยม ของฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน ปี.ศ.2018 ที่สอดคล้องและส่งเสริมกับหัวข้อวิจัยนี้ คือ

แนวโน้มแฟชั่นกระแสหลักของWGSNที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ แนวคิดสโลว์ ฟิวเจอร์ (Slow Futures) ที่อ้างอิงการผสมผสานระหว่างการออกแบบสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมพื้นถิ่นในโลกสมัยใหม่ และแนวโน้มกระแสแฟชั่นสตรีของFashion United ที่เน้นไปที่สไตล์ซาฟารีและสไตล์สปอร์ตที่ดูเป็นทางการ รวมถึงการผสมผสานวัสดุจากธรรมชาติและหนังไว้ด้วยกัน แนวโน้มแฟชั่น

สตรีประเภทเครื่องหนังและเครื่องประกอบการแต่งกายหนังของCollezioni แนวโน้มที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ ทรไบบ์ฟเลเวอรฺ์ (Tribes Flavour) จีโอมेटริก เลสซัน (Geometric Lesson) และแนวโน้มนรูปแบบ อารมณ์และสีสันทของวัสดุประเภทหนังที่คาดว่าจะได้รับความนิยมของFashion Access คือ กระแสเออร์เบิน เนเชอรัล (Urban Natural) และทริบอล ชิค (Tribal Chic)

ตารางที่ 54 สรุปการเลือกแนวโน้มกระแสแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018 เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังตามหัวข้อวิจัย

สรุปการเลือกแนวโน้มกระแสแฟชั่นเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังตามหัวข้อวิจัย			
COLLECTION	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	NEW TREND	
		MACRO TREND WGSN - 50%	BAGS & ACCESSORIES TREND
			COLLEZIONI - 30%
SPRING / SUMMER 2018	แนวความคิดทางวัฒนธรรม		
	แนวทางอวองท์-การ์ด		
	กลุ่มผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น		
	แนวโน้มแฟชั่นสินค้าเครื่องหนัง		

ที่มา : จากผู้วิจัย

6.1. การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ

หลังจากข้อสรุปด้านแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนังทั้งหมด ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสร้างนิเวทรนด์ดังนี้

6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิเวทรนด์(New Trend)

การสร้างนิเวทรนด์ทำขึ้นเพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเทรนด์แฟชั่นใหม่ที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดในด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบที่นำไปสู่เงื่อนไขในการออกแบบสร้างสรรค์ต่อไป

ตารางที่ 55 องค์ประกอบเพื่อการออกแบบจากนิเวทรนด์

สรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่น NEW TREND เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังตามหัวข้อวิจัย							
FACTORS		DESIGN ELEMENTS					
		KEYWORDS	FORM & SILHOUETTE	STRUCTURE	COLORS	DETAIL & TECHNIQUE	MATERIALS
MACRO TREND	WGSN - 50%	SLOW FUTURES -TRADITIONAL REFORMED -RETRO FUTURISTIC -ROUND VALUES					
		TRIBES FLAVOUR -WOOD, RAFFIA, FRINGES -BRIGHT COLORS GEOMETRIC LESSON -CUBES, CYLINDER, SPHERE PYRAMID					
BAGS & ACCESSORIES TREND	SPRING / SUMMER 2018 COLLEZIONI - 30% FASHION ACCESS - 20%	TRIBAL CHIC -MYSTERIOUS CULTURES URBAN NATURAL -SPORT & ENERGY -FRESH & MODERN					

ที่มา : จากผู้วิจัย

ตารางที่ 56 สรุปเกณฑ์กำหนดด้านการออกแบบ(Design Criteria)ที่ได้จากการศึกษาวิจัยทุกด้าน เพื่อการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้า

DESIGN ELEMENTS	SILHOUETTE / FORMS	STRUCTURE	COLORS	DETAILS	MATERIALS
THAI - CRAFT IDENTITY					
AVG PROCESS / TARGET STYLES					
MACRO TREND 2018-2019					
BAGS & ACCESSORIES TRENDS SS 2018-2019					

ที่มา : จากผู้วิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้เกณฑ์กำหนดด้านการออกแบบแล้วจึงได้นำมาออกแบบเป็นคอลเลคชั่นสินค้า ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

6.1.2 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration)



รูปที่ 100 แรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่น

ที่มา : จากผู้วิจัย

บาสกิตเอกเจอร์(Baskitecture) การผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมงานฝีมือในโลกแห่งความเป็นเมืองที่ทันสมัยท่ามกลางสถาปัตยกรรมล้ำสมัย เพื่อตอบสนองกับบริบทของความต้องการแฟชั่นในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนผ่านไปสู่อนาคต อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือพื้นบ้านจากวัสดุธรรมชาติ ประเภทเครื่องจักสานถูกถ่ายทอดผ่านสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าสะท้อนชีวิตความเป็นเมืองที่เชื่อมโยงกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และสไตล์การแต่งตัวของคนเมืองแต่ละกลุ่ม ภายใต้รูปทรง เส้นสาย ลวดลายและวัสดุ เปรียบเสมือนคอลเลคชั่นผลงานศิลปะที่ล้ำค่า(Art Piece)เป็นสุนทรียะในการแต่งกาย

ตารางที่ 57 สรุปลงค์ประกอบเพื่อการออกแบบจากการวิเคราะห์ในทุกด้านเพื่อการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นผลงานต้นแบบสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปี.ศ.2018

สรุปลงค์ประกอบเพื่อการออกแบบจากการวิเคราะห์ในทุกด้านเพื่อการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นผลงานต้นแบบ						
FACTORS	DESIGN ELEMENTS					
	KEYWORDS	FORM & SILHOUETTE	STRUCTURE	COLORS	DETAIL & TECHNIQUE	MATERIALS
THAI CRAFT IDENTITY	GEOMETRIC FORM CONTINUOUS LINE BASIC SIMPLE SYMMETRICAL ROUND CHUBBY WEAVE RAW					
CREATIVE PROCESS OF AVANT-GARDE POSTMODERNISM CONCEPT	TARGET STYLE	CASUAL	LAYERING	OVERLAPPING SHEET SHIELD SURFACE		
		ANGULAR	ANGLE SHARP CORNER POINT THORN V&Y-SHAPE			
	CREATIVE	ORGANIC	LIVING BE ALIVE MOVING FIBER			
		CHAOS	DISORDER COMPLEX DISRUPTION UNPREDICTABLE			
MACRO TREND	WGSN - 50%	SLOW FUTURES -TRADITIONAL REFORMED -RETRO FUTURISTIC -ROUND VALUES				
BAGS & ACCESSORIES TREND	SPRING / SUMMER 2018-2019	COLLEZIONI - 30%	TRIBES FLAVOUR -WOOD, RAFFIA, FRINGES -BRIGHT COLORS GEOMETRIC LESSON -CUBES, CYLINDER, SPHERE PYRAMID			
		FASHION ACCESS - 20%	TRIBAL CHIC -MYSTERIOUS CULTURES URBAN NATURAL -SPORT & ENERGY -FRESH & MODERN			

ที่มา : จากผู้วิจัย

ด้านประเภทและรูปแบบของสินค้าที่ออกแบบในแต่ละคอลเลคชั่นที่ออกแบบตามแนวความคิดการออกแบบคอลเลคชั่น สรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 58 ประเภทและรูปแบบของสินค้าสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018

ประเภทและรูปแบบของสินค้าที่ออกแบบในแต่ละคอลเลคชั่น			
GOODS ITEMS	COLLECTION DESIGN FOR SPRING / SUMMER 2018-2019		
	BASIC - 60%	FASHION -30%	REPEAT - 10%
DESIGN CHARACTER			
BAGS			
SHOES			
BELTS			
GLOVES			
CLOTHES			

ที่มา : จากผู้วิจัย

อารมณ์และวัสดุของคอลเลคชั่นที่ออกแบบ (Mood of Collection)



รูปที่ 101 อารมณ์และวัสดุของคอลเลคชั่นที่ออกแบบ

ที่มา : จากผู้วิจัย

ตารางที่ 59 สรุปแนวทางการออกแบบคอลเลคชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อนปีค.ศ.2018

	BASIC - 60%	FASHION - 30%	REPEAT - 10%
	<ul style="list-style-type: none"> -GEOMETRIC FORM -INNER / NON STRUCTURE -BASIC COLORS -LAYERS / ANGULAR DETAILS -BASIC WOVEN -GENUINE / FAUX MATERIALS 	<ul style="list-style-type: none"> -TWISTED / DISTORTED FORM -INNER / NON STRUCTURE -BRIGHT COLORS -ORGANIC / CHAOS DETAILS -AVANT GARDE WOVEN / FRINGE -GENUINE / GLOSSY / METALLIC MATERIALS 	<ul style="list-style-type: none"> -GEOMETRIC & DISTORTED FORM -INNER / NON STRUCTURE -PASTEL & BRIGHT COLORS -MIXED DETAILS -MIXED WOVEN -GENUINE / FAUX MATERIALS
BAGS	<p>TOTE TOTE</p> <p>BUCKET BAG SHOULDER BAG</p> <p>BUCKET BAG SHOULDER BAG</p>	<p>TOTE</p> <p>SHOULDER BAG</p> <p>BUCKET BAG</p>	<p>TOTE</p>

SHOES	<p>BASIC - 60%</p> <p>LOW HEELS</p> <p>PUMPS SHOES</p> <p>WEDGE</p>	<p>FASHION - 30%</p> <p>WEDGE</p> <p>STILETTO</p>	<p>REPEAT - 10%</p> <p>WEDGE</p>
	<p>BELTS</p> <p>NORMAL</p> <p>NARROW</p>	<p>WIDE</p>	<p>NORMAL</p>
GLOVES	<p>BASIC - 60%</p> <p>WRIST</p> <p>NIGHT GLOVES</p>	<p>FASHION - 30%</p> <p>UNDER WRIST</p>	<p>REPEAT - 10%</p> <p>UNDER WRIST</p>
	<p>CLOTHES</p> <p>TOPS</p> <p>SKIRT</p> <p>SHORT</p>	<p>TOPS</p> <p>PANT</p> <p>SKIRT</p>	<p>SHORT</p>

ที่มา : จากผู้วิจัย

จากตารางสามารถอธิบายได้ว่าการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นผลงานต้นแบบ ด้านองค์ประกอบเพื่อการออกแบบในเรื่องรูปทรง สีเส้นและอารมณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นจะเน้นไปที่

- รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงกลม รูปทรงอ้วนป้อม รูปทรงประติมากรรม
- รูปทรงแปลกประหลาด ที่เกิดจากการหัก พับ งอ บิด(Distortion)
- รูปทรงที่มีโครงสร้างภายในและไม่มีโครงสร้างภายใน
- โครงสร้างที่มีสมดุลแบบเท่ากันทั้ง 2 ข้างและไม่เท่ากันในรูปแบบตีคอนสตรัคชั่น

-โทนสีที่เป็นกลาง(Neutral Tone) สีที่สื่อถึงธรรมชาติ(Natural Colors) สีพาสเทล สีสด และสีเมทัลลิก

-รายละเอียดการตกแต่งแบบมินิมอล เรียบง่าย การสานแบบพื้นฐาน การสานในรูปแบบดิคอนสตรัคชั่น การใช้ฟู และการถักเปีย

-วัสดุประเภทหนังที่ใช้ ตั้งแต่หนังสัตว์แท้ หนังสัตว์สังเคราะห์ หนังกลับ หนังปั๊มลายหนังแก้ว ขนเฟอร์ และวัสดุตกแต่งอื่นๆ เช่น ไม้ หิน โลหะ สายโซ่ เป็นต้น

6.2. กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลคชั่น

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบเพื่อการออกแบบจากการวิเคราะห์ในทุกด้าน ผู้วิจัยมีขั้นตอนการพัฒนาและสร้างสรรค์ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบคอลเลคชั่นจากผลการวิเคราะห์สรุปองค์ประกอบเพื่อการออกแบบและได้นำมาพัฒนาเป็นแบบร่าง โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำปรึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพรวมของคอลเลคชั่นที่เหมาะสม โดยในคอลเลคชั่นประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสตรีประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องแต่งกาย ดังภาพ



รูปที่ 102ผลงานภาพรวมการสร้างสรรค์คอลเลคชั่น SPRING / SUMMER 2018

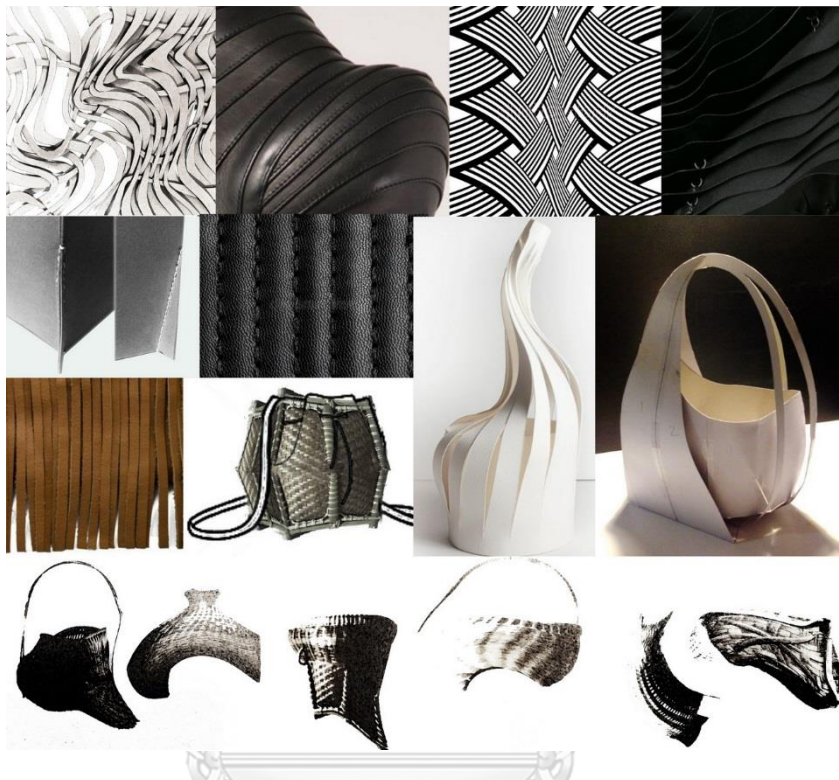
ที่มา : จากผู้วิจัย





รูปที่ 103ผลงานภาพร่างสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสตรีประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องแต่งกาย SPRING / SUMMER 2018
ที่มา : จากผู้วิจัย

2. จากภาพรวมของคอลเลคชั่นผู้วิจัยได้คัดกรองคัดเลือกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทมาทำสินค้าต้นแบบ(Prototype)ที่แสดงถึง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สี สัน รายละเอียดการตกแต่ง และสีสันภายในคอลเลคชั่น



รูปที่ 104 ผลงานการพัฒนาด้านรูปทรงและรายละเอียดการตกแต่ง

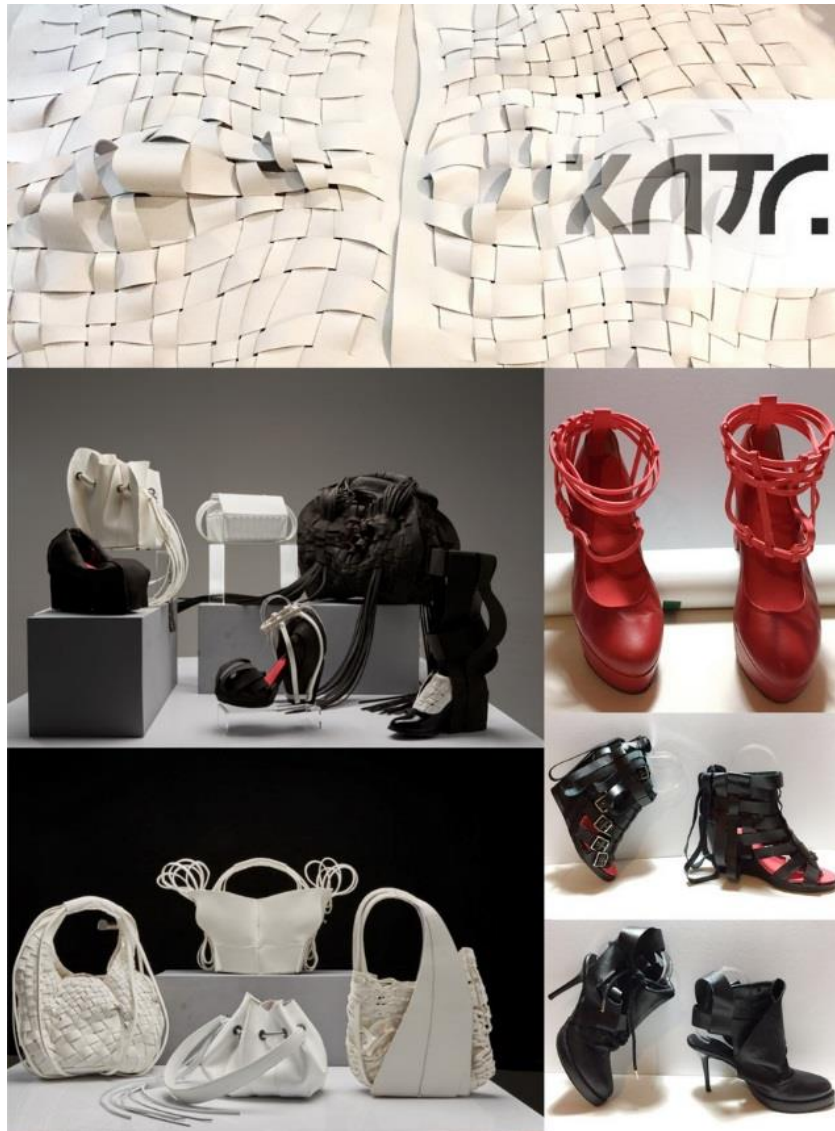
ที่มา : จากผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยพัฒนาด้านลวดลายรายละเอียดการตกแต่งเพื่อเป็นทางเลือกด้านลวดลายที่หลากหลายสำหรับคอลเลคชั่น และพัฒนาเป็นคอลเลคชั่นสินค้าต้นแบบที่มีลวดลายรายละเอียดและได้นำทั้งหมดไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อคัดเลือกรูปแบบ พัฒนาและปรับปรุงรายละเอียดเป็นคอลเลคชั่นผลงานต้นแบบครั้งสุดท้าย(Final Collection)



รูปที่ 105 ตัวอย่างผลงานการพัฒนาการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบครั้งที่ 1
ที่มา : จากผู้วิจัย

4. ภายหลังจากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อสร้างคอลเลคชั่นต้นแบบครั้งสุดท้ายด้วยการใช้วัสดุจริงในบางส่วน เพื่อให้ได้สินค้าต้นแบบที่มีความใกล้เคียงสินค้าจริงมากที่สุด



รูปที่ 106 ตัวอย่างผลงานการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบครั้งสุดท้าย(Final Collection)

ที่มา : จากผู้วิจัย

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการสรุปผลวิจัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองต์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่” ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือ ด้านรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ และด้านวิธีสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานตามแนวทางอวองต์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่ ที่ได้จากการศึกษาวิธีการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบที่ใช้แนวทางนี้ เพื่อให้เกิดแนวทางต้นแบบของการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังสำหรับการส่งออกที่มีความเป็นสากล ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

7.1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ไทยและงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบประกอบารออกแบบด้านอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่พบนั้นมีลักษณะเด่นที่รูปทรงโค้งอ้วนป้อมที่เกิดจากโครงสร้างแข็ง โครงสร้างแบบพื้นผิวและโครงสร้างแบบผสม ลวดลายการจักสานแบบพื้นฐานประเภทลายแม่บท ลายหนึ่ง ลายสอง และสีสันทนของเครื่องจักสานที่เป็นสีธรรมชาติโทนสีน้ำตาลและสีเขียวของไม้ไผ่ที่เป็นวัสดุหลัก จะเห็นได้ว่าลักษณะของเครื่องจักสานไม้ไผ่พื้นบ้านของไทยนั้นมีรูปแบบที่เรียบง่ายไม่ยุ่งยากในการผลิต มีรูปทรงที่ชัดเจนเอื้อต่อการนำไปใช้สอย ลวดลายที่สานมีไม่มากและไม่เน้นลวดลายที่ซับซ้อนหรือประณีตมากเพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้สอย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องจักสานแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ถูกทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากกว่าเน้นด้านความสวยงาม สอดคล้องกับที่(เรวัต สุขสิกาญจน์, 2554) ได้กล่าวไว้ว่ามูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์จักสานขึ้นมาคือความจำเป็นในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ลักษณะที่ค้นพบยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์ที่ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักและจำได้ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำอัตลักษณ์ลักษณะเด่นทางกายภาพได้แก่ ด้านรูปทรง โครงสร้าง และสีสันทนไปสังเคราะห์ร่วมกับแนวทางการสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานตามแนวทางอวองต์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ต่อไป

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลก

ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ทำให้เกิดผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ด จากวิธีการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบที่สะท้อนแนวคิดอวองท์-การ์ด ในช่วงยุคหลังสมัยใหม่พบว่า มีหลักการในการสร้างผลงานที่ให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบทางกายภาพ เทคนิคและวัสดุที่ใช้ในการสร้างผลงาน ซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากด้านอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ ได้ดังนี้

1.รูปแบบทางกายภาพที่สะท้อนถึงรูปทรงเรขาคณิตที่อ้วนป้อม โครงสร้างของเครื่องจักสานไม้ไผ่แบบผสมผสานระหว่างโครงสร้างแข็งภายในและโครงสร้างแบบพื้นผิว และความสมดุลของรูปทรงที่เท่ากันแบบ 2 ข้างเท่ากัน

2.เทคนิคใช้ในการสร้างเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่สะท้อนผ่านสีเส้นจากดอกไม้ไฟที่มีโทนสีธรรมชาติของสีน้ำตาลเป็นหลัก และด้านลวดลายที่เน้นลายจักสานประเภทลายแม่บท ได้แก่ ลายหนึ่งลายสอง ลายสาม

3.วัสดุที่ใช้ในการสานเครื่องจักสานที่สะท้อนถึง รูปร่างของเส้นตอก หรือเส้นไม้ไผ่ธรรมชาติที่มีความหนาและผิวสัมผัสที่เป็นข้อ ปล้อง

เพื่อให้ได้ผลงานที่ออกมาในรูปแบบอวองท์-การ์ด ในบริบทของความแปลกใหม่ แหวกแนว แปลกประหลาด หลุดโลก ไม่คุ้นเคย ผู้วิจัยพบว่าวิธีที่ศิลปินและนักออกแบบนำมาใช้ในการสร้างผลงานนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการรื้อสร้าง(Deconstruction Theory) ที่ถูกนำมาใช้เป็นวิธีการสร้างสรรค์หลัก ซึ่งประกอบด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ การลดทอน(Reduction) การสร้างเสริม(Construction) การทำลาย(Destruction) และส่งผลให้เกิดผลงานที่มีลักษณะภายนอก 4 แบบที่แปลกแหวกแนว สุดโต่งตามที่AlMuzainy (2013 : online) ได้สรุปไว้ ได้แก่ ผลงานที่เกิดจากการสร้างเลเยอร์(Layers) การออกแบบมุมที่แหลมที่แปลกตา(Angular) การออกแบบให้รูปทรงดูมีชีวิต(Organic) และการสร้างให้ดูสับสนยุ่งเหยิง(Chaos) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวิธีหลักของการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ดที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ ผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการสร้างสรรค์นี้มาสังเคราะห์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากด้านรูปแบบ เทคนิค และวัสดุจากอัตลักษณ์ไทยในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่เพื่อทำให้เกิดอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยแบบใหม่ที่แปลก สะดุดตา โดดเด่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่นั้นมีความเป็นพลวัต ไม่อยู่นิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงให้เกิดความใหม่ได้ และด้วยวิธีที่ทำให้องค์ประกอบแต่ละด้านเกิดลักษณะที่เกินจริง สุดโต่งนั้นยังเป็นไปตามแนวคิดการรื้อสร้างของฌาคส์ แดร์ริดา(Jacques Derrida)ในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ที่ได้ให้ความหมายถึงการดึง รื้อทิ้ง การยกเลิก(Undoing) ของสิ่งที่เป็นความคิดหรือแก่นหลักของสิ่งที่เป็นชนบดดั้งเดิมให้แยกออกจากกันอย่างจงใจ ทำให้เห็นถึงความใหม่ที่เกิดจากความขัดแย้ง

ความไม่ปกติ และความไม่สอดคล้องกันมากขึ้น จากแนวทางการสร้างสรรค์นี้ผู้วิจัยตั้งใจใช้วิธีการสร้างสรรค์นี้ทำให้เกิดผลงานการออกแบบที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่มีความใหม่ โดดเด่น ละทิ้งรูปแบบดั้งเดิมที่มาจากเทคนิคการสร้างเลย์เออร์ การสร้างมุมที่แปลกตา การทำให้ดูมีชีวิตและการสร้างให้ดูซับซ้อนยุ่งเหยิงไม่เข้ากัน ซึ่งทำให้ผลงานมีภาพลักษณ์ที่ไม่คุ้นเคย แปลกตา สดโห่ง มีความเป็นลูกผสมระหว่างความเป็นพื้นถิ่นดั้งเดิมและความเป็นงานศิลปะในโลกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนำไปสู่โจทย์การออกแบบเพื่อดำเนินการออกแบบในขั้นต่อไป

7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่น อายุ 20-45 ปี

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีญี่ปุ่น ผู้วิจัยสามารถแบ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุระหว่าง 20-39ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายหรือวัยทำงานตอนต้นสถานะส่วนใหญ่โสด อาศัยในเมืองใหญ่ อาชีพเป็นนักศึกษาหรือพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระด้านต่างๆรวมถึงด้านที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เช่น ศิลปิน นักออกแบบ สไตลิสต์ ช่างเสริมสวย ฯลฯ รูปแบบการแต่งตัวตามแนวคิดบุคลิกภาพส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มลำลองและกลุ่มตามกระแสครีเอทีฟ มีรายได้ตั้งแต่ 60,000-123,332 บาท โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้เพื่อการทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อน กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองมีอายุระหว่าง 40-45ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ สถานะส่วนใหญ่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว อาศัยในเมืองใหญ่ เป็นแม่บ้านหรือเป็นเจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ มีรูปแบบการแต่งตัวตามแนวคิดบุคลิกภาพส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มลำลอง มีรายได้น้อยกว่า 60,000บาท โอกาสในการใช้สินค้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน

7.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังรวมถึงแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนัง

การออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสำหรับคอลเลคชั่นสินค้าต้นแบบจะประกอบด้วยสินค้าประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ถุงมือ และเครื่องแต่งกายหนัง โดยมีรูปแบบเรียบง่าย สมัยใหม่ หูหระ น้ำหนักเบา คล่องตัว สไตลียูนีเซ็กส์ รูปแบบแปลกแหวกแนวผสมผสานสไตล์rock punk และงานฝีมือวัฒนธรรมต่างถิ่น โดยเน้นไปที่รูปแบบของสินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน การท่องเที่ยวและการพักผ่อน โดยมีลักษณะพิเศษจำเพาะด้านความงามที่ส่งเสริมการแต่งตัวหลักและแสดงถึงกับบุคลิกภาพตัวตนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ในแบบลำลอง(Casual) และแบบตามกระแส(Creative)เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ซึ่งตามแนวคิดการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้าจัดได้เป็นกลุ่มสินค้าเบสิกและกลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก สีสนของสินค้าเครื่องหนังที่ตรงกับความต้องการคือ สีในกลุ่มสีเทา ดำ น้ำตาลเข้ม กลุ่มสีครีม เนื้อ น้ำตาลอ่อน เขียวโทนธรรมชาติ และกลุ่มสีขาว เทาอ่อน พาสเทล โดยมีรายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภทดังนี้ ประเภทกระเป๋าได้แก่ กระเป๋าทรงถุง กระเป๋าสะพายไหล่ กระเป๋าทรงตั้ง กระเป๋าสำหรับถือ ประเภทของรองเท้าได้แก่ รองเท้าส้นตึก รองเท้าส้นสูง

รองเท้าสั้นเตี้ย รองเท้าบูต รองเท้าหุ้มส้น ประเภทของเข็มขัดได้แก่ เข็มขัดประเภทเส้นกว้างขนาดกำลังพอดี เข็มขัดแบบเส้นแคบบางและเข็มขัดแบบเส้นหนากว้าง

ทางด้านแนวโน้มความนิยมแฟชั่นกระแสหลักและแนวโน้มความนิยมของสินค้าเครื่องหนังนั้น กระแสแฟชั่นที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย ได้แก่ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมพื้นถิ่นในโลกสมัยใหม่ สไตล์ชาฟารี สไตล์สปอร์ตที่ดูเป็นทางการ รวมถึงการผสมผสานวัสดุจากธรรมชาติและหนังไว้ด้วยกัน การใช้รูปทรงแบบเรขาคณิต(Geometric Lesson) การใช้สีแบบบล็อก(Block Colors)

7.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการตลาด สินค้าคู่แข่ง และการส่งออกเครื่องหนังไปประเทศญี่ปุ่น

เน้นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีจุดเด่นจุดขายทางด้านหัตถกรรมงานฝีมือให้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นการออกแบบที่รูปแบบและคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบชนาตินิยมและตอบสนองต่อรูปแบบชีวิตที่ทันสมัย เน้นความต้องการในการใช้งานของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นสำคัญ

ในกรอบการวิจัยนี้ตัวแปรหลักที่เกิดขึ้นคือ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพตัวตนของกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นที่มี 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มลำลอง(Casual) และกลุ่มแฟชั่นตามกระแส(Creative) ซึ่งเป็นไปตามขอบเขตที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และผู้วิจัยได้นำเสนอบทสรุปของแนวทางการออกแบบนี้ผ่านคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบ สำหรับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนปี 2018 ซึ่งในคอลเลคชั่นจะประกอบด้วยประเภทของสินค้าเครื่องหนังที่ได้จากการศึกษาว่าได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กระเป๋า รองเท้าและเข็มขัด โดยภาพลักษณ์และจำนวนของสินค้าที่ออกแบบจะสะท้อนถึงคำตอบ เจือใจและข้อกำหนดในการออกแบบที่ได้จากการศึกษาทุกประเด็น

7.2 ผลงานการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองต์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่

7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่นที่ได้จากการวิจัย

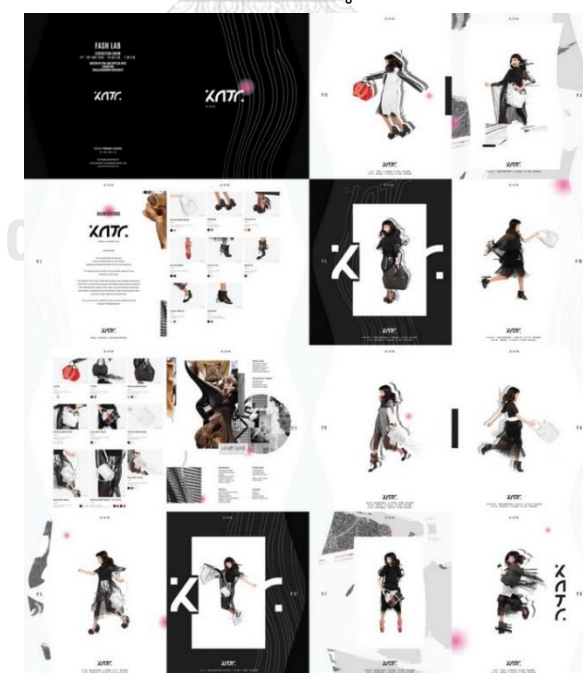
คอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata) สร้างสรรค์ภายใต้แนวความคิด“บาสเกตเจอร์” (Basketecture) การผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมงานฝีมือในโลกแห่งความเป็นเมืองที่ทันสมัย ผ่านสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังที่มีภาพลักษณ์และอารมณ์(Mood)ของสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับB+ถึงA ในสไตล์ “Weird Luxury-ความหรูหราที่แปลกประหลาด” ที่นำเสนอแนวคิดจากอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือเครื่องจักสานพื้นบ้านภายใต้รูปทรงโค้งอ้วนป้อมแบบประติมากรรม และรูปทรงเหลี่ยมแบบเรขาคณิต รูปทรงอสมมาตรที่บิดเบี้ยว สื่อถึงเส้นสายที่ล้อเลียนสถาปัตยกรรมในอนาคตที่ทันสมัย มีความสนุกสนาน แปลกประหลาด หูหรรษา เหมาะสมกับสไตล์การแต่งตัวของคนเมืองแต่ละกลุ่ม เน้นโทนสีแบบคัลเลอร์บล็อกของกลุ่มสีโมโนโทน ขาว ดำ โทนสีธรรมชาติกลุ่มสีเนื้อ สีน้ำตาล สีเขียวตอง กลุ่มสีพาสเทล รวมถึงสีแดงสดที่มาจากเทรนด์แฟชั่นในด้านรายละเอียดการตกแต่งเน้นการสานแบบลายแม่บทด้วยเส้นตรงหรือเส้นโค้งแบบคลื่นที่

สนุกสนานหลายๆขนาดที่เข้ากับรูปทรงที่ป้อมกลมและดูลื่นไหลไม่หยุดนิ่ง ไปจนถึงการสานแบบที่ดูยุ่งเหยิงซับซ้อน การออกแบบมุมแหลมเป็นขอบสันของสินค้าให้ดูโฉบเฉี่ยว การเพิ่มลูกเล่นด้วยการสร้างเลเยอร์บนสินค้า และการใช้แผงเส้นฟู (Fringe) ที่มาจากการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นที่คาดว่าจะได้รับความนิยม การใช้วัสดุประเภทหนังเน้นหนังสัตว์แท้ที่เบา มีน้ำหนักน้อย เช่น หนังลูกแกะ หนังลูกวัว ไปจนถึงการใช้หนังเมทัลลิกสีเงิน หรือหนังแก้วให้ดูโดดเด่นสะดุดตามากขึ้น



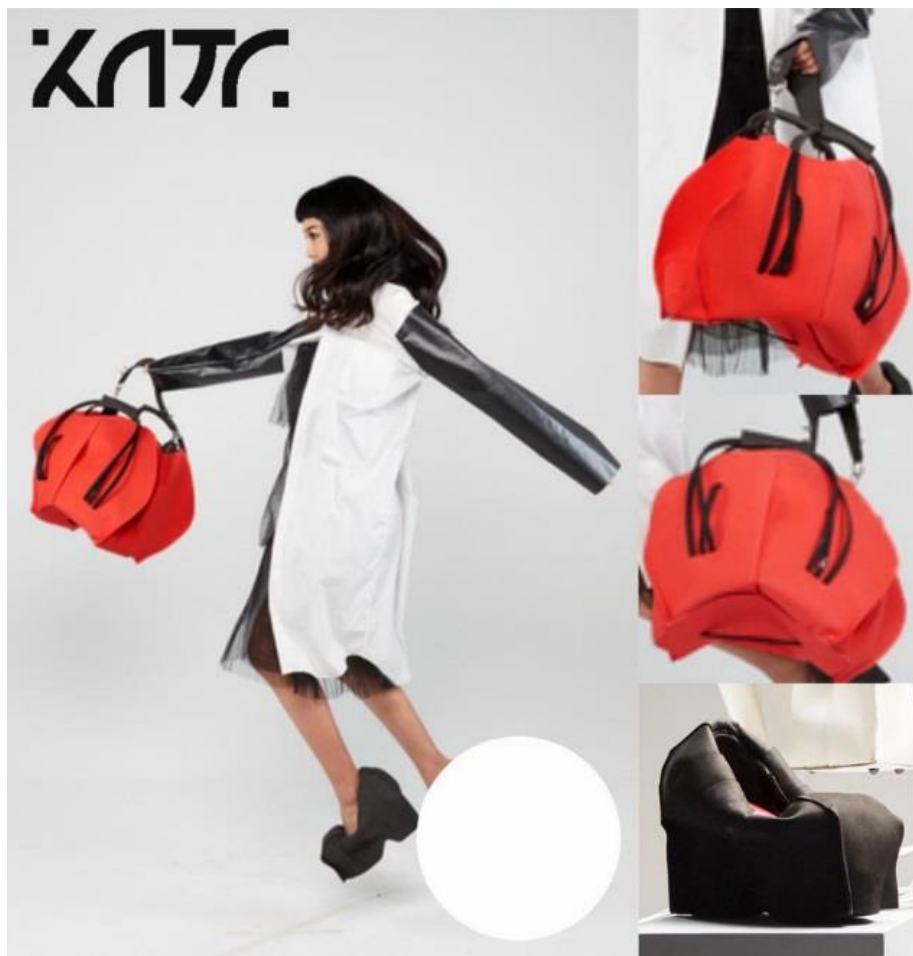
รูปที่ 107 ภาพผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata)

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 108 ภาพผลงานการออกแบบ Lookbook สำหรับคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata)

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 109 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 1

ที่มา : จากผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

-กระเป๋าTote หนังลูกวัวสีแดงขนาดใหญ่ รูปทรงเรขาคณิตป้อมพองแบบอสมมาตร

ก้นกระเป๋าโค้งเว้า มีสายสะพายไหล่ตกแต่งหมุดที่สามารถถอดออกได้

-รองเท้าWedge หนังแท้สีดำ รูปทรงป้อมพองแบบอสมมาตร

ตกแต่งด้วยสันมุมแหลมโซว์แนวตะเข็บเย็บ



รูปที่ 110 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 2

ที่มา : จากผู้วิจัย

-กระเป๋าTote หนังสีกวีสีดำขนาดใหญ่ รูปทรงป้อมพอง ก้นกระเป๋าโค้งเว้า ตกแต่งด้วยงานฝีมือแบบงานศิลปะหนังสานทั้งใบ สายสะพายไหล่แบบสายพู่ยาว

ภายในเป็นซับในหนังสีกวีสีแดงเพิ่มความโดดเด่นสะดุดตา

-รองเท้าWedge หนังสีกวีสีดำ รูปทรงป้อมพองแบบอสมมาตร

ตกแต่งด้วยสันมุมแหลมโซว์แนวตะเข็บเย็บ



จพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รูปที่ 111 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 3
ที่มา : จากผู้วิจัย

- กระเป๋าShoulder Bag แบบโฮโบ(Hobo) หนังลูกวัวสีดำสานแบบงานศิลปะเป็นเส้นขนาดใหญ่
รูปทรงป้อมพอง มองเห็นผ้าทอเคลือบสีเงินภายใน
สายคล้องไหล่ตกแต่งด้วยห่วงโลหะสีเงินขนาดใหญ่เพิ่มความหรูหราโมเดิร์น
- รองเท้าหัวPumps ส้นตันขนาดใหญ่ หนังแท้สีดำ รูปทรงป้อมพอง
ตกแต่งด้วยเลเยอร์แถบหนังโป่งพอง สันนุ่มแหลมที่ส้นโซ่แนวตะเข็บเย็บ
เพิ่มความน่าสนใจด้วยแถบเส้นหนังสีขาวขนาดเล็ก
ตกแต่งคล้องสันรองเท้ากับข้อเท้าคล้ายตะกร้าจักสาน



รูปที่ 112 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 4
ที่มา : จากผู้วิจัย

-กระเป๋าShoulder Bag หนังลูกวัวสีขาวยุโรป ขนาดกลาง

รูปทรงสมมาตรโป่งพองด้วยเทคนิคคัทเอาต์เส้นโค้งแบบป๊อปอัพ(Pop up)

ด้านข้างตกแต่งด้วยงานสานแบบงานศิลปะเส้นโค้งด้วยแถบเส้นขนาดเล็กเพิ่มความหวานสดใส
สายกระเป๋าล้อเลียนตะกร้าจักสาน สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานด้วยสายสะพายสายยาวคล้องไหล่
ก้นกระเป๋าทัดตกแต่งด้วยมุมแหลมงานเย็บโซว์แนวตะเข็บเพิ่มความโดดเด่น



รูปที่ 113 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 5

ที่มา : จากผู้วิจัย

-กระเป๋า Bucket Bag หนังลูกวัวสีขาว ขนาดเล็ก

รูปทรงโป่งพองด้วยเทคนิคการซ้อนครีบนั่งแบบเลเยอร์(Layers) ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

สายรัดปากกระเป๋าใช้แถบเส้นขนาดเล็กตกแต่งเป็นพู่ยาวไปในตัวเพิ่มความชิด

สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานจากสายคล้องไหล่แบบกว้างเป็นสายโซ่ยาว



รูปที่ 114 ผลงานคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 6

ที่มา : จากผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- กระเป๋า Bucket Bag หนังแท้สองสีตัดกัน ฐานกระเป๋าทรงเหลี่ยมคล้ายตะกร้าด้านล่างโค้งเว้าเพิ่มความแปลกใหม่สะดุดตา ตัวกระเป๋าเป็นครีบลายเรขาคณิตลายสานแบบงานศิลปะ สายรัดปากกระเป๋าใช้แถบเส้นขนาดเล็กตกแต่งเป็นพู่ยาวไปในตัวเพิ่มความชิค รูปทรงโดยรวมป้อมพอง มีรายละเอียด

ที่มุมกระเป๋าด้วยมุมแหลมโคร่งงานเย็บแนวตะเข็บเพิ่มความโฉบเฉี่ยว

- รองเท้าหัว Pumps พื้น Platform ด้านหน้า ส้นสูง หนังแท้สีแดง

ตกแต่งด้วยงานสานหนังขนาดเล็กแบบงานประติมากรรมล้อเลียน

รูปทรงรายละเอียดของตะกร้าจักสาน



รูปที่ 115 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นภาพชุดที่ 7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- กระเป๋า Bucket Bag หนังลูกวัวสีขาว ขนาดกลาง รูปทรงโป่งพองแบบอสมมาตร ด้วยเทคนิคการซ้อนครีบนึงแบบเลเยอร์ (Layers) ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ
- สายรัดปากกระเป๋าใช้แถบเส้นขนาดเล็กตกแต่งเป็นพู่ยาวไปในตัวเพิ่มความชิค
- สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานจากสายคล้องไหล่แบบกว้างเป็นสายโซ่ยาว
- รองเท้าส้นเตี้ย (Low Heels) แบบ Brouges หนังแก้วสีดำ
- ตกแต่งด้วยแถบหนังขนาดใหญ่ซ้อนเหลื่อมกันแบบเลเยอร์ ให้อารมณ์สินค้าที่ดูเป็นทางการ (Formal)
- รองเท้าบูต (Boots) หนังแก้วสีดำ ตกแต่งด้วยงานสานหนังแถบใหญ่แบบสานโปร่ง
- ในรูปแบบงานศิลปะประติมากรรมล้อเลียนรายละเอียดของตะกร้าจักสาน



รูปที่ 116 ผลงานคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 8

ที่มา : จากผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

-กระเป๋าShoulder Bag แบบโฮโบ(Hobo) ขนาดใหญ่ หนังลูกวัวสีขาวสานโค้งแบบงานศิลปะ

รูปทรงป้อมเน้นฐานพองกลม ตกแต่งด้านข้างด้วยแถบเส้นโค้งหนังสีขาวเล็กดูล้ำสมัย

-รองเท้าWedge หนังแท้สีดำ ตกแต่งด้วยแถบเส้นหนังสานแบบอิสระและหัวเข็มขัด

ให้อารมณ์สินค้าที่ดูแข็งแกร่ง สไตล်ยูนิฟอร์ม



รูปที่ 117 ผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 9

ที่มา : จากผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

-กระเป๋าShoulder Bag ขนาดกลาง รูปทรงและฐานแบบอสมมาตร เน้นเส้นโค้งที่ดูลื่นไหล

อิสระ ใช้หนังลูกวัวสีขาวสานแบบงานศิลปะ รูปทรงโดยรวมล้อเลียนตะกร้าจักสาน

-รองเท้าหัวPumps กึ่งSandals Boots หนังแท้สีดำ ส้นเข็ม ตกแต่งด้วยแถบเส้นหนังสานแบบงาน

ประติมากรรม ให้อารมณ์สินค้าที่ดูแข็งแกร่ง หรุหระ ดุดัน



รูปที่ 118 ผลงานคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังต้นแบบภาพที่ 10

ที่มา : จากผู้วิจัย

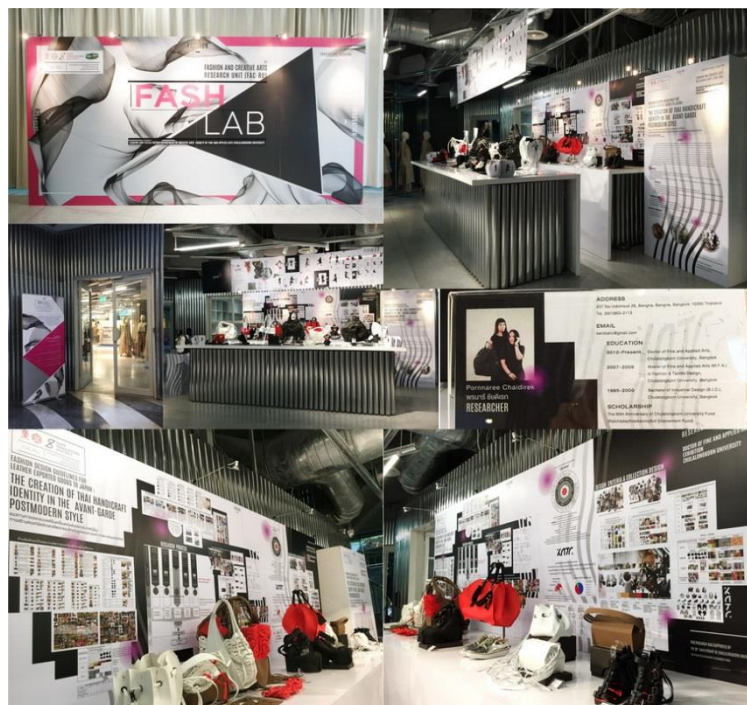
- กระเป๋า Shoulder Bag ขนาดเล็กสายโซ่หรือสายฟิวเจอร์ สามารถปรับเปลี่ยนถอดสายออกถือเป็น Clutch ได้ หรือเปลี่ยนเป็นสายสั้นแบบทรงกระเป๋าถือได้

รูปทรงเรขาคณิต เบสิค แบบสถาปัตยกรรมทรงเหลี่ยมสมมาตร มีหลายสี รายละเอียดการตกแต่งโชว์ แนวเส้นตะเข็บเย็บ รูปทรงโดยรวมล้อเลียนตะกร้าจักสาน

7.3 สรุปผลข้อมูลภายหลังการสร้างสรรคผลงานการออกแบบแฟชั่นคอลเลกชันต้นแบบสินค้าเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่นจากการวิจัย

ภายหลังจากการจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากการวิจัย ภายใต้ตราสินค้าต้นแบบกาตา (Kata) ในคอลเลกชันบาสเก็ตเจอร์ (Basketecture) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมความคิดเห็นและความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี

และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบ(Fash Lab)จำนวน 120 คน ณ เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม(Siam Innovation District) ตั้งแต่วันที่ 21-28 พฤษภาคม พ.ศ.2561



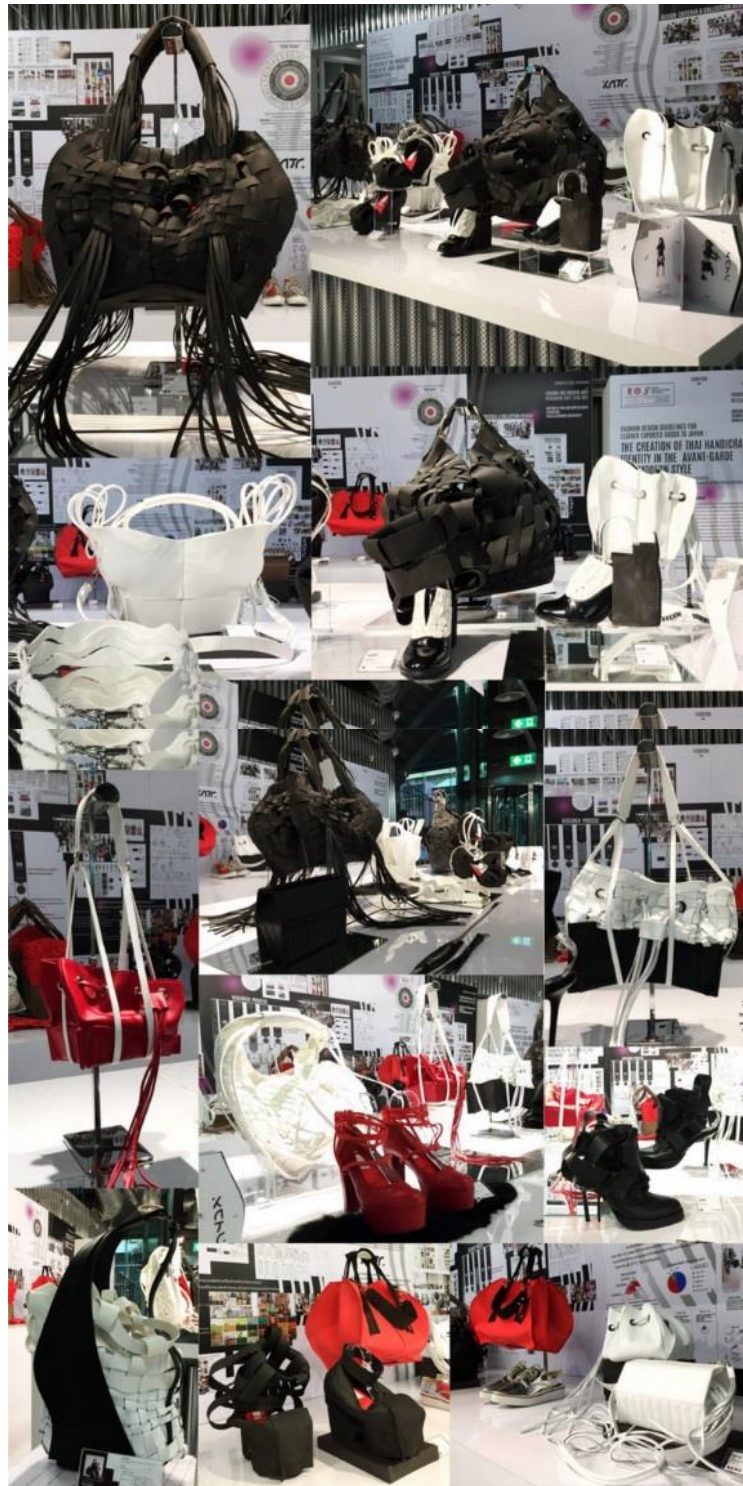
รูปที่ 119 ภาพผลงานการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 120 ภาพโปสเตอร์ และสูจิบัตรสำหรับการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน

ที่มา : จากผู้วิจัย



รูปที่ 121 ภาพผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาตา (Kata)

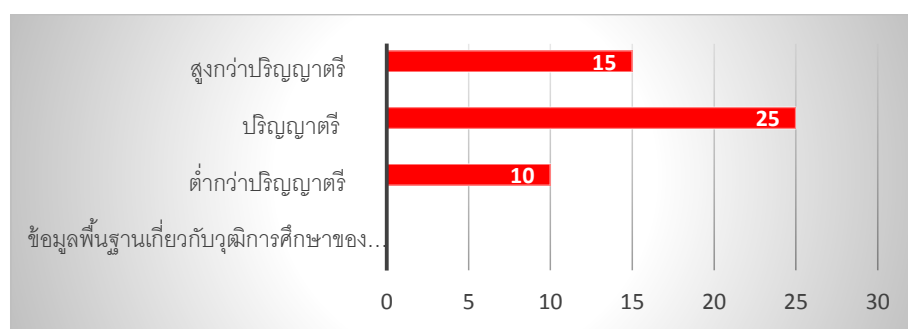
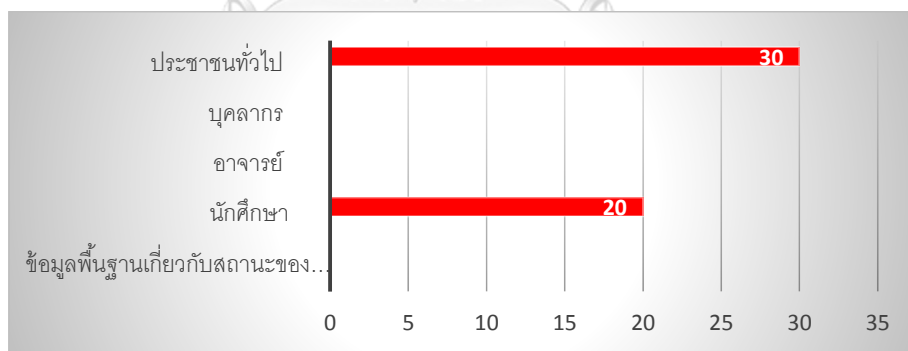
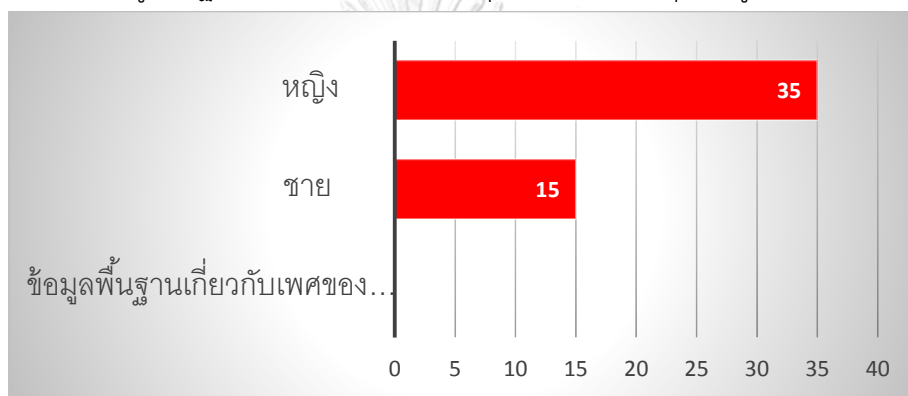
ที่มา : จากผู้วิจัย

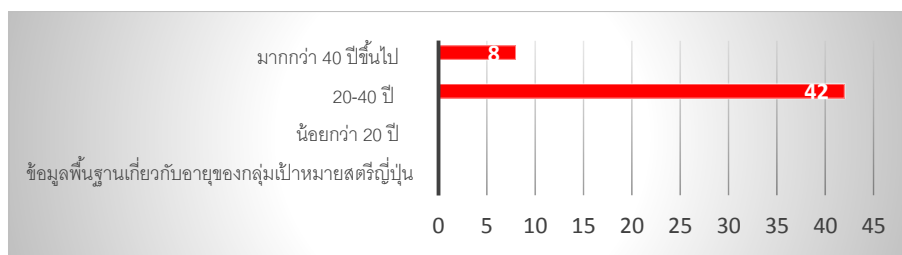
จากการจัดแสดงนิทรรศการ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

7.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามด้วยการใช้วิธีหาค่าร้อยละจากกลุ่มเป้าหมายสตรีวัย 20-45 ปี จำนวน 50 คน และจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบ จำนวน 120 คน ตั้งแต่วันที่ 21-28 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ด้วยการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังตราสินค้ากาตา (Kata) ในด้านต่างๆได้ดังนี้

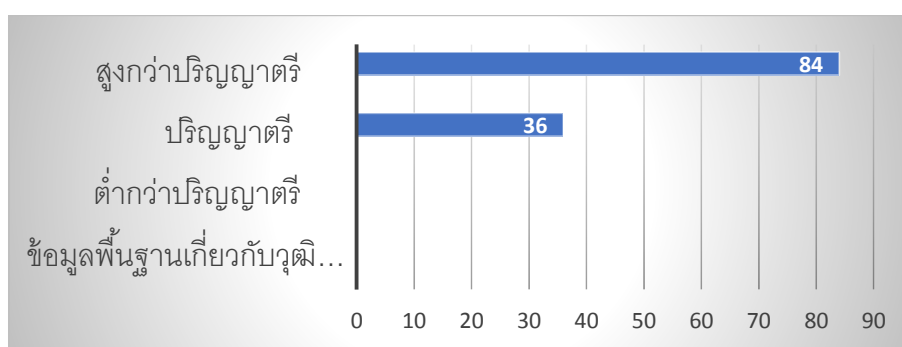
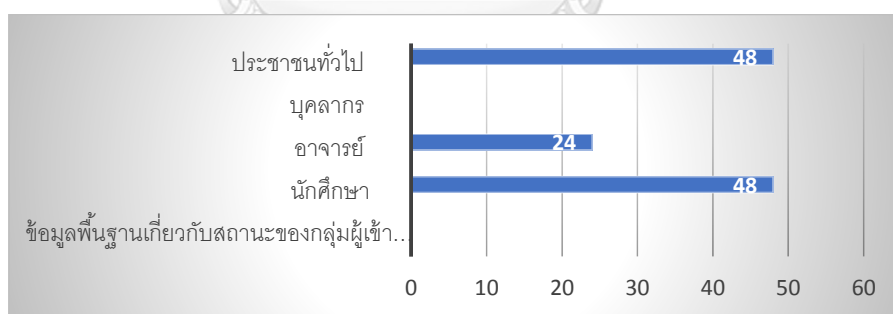
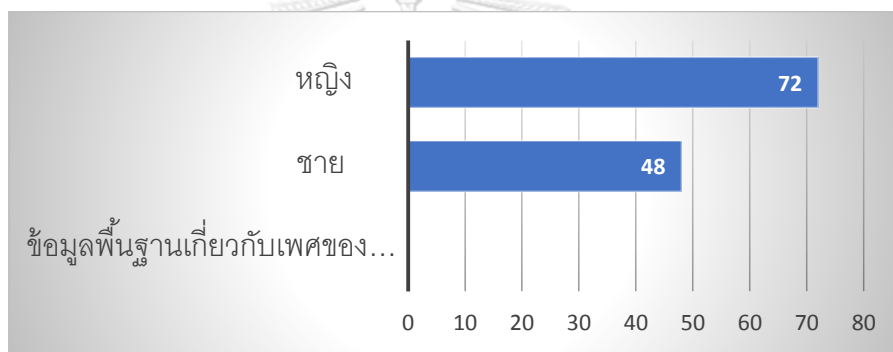
7.3.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศ สถานะ วุฒิการศึกษา อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

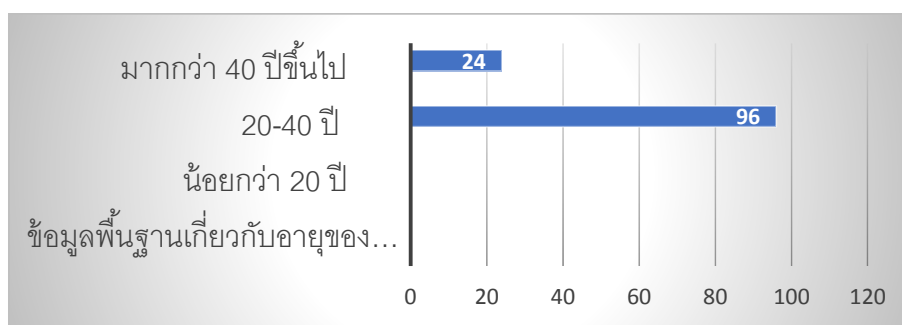




รูปที่ 122 แผนภูมิแสดงข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 50 คน

จากแผนภาพแสดงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 50 คน พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 สถานะส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 60 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 84





รูปที่ 123 แผนภูมิแสดงข้อมูลพื้นฐานจากจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน

จากแผนภาพแสดงข้อมูลของจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ60 สถานะส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ40 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ70 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง20-40ปี คิดเป็นร้อยละ80

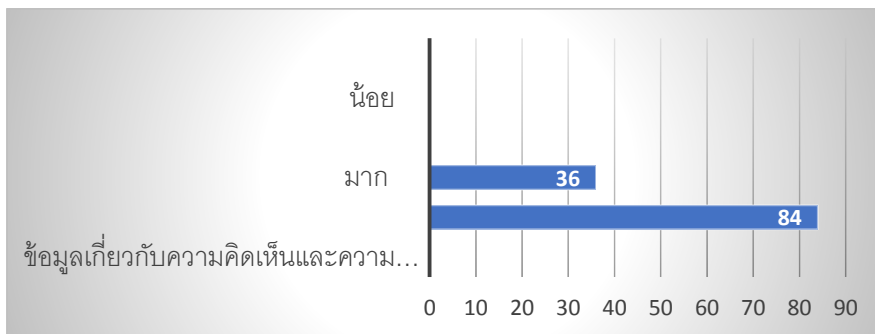
7.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนัง ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยที่มีความโดดเด่น ถ้าสมัย มีความเหมาะสมกับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและในบริบทโลกแฟชั่นสากล



รูปที่ 124 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน

จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนัง ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยที่มีความ

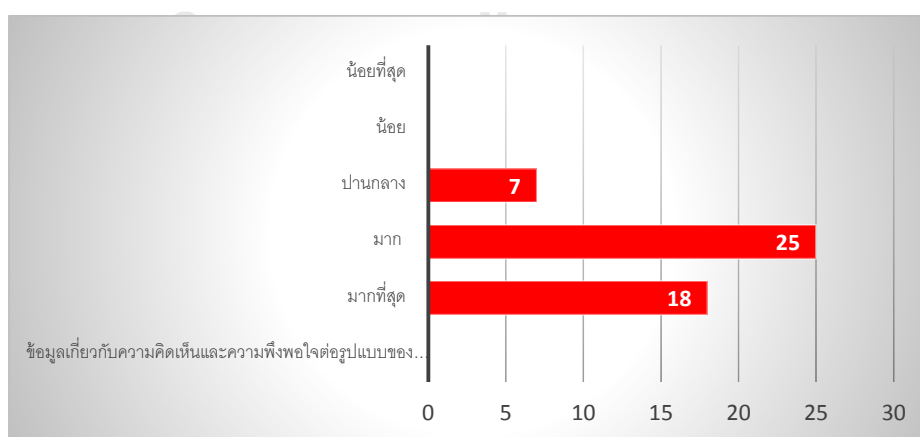
โดดเด่น ล้ำสมัย มีความเหมาะสมกับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและในบริบทโลกแฟชั่นสากล ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ50



รูปที่ 125 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชั่นสินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มผู้เข้าขมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน

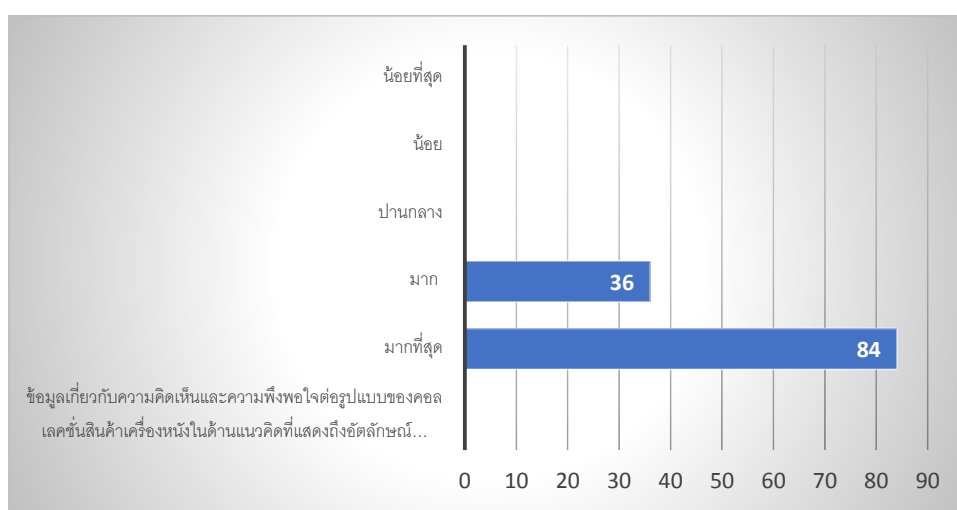
จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชั่นสินค้าเครื่องหนังของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้าขมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คนพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชั่นสินค้าเครื่องหนัง ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยที่มีความโดดเด่น ล้ำสมัย มีความเหมาะสมกับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและในบริบทโลกแฟชั่นสากล ในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ70

7.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิดที่แสดงถึงอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจากรูปแบบสินค้าเครื่องหนังทั่วไปตามแนวคิดอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้



รูปที่ 126 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิด จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คน

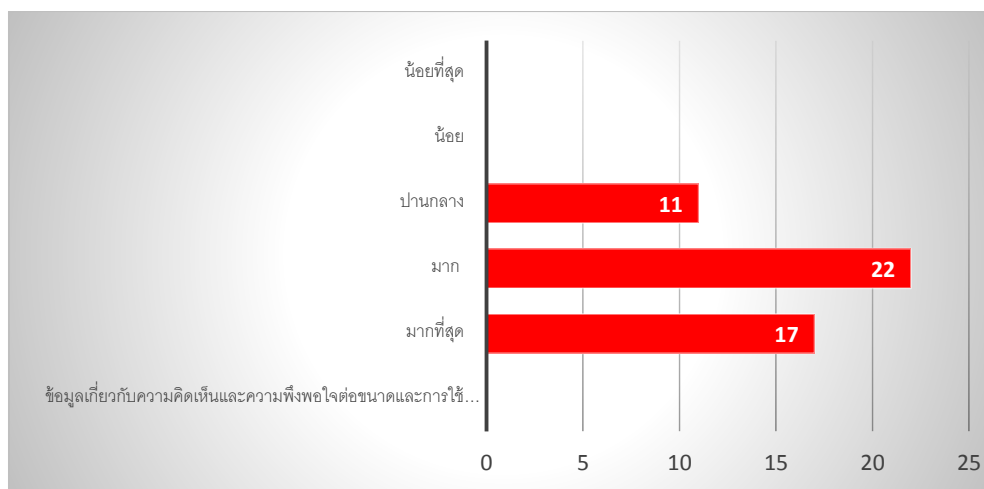
จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจรูปแบบของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิดจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีวัย 20-45 ปี จำนวน 50 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิดของสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจากรูปแบบสินค้าเครื่องหนังทั่วไปตามแนวคิดอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50



รูปที่ 127 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิด จากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน

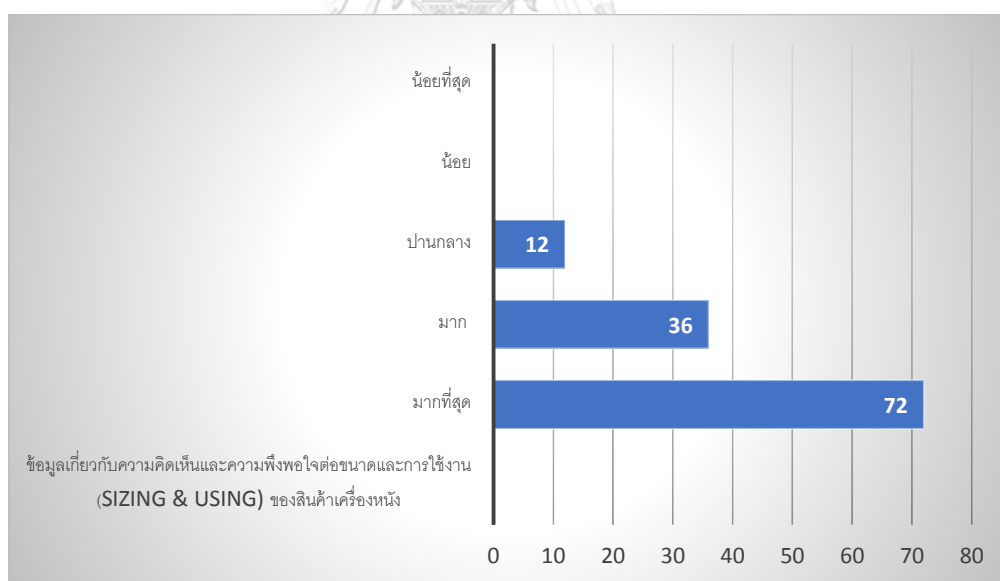
จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิดของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิด ที่แสดงถึงอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจากรูปแบบสินค้าเครื่องหนังทั่วไปตามแนวคิดอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70

7.3.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งาน (Sizing & Using) ของสินค้าเครื่องหนัง



รูปที่ 128 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มเป้าหมายสตรีวัย 20-45 ปี จำนวน 50 คน

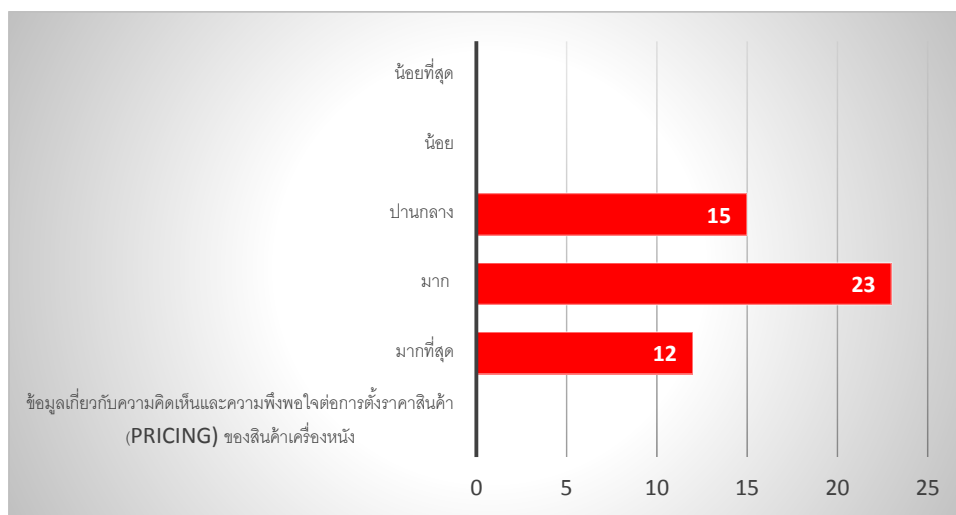
จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้าเครื่องหนังจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีวัย 20-45 ปี จำนวน 50 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้า ในระดับมากโดยคิดเป็นร้อยละ 44



รูปที่ 129 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน

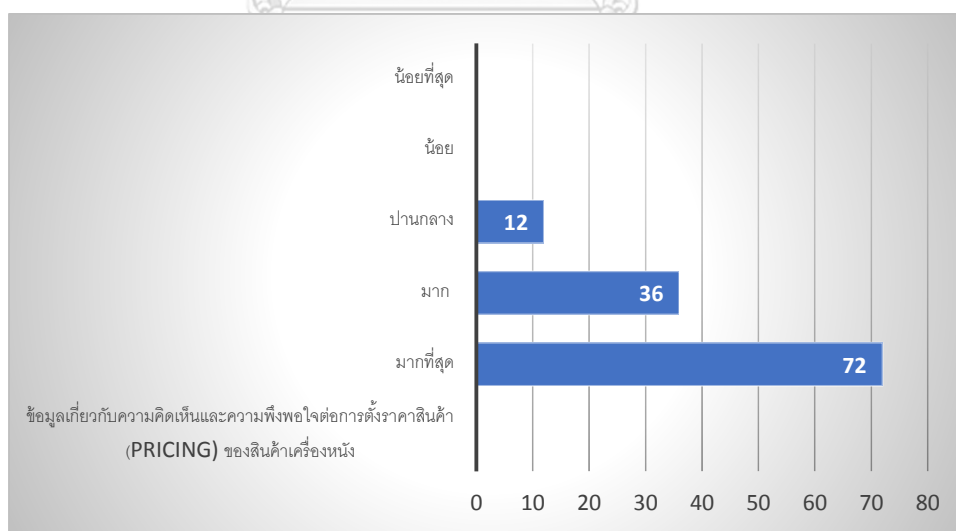
จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้าในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60

7.3.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้า (Pricing) ของสินค้าเครื่องหนัง



รูปที่ 130 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้า (Pricing) ของสินค้าเครื่องหนังของสินค้าเครื่องหนัง จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 50 คน

จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของสินค้าเครื่องหนังจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ 20-45 ปี จำนวน 50 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของสินค้าในระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 46



รูปที่ 131 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของสินค้าเครื่องหนังจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการแฟชั่นจำนวน 120 คน

จากแผนภาพแสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คนพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของสินค้าในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามด้วยด้วยการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังตราสินค้ากาตา (Kata) ในด้านต่างๆ แล้วใช้วิธีการหาค่าร้อยละ สรุปได้ดังนี้

-จากกลุ่มเป้าหมายสตรีญี่ปุ่นอายุ20-45ปี จำนวน 50 คนพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงและเป็นประชาชนทั่วไป วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง20-40ปี มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยที่มีความโดดเด่น ล้ำสมัย มีความเหมาะสมกับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและในบริบทโลกแฟชั่นสากลในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิดของสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจากรูปแบบสินค้าเครื่องหนังทั่วไปตามแนวคิดอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้าในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของสินค้าในระดับมาก

-จากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการฟาสแลบจำนวน 120 คนส่วนใหญ่เพศหญิง สถานะส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปและนักศึกษา วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี อายุระหว่าง20-40ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนัง ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยที่มีความโดดเด่น ล้ำสมัย มีความเหมาะสมกับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและในบริบทโลกแฟชั่นสากลในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของคอลเลกชันสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิด ที่แสดงถึงอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจากรูปแบบสินค้าเครื่องหนังทั่วไปตามแนวคิดอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อขนาดและการใช้งานของสินค้าในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของสินค้าในระดับมากที่สุด

ส่วนที่2 อภิปรายผล

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยใน 3 เรื่องหลักดังนี้

1. เพื่อค้นหารูปแบบที่สำคัญของอัตลักษณ์ไทย จากงานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่

2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ จากวิธีการทำงานสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลกที่สะท้อนแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วงหลังยุคสมัยใหม่

3. เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออก ในแนวคิดอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ ในรูปแบบอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่

7.4 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกที่ได้จากการวิจัย

7.4.1 ด้านอัตลักษณ์ไทย

จากงานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปด้านองค์ประกอบด้านการออกแบบที่เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ รูปทรง โครงสร้าง สี สัน รายละเอียด วัสดุ ที่เป็นภาพรวมของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ของไทย เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้า

7.4.2 ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ จากวิธีการทำงานสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักออกแบบแฟชั่นระดับโลกที่สะท้อนแนวคิดอวองท์-การ์ดในช่วงหลังยุคสมัยใหม่

ด้วยการหาข้อสรุปด้านวิธีการสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์แนวคิดและผลงานศิลปะ ผลงานการออกแบบแฟชั่นตามแนวอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อให้ได้รูปแบบทางกายภาพ เทคนิคและวัสดุที่ใช้ในการสร้างผลงานที่นำมาใช้เชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สรุปได้จากด้านอัตลักษณ์ไทยจากงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ เพื่อนำไปสู่การออกแบบคอลเลคชั่นสินค้าที่สะท้อนถึงงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่มีภาพลักษณ์แปลกใหม่ ในแบบที่ไม่คุ้นเคย มีความหรูหรา สะดุดตา แปลกประหลาดเปรียบเสมือนคอลเลคชั่นผลงานศิลปะ (Art piece) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเครื่องหนังส่งออกของไทยได้

7.4.3 ด้านการสร้างแนวทางต้นแบบการออกแบบแฟชั่นคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออก

สิ่งสำคัญในการสร้างคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังเพื่อการส่งออก จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในอีกหลายๆเรื่องประกอบด้วย ด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลักของประเทศที่ทำการส่งออก การวิเคราะห์ด้านการตลาด คู่แข่ง ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ รูปแบบของสินค้าและประเภทและลักษณะของสินค้า การคำนึงถึงข้อดีที่เป็นจุดเด่นจุดขายที่สำคัญตามทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เงื่อนไข สภาพแวดล้อม ปัจจัยต่างๆรวมถึงข้อบังคับแต่ละประเทศที่ทำการส่งออก และเพื่อให้ได้คอลเลคชั่นสินค้าที่เป็นสากล มีความทันสมัย การวิเคราะห์

และเลือกใช้แนวโน้มกระแสแฟชั่น(Trends)จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าที่ออกแบบมีความสมบูรณ์และตอบโจทย์กับสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังได้

ทั้งนี้จากสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1.อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้

2.แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ดยุคหลังสมัยใหม่ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยมีความโดดเด่น ล้ำสมัย แตกต่างจากสินค้าของประเทศอื่นๆทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างชัดเจน

3.สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกของประเทศไทยในแนวคิดอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด ยุคหลังสมัยใหม่ นั้นมีความเหมาะสมในบริบทโลกแฟชั่นสากล และทำให้ชาวต่างชาติรู้จัก ยอมรับและใช้สินค้าแฟชั่นจากประเทศไทยมากขึ้น

ผลจากการวิจัยและการประเมินภายหลังการจัดนิทรรศการแสดงผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบแนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องหนังที่มาจากข้อสรุปด้านอัตลักษณ์หัตถกรรมไทยจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ มาสร้างสรรค์ในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่นั้นมีความเป็นไปได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยรูปแบบใหม่ได้จริง และทำให้สินค้าส่วนใหญ่มีความโดดเด่น ล้ำสมัย สะดุดตามีความเป็นสากลเหมาะสมกับตลาดโลก และทำให้ชาวต่างชาติรู้จักและใช้สินค้าแฟชั่นจากประเทศไทยมากขึ้น ผลของคำตอบจากงานวิจัยยังนำมาซึ่งแนวทางต้นแบบและหลักการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังในวงการอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้มีความทันสมัยในตลาดโลกได้มากขึ้น สะท้อนถึงภาพสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นสินค้าส่งออกและเป็นตัวแทนสินค้าประเทศไทยระดับสากลได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันซึ่งเป็นยุคหลังสมัยใหม่นั้น สังคมและผู้คนมีมุมมองที่หลากหลายและเปิดกว้าง เอื้อต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะและการออกแบบใหม่ๆ ในทุกมิติ ตั้งแต่การนำมิติด้านอัตลักษณ์ไทย (Thai Identity) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ไปจนถึงมิติของการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ ด้วยแนวคิดแนวทางที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงหวังว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้สนใจด้านการออกแบบเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าไทยเพื่อการส่งออกและทำให้ตลาดสินค้าส่งออกของไทยเป็นที่ยอมรับและรู้จักในตลาดโลกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดพัฒนาด้านการออกแบบด้านอื่นๆให้เป็นประโยชน์ได้

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะ

1.งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอหลักการและแนวทางการออกแบบในแง่การตลาดมากกว่าแง่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามแนวคิดอวองท์-การ์ด ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบหรือสินค้าประเภทอื่นๆ โดยในงานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาที่กำหนดขึ้นจากการอ้างอิงข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็นที่มาของข้อกำหนดในการออกแบบที่เป็นตัวแปรในงานวิจัย การนำไปประยุกต์ใช้ในขอบเขตที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลให้เกิดผลงานการออกแบบที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้นได้

2.ในการออกแบบเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าส่งออกและทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการและขายได้ในที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคประเทศที่ต้องการส่งออกให้ละเอียดครบถ้วน เนื่องจากในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติและการใช้ชีวิต เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3.ในด้านข้อจำกัดของหัวข้องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังมีข้อจำกัดมากมายที่เกี่ยวข้องในด้านการออกแบบและการผลิตที่ยังต้องการการศึกษาวิจัยแบบละเอียดลึกซึ้งเพื่อให้ได้ผลงานสินค้าเครื่องหนังที่สมบูรณ์ที่สุด อาทิเช่น การเลือกใช้วัสดุประเภทหนังที่มีหลากหลายแบบตามคุณสมบัติที่ต้องการ การเลือกใช้ประเภท รูปแบบของอะไหล่ตกแต่งกับสินค้าเครื่องหนังที่มีหลายเกรดหลายระดับให้เหมาะสมที่จะทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถนำไปศึกษาเพื่อต่อยอดไปสู่เรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคตอีกมากมาย

4.ในการจัดนิทรรศการงานแสดงผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบตราสินค้ากาต้า (Kata) นั้น เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลา กำลังคนและงบประมาณการผลิต ผู้วิจัยไม่สามารถจะใช้นั่งแท่นมาผลิตผลงานได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วัสดุประเภทหนังแท่นร่วมกับการใช้วัสดุประเภทโฟม(EVA)หนา 2 มม.ที่ได้รับการยอมรับในกระบวนการผลิตงานต้นแบบสินค้าเครื่องหนังที่เป็นสากลจากโรงงานผลิตสินค้าเครื่องหนังทั้งในและต่างประเทศว่ามีคุณสมบัติที่มีความใกล้เคียงกับวัสดุหนังแท้เพื่อให้ได้ผลงานที่มีความใกล้เคียงสินค้าเครื่องหนังจริงมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้คุณภาพของผลงานคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังที่จัดแสดงนั้นอาจคลาดเคลื่อนไปจากข้อสรุปที่ได้จากหัวข้อวิจัยในบางประเด็น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นำหนักไปในด้านของรูปแบบภาพลักษณ์ของผลงานในแง่ของการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดผลงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นสำคัญ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2559). ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). ความตกลงการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). ญี่ปุ่น.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaibiz.net/th/market/Japan> [20 กรกฎาคม 2560]
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). แนวโน้มและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.ryt9.com/s/expd/583785_1 [20 กรกฎาคม 2560]
- กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ. (2551). จินตนาการความเป็นไทย: จินตนาการใหม่ที่แตกต่างโดยไม่แปลกแยก. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษฏา แสงสีขชาติ. (2544). การศึกษาผลงานออปอาร์ต ของวิกเตอร์ วาซาร์ลีและทฤษฎีสี่แสงของ อัลเบิร์ต เอชมันเชลล์ เพื่อสร้างงานศิลปะสร้างสรรค์ วารสารศิลปกรรมบูรพา, 4(1(2544)), 46-59.
- กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). กสอ. เผยหนังสือจะเข้าปลากระเบน งู ของไทยสุดฮอตในต่างประเทศ พร้อมคาดตัวเลขอุตสาหกรรมเครื่องหนังดีมานด์แตะ 6 หมื่นล้าน ปี 60. Retrieved from กรุงเทพฯ:
- ก้องเกียรติ มหาอินทร์. (2555). สัญญาที่ปรากฏในงานออกแบบแฟชั่นกับการสะท้อนวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่. วารสารวิชาการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 13(1 (25) กรกฎาคม - ธันวาคม 2554), 10-19.
- ก้องเกียรติ มหาอินทร์. (2556). การเสนอความคิดรวบยอดเรื่องคุณค่าสุนทรีย์ของศิลปะ ด้วยมิติแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 1(2 (2013): กรกฎาคม - ธันวาคม 2556), 51-65.
- กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2549, 5 มกราคม 2549). ประชากรญี่ปุ่นลดลง ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องตื่นตัว. มติชนรายวัน, p. 25.
- กิง แก้ว. (2558).การออกแบบแฟชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://gingkoy.blogspot.com/p/blog-page_12.html [27 ธันวาคม 2560]

- กุลธิดา เตชวรสินสกุล. (2552). ตามรอยงานออกแบบญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่2. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1(8), 1-12.
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2553). ARCHITECTURAL DESIGN CONCEPT DESIGN CONCEPT, PHILOSOPHY AND THEORY Chapter 4: Postmodernism. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://archnu.files.wordpress.com/2010/08/2010_4_postmodernism.pdf [27 ธันวาคม 2560]
- คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2018). Rei Kawakubo ดีไซน์เนอร์แห่ง Comme des Garçons ผู้ไม่ยอมเดินตามเกมแฟชั่นนับตั้งแต่ก้าวแรก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/rei-kawakubo-comme-des-garcons-designer/> [30 มิถุนายน 2561]
- โครงการศึกษาผลกระทบและกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก. (2545). อุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง Retrieved from กรุงเทพฯ:
- จิระศักดิ์ ทองหยวก. (2548). ศิลปะสื่อผสม : กรณีศึกษาแนวคิดและเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงาน ศิลปะสื่อผสมของ ริชาร์ด แฮมิลตัน และ โรเบิร์ต แรเส์เซนเบิร์ก. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชฎานิศ ใจซื่อกุล, พนารัตน์ มหาธนาอนุวงศ์, & และสุชาภาณี สมจินตนา. (2554). กระเป๋าหนังสตรี ประเภทสั่งทำ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา ราศรี. (2553). การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ : ผลงานศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์โลกร้อน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ซ์ชวาล นิลสกุล. (2554). ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก Land Art, Minimal Art, Conceptual Art, Performance Art หรือ Body Art, Postmodern / Post-Modern. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.finearts.cmu.ac.th/e_learn/arthis/arthishistory_001.doc [11 มิถุนายน 2559]
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2548). อัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ : บทสำรวจเบื้องต้นจากเอกสาร. วารสาร ปารีชาต, 18(เมษายน-กันยายน 2548), 108-109.
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2555). กระตุกต่อมคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ณรงค์ฤทธิ์ สุมาลี. (2556). การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เพื่อก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างมีส่วนร่วม ของชุมชนบ้านท่าขอนยาง ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. วารสาร การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 1(3), 205-216.

- ดรุณี อัครปรีชา. (2555). ตำแหน่งของตราสินค้า(Brand Positioning). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Brand%20positioning> [2 มีนาคม 2561]
- ดวงเงิน พูนผล และคณะ. (2548). ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านและการผลิตเนื่องมาจากระบบนิเวศวัฒนธรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี เหล่าสุนทร. (2529). รายงานการวิจัย การศึกษาเพื่อประยุกต์ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ อำเภอบ้านสนธิ จังหวัดชลบุรี. Retrieved from กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:
- ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์. (2557). การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไทยสำหรับการส่งออกประเทศญี่ปุ่น. (ปริญญาโทศึกษิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทรงคุณ จันทกร และคณะ. (2552). คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้. Retrieved from มหาสารคาม
- ทศพล มนจิ่งหรีด. (2556). พรรณษา. ทศพล มนจิ่งหรีด, กรุงเทพฯ.
- ทิชากร เกษรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่(ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิชาทกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง ปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 23(41) (2015): มกราคม - เมษายน 2558), 225-247.
- ทิตกร สอนภาษา. (2008). เอกลักษณ์ - อัตลักษณ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nationjobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451> [9 สิงหาคม 2558]
- ไทยรัฐออนไลน์. (2554). สูดยอดผลงานมาสเตอร์พีช "อเล็กซานเดอร์แมคควีน" ย้อนรำลึก 1 ปี การจากไปของ ดีไซเนอร์จอมขบถ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/169740> [31 กรกฎาคม 2559]
- ธนาพร ตั้งเจริญมั่นคง. (2017). AVANT-GARDE ปฏิวัติกฎเกณฑ์ หลุดพ้นจากกรอบเดิม แล้วสนุกกับจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพราะนี่คือ อวองต์-การ์ด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.elledcorationthailand.com/Style/avant-garde/> [8 เมษายน 2560]
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2555). จับต้นชนปลายแฟชั่นโชว์ FASHION SHOW EXPOSED. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 14(1(27)กรกฎาคม-ธันวาคม 2555), 56-64.
- ธวัชชัย ปิยะวัฒน์. (2011). เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ความเหมือนและความต่างที่ต้องใช้ให้ถูกต้อง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/450615> [9 สิงหาคม 2558]

- นคร โล่ห์สุวรัตน์. (2550). ภูมิปัญญาจักสานไทยภาคกลางแปรรูปในงานออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน. (ระดับปริญญาโท), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นฤพล บำรุงเรือน. (2558). ความมีชีวิตในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- บริษัท ไทยเอ็นจีเนียริง จำกัด. (2557). ส่วนประกอบของอาคาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiengineering.com/2015/index.php/technology/item/482-building-components> [15 สิงหาคม 2558]
- บริษัท พี.บี.เอฟ.เลทเธอร์ แคร์ จำกัด. (2010). “หนังแก้วคืออะไร?”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.collonilthailand.net/patent> [25 October 2017]
- บริษัท เอสเอ็มอี ชิปปิ้ง จำกัด. (2556). ส่งของไปประเทศญี่ปุ่น ภาษีและอากรขาเข้าสำหรับส่งของเข้าไปประเทศญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.smeshipping.com/ourservices_65_%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%20 [1 เมษายน 2560]
- บ้านจอมยุทธ. (2543). บุคลิกภาพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.baanjomjut.com/library/personality/index.html> [12 ธันวาคม 2560]
- บุญชู ตันศิริตันสุนทร. (2015). ลักษณะพื้นฐานของคนและสังคมญี่ปุ่น. ศูนย์วิจัยและบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (2 เดือนสิงหาคม 2015).
- บุศยมาศ นันทวัน. (2557). เทคนิคการพัฒนาแนวความคิด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.academia.edu/12037504> [12 กันยายน 2560]
- ประจักษ์ บุญอารีย์. (2558). วัฒนธรรมไทย ภาคอีสาน กะต่า (ตะกร้า). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.phusing.com/?name=knowledge&file=readknowledge&id=615> [12 กันยายน 2560]
- ประทับใจ สิกขา. (2551). การศึกษางานหัตถกรรมจักสานชนเผ่าลาวเทิง เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาโท), คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
- ประสพ ลีเหมือดภัย. (2544). เครื่องหนังพื้นฐาน (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547a). ประวัติศาสตร์นฤมิตศิลป์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547b). ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ: อินฟอรมีเดียอินเตอร์เนชั่นแนล.

- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์ = Fashion and decorative products design & development กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- พัชริกา กันแก้ว. (2560). เครื่องหนัง เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และรองเท้า. Retrieved from กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ:
- พัชชา อุทิตวรรณกุล. (2553). อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พัทยา สายหู. (2538). อาเซียนในมิติวัฒนธรรม. Retrieved from กรุงเทพฯ : สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:
- พิชัญ พงษ์สวัสดิ์. (2009). พัฒนาการของการเกิด "พื้นที่ภาคเหนือและพื้นที่ชายแดนในภาคเหนือ" ของรัฐไทยสมัยใหม่มิติทางชาติพันธุ์บนเศรษฐกิจการเมืองและภูมิรัฐศาสตร์ของรัฐอาณานิคมแห่งสยาม จากอดีตจนถึงปัจจุบัน. เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10 จังหวัดเชียงใหม่.
- พิพิธภัณฑสถานศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2556). ภูมิปัญญาไทยในเครื่องใช้พื้นบ้าน : เครื่องจักสาน - นิทรรศการออนไลน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://mac.oamc.ku.ac.th/_online/13_2557/index.html [5 พฤษภาคม 2559]
- พิมพ์ทิพย์ สายทิพย์. (2559). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี่ เพื่อสร้างรูปทรง 3 มิติของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองหญ้าปล้อง จังหวัดขอนแก่น. (ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. (2558). โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์. (2018). New Objectivity ศิลปะที่ขบขันเน้นความเป็นจริงอย่างโจ่งแจ้ง ยิ่งแจ่มชัด ยิ่งกัดเจ็บ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://themomentum.co/new-objectivity-art/> [3 พฤษภาคม 2561]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2010). ทฤษฎีการค้าดั้งเดิม (TRADITIONAL TRADE THEORY). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.stou.ac.th/Study/Services/Sec/60340\(2\)/Trade.html](http://www.stou.ac.th/Study/Services/Sec/60340(2)/Trade.html) [27 กุมภาพันธ์ 2560]
- มานิช กงกชนันท์. (2538). รายงานวิจัย การรวบรวมและศึกษาเครื่องจักสาน จ.ราชบุรี. Retrieved from กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การพิคอร์ต:

- เรวัต สุขสีกาญจน์. (2554). ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3(2), 69-92.
- วสุยช์ สุภากร. (2557). โยจิ ยามาโมโต้ แฟชั่นดีไซน์เนอร์ผู้รังสรรค์แฟชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/615005> [8 มิถุนายน 2560]
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2540). เครื่องจักสานไทย. กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2553). ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน : เอกลักษณะเฉพาะถิ่น. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 30(1), 163-182.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2547). ศิลปะหลังสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีแอนด์ไอคิว.
- วิโรจน์ สารรัตนะ. (2556). Future Research. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.mbuisc.ac.th/phd/powerpoint/future.pdf> [22 กุมภาพันธ์ 2560]
- ศิริยุพา พูลสุวรรณ. (2541). การวิเคราะห์อภิมาน (Meta - analysis) Retrieved from กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ:
- ศูนย์บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงานบริการข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). เครื่องหนังไทย ลีๆสุดแสนเจ็บปวด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/contents_attach/79350/79350.pdf [15 สิงหาคม 2558]
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2557). ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้า – ตลาดประเทศญี่ปุ่น และยุโรป. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sacict.or.th/ckfinder/userfiles/files/japan1.pdf> [18 มกราคม 2560]
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2558). วิธีการแบ่งลายเครื่องจักสาน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sacict.or.th/ckfinder/userfiles/files/J17.pdf> [15 สิงหาคม 2558]
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกลุ่มอายุ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/japan-desk/upload/file/pdf/> [2 กุมภาพันธ์ 2559]
- สนไชย ฤทธิโชติ. (2539). เครื่องไม้ไผ่-หวาย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2544). แนวคิดทฤษฎีหลังสมัยใหม่ Postmodern theory. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/postmodern_theory/index.html [2 กุมภาพันธ์ 2559]
- สมภาพ จงจิตต์โพธา. (2544). จิตรกรรมแนวคิวบิสม์ : กรณีศึกษาผลงานจิตรกรรมของปาโบล ปิกัสโซ (ช่วงค.ศ.1906-1915). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- สมหมาย เปรมจิตต์, ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี, & และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2528). กำเนิดและ
 วัฒนาการหัตถกรรมไทย : การศึกษาวิเคราะห์เชิงสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: คณะ
 สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริม
 อุตสาหกรรม. (2559). ทิวทัศน์ประเทศไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจ. อุตสาหกรรมสาร
 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2559), 5-8.
- ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2556). เก็บตกจากต่างแดน 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับตลาดแฟชั่นญี่ปุ่น.
 EXIM E-News, pp. 1-3.
- สันติรักษ์ ประเสริฐสุข. (2005). การสื่อและการสร้างความหมายในสถาปัตยกรรม: จากโครงสร้าง
 นิยมถึงหลังโครงสร้างนิยม. Journal of Architectural/Planning Research and
 Studies, 3, 129-150.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2545). ความเปลี่ยนแปลงในการสร้าง "ชาติไทย" และ "ความเป็นไทย" โดย
 หลวงวิจิตรวาทการ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: มติชน.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). คลังความรู้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.royin.go.th/?knowledges-category=i-love-thai-languages&paged=16>
 [10 กรกฎาคม 2558]
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา. (2557). ตลาดสินค้ากระเป๋านญี่ปุ่น.
 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.60plusthailand.com/th/information/ตลาดสินค้ากระเป๋านญี่ปุ่น> [30 สิงหาคม 2560]
- สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2557). รายการมรดกภูมิปัญญา
 ทางวัฒนธรรมของชาติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/register> [12 สิงหาคม 2558]
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้
 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน
 เศรษฐกิจอุตสาหกรรม(สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุชีพ วรรณสุด. (2552). แนวคิดอัตลักษณ์ Identity. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html> [10 สิงหาคม 2558]
- สุลักษณ์ ศิวรักษ์. (2544). ประวัติศาสตร์สังคมการเมืองไทย (1 ed.). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการ
 ดำเนินงานฉลอง 100 ปี ชาตกาล นายปรีดี พนมยงค์ รัฐบาลบุรุษอาวุโส.
- สุวรรณณี ทศนาภิรมย์. (2526). การผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภท
 เครื่องจักสานไม้ไผ่-หวาย. (ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

โสภณา ศรีจำปา. (2556). ภาษาและวัฒนธรรมอาเซียนในยุคโลกาภิวัตน์ : ความท้าทายของประเทศไทย. Retrieved from นครปฐม : สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล:

อัญชลิตา สุวรรณะชฎ. (2554). ยุคสมัยใหม่กับสุนิยม : เสรีภาพและเอกลักษณ์ของปัจเจกชน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://chali-kitkeen.blogspot.com/2011/02/blog-post.html> [18 สิงหาคม 2558]

อานันท์ กาญจนาคพันธุ์. (2552). พหุวัฒนธรรมในบริบทของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10 จังหวัดเชียงใหม่.



ภาษาอังกฤษ

- AlMuzainy, H. (2013). Deconstruction Architecture. [Online]. Available from :
<https://www.slideshare.net/hum89/deconstruction-architecture> [25 July 2017]
- Art=Decode. (2547). ย้อนกลับไปสู่ความใหม่ : Avant-garde Art. [Online]. Available from :
<https://www.bloggang.com/viewblog.php?id=antiphist&date=06-01-2005&group=2&blog=1> [25 ธันวาคม 2558]
- Bower, S. (2011). Environmental Art. [Online]. Available from : http://cortada.com/wp-content/uploads/sbower_env_art_trend_paper.pdf [11 มิถุนายน 2559]
- BrandAge Team. (2017). มารู้จัก ISSEY MIYAKE แบรินด์ดังสุด Cool มีดีตรงไหน?. [Online]. Available from : <http://www.brandage.com/article/146/-ISSEY-MIYAKEhtml> [25 ตุลาคม 2559]
- Bruneiresources.com. (2005). Introduction to Brunei Darussalam(Brunei the Abode of Peace). [Online]. Available from :
<http://www.bruneiresources.com/bruneibackground.html> [20 สิงหาคม 2558]
- Chua, R. (2004). Eastern Malaysia (Sabah). Retrieved from Sabah : Global Diversity Foundation (GDF):
- Collezioni. (2017). COLLEZIONI ACCESSORI - Collezioni Accessori n. 90 Spring/Summer 18. Italy: Logos Publishing Srl.
- Cottingham, D. (2554). ความรู้ฉบับพกพา : ศิลปะสมัยใหม่ : Modern Art A Very Short Introduction (จ. เตรีียมอนุรักษ์, แปล.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์Openworlds.
- Creative Industries Support Programme. (2011). INDIGENOUS CRAFTS OF CAMBODIA. [Online]. Available from :
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Phnom_Penh/pdf/Indigenous%20Crafts%20of%20Cambodia%20-%20MDGIF-CISP%20Brochure.pdf [22 สิงหาคม 2558]
- Darnell, P. (2017). Fashion Personality What's Your Fashion Personality Type?. [Online]. Available from : <https://www.liveabout.com/fashion-personality-2658385> [22 December 2017]

- Designer Thailand. (2009). Postmodernism. [Online]. Available from :
<http://www.designer.co.th/1359> [15 ธันวาคม 2558]
- English, B. (2011). Japanese Fashion Designers. UK: Bloomsbury Publishing Plc.
- Fashion United. (2017). Spring Summer 2019 Women's Macro Theme. [Online].
 Available from :
<https://fashionunited.com/trendshttps://fashionunited.com/news/fashion/spring-summer-2019-women-s-macro-theme/2017120418594> [12 January 2018]
- Fashionone. (2014). TEN THINGS YOU MAY NOT KNOW ABOUT TORY BURCH. [Online].
 Available from : <http://www.fashionone.com/news/2014/10/23/ten-things-may-know-tory-burch/> [24 August 2017]
- Guillemin, O. (2017). SPRING - SUMMER 2018 FASHION ACCESSORIES TRENDS.
 [Online]. Available from : <https://www.fashionaccess.aplf.com/en-us/aplf-trends/aplf-ss18-fashion-accessory-trends> [18 February 2018]
- Howells, S. (2013). Celine Brand Analysis. [Online]. Available from :
<http://sophiehowellsfcp.blogspot.com/2013/12/celine-brand-analysis.html> [28 August 2017]
- Indy Hyena. (2015). ISSEY MIYAKE อิชเซ่ มียากะ แฟชั่นดีไซเนอร์คนสำคัญแห่งวงการแฟชั่นระดับโลก. [Online]. Available from : <http://issue247.com/people/issey-miyake/> [8 มิถุนายน 2560]
- Japan External Trade Organization (JETRO). (2011). Guidebook for Export to Japan 2011. JAPAN: Japan External Trade Organization (JETRO) Development Coepelation Division Trade And Economic Coepelation Department
- Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., & and Kajiwara, K. (2012). The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011 Scientific Research, 2(4), 292-302
- Kongkananda, M. (1996). Folk crafts in Thailand : a collection and study of folk crafts in Thailand wickerwork in Central provinces. Bangkok: National Committee on Culture.
- Kwon, H. S., and Keum, Y. J. (2008). Characteristics of avant-garde deconstruction-ism expressed in Alexander McQueen's Design. [Online]. Available from :
https://www.researchgate.net/publication/264059837_Characteristics_of_avant

- garde_deconstruction-ism_expressed_in_Alexander_McQueen's_Design [22 June 2017]
- Leatherfacts. (2016). What is Metallic Leather?. [Online]. Available from : <http://leatherfacts.org/welcome-to-leather-facts/contact-us> [25 October 2017]
- Lwin, D., & Thet, U. (2006). A Glimpse of Traditional Bamboo Processing Techniques And Products in Myanmar. Yangon The Forest Department.
- Meagher, S. (2016). How Many Collections Should You Produce a Year?. [Online]. Available from : <https://www.linkedin.com/pulse/how-many-collections-should-you-produce-year-syama-meagher> [25 December 2017]
- Miller, R. (2014). The Complete Glossary of Bag Shapes. [Online]. Available from : <https://www.popsugar.com/fashion/Types-Bag-Shapes-34881489> [28 October 2017]
- Natesan, S. (1998). Manual For Leather Accessories And Leather Goods. India: Central Leather Research Institute.
- News Zociety. (2016). แฟชั่น TASSEL ,C-TRU, METALLIC, AVANT GARDE คืออะไร. [Online]. Available from : <http://www.newsociety.com/06/2016/people/> [30 พฤศจิกายน 2559]
- NN1234. (2553). “วิเวียน เวสต์วูด” (Vivienne Westwood)บอกอะไรแก่เรา? แฟชั่นดีไซน์เนอร์”ระดับโลก. [Online]. Available from : <http://oknation.nationtv.tv/blog/nn1234/2010/10/21/entry-2> [28 December 2017]
- Novellino, D. (2006). An introduction to basketry in Island Southeast Asia. Retrieved from UK : Ethnobiology Lab, Department of Anthropology, University of Kent:
- Riordan, H. (2017). Different Types of Gloves You Should Own. [Online]. Available from : <https://fashion.allwomenstalk.com/different-types-of-gloves-you-should-own> [30 December 2017]
- The Biography.com. (2016). Kate Spade Biography Fashion Designer (1962–2018). [Online]. Available from : <https://www.biography.com/people/kate-spade-214145> [8 August 2017]

The Solomon R. Guggenheim Foundation. (2013). Post-Minimalism. [Online]. Available from : <https://www.guggenheim.org/artwork/movement/post-minimalism> [11 มิถุนายน 2559]

WGSN Limited, C. (2017). The world's #1 fashion trend forecaster. [Online]. Available from : <https://www.wgsn.com/en/products/fashion/> [28 December 2017]

Wongtanasuporn, P. (2010). A design strategy for village-based manufactures. Swinburne University, Victoria.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



1

アンケートのお願い

リサーチタイトル

皮革製品輸出のためのファッションデザインガイドラインについて：
アバンギャルドポストモダンスタイルのタイ手芸の制作において

このアンケートは、タイ国チュラーロンコーン大学博士課程、ファインアートとアプライド
アート学科の研究の一環として実施しています。

1. 年齢

- 20-29歳
 30-39歳
 40-45歳
 45歳以上

*
Y/N/I

2. 家族構成

- 独身
 夫婦、又は親族と同居している
 独居、又は離婚している
 その他

3. 職業

- 学生
 主婦
 公務員
 経営者
 フリーランス
 その他

4. 学位

- 学士以下
 学士

2

- 修士
 博士

5. 月収

- 200,000円以下
 200,000円-299,999円
 300,000円-399,999円
 400,000円-499,999円
 500,000円-599,999円
 600,000円以上

6. 普段利用している交通機関

- 自動車
 自転車、バイク
 電車、地下鉄電車
 タクシー、バス
 その他

7. どのくらいの頻度で、各シーズンに皮革製品を購入していますか？

- 各シーズンに1回以下
 1回から2回
 4回から4回
 4回以上

8. ファッションの皮革製品の購入額はどれくらいですか？

- 14,999円以下
 15,000-29,999円
 30,000-74,999円
 75,000-149,999円
 150,000-249,999円
 250,000-300,000円
 300,000円以上

9. あなたの好みのファッションの皮革製品の購入方法は以下のうちどれですか？

- デパート・ブライズ

3

- 商店街
- オンラインショップ
- 訪問販売
- その他

10. どこに行く時に皮革製品を身につけて行きますか？

- 仕事に
- パーティーに
- 旅行やバケーションに
- その他

11. あなたが最も持っているファッションの皮革製品はそれぞれどれですか？
(各製品、20品以上持っている場合は3の種を、10-20品の場合は2の種を、1-9品の場合は1の種を選択してください。)

11.1 バッグ

- 3 2 1

11.2 靴

- 3 2 1

11.3 ベルト

- 3 2 1

11.4 手袋

- 3 2 1

11.5 ジャケット、スーツ、オーバーコート、ズボン、半ズボン、スカート、ドレス等の皮革衣類

- 3 2 1

4

12. あなたが最も好きなファッションの皮革製品はなんですか？
(以下の写真を参照に、1つのみの回答を選択してください。)

12.1 バッグ

- 1. スクエア、ボックス、バケットバッグ
- 2. クラッチバッグ、リストバッグ
- 3. サドルバッグ
- 4. トートバッグ
- 5. メッセンジャーバッグ
- 6. ショルダーバッグ
- 7. リュックサック
- 8. ボディーバッグ

5



12.2 靴

- 1. プラットフォーム
- 2. ハイヒール
- 3. ローヒール
- 4. サングダル

6

- 5. ブーツ
- 6. スニーカー



12.3 ベルト

- 1. 細ベルト
- 2. 中ベルト
- 3. 太ベルト

7



12.4 手袋

- 1. アームロング手袋
- 2. ミディアムロング手袋
- 3. ショーティー、スタイリッシュ手袋



12.5 皮革衣類

- 1. ブラウス、スーツ、ジャケット、オーバーコート
- 2. スウェーダー、半スウェーダー

8

- 3. スカート
- 4. ドレス



13. 何色の皮革製品がお好みですか？

(以下の写真を参考に、1つのみの回答を選択してください。)

- 1. 灰色、黒色、濃茶色
- 2. 白色、薄灰色、パステルカラー
- 3. 赤色、青色、黄色、ビビッドカラー
- 4. ベージュ色、肌色、薄茶色、薄緑

9



14. お好みの皮革製品の種類はどれですか？

(以下の写真を参考に、1つのみの回答を選択してください。)

1. カーフ、シープ、ラム等のアニリンレザー、ジエニコインレザー
2. クロコダイル、蛇、うなぎ、エイ、ダチョウ等のエキゾチックレザー
3. PVC、PU、アクリル、ビニール等のアーティフィシャルレザー
4. エナメル、スエード、メタリック等の加工されたレザー



10

15. 以下の表表の内、皮革製品を購入する際に重視する点の重要度はそれぞれのくらいですか？

(5段階評価の中から一つ選択してください。大いに重要であるは5、やや重要であるは4、まあ重要であるは3、余り重要ではないは2、ほとんど重要ではないは1。)

15.1 スタイルとデザイン性

 5 4 3 2 1

15.2 実用性

 5 4 3 2 1

15.3 材料と高品質

 5 4 3 2 1

15.4 価格

 5 4 3 2 1

15.5 有名ブランドと広告

 5 4 3 2 1

15.6 最新と流行

 5 4 3 2 1

15.7 季節の仕度

 5 4 3 2 1

16. 以下の内、あなたが好む2016年から2017年のファッショントレンドはどれですか？

(以下の写真を参考に、1つのみの回答を選択してください。)

1. 都会的ハイブリッドと未来的のミックス、心地よさと最小限のシンプルさ、
フォールエレガント、色あせていない、男女同用スタイル、テクニカルパフォーマンス、
かすかな個性豊かなスタイル

11

- 2. ナチュラルハイブリッドとボヘミアンの2重性、木質で植物的、無科学的と元素材の純白とスタイル
- 3. 官能的ハイブリッド、新冒険、科学的、生き生きとした、熱心的、装置の混ざった、新ライフスタイル
- 4. 熱心的ハイブリッド、ロックとロマンチックの2重性、ロック、ポストロック、又はゴシックの影響を得た感情豊かさ、感傷的な思い出、創造的心の底から反響した、滅多にないコンテンポラリースタイル



17. 以下の内、あなたが望むファッションの皮革製品を取り入れた将来のファッションスタイルはどれですか？
(以下の写真を参考に、1つのみの回答を選択してください。)

- 1. モダン、ミニマル、豪華、スリム、減量的、柔軟的、男女同用のスタイル
- 2. 環境的フレンドリー、自然素材、自然保護的スタイル
- 3. 潔白く、すばらしい、ロボットなどの自動装置、空想科学、電子サポートが欠かせないライフスタイル

12

- 4. アヴァンギャルドデザイン、ロックとパンクロックのミックス、多様文化の全体像芸術スタイル



アンケートへのご協力とご時間ありがとうございました。
Pornnaree Chaidrek

意見と満足のアンケート
革製品のコレクションのデザイン。
猫のブランド (Kata) **KATA**

追加してください

セックス M F

ステータス 学生 教師 スタッフ 公開
教育 学士号より少ない 学士号 学士号以上
年齢 20年未満 20-40歳 41歳

1. コメントと書式に関する情報。
映画をその場に置いておく
タイのレザー製品はユニークなエッジを持っています。
日本の一貫性と文脈を輸出する。
ファッションワールド

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

2. コメントとフォーマット設定に関する情報。
この革製品のコレクションはコンセプトを表しています。
タイの手工芸品のアイデンティティは様々です。
ノルセ概念の一般的な革製品 -
ポストモダンのイメージを作成して開発することができます。
タイの皮革製品

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

3. 意見とサイズの満足度に関する情報。
レザー (サイズと使用法)
このコレクション

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

4. 意見や満足感に関する情報。
レザー製品価格
このコレクション

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ
ต่อผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนัง
ตราสินค้ากาท่า (Kata) **KATA**

โปรดเติมเครื่องหมาย

เพศ ชาย หญิง

สถานะ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ประชาชนทั่วไป
วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบ
ของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนัง ในด้านภาพลักษณ์ของ
สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยที่มีความโดดเด่น ล้ำสมัย มี
ความเหมาะสมกับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและในบริบท
โลกแฟชั่นสากล

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อรูปแบบ
ของคอลเลคชั่นสินค้าเครื่องหนังในด้านแนวคิดที่แสดงถึง
อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจาก
รูปแบบสินค้าเครื่องหนังทั่วไป ด้วยการใช้แนวคิดออกแบบการ
การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ สามารถสร้างภาพลักษณ์และพัฒนา
ให้เกิดสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังไทยรูปแบบใหม่ได้

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อขนาด
และการใช้งาน (Sizing & Using) ของสินค้าเครื่องหนังใน
คอลเลคชั่นนี้

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตั้ง
ราคาสินค้า (Pricing) ของสินค้าเครื่องหนังใน
คอลเลคชั่นนี้

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรนารี ชัยดิเรก เกิดเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2521 ที่จังหวัดชลบุรี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปีพ.ศ.2543 ระดับปริญญาโทจากภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปีพ.ศ.2552 และระดับปริญญาเอก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จากภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เขียนมีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะด้านการออกแบบสินค้าประเภทเครื่องหนัง โดยได้ดำเนินธุรกิจส่วนตัวเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท เค้าส์ ดีไซน์ สตูดิโอ จำกัด โดยรับผิดชอบในด้านการออกแบบสร้างสรรค์แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นให้กับบริษัทเอกชนหลายแห่ง นอกจากนี้ปัจจุบันผู้เขียนยังคือนักวิจัยอิสระและทำงานออกแบบอีกหลายสาขามีผลงานอยู่ในแวดวงด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน กราฟิกดีไซน์ และการออกแบบอื่นๆอีกหลายประเภท รวมถึงเป็นอาจารย์พิเศษและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและสินค้าแฟชั่น การออกแบบนิทรรศการ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ระดับให้กับมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศไทย

ผู้เขียนมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ลงวารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2(40) มกราคม-มิถุนายน 2562 เรื่อง แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่ ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนทุน จาก“ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช”