การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

น.ส.ธโนทัย มงคลสินธุ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M

Miss Thanotai Mongkolsin

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

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 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
โดย	น.ส.ธโนทัย มงคลสินธุ์
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกปาน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธโนทัย มงคลสินธุ์: การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม. (A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M)
อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

ธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม หรือมิลเลนเนียลเจอเนอเรชั่น หรือเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อมากที่สุดในขณะนี้ และเป็นเจนเนอเรชั่นแรกที่ได้รับการอบรมจากชั้นเรียนเกี่ยวกับแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เจนเนอเรชั่นนี้ให้ความสำคัญและนิยมเลือกใช้สินค้าภายใต้แนวคิดดังกล่าวมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งปัจจุบันการตลาดกำลังจะก้าวเข้ามาสู่ยุค 4.0 เป็นยุคที่การให้คุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าการให้มูลค่า ซึ่งสัมพันธ์กับนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ประกอบด้วย 3 เสาหลักที่สำคัญ หนึ่งในนั้นคือ เสาหลักด้านวัฒนธรรม ที่มีกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งจะใช้องค์ประกอบของ 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของคนไทย เพื่อนำไปสู่ 5 เอฟโมเดล ที่หนึ่งในนั้นคือ อุตสาหกรรมแฟชั่น

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อให้ทราบแนวทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเด็นความสนใจ พฤติกรรม บุคลิกภาพ และรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สไตล์แฟชั่นและองค์ประกอบหลักทางแฟชั่น โดยมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.921 และ 0.941 มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นหรือครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha) อยู่ที่ 0.72

ผลของงานวิจัยนี้ พบว่าแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิด 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม สามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าได้ 5 แบรนด์ ตามสไตล์แฟชั่น 5 สไตล์ และได้นำแนวทางดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต่อไป

สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2561	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5986815635 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS
KEYWORD: FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND, THAI CULTURAL DNA, GENERATION M
THANOTAI MONGKOLSIN: A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A.

Fashion lifestyle multi-brand business is gaining tremendous popularity from Generation M consumers, which is the most purchasing power consumer group currently. They also are the first generation to receive training from the class about eco-friendly and sustainability concepts. As a result, this generation always gives the priority to choose products under eco-friendly and sustainability concepts first. In addition, the current market is moving into the 4.0 era, an era which value is more important than giving value. It is related to the government's policy regarding Thailand 4.0, which is a model to drive Thailand to stability, wealth and sustainability, consisting of 3 important pillars. One of them is Cultural pillars with creative industries, culture, and high value-added services, which will use the elements of 5 cultural DNA of Thai people in order to lead the 5 F model. One of which is Fashion industry.

As a result, this research is intended to be a guideline to create a fashion lifestyle multi-brand identity through Thai cultural DNA for Generation M. The research methodology is mixed research, which is quantitative and qualitative research by using quantitative research methods to collect information about Generation M consumers to know the way of lifestyle, issues of interest, behaviour, personality and patterns of buying decision in fashion lifestyle products and using qualitative research methods to collect information about Thai cultural DNA concepts, fashion styles, and fashion design elements. The validity of the questionnaires was examined by IOC scores of 0.921 and 0.941. While the confidence coefficient or Cronbach’s Alpha equals 0.72.

The result of this research found that the guidelines for creating fashion lifestyle multi-brand identity though 5 Thai cultural DNA concepts for Generation M. It can create 5 brand identity according to 5 fashion styles and use this approach as a guideline for designing fashion lifestyle products.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study:	Fine and Applied Arts	Student's Signature .....
Academic Year:	2018	Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่คอยให้ความรู้ ความช่วยเหลือ คำชี้แนะ คำปรึกษา โอกาส และกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนและการทำงาน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต กรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับความกรุณาในการสละเวลาในการให้ความช่วยเหลือและคำชี้แนะในด้านต่าง ๆ สำหรับการทำวิทยานิพนธ์และการดำเนินชีวิตอย่างเอาใจใส่ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลามาให้ความรู้ ตรวจสอบ ประเมิน และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวมงคลสินธุ์ ครอบครัวชอุ่มพฤกษ์ ครอบครัวพุทธิเมธี และครอบครัวสวัสดิ์วงษ์ ที่คอยให้กำลังใจและไถ่ถามสารทุกข์สุขดิบตลอดระยะเวลาที่เรียน ขอบคุณโน้ต ที่คอยรับฟังทุกปัญหาตลอดเวลาที่รู้จักกัน ขอบคุณพี่วรรณ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเรื่องการทำแพทเทิร์นและการตัดเย็บมาตลอดการเรียนของผู้วิจัย ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พี่บอลล์ พี่เพชร พี่กอล์ฟ พี่ปุ้ม น้องดา น้องแพร์ ที่คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอบคุณอาจารย์พี่แอม อาจารย์พี่โอ๋ อาจารย์อุ้ยจากจุฬาฯ ที่คอยตอบทุกปัญหาและข้อสงสัยของผู้วิจัยตลอดการเรียน ขอขอบคุณพี่ ๆ DFA#9 ทุกคน พี่จักร พี่เต็ม พี่ดาว พี่เอิร์ท พี่พริก พี่ตั๊ก ที่คอยช่วยเหลือ พูดคุย และปรับทุกข์กันมาตลอด 3 ปีและตลอดไป ขอบคุณเพื่อน ๆ นฤมิตศิลป์รุ่น 20 ทุกคน โดยเฉพาะมุก สา เกื้อ วี ปุ๋ย แนน พิม และแป้ง ที่คอยให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะในทุก ๆ เรื่อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยอาจจะไม่ได้เอ่ยชื่อทุกคนจนครบ แต่ผู้วิจัยขอขอบคุณความกรุณานี้มาอย่างสุดซึ้ง

ธโนทัย มงคลสินธุ์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.3 ขอบเขตการวิจัย 4

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ 5

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ 7

1.6 คำจำกัดความ 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 ส่วนที่ 1 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 8

2.1.1 ความหมายของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม (Cultural DNA) 8

2.1.2 ความเป็นมาของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 10

2.1.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของไทยกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 12

2.2 ส่วนที่ 2 แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Lifestyle Multi-Brand) 14

2.2.1 นิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ 14

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2.2 ความเป็นมาของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 16
2.2.2.1 ห้องทำงานของช่างฝีมือ (Craftsman’s Workshop) 16
2.2.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) 17
2.2.2.3 ร้านค้าเครือข่ายหรือร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) 17
2.2.2.4 ร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Lifestyle Multi-brand Store) 18
2.2.3 นิยามของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 18
2.2.4 ความสำคัญของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 19
2.2.5 รูปแบบธุรกิจของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 19
2.2.6 แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในตลาดสินค้าแฟชั่น 21
2.2.6.1 แบรนด์บีมส์ (Beams) 21
2.2.6.2 แบรนด์ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ (United Arrows) 22
2.2.6.3 แบรนด์แทพพิสทรี (Tapestry) 24
2.3 ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) 26
2.3.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 26
2.3.2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 27
2.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเด็นความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 28
2.3.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 28
2.3.3.2 ประเด็นความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 29
2.3.4 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 30
2.4 ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต 32
2.4.1 วัฒนธรรมความเป็นเมือง (Urban Culture) 32
2.4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองในประเทศไทย 34
2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 35

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.4.3.1 ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles - VALS) 36
2.4.3.2 ระบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions - AIO) 37
2.5 ส่วนที่ 5 ความต้องการ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค 38
2.5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) 38
2.5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour) 40
2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style Theory) 41
2.5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 43
2.5.4.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept Theory) 44
2.5.4.2 ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง (Big 5 Personality Trait Theory) 44
2.6 ส่วนที่ 6 แนวคิด ทฤษฎีและสไตล์ที่ใช้ในการออกแบบ 46
2.6.1 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) 46
2.6.1.1 แนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง (Slow Fashion) 46
2.6.1.2 กระบวนการทำให้แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Approaches) 49
2.6.2 แนวคิดทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Design) 51
2.6.3 องค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่น (Key Elements of Fashion Design) ... 53
2.6.4 สไตล์เรฟ (Rave) 54
2.6.5 แนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์ (Multifunctional Fashion Concept) 56
2.6.6 สไตล์ฮิปปี้ (Hippie) 58
2.6.7 สไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) 59
2.6.8 สไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) 60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 63
3.1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 63

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 64
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 66
3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 66
3.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 68
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 68
3.3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 68
3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัย 70
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 72
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย จากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย 72
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 72
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 73
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 74
4.2.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามครั้งที่ 1 75
4.2.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามครั้งที่ 1 โดยแยกวิเคราะห์เฉพาะผลจากกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล 86
4.2.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามครั้งที่ 2 96
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ 108
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 108
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 116
4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 สไตล์การแต่งกายที่ผสมผสานแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 124

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภค 129
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 140
4.4.1 การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จากแรงกระทบทั้ง 5 (Porter's Five Forces Model Analysis) 140
4.4.2 การวิเคราะห์สภาพทางการตลาด (SWOT Analysis) 141
4.4.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Brand Analysis) 142
4.4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of the Marketing Mix) 146
บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ 150
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 150
5.2 อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า 152
5.2.1 การแบ่งประเภทชนิดสินค้า (Product Line) 155
5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning) 155
5.3 อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ 156
5.4 อัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 158
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน 162
6.1 การเลือกใช้เทรนด์และแรงบันดาลใจในการออกแบบ 162
6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์ 162
6.1.2 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration) 167
6.2 การสร้างเทรนด์และผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย 169
6.3 การสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานออกแบบ 175
6.3.1 แบบร่าง (Sketch Design) 175
6.3.2 การพัฒนาแบบร่างและชุดต้นแบบ (Sketch Development & Toiles) 177
6.3.3 การตัดเย็บชุดต้นแบบ (Toiles) 178

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.3.4 การพัฒนารายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques Development) 179

6.3.5 การสร้างสรรค์ผลงาน (Collection Creation) 183

บทที่ 7 การสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 194

7.1 สรุปผลวิจัย 194

7.2 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากงานวิจัย 195

7.3 อภิปรายผล 201

7.4 สรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 203

7.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป 203

บรรณานุกรม 204

ภาคผนวก 218

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่น 219

ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนสไตล์ (Style icon) ทั้ง 5 สไตล์ 225

ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ครั้งที่ 1 235

ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ครั้งที่ 2 242

ภาคผนวก จ แบบสำรวจทัศนคติ 260

ภาคผนวก ฉ นิทรรศการแสดงดุษฎีนิพนธ์ 261

ประวัติผู้เขียน 264

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบตัวอย่าง 3 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในตลาดสินค้าแฟชั่น 25

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงรายการรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory) 42

ตารางที่ 2.3 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของระบบนิเวศในระยะที่ต่างกันของวิวัฒนาการ 48

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปความแตกต่างระหว่างแนวคิดแฟชั่นรวดเร็วกับแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง 48

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นจำนวน 5 สไตล์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 73

ตารางที่ 4.2 สรุปองค์ประกอบทางการออกแบบจากสไตล์แฟชั่นที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 74

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 75

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต 77

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของลักษณะนิสัยในแต่ละกลุ่มย่อยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 80

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติ-แบรนด์ 81

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 85

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล 86

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล 88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติ-แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล 91

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และร้อยละของบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 95

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กลุ่ม จำนวนรวม 100 คน 96

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มสนุกสนาน (FUN) 99

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มยืดหยุ่น (FLEXIBLE) 100

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มเป็นมิตร (FRIENDLY) 101

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มมีรสชาติ (FLAVOURING) 102

ตารางที่ 4.17ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มเต็มที่กับชีวิต (FULFILLING) 103

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กลุ่ม จำนวนรวม 100 คน 105

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 109

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 117

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 สไตล์การแต่งกายที่ผสมผสานแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 125

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 142

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of the Marketing Mix) 147

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการสร้างตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย 148

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปข้อมูลอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย 157

ตารางที่ 6.1 ตารางการเลือกใช้เทรนด์ให้เหมาะสมกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 165

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 เอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 โมเดลทางธุรกิจสำคัญของไทย 14
ภาพที่ 2.2 แบรนด์บีมส์ 22
ภาพที่ 2.3 แบรนด์ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ 23
ภาพที่ 2.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย 27
ภาพที่ 2.5 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 32
ภาพที่ 2.6 ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS Framework) 37
ภาพที่ 2.7 ระบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions - AIO) 38
ภาพที่ 2.8 ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ของแม็กซ์ นีฟ (Max-Neef's Taxonomy of Human Needs) 39
ภาพที่ 2.9 กระบวนการบริโภค (Consumption Process) 40
ภาพที่ 2.10 ลักษณะสำคัญของแต่ละบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง 45
ภาพที่ 2.11 ทฤษฎีไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) 47
ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นและระดับของวัฒนธรรมกับคุณลักษณะการออกแบบ 52
ภาพที่ 2.13 การแต่งกายสไตล์เรฟ 56
ภาพที่ 2.14 การแต่งกายด้วยแนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์ 57
ภาพที่ 2.15 การแต่งกายสไตล์ฮิปปี้ 59
ภาพที่ 2.16 การแต่งกายสไตล์ร็อกกะบิลลี่ 60
ภาพที่ 2.17 การแต่งกายสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ 62
ภาพที่ 3.1 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย 71

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.1 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 114

ภาพที่ 4.2 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 114

ภาพที่ 4.3 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 115

ภาพที่ 4.4 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 115

ภาพที่ 4.5 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 116

ภาพที่ 4.6 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความสนุกสนาน (Fun) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 122

ภาพที่ 4.7 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความยืดหยุ่น (Flexible) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 122

ภาพที่ 4.8 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเป็นมิตร (Friendly) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 123

ภาพที่ 4.9 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความมีรสชาติ (Flavouring) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 123

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.10 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 124

ภาพที่ 4.11 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการอัพไซเคิล (Upcycle) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 127

ภาพที่ 4.12 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของเสื้อผ้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย (Multifunctional Clothing) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 127

ภาพที่ 4.13 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Use Ecological Materials) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 128

ภาพที่ 4.14 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ (Reclaim & Re-use Waste Materials) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 128

ภาพที่ 4.15 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการลด (Reduce) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 129

ภาพที่ 4.16 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์เรฟ (Rave) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 131

ภาพที่ 4.17 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 133

ภาพที่ 4.18 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 135

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.19 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 137
ภาพที่ 4.20 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม 139
ภาพที่ 4.21 การวิเคราะห์ตราสินค้าบีมส์ (Beams) 143
ภาพที่ 4.22 การวิเคราะห์ตราสินค้ายูไนเต็ดแอร์โรวส์ (United Arrows) 145
ภาพที่ 4.23 การวิเคราะห์ตราสินค้าชิพส์ (Ships) 146
ภาพที่ 5.1 ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย 154
ภาพที่ 5.2 การแบ่งประเภทชนิดสินค้าของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย 155
ภาพที่ 5.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย 156
ภาพที่ 5.4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 160
ภาพที่ 5.5 เปรียบเทียบองค์ประกอบของอัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 160
ภาพที่ 6.1 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของแรงบันดาลใจในการออกแบบ 168
ภาพที่ 6.2 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (1) 170
ภาพที่ 6.3 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (2) 171
ภาพที่ 6.4 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (3) 172
ภาพที่ 6.5 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (4) 173
ภาพที่ 6.6 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (5) 174
ภาพที่ 6.7 แบบร่างชุดเครื่องแต่งกายของตราสินค้าต้นแบบ 176
ภาพที่ 6.8 แบบร่างชุดเครื่องแต่งกายของตราสินค้าต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือก 177
ภาพที่ 6.9 ชุดต้นแบบของตราสินค้าต้นแบบจำนวน 9 ชุด 178
ภาพที่ 6.10 ลายฉลุหนัง 181
ภาพที่ 6.11 การปักวัตถุลงบนผ้า 181
ภาพที่ 6.12 การถักแมคคราเม่ 182

ภาพที่ 6.13 คอลเลคชั่นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ 183
ภาพที่ 6.14 ชุดต้นแบบชุดที่ 1 185
ภาพที่ 6.15 ชุดต้นแบบชุดที่ 2 186
ภาพที่ 6.16 ชุดต้นแบบชุดที่ 3 187
ภาพที่ 6.17 ชุดต้นแบบชุดที่ 4 188
ภาพที่ 6.18 ชุดต้นแบบชุดที่ 5 189
ภาพที่ 6.19 ชุดต้นแบบชุดที่ 6 190
ภาพที่ 6.20 ชุดต้นแบบชุดที่ 7 191
ภาพที่ 6.21 ชุดต้นแบบชุดที่ 8 192
ภาพที่ 7.1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบประเมิน 195
ภาพที่ 7.2 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์เรฟ (Rave) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FUN กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย คือ ความสนุกสนาน และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของอัพไซเคิล ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย 196
ภาพที่ 7.3 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์เอนกประสงค์ (Multi-functional) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLEXIBLE กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความยืดหยุ่น และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของ ความเอนกประสงค์ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย 197
ภาพที่ 7.4 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์ฮิปปี้ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเป็นมิตร และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย 198
ภาพที่ 7.5 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์ร็อกกะบิลลี่ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความมีรสชาติ และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย 199

GKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 7.6 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์เอาท์ดอร์ชี่ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FULFILLING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเต็มที่กับชีวิต และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการลดการใช้พลังงาน ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย 200

ภาพที่ 7.7 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยในธีมเอสติเวิล เฟสติเวิล 201

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นถือเป็นงานศิลปะที่อยู่เหนือกาลเวลารูปแบบหนึ่ง โดยเปรียบนักออกแบบแฟชั่นเป็นศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน และเป็นสิ่งที่บันทึกร่องรอยของประวัติศาสตร์ผ่านรูปแบบของเครื่องแต่งกาย (Wong, 2014) ระบบอุตสาหกรรมแฟชั่น แบ่งตลาดแฟชั่นได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่ม Couture 2) กลุ่ม Ready-to-wear และ 3) Mass production (Waddell, 2004) ในแต่ละกลุ่มของตลาดแฟชั่น จะสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้า ด้วยคำว่า “ภาพลักษณ์” มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความหมายของคำว่า “แบรนด์ (Brand)” นิยามของแบรนด์ จากเว็บไซต์ Forbes ให้นิยามไว้ว่า “แบรนด์ คือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ” เนื่องด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวการณ์ดังกล่าว ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค และหนึ่งในกลยุทธ์เหล่านั้นคือ การสร้างแบรนด์ (Branding) มีคำกล่าวที่ว่า “หากธุรกิจใดสามารถครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาด และเป็นที่รู้จักจนลูกค้าภักดีต่อตราสินค้านั้นมากเท่าไร ธุรกิจนั้นจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น” (ชมัยพร วิเศษมงคล, ม.ป.ป.) คำกล่าวของ Philip Kotler บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ ได้กล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันการตลาดกำลังจะก้าวเข้ามาสู่ยุค 4.0 เป็นยุคที่การให้คุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวดมากกว่าการให้มูลค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกทุนนิยมและสังคมดิจิตอล” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ในโลกยุค 4.0 ที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ให้มากกว่าประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก และจิตวิญญาณ แนวโน้มหรือเทรนด์ของผู้บริโภคในอนาคต ทุกอย่างอยู่ที่สภาพของจิตใจ ผู้บริโภคกลายเป็นผู้กำหนดความต้องการด้วยตัวเอง คือต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี แม้ราคาจะสูง ต่อไปนี้สิ่งที่ธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ควรจะทำคือ การทำให้ตัวเองแตกต่าง โดดเด่น แต่ไม่โดดเดี่ยว เพราะผู้บริโภคทุกคนต้องการสินค้าที่ทำให้ชีวิตดีและง่ายขึ้น

ในปี ค.ศ. 2016 เป็นปีที่มีการเติบโตของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Multi-Brand Store) แบบก้าวกระโดดในประเทศไทย ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เช่น สยามสแควร์หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง และขยายไปตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ชานเมือง เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า (Positioning, 2017) นิยามของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ทำการตลาดเพื่อการขาย โดยใช้เสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่น

อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์หลักในร้าน โดยมีตั้งแต่ 2 แบรนด์ขึ้นไป ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากแบรนด์ต่าง ๆภายในร้าน ทั้งนี้ ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์สามารถจำหน่ายแบรนด์ของตนเอง และจำหน่ายแบรนด์อื่น ๆ ภายใต้พื้นที่ร้านเดียวกันได้ (Maps of World Finance, n.d.) ที่มาของร้านในรูปแบบร้านมัลติแบรนด์ร้านแรกคือ Collette เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1997 ที่ประเทศฝรั่งเศส (Positioning et al., 2017) ในเอเชียมีร้าน BEAMS ที่ประเทศญี่ปุ่น เกิดเมื่อปี ค.ศ. 2005 (Beams, 2017) ในประเทศไทยคือ Wonder room เมื่อปี ค.ศ. 2013 หลังจากนั้นก็มีร้านอื่น ๆ ตามมา (Positioning et al., 2017)

จากผลการสำรวจของสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ 72.4% เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 22-36 ปี มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 1,700 บาทต่อครั้ง โดย 35.6% อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าประมาณ 1,706 บาทต่อครั้ง รองลงมา 27.6% เป็นกลุ่มอายุ 22-25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 1,610 บาทต่อครั้ง และ 9.2% กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,700 บาท/ครั้ง ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ มีมากกว่าการซื้อออนไลน์ถึง 30% (Positioning, 2017) จากผลสำรวจดังกล่าว ทำให้เห็นว่าช่วงอายุ 22-36 ปี ของกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์นั้นตรงกับเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) หรือมิลเลนเนียลเจอเนอเรชั่น (Millennial Generation) หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นคนเกิดระหว่างปีค.ศ. 1981-1995 (U.S. Census and Bureau, 2014) มีสัดส่วนในประเทศไทย 30% ของประชากรทั้งหมดของประเทศ หรือประมาณ 20.6 ล้านคน มีกำลังซื้อสูง เหมาะกับการสร้างแบรนด์ (Marketeer, 2015) โดยมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เน้นความสนุกสนาน บันเทิงมากกว่าเนื้อหาทางวิชาการ ชอบความสะดวกสบาย สนใจแฟชั่นโดยเป็นทั้งผู้นำและผู้ตาม ชอบทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ตนเองดูดีในสายตาคนรอบข้าง สนใจกิจกรรมสาธารณกุศล โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลกับชีวิตสูง มีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นกับบรรทัดฐานในอดีตแต่ก็เคารพจารีตประเพณี วางแผนการในอนาคตทั้งเรื่องการเรียนและการใช้ชีวิต (ณัฐพล จิตประไพ, 2550) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นเจนเนอเรชั่นแรกที่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากโรงเรียน ด้วยแนวคิดที่เกี่ยวกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ (Eco-Friendly and Sustainable issues) ทำให้เจนเนอเรชั่นนี้ให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้ และนิยมเลือกใช้สินค้าภายใต้แนวคิดดังกล่าวมากขึ้นเรื่อย ๆ (Rogers, 2013)

ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของ ดร.สุวิทย์ เมษินทร์ทรีย์ (2559) รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ในเรื่องนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ประกอบด้วย 3 เสาหลักที่สำคัญ คือ 1) เสาหลักด้านการศึกษา 2) เสาหลักด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3) เสาหลักด้านวัฒนธรรม ในส่วนของ

เสาหลักด้านวัฒนธรรมนั้น กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (Creative ,Culture & High Value Service) จะเน้นการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) Creative People 2) Creative Product และ 3) Creative Place รวมถึงองค์ประกอบดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของคนไทย (Thai Cultural DNA) ความหมายของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม (Cultural DNA) มีที่มาจากสองศาสตร์คือ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational Field) และศาสตร์ทางชีววิทยา (Biological Field) (Lee, 2017) ในส่วนของการบริหารจัดการองค์กร ที่มาของแนวคิดมาจากวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เปรียบเสมือนแต่ละทวีปหรือภูมิภาคของโลกที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม (Cultural Differences) และด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ ส่งผลต่อมนุษย์ในแต่ละภูมิภาคทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลไปสู่มุมมองในการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการองค์กรที่แตกต่างกัน (Bains, 2015) ในส่วนของศาสตร์ทางชีววิทยา ดีเอ็นเอทำหน้าที่ถ่ายทอดรหัสทางพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น ถ้าเปรียบเทียบดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมก็เหมือนการถ่ายทอดข้อมูลทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ในรูปแบบของมีม (Meme) ซึ่งคือการส่งต่อข้อมูล ในที่นี้คือข้อมูลทางวัฒนธรรม จากคนหนึ่งสู่คนหนึ่งด้วยการเลียนแบบ จากรูปแบบของมีมจะนำไปสู่วิวัฒนาการของวัฒนธรรม (Cultural Evolution) ต่อไป (Dawkins, 1976) ทั้งนี้ สรุปได้ว่าดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมก็เหมือนกับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางวัฒนธรรม ที่สามารถส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ โดยทางสถาบันศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับทาง Kellogg School of Management, Northwestern University เคยศึกษาไว้ว่า “ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของคนไทย (Thai Cultural DNA)” ประกอบด้วย 5 Fs ได้แก่

1. Fun ความสนุก
2. Flexible ความยืดหยุ่น
3. Friendly ความเป็นมิตร
4. Flavouring ความมีรสชาติ
5. Fulfilling การเต็มทีกับชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จาก 5 Fs DNA นำไปสู่ 5 F Model คือ 1) Fighting 2) Festivals 3) Foods 4) Fashions และ 5) Films, Animation & Games จะเห็นได้ว่าการนำดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยมาเป็นแนวคิดหลัก สำหรับการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เนื่องจากแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในห้าเอฟโมเดลนี้ด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการคิดหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม มาเป็นหัวข้อของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยมาเป็น 5 แนวคิดหลักของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ 5 อย่างที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของคนไทย โดยทั้ง 5 แบรนด์นี้ จะวางขายอยู่ในร้านเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า “ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์” โดยอ้างอิงจากโมเดลการทำธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของแบรนด์บีมส์ (Beams) ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงนักออกแบบและผู้ประกอบการที่สนใจนำวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ด้านประเด็นที่ศึกษา การวิจัยนี้ทำการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.3.2. ด้านตัวแปร ตัวแปรที่จะทำการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยของการสร้างอัตลักษณ์ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

1.3.3 ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มของการซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย

1.3.4 ด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 22-36 ปี หรือเจน-เอ็ม ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา พื้นที่ที่จะทำการศึกษา เป็นพื้นที่ในย่านเขตเมือง (Urban) ของกรุงเทพฯ ได้แก่ ย่านสยาม-สแควร์ ย่านสุขุมวิท และย่านสีลม

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ

1.4.1 ศึกษาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นเอ็ม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิตและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ได้แก่ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบข้ามวัฒนธรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่นอ้างอิงตามสไตล์ที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น โดยจากข้อมูลดังกล่าวนำมาสร้างเป็นกรอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.4.2 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

1. วางกรอบการเก็บข้อมูลการคัดเลือกหลักการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Elements) ที่เหมาะสมสำหรับ 5F ในดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อใช้คัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น (Trends) ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

2. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคเดลฟาย

3. เก็บข้อมูล 2-4 รอบ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อยืนยันประเด็นเดิม ซึ่งในแต่ละรอบจะแตกต่างกันที่ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และเครื่องมือ (วนิดา วาดีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติ ทีฆทรัพย์, 2560)

4. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดคุณสมบัติการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญตามเทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ผลวิจัยถูกต้องและน่าเชื่อถือ

1.4.3 เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1) การสร้างแบบสอบถาม สามารถหาคุณภาพของเครื่องมือได้จากค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครอนบาคส์อัลฟ่า (Cronbach's alpha) ทดลองใช้เครื่องมือและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ด้วยการทำแบบสอบถามนำร่องจำนวน 50 ชุด ได้ผลตรงกับความต้องการที่จะนำไปหาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นทำการตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของข้อคำถามต่าง ๆ

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 22-36 ปี หรือเจน-เอ็ม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน เพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการและพฤติกรรมทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยใช้ค่าทางสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.4.4 สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย

1. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ โดยทำการทดลองอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศึกษาวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นปี 2020 แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสม ร่างผลงานคอลเลคชั่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

2. การสรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบและจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการสู่สาธารณชน พร้อม

กับการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผล รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปแบบบรรยาย

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.5.1 โอกาสในการเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.5.2 โอกาสในการเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

1.5.3 โอกาสในการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

1.6 คำจำกัดความ

แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Lifestyle Multi-Brand)	ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยมี 5 แบรนด์ อยู่ในพื้นที่ร้านเดียวกัน โดยส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของตัวเอง
ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA)	ลักษณะเฉพาะของคนไทย 5 ประการ ได้แก่ ความสนุก ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร ความมีรสชาติ และการเต็มที่กับชีวิต
เจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M)	กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22-36 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง และมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่ไปกับผลงานสร้างสรรค์ มีจุดประสงค์เพื่อหาแนวทางที่เป็นหลักการในการสร้างและออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ด้วยแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่นำไปใช้ในงานวิจัยและการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
ส่วนที่ 2 แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
ส่วนที่ 4 รูปแบบในการดำเนินชีวิต
ส่วนที่ 5 ความต้องการ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค
ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

2.1 ส่วนที่ 1 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

2.1.1 ความหมายของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม (Cultural DNA)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากสภาพการณ์ของโลกในปัจจุบันทำให้แต่ละวัฒนธรรมต้องเข้ามามีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ก่อให้เกิดบริบทใหม่ขึ้น แวดวงธุรกิจและสังคมทั่วโลกจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ถ้าสามารถสะท้อนถึงองค์ประกอบของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของตัวเองได้ ด้วยเหตุนี้แวดวงธุรกิจและสังคมทั่วโลกจึงจำเป็นที่จะต้องตั้งคำถามและปรับตัวกับเรื่องนี้ให้มากขึ้น Gurnek Bains (2015) ผู้แต่งหนังสือ Cultural DNA: The Psychology of Globalization ได้สรุปใจความสำคัญของมุมมองทางธุรกิจกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมไว้ว่า “ถ้าต้องการมุมมองที่แท้จริงจากวัฒนธรรมของตัวเอง ให้ก้าวออกมาแล้วมองดูจากภายนอกเข้าไปภายใน แต่ถ้าต้องการมุมมองที่แท้จริงจากวัฒนธรรมอื่นที่เราต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม ให้มองจากภายในออกมาสู่ภายนอก” กล่าวคือ ในประเด็นแรก ถ้าต้องการมุมมองที่แท้จริงจากวัฒนธรรมของตัวเอง ให้พยายามรับฟังผลตอบรับจากคนอื่นที่ไม่ใช่คนในวัฒนธรรมของตัวเอง เพื่อรับรู้ถึงมุมมองว่าคนอื่นมองเรื่องนั้นอย่างไร และพวกเขาทำอะไรที่แตกต่างออกไปอย่างไร ส่วนประเด็นที่สอง ถ้าต้องการมุมมองที่แท้จริงจากวัฒนธรรมอื่นที่เราเข้าไปมีส่วนร่วม

ให้พยายามเข้าใจว่าทำไมคนในวัฒนธรรมนั้นถึงทำอะไรที่แตกต่างจากเรา เพราะอะไร บางทีจุดที่แตกต่างกันนี้จะกลายเป็นจุดเด่นที่สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจหรือองค์กรได้ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงจุดที่แตกต่างนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากกว่า

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงที่มาของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม โดยแยกอธิบายคำว่า “วัฒนธรรม (Culture)” และ “ดีเอ็นเอ (Deoxyribonucleic acid - DNA)” ไว้หลายมุมมอง ดังนี้

“ที่มาของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม เกิดมาจาก 2 ศาสตร์รวมกัน นั่นคือ ศาสตร์ทางการจัดการองค์กร (Organizational Field) และศาสตร์ทางชีววิทยา (Biological Field)” (Min & Lee, 2017)

สำหรับศาสตร์ทางการจัดการองค์กร เปรียบวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กรเหมือนความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cultural Differences) ของแต่ละภูมิภาค ซึ่งส่งผลต่อมนุษย์ทางด้านจิตวิทยา ที่นำไปสู่มุมมองในการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการองค์กรที่แตกต่างกัน (Bains, 2015)

ศาสตร์ทางชีววิทยา ดีเอ็นเอ ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดรหัสทางพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น ฉะนั้น ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม คือ การถ่ายทอดข้อมูลทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นในรูปแบบมีม (Meme) คือ การส่งต่อข้อมูล ซึ่งในที่นี้คือ ข้อมูลทางวัฒนธรรม จากคนหนึ่งสู่คนหนึ่งด้วยการเลียนแบบ และข้อมูลดังกล่าวจะถูกพัฒนาต่อไปกลายเป็นวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม (Cultural Evolution) (Dawkins, 1976)

นอกจากนี้ ที่มาของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมสามารถอธิบายในศาสตร์ทางชาติพันธุ์วิทยา (Ethnographical Field) และศาสตร์ทางชีววิทยา (Chiou, 2017) ไว้ดังนี้

ศาสตร์ทางชาติพันธุ์วิทยา นักมานุษยวิทยาผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรม Edward Burnett Tylor (1832-1917) ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรมหรือความศิวิไลซ์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนซึ่งรวมไปถึงความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย จารีตประเพณี และความสามารถอื่น ๆ รวมถึงนิสัยที่มนุษย์ได้รับมาจากการเป็นสมาชิกในสังคม” ซึ่งความหมายใกล้เคียงกับนิยามจากประกาศสากลของยูเนสโกว่าด้วยเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ว่า “วัฒนธรรมเป็นรูปแบบที่โดดเด่นรูปแบบหนึ่งของจิตวิญญาณ วัตถุ คุณลักษณะทางปัญญาและอารมณ์ของสังคมหรือกลุ่มทางสังคม ที่รวมไปถึงศิลปะ วรรณกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อต่าง ๆ” (UNESCO World Heritage Centre, 2015)

ศาสตร์ทางชีววิทยา ดีเอ็นเอหรือกรดดีออกซีไรโบนิวคลีอิก คือ โมเลกุลขนาดใหญ่ชนิดหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า กรดนิวคลีอิก (Nucleic acid) มีรูปร่างเป็นเกลียวคู่ (Double Helix) ทำหน้าที่หลักในการเก็บข้อมูลทางพันธุกรรมที่สำคัญของสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งๆ ไว้ ซึ่งมีลักษณะการผสมผสาน

ที่มาจากสิ่งมีชีวิตรุ่นก่อน และยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดลักษณะดังกล่าวไปยังสิ่งมีชีวิตรุ่นถัดไป (Rettner, 2013) ฉะนั้น “ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม จึงทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลทางพันธุกรรมที่สำคัญสำหรับผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ฝังลึกลงในความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย จารีตประเพณี และความสามารถอื่น ๆ รวมถึงนิสัยที่มนุษย์ได้รับมาจากการเป็นสมาชิกในสังคม” (Chiou, 2017)

จากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับความหมายของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมจากมุมมองของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะความเฉพาะที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดต่อจากรุ่นสู่รุ่นของคนแต่ละภูมิภาคหรือประเทศ

2.1.2 ความเป็นมาของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

จากบทสัมภาษณ์ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) เกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลักที่สำคัญ ได้แก่

1) เสาหลักด้านการศึกษา

2) เสาหลักด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3) เสาหลักด้านวัฒนธรรม

ในส่วนของเสาหลักด้านวัฒนธรรม มีความจำเป็นที่จะนำความเป็นไทย (Thainess) ไปสู่ความเป็นสุวรรณภูมิ สู่วัฒนธรรมอาเซียน สู่วัฒนธรรมเอเชีย และไปสู่วัฒนธรรมโลก โดยผ่าน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ, 2559) ซึ่งได้แก่

1) กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture, Bio-Tech) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไทยได้เปรียบทางความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเกษตรแปรรูปที่ไม่ใช่อาหาร และอุตสาหกรรมชีวภาพ เป็นต้น

2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health Wellness & Bio-Med) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ตอบสนองกับกระแสความต้องการของโลก ได้แก่ ยาและสมุนไพร อุปกรณ์การแพทย์ และบริการทางการแพทย์ เป็นต้น

3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่รองรับการเติบโตของสายการผลิต ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์อัจฉริยะ รวมถึงหุ่นยนต์และระบบเครื่องกลต่าง ๆ เป็นต้น

4) กลุ่มดิจิตอล เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, Internet of Things & Embedded

Technology) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง มีความสามารถเติบโตในอนาคตสูง ได้แก่ ดิจิตอล รวมไปถึงการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชั่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) สมองกลฝังตัว (Embedded System) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) และการประมวลผลเป็นกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) เป็นต้น

5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Culture, Creative & High Value Services) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไทยได้เปรียบจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้แก่ ท่องเที่ยว แฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน และเซรามิก สื่อสร้างสรรค์และแอนิเมชั่น เช่น ภาพยนตร์ การพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ จะมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ประชากรสร้างสรรค์ (Creative People) ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) และสถานที่สร้างสรรค์ (Creative Place) รวมทั้งองค์ประกอบของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ด้วย (Creative Thailand, 2016)

ทั้งนี้ จากวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 ข้อมูลจากสถาบันศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับทาง Kellogg School of Management, Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เคยศึกษาไว้ว่า **“ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) หรือคุณค่าของความเป็นไทย”** ประกอบด้วย 5 คำที่ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร F (สุวิทย์ เมษินทรีย์, สิงหาคม 2559) ซึ่งได้แก่

1. ความสนุก (Fun) ประเทศไทยเป็นชาติที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม ความสนุกสนาน และเสียงหัวเราะเสมอ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า“สยามเมืองยิ้ม” (Creative Thailand, 2016)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. ความยืดหยุ่น (Flexible) คนไทยมีความยืดหยุ่น ประนีประนอมในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ก็สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์นั้นได้เป็นอย่างดี (Creative Thailand, 2016)

3. ความเป็นมิตร (Friendly) คนไทยมีความเป็นกันเอง เราเรียกพี่ ป้า น้า อา เหมือนทุกคนเป็นคนในครอบครัว (Creative Thailand, 2016)

4. ความมีรสชาติ (Flavouring) ไม่มีใครที่จะปฏิเสธความมีรสชาติ ความครบรสของความเป็นไทย โดยเฉพาะอาหารไทย (Creative Thailand, 2016)

5. การเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร คนไทยจะใช้ชีวิตอย่างเต็มที่เสมอ กล่าวคือ สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา (Creative Thailand, 2016)

จาก 5 คำ ซึ่งเป็นดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย จะนำไปสู่ 5 โมเดลทางธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, สิงหาคม 2559) อันได้แก่

1) มวยไทย (Fighting) เป็นวัฒนธรรมของไทยโดยแท้ ปัจจุบันมีค่ายมวยทั่วโลก ประมาณ 40,000 แห่ง ทั้งได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน ถ้าสามารถจัดระเบียบให้เป็นระบบได้ จะก่อให้เกิดประโยชน์อีกมากมาย

2) เทศกาล (Festivals) เพราะคนไทยมีความสนุกสนาน จึงมีเทศกาลต่าง ๆ มากมาย เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ฯลฯ แต่จะทำอย่างไรให้เทศกาลของไทยเหล่านี้ยิ่งใหญ่ในระดับโลก

3) อาหาร (Foods) อาหารสื่อถึงวัฒนธรรม (Foods as Culture) เริ่มจากการเพราะปลูก วิถีชีวิตของเกษตรกร ตำรับอาหารไทย ส่วนอาหารสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย (Foods as Function) ผ่านการนำความคิดสร้างสรรค์ งานวิจัย และวิทยาศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้

4) แฟชั่น (Fashions) มีความหมายมากกว่าเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการแต่งกาย เครื่องประดับ ของตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยแนวคิดที่สร้างสรรค์และความคิดทางการออกแบบที่ดี รวมทั้งการคิดค้นโมเดลทางธุรกิจที่แฝงด้วยแก่นของความเป็นไทยเข้าไปด้วย

5) ภาพยนตร์ แอนิเมชั่น และเกม (Films, Animation & Games) สามารถใส่เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์เข้าไปได้ และให้สอดแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมเข้าไปด้วย

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการนำดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยมาเป็นแนวคิดหลัก สำหรับการนำไปใช้ในโมเดลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยนั้น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยในงานวิจัยนี้ จะนำดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยมาเป็นแนวคิดหลักของการสร้างตราอัตลักษณ์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

2.1.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของไทยกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

การนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาประเทศ เป็นหนึ่งในภารกิจที่สำคัญของรัฐบาล เริ่มจากการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยปรากฏครั้งแรกจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางด้านยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน แบ่งเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง 2) การส่งเสริมความเท่าเทียมและความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ 3) การเสริมภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญ

ทางการศึกษา การเพิ่มผลิตภาพการผลิต การนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์กลุ่มต่าง ๆ (สำนักคณะกรรมการแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ต่อมาในรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้จัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่พัฒนาความรู้และดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เป็นต้นว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ (OKMD) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งจะเป็นรากฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาต่อไป มีการแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กศส.) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เป็นเลขานุการ มีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 และระเบียบว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2554 (นภาจรีย์ แววรัตน์, 2560)

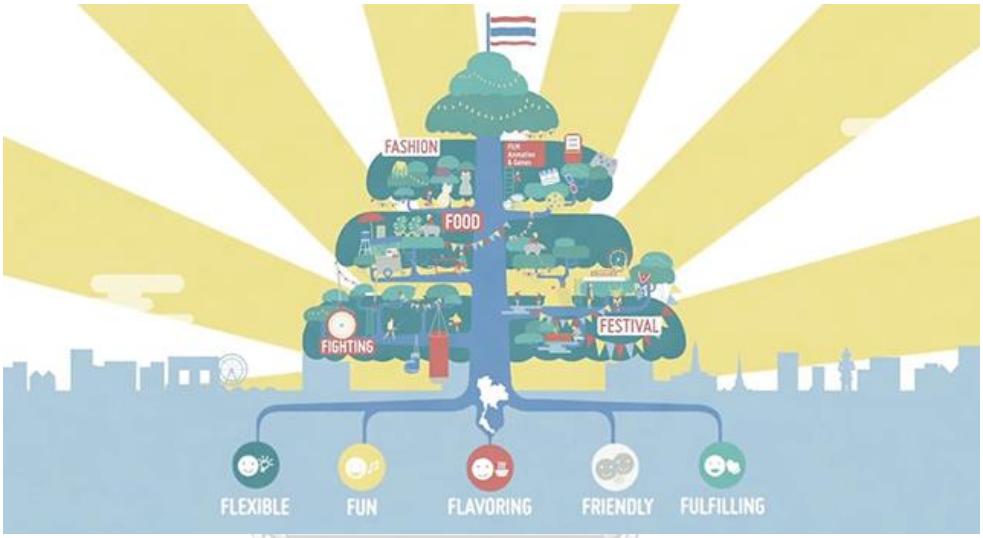
ต่อมาในรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีการแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กศส.) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เป็นเลขานุการ และระเบียบว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 (ราชกิจจานุเบกษา, 2556)

เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ฯลฯ ได้ดำเนินโครงการตามนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามบทบาทหน้าที่ของตน ยกตัวอย่างเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีโครงการส่งเสริมสินค้าในกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะ และมีการดำเนินการพัฒนาสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย เพื่อให้ต่อยอดในตลาดต่างประเทศได้ทั้งเป็นการส่งออกทางวัฒนธรรมและส่งออกสินค้าในเวลาเดียวกัน (นภาจรีย์ แววรัตน์, 2560)

จนถึงรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ริเริ่มนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมีหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายคือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง โดยวันที่ 19-23 ตุลาคม 2559 ที่ผ่านมา มีการจัดงาน “Creative Thailand 2016” เป็นการบูรณาการทางด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย และมีการวางกรอบแนวคิดการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมนี้ด้วยแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (สุวิทย์ เมษินทรีย์, ตุลาคม 2559) “การผสมผสานแนวคิดใหม่ ๆ เป็น Fusion ของเทคโนโลยี วัฒนธรรม และการดำรงชีวิต เพื่อสร้างเสน่ห์ แปลงมูลค่าเป็นคุณค่า โดยคุณค่าแท้ๆ ของความเป็นไทยสามารถสร้างมูลค่าได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้ามีคุณค่าความเป็นไทย

ผสมผสานกับองค์ประกอบอื่นด้วย ตรงนี้จะเป็นส่วนของ Creative Industry และ Creative Economy” (สุวิทย์ เมษินทรีย์, สิงหาคม 2559)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า รัฐบาลพยายามส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการดำเนินนโยบายประเทศไทย 4.0 อันจะส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งมีอุตสาหกรรมแฟชั่นไลฟ์สไตล์อยู่ในกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่องและเกิดโมเดลทางธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ต่อไป



ภาพที่ 2.1 เอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 โมเดลทางธุรกิจสำคัญของไทย
ที่มา: Creative Thailand, 2016

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 ส่วนที่ 2 แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Lifestyle Multi-Brand)

2.2.1 นิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

สิ่งที่สำคัญต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) นั่นคือการแบ่งส่วนผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีขั้นตอนการทำงานอยู่ 3 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ 1) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 2) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และ 3) การสร้างตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) (ศิวรี อรัญนารถ, 2558)

จากหนังสือ Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing ให้นิยามตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) ไว้ว่า “การที่องค์กรหรือบริษัททำการตลาดสินค้าหรือบริการผ่านตราสินค้าตัวเอง โดยรวบรวมความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลหรือวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจ แนวทาง หรือแรงกระตุ้นต่อกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับเป้าหมายของสินค้าและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคนั้น” (Saviolo & Marazza, 2013) ตราสินค้าไลฟ์สไตล์เปรียบเหมือนเครื่องมือที่สื่อถึงอุดมการณ์ (Bearers of an ideology) ซึ่งสร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมา เพื่อบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และแสดงกฎเกณฑ์นั้นออกมาในรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สามารถบอกได้ว่าเราคือใคร เราเชื่อในอะไร เรามาจากไหน มี 3 สิ่งสำคัญพื้นฐานของตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จ คือ 1) ความเป็นมา ความเชื่อถือ และเรื่องราว (Background, Credo and Stories) 2) จุดยืน ข้อเสนอในการดำเนินชีวิต และมาตรการ (Manifesto, Lifestyle proposition and Codes) และ 3) การแสดงออก การสื่อสาร และประสบการณ์ของสินค้า (Expression, Product Communication and Experience) ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวกับความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและมีความหมายต่อผู้บริโภคอย่างมาก (Joyce, 2014)

ด้วยเหตุที่ว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์คือ ตราสินค้าที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นที่ประเภทของการรับรู้เรื่องราว (Sense) ที่ต้องการสื่อสารให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการรับรู้สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ 14 ประเภท (Spacey, 2017) ได้แก่ ค่านิยม (Values) ครอบครัว (Family) ความปลอดภัย (Safety) ชุมชน (Community) สไตล์ (Style) เมืองหรือชานเมือง (City vs Country) อาชีพ (Profession) ช่วงชีวิต (Life Stage) เป้าหมายหรือความพยายาม (Ambitions) สภาพเศรษฐกิจ (Economic) ธรรมชาติ (Natural) ความสนใจหรืองานอดิเรก (Interests) วัฒนธรรม (Culture) และกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

สำหรับศาสตร์ทางแฟชั่น รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดคนหรือกลุ่มคน นิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Product) จึงหมายถึงสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยไม่ได้จำกัดแค่เครื่องแต่งกายแฟชั่นเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงสินค้าอื่น ๆที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย (ศิวรี อรัญนารถ, 2558) สไตล์เป็นประเภทของการรับรู้ที่สำคัญสำหรับตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Spacey, 2017) เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เสื้อผ้า แต่พวกเขาซื้ออัตลักษณ์ และพวกเขาไม่ได้ใส่แค่เสื้อผ้า แต่พวกเขาใส่รูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาลงไปในนั้นด้วย (Tungate, 2008)

ประเภทของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เกิดจากการรวมกันของ 2 ประเภทกลุ่มสินค้า คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (Taylor, 2012)

1) สินค้าแฟชั่น (Fashion Products) ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (Fashion Accessories) และกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบกับมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ ทั้งนี้ ในประเทศไทยแบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์เป็น 7 ประเภท (กระทรวงพาณิชย์, 2559) ได้แก่ 1) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว 2) เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน 3) ของเล่น 4) เคหะสิ่งทอ 5) ของขวัญของชำร่วย 6) เครื่องตกแต่งบ้าน และ 7) เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่เกิดจากการรวมกันของ 2 ประเภทกลุ่มสินค้า คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.2.2 ความเป็นมาของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

เริ่มจากพัฒนาการของร้านค้าแฟชั่น (Fashion Store) ตั้งแต่ช่วงก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรมหรือช่วงศตวรรษที่ 18 ตามรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 ห้องทำงานของช่างฝีมือ (Craftsman's Workshop)

เริ่มต้นในยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม ในยุคนั้นยังไม่มีคำว่า "ร้านค้า (Shop or Store)" ปรากฏ ส่วนใหญ่ช่างฝีมือ เช่น ช่างเหล็ก ช่างตัดเสื้อ ช่างทำรองเท้า ฯลฯ นิยมผลิตและขายสินค้าที่ทำขึ้นที่บ้าน ซึ่งเป็นที่ทำงานของตนเอง และมักอยู่ติดถนน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสั่งตัด (Custom-made) ต่อมาเมื่อถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ร้านค้าจึงเริ่มปรากฏ ช่างฝีมือเริ่มย้ายจากชานเมืองเข้ามาสู่เมือง ในขณะเดียวกันระบบการผลิตสินค้าแบบอุตสาหกรรม (Mass-production) ก็เข้ามาแทนที่การผลิตแบบสั่งตัด ร้านค้าจึงกลายเป็นช่องทางการขายสินค้า ซึ่งต่อมากลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาช่องทางการขายปลีก (Fitch & Knobel, 1990)

ต่อมาในปลายศตวรรษที่ 18 ช่องทางการค้าปลีกที่เรียกว่า "บาซาร์ (Bazaar)" ซึ่งเป็นตลาดที่ขายของหลากหลายชนิด เป็นอาคารที่มีหลายชั้นและมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์อยู่ภายใน เช่น การจัดแสดงสินค้าและร้านค้าแผงลอย ฯลฯ เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งเน้นย้ำความเป็นร้านค้า (Sense of store) มากขึ้น เพราะบาซาร์สามารถเชื่อมลูกค้าและผู้ขายไว้ในสถานที่เดียวกัน (Din, 2000)

ต่อมาในศตวรรษที่ 19 อาร์เคด (Arcade) หรือทางเดินที่มีร้านขายของอยู่ทั้งสองฝั่ง ได้ถือกำเนิดขึ้นทั่วทวีปยุโรป คนรับใช้หรือลูกจ้างเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เพราะต้องรับผิดชอบการจับจ่ายซื้อของให้แก่เจ้านาย และสินค้าที่ขายในอาร์เคดราคาถูก อาร์เคดออกแบบมาเป็นอย่างดี

ให้เป็นทางเดินที่เชื่อมต่อกับถนนหลายสายและอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจุบันอาร์เคดถูกพัฒนามาเป็นเอเทรียม (Atrium) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบแหล่งจับจ่ายซื้อของ (Shopping Centre) (Fitch & Knobel, 1990)

2.2.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในยุโรปและอเมริกา การพัฒนาของระบบอุตสาหกรรมและความเป็นเมือง รวมไปถึงอิทธิพลของการผลิตสินค้าแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตครั้งละจำนวนมาก เกิดเป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีพื้นที่กว้างขวางหรือเป็นอาคารหลายชั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Fitch & Knobel, 1990) ในปีค.ศ.1838 ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของโลกชื่อ “โอบองมาเช่ (Au Bon Marche)” จึงเกิดขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (Din, 2000) ซึ่งถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่โด่งดังและประสบความสำเร็จอย่างมากในเวลานั้น นอกจากเป็นสถานที่สำหรับลูกค้ามาจับจ่ายซื้อของแล้ว ยังเป็นสถานที่นัดพบปะผู้คนได้อย่างอิสระ (Din, 2000) ต่อมาในยุค 1950 เกิดการพัฒนาของห้างสรรพสินค้าในประเทศอังกฤษและอเมริกา ทางด้านการตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งภายในห้างให้ดูหรูหรา มีการบริการลูกค้า และบริการส่งของถึงบ้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นชนชั้นที่ขยายตัวมากในยุคนั้น มีห้างสรรพสินค้ามากมายเกิดขึ้นทั้งในเมืองและชานเมือง (Kent & Omar, 2003) ต่อมาในยุค 1960 เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่และการปฏิวัติเรื่องเพศขึ้นในหมู่คนรุ่นใหม่ ทำให้ห้างสรรพสินค้าในยุคนั้นวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ โดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในช่วงนั้น คือห้างเซลฟริดเจส (Selfridges) ที่อังกฤษ มีพื้นที่เปิดกว้างขวาง ให้เป็นที่นัดพบผู้คน และนั่งพักดื่มกาแฟ ทั้งยังรวบรวมแบรนด์แฟชั่นไว้มากมายครอบคลุมลูกค้าตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน จนถึงปัจจุบัน บทบาทของห้างสรรพสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การแข่งขันที่สูง ทำให้ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างห้างและลูกค้าต่อไป (Din, 2000)

2.2.2.3 ร้านค้าเครือข่ายหรือร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store)

ร้านค้าเครือข่ายหรือร้านค้าแบบลูกโซ่ คือกลุ่มร้านค้าย่อยที่มีเจ้าของหรืออยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1859 ภายใต้ชื่อร้าน “เอแอนด์พี (A&P – Great Atlantic & Pacific Tea Company)” ที่นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นระหว่างปี ค.ศ. 1910-1931 มีร้านค้ารูปแบบนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเน้นที่ลูกค้าชนชั้นแรงงาน เพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อของในห้างสรรพสินค้า รูปแบบการขายจะเหมือนกันทุกสาขา มีแนวคิดเดียวกันทั้งหมด ตั้งแต่เรื่องคุณภาพ ภาพรวมของร้าน การบริการ การจัดส่ง (Fitch & Knobel, 1990)

2.2.2.4 ร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Lifestyle Multi-brand Store)

ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ร้านแรกเกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ในทวีปยุโรปคือ ร้านโคเลทท์ (Collette) เมื่อปี ค.ศ. 1997 ที่ประเทศฝรั่งเศส (Positioning, 2017) ส่วนในทวีปเอเชียมีร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ร้านแรกคือ ร้านบีมส์ (Beams) ที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี ค.ศ. 2005 (Beams, 2017) สำหรับประเทศไทยคือ ร้านวันเดอร์รูม (Wonder room) เมื่อปี ค.ศ. 2013 ต่อมาในปี ค.ศ. 2016 เป็นปีที่มีการเติบโตของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Fashion Lifestyle Multi-Brand Store) อย่างก้าวกระโดดในประเทศไทย โดยร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จะเลือกทำเลที่ตั้งย่านใจกลางเมือง เช่น สยามสแควร์หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง และขยายไปตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ชานเมือง เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า (Positioning, 2017)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับความเป็นมาของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาของร้านค้าปลีกแฟชั่นมีมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

2.2.3 นิยามของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

กลยุทธ์มัลติแบรนด์ (Multi-brand Strategy) หมายถึง การทำการตลาดของการขายสินค้าที่คล้ายกันและเป็นคู่แข่งกันตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป ภายใต้บริษัทเดียวกันแต่แยกแบรนด์ออกจากกัน (Business Dictionary, n.d.)

นิยามของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ จึงหมายถึง ร้านค้าปลีกที่ทำการตลาดเพื่อการขาย โดยใช้เสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เป็นสินค้าหลักในร้าน โดยมีตั้งแต่ 2 แบรนด์ขึ้นไป ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากแบรนด์ต่าง ๆภายในร้าน ทั้งนี้ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์สามารถจำหน่ายแบรนด์ของตนเอง และจำหน่ายแบรนด์อื่น ๆ ภายใต้พื้นที่ร้านเดียวกันได้ (Maps of World Finance, n.d.) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามที่ว่าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงแค่ตราสินค้าของตนเองเท่านั้น แต่ยังขายแบรนด์สินค้านำเข้าหรือแบรนด์อื่น ๆ จากนักออกแบบภายในประเทศด้วย ทั้งนี้สินค้าที่นำมาขายต้องอยู่ภายใต้แนวคิดหลักของร้านและตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ (Kim & Lee, 2016)

จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอสรุปนิยามของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ไว้ว่า เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นสินค้าหลักภายในร้าน และวางขายสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันตั้งแต่ 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ขายภายในร้านได้ โดยจะเป็นแบรนด์ของทางร้านเองและคัดเลือกแบรนด์ของคนอื่นเข้ามาวางขายในร้านได้ ซึ่งแบรนด์เหล่านั้นต้องมีแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของร้านที่กำหนดไว้

2.2.4 ความสำคัญของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

สืบเนื่องจากความเป็นมาและความนิยมของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ไว้ด้วยกันในร้านเดียว เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อของคนไทย (Positioning, 2017) เพราะแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เป็นช่องทางการขายในรูปแบบร้านค้าปลีกแฟชั่นที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ หลากหลายแบรนด์ไว้ในที่เดียว ซึ่งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันได้อย่างครบถ้วน ประหยัดเวลา มาที่เดียว ตอบโจทย์ครบครัน" (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์คุณศิโรจน์ ไชยสาม (2560) ผู้จัดการอาวุโส กลุ่มบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ที่กล่าวไว้ว่าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์นั้น มีความหลากหลายของสินค้าที่เลือกมาวางขายจากหลากหลายแบรนด์ ทำให้ไม่น่าเบื่อ มาที่เดียว ได้เลือกดูของครบ ตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รวมถึงสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อื่น ๆ

ปัจจุบันหลายบริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากเดิมที่เป็นธุรกิจรูปแบบแบรนด์เดียว (Mono-brand หรือ Single Brand) มาเป็นการดำเนินธุรกิจแบบมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์กระเป๋าโค้ช (Coach) ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์องค์กรใหม่ เพื่อทำให้ธุรกิจกลับมาเติบโตอีกครั้ง ซึ่งจากเดิมบริษัทจะเน้นการขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทกระเป๋า ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจไปสู่การเป็นแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เน้นการขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายมากขึ้นจากกลุ่มบริษัทในเครือ เช่น เคด สเปด (Kate Spade) และสจ๊วต ไวซ์แมน (Stuart Weitzman) เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน และเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก "โค้ช" เป็น "แทพพิสทรี (Tapestry)" (Friedman, 2017)

จากข้อมูลที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความสำคัญและแนวโน้มของการทำธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเจ้าของธุรกิจเองและผู้บริโภค เพราะการทำธุรกิจรูปแบบนี้สามารถตอบโจทย์การบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไร้รอยต่อของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2.2.5 รูปแบบธุรกิจของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าและรองเท้า ผู้บริโภคส่วนมากต้องการจะลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะความกังวลกับขนาดรูปร่างหรือบุคลิกภาพของตนเอง ทำให้สินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าและรองเท้าเป็นสินค้าที่ไม่ควรซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว (Brownell,

2012) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานแนวโน้มการค้าปลีกของปี ค.ศ. 2017 (2017 Retail Trends) ของบริษัทไพร์ซวอเตอร์เฮ้าส์ (Pricewaterhouse Coopers) ร่วมกับทีมงานสแทรททิจีแอนด์ (Strategy&) ระบุว่า “ประเภทสินค้าที่แตกต่าง (Differentiated goods) เช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรือสินค้าพวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ ซึ่งสินค้าเหล่านี้แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Common goods) ที่ปกติสามารถหาซื้อที่ไหนก็ได้ เช่น ซอสมะเขือเทศ น้ำอัดลม ถุงเท้ากีฬา ฯลฯ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าสินค้าทั่วไป เพราะส่วนใหญ่ต้องการสัมผัส ทดลอง หรือขอคำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ (Hodson, Perrigo & Hardman, 2017) ส่งผลให้ช่องทางการขายทางหน้าร้าน (Brick-and-mortar) ยังคงดำเนินอยู่ การขายสินค้ารูปแบบนี้ทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นในการซื้อขายจะอยู่ในรูปแบบกายภาพทั้งหมด (Purely Physical) ตั้งแต่สินค้า กระบวนการ และการจัดส่ง (Investopedia, 2017) ซึ่งแตกต่างจากช่องทางการขายออนไลน์ที่ส่วนใหญ่จะผสมทั้งรูปแบบกายภาพและดิจิตอล (Click-and-mortar) โดยการสั่งซื้อแบบออนไลน์และจัดส่งสินค้าทางกายภาพ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) ปัจจุบันแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ มีช่องทางการขายสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ ขึ้นอยู่กับพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ (Cremer, 2017)

การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ แต่ละตราสินค้าควรเริ่มจาก 1 กลุ่มประเภทสินค้าก่อน เพื่อให้ตราสินค้าค่อย ๆ เติบโตเป็นที่รู้จักและจดจำสำหรับกลุ่มลูกค้า แล้วค่อย ๆ ขยับขยายเพิ่มกลุ่มประเภทสินค้าอื่น ๆ ต่อไป จากนั้นแต่ละตราสินค้าควรสร้างอัตลักษณ์หรือสไตล์ของตนเองที่ชัดเจน และควบคุมอัต-ลักษณ์หรือสไตล์ของตราสินค้านั้นไว้ อย่าให้ขัดแย้งกับแนวคิดหลักของร้าน สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Auman, 2012) ต่อมาต้องพยายามรักษาอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าไว้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าจดจำและนำไปสู่การภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ควรมีช่องทางหรือพื้นที่ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มค้า ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Lauder, 2013)

ทั้งนี้ การเลือกสินค้ามาขายในแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ มีรูปแบบธุรกิจอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Maps of World Finance, n.d.) คือ

1) ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆของตนเอง และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์อื่น ๆ เช่น บีมส์ (Beams) ยูไนเต็ดแอร์โรวส์(United Arrows) ชิพส์ (Ships) และทูมอร์โรว์แลนด์ (Tomorrowland) ฯลฯ

2) รวบรวมสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์อื่น ๆ มาขาย เช่น เอแลนด์ (Aland) โดเวอร์สตรีทมาร์เก็ต (Dover Street Market) และคลับทเวนตี้วัน (Club 21) ฯลฯ

นอกจากนี้ แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์นิยมเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง (Urban areas) เป็นหลัก ในประเทศไทย นิยมเลือกทำเลย่านสยามสแควร์ หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง ส่วนใหญ่ร้านจะเป็นรูปแบบร้านค้าเดี่ยว (Standalone shop) และร้านที่เช่าพื้นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (Positioning et.al, 2017)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยเลือกรูปแบบธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจโดยการขายสินค้าสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเอง และแบรนด์อื่น ๆ แต่จะเน้นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เฉพาะแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นของเจ้าของธุรกิจเท่านั้น ไม่รวมถึงแบรนด์อื่น ๆ ที่เลือกเข้ามาวางขาย และเน้นช่องทางการขายเฉพาะทางหน้าร้านเป็นหลัก

2.2.6 แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในตลาดสินค้าแฟชั่น

2.2.6.1 แบรนด์บีมส์ (Beams) บีมส์ ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1976 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Shop) ภายใต้แนวคิดจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์จากสิ่งเล็กๆสู่สิ่งที่เป็นกระแสหลัก (Big Minor Spirit) มองการณ์ไกลไปทั่วโลก (Global Eye) และผู้สร้างสรรค์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Creator) กล่าวคือ บีมส์เน้นการสังเกตจากความสนใจเล็กๆของผู้บริโภคแล้วขยายสิ่งเหล่านั้นให้กลายเป็นกระแสหลักแฟชั่นต่อไป ผ่านมุมมองความเป็นสากล ทำให้สินค้าของบีมส์สอดคล้องไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ทั่วโลก ด้วยความหลากหลายของแบรนด์ที่แต่ละ แบรนด์มีความหลากหลายของสไตล์ ซึ่งดำเนินกิจการภายใต้บริษัทของบีมส์เอง ตำแหน่งทางการตลาดของบีมส์อยู่ในระดับบีถึงบีบวก (Beams, 2017)

รูปแบบสินค้าของแต่ละแบรนด์ของบีมส์ จะมีอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและสไตล์การแต่งกายที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ฯลฯ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน ฯลฯ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น หนังสือ อัลบั้มเพลง ขนม และเครื่องปรุงรส ฯลฯ และบริการต่าง ๆ เช่น บริการสั่งตัดสูท บริการเช่ายืมชุด บริการทางด้านสุขภาพ และบริการออกแบบเครื่องแบบต่าง ๆ ฯลฯ (Beams, 2017)

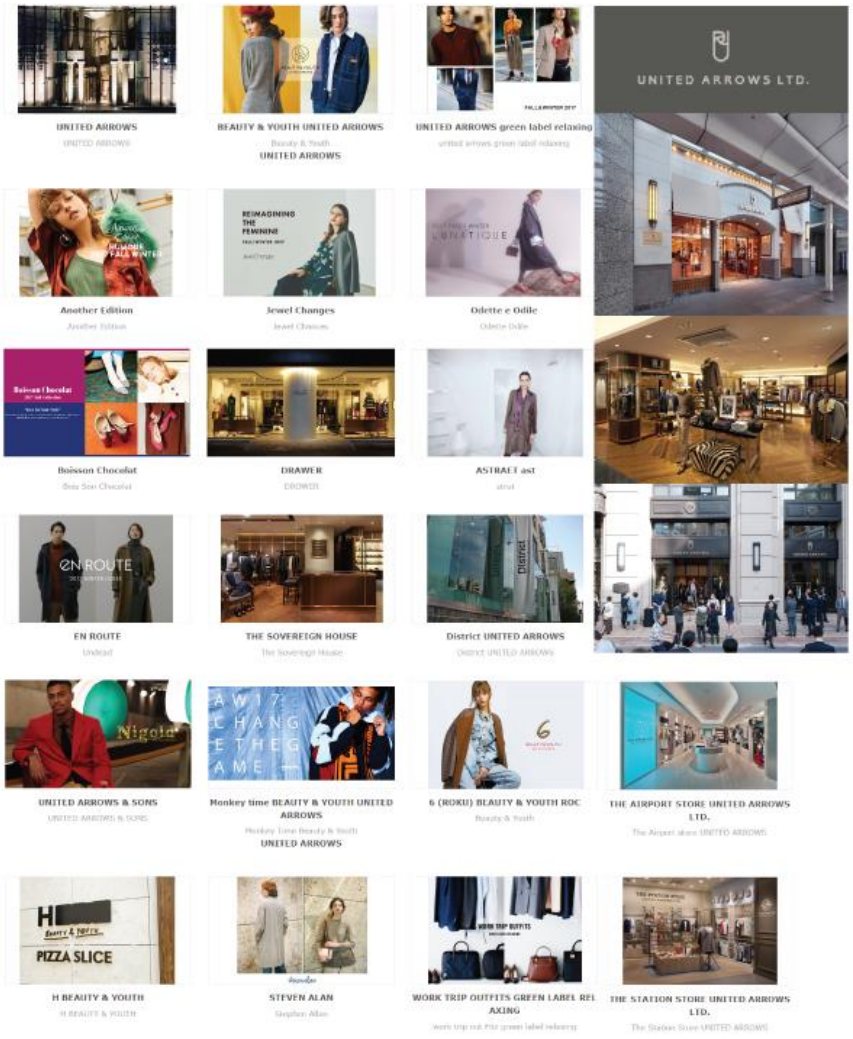
ภาพที่ 2.2 แบรนด์บีมส์

ที่มา: www.beams.co.jp

2.2.6.2 แบรนด์ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ (United Arrows) ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ทางด้านความประณีตและการสร้างมาตรฐานใหม่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับชาวญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิดความเข้มงวดทางวัฒนธรรมตะวันออก ที่มาจากลัทธิเต๋า (Taoism) กล่าวคือ ยูไนเต็ดแอร์โรวส์เน้นความเข้มงวด ซื่อสัตย์ และใส่ใจในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ตามวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ให้ความเคารพแก่ลูกค้า ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ประกอบด้วยแบรนด์ 20 แบรนด์ ซึ่งแตกต่างกันตามรูปแบบการแต่งตัว (Style) ของผู้บริโภค และดำเนินกิจการภายใต้บริษัทของยูไนเต็ดแอร์โรวส์เอง ตำแหน่งทางการตลาดของยูไนเต็ดแอร์โรวส์อยู่ในระดับบีถึงบีบวก (Business of Fashion, 2017)

รูปแบบสินค้าของแต่ละแบรนด์ของยูไนเต็ดแอร์โรวส์จะมีอัตลักษณ์ทางด้านความประณีตที่ตอบสนองมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และ

เครื่องสำอาง ฯลฯ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน ฯลฯ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทาง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเดินทาง (Travel kit) ฯลฯ (United Arrows, n.d.)



ภาพที่ 2.3 แบรนด์ยูไนเต็ดแอร์โรวส์

ที่มา: www.united-arrows.co.jp

2.2.6.3 แบรนด์แทพพิสทรี (Tapestry) แทพพิสทรี ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1941 ที่นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มแรกเป็นแบรนด์โค้ชแต่ได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ (Re-brand) เป็นแบรนด์แทพพิสทรี เมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2017 โดยเป็นแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและหรูหรา (Modern & Luxury Lifestyle) ภายใต้แนวคิดที่เน้นเรื่องคุณภาพ งานฝีมือ และความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ แทพพิสทรีจะเน้นการสร้างสรรค์ความสนุกสนานในชีวิตประจำวันของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบด้วย 3 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์โค้ช (Coach) แบรนด์เคด สเปด (Kate Spade) และแบรนด์สจ๊วต ไวซ์แมน (Stuart Weitzman) ซึ่งแตกต่างกันตามรูปแบบการแต่งตัว (Style) และดำเนินกิจการภายใต้บริษัทของแทพพิสทรีเอง ตำแหน่งทางการตลาดของแทพพิสทรีอยู่ในระดับบีบวกถึงเอ (Tapestry, 2017)

รูปแบบสินค้าของแต่ละแบรนด์ของแทพพิสทรี จะมีอัตลักษณ์ทางด้านความทันสมัยและหรูหราที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ฯลฯ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน ฯลฯ (Tapestry, 2017)

รูปที่ 2.4 แบรนด์แทพพิสทรี

ที่มา: www.tapestry.com

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าของทั้งสามตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ มีความใกล้เคียงกันคือ มีกลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นหลัก และมีจำนวนและสไตล์ในแบรนด์ย่อยของตนเอง (Private brands or Sub-brands) แตกต่างกันไป ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย แต่ทุกแบรนด์ย่อยต้องอยู่ภายในแนวคิดหลักอันเดียวกันเสมอ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าบีมส์ เพื่อใช้ศึกษารูปแบบของธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เนื่องจากมีแนวคิดหลักที่สื่อถึงความเป็นวัฒนธรรมและความเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ จากผลการสำรวจของสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มคนอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Positioning, 2017)

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบตัวอย่าง 3 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในตลาดสินค้าแฟชั่น

Category	Beams	United Arrows	Tapestry
Established Year	1976	1989	1941
Theme	Cultural Shop	the New Standards of the Japanese Lifestyle	Modern & Luxury Lifestyle
Concept	Big Minor Spirit, Global Eye, & Lifestyle Creator	Quality, Rigorous, & Sophisticated	Quality, Craftsmanship, & Creativity
Product	Fashion products, Lifestyle products, Consumer products & Services	Fashion products, Lifestyle products, Consumer products	Fashion products & Lifestyle products
Brand Positioning	B to B+	B to B+	B+ to A
Private Brands/Sub-brands	30	20	3

2.3 ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M)

2.3.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม หรือมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (Millennial Generation) หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1995 (U.S. Census and Bureau, 2014) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มตอนต้นหรือมิลเลนเนียลตอนต้น (Old Millennials) คือกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981-1988 และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มตอนปลายหรือมิลเลนเนียลตอนปลาย (Young Millennials) คือกลุ่มที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1989-1995 (Singal, 2017) ซึ่งจำนวนเจนเนอเรชั่นเอ็มมี 38.8% ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดของประชากรโลกในปัจจุบัน (Wangkiat, 2016) ในประเทศไทย มีจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคนี้อยู่ประมาณ 30% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย หรือ ประมาณ 20.6 ล้านคน (Marketeer, 2015) ด้วยเหตุนี้ เจนเนอเรชั่นเอ็มจึงเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลในด้านกำลังซื้อที่สุดในระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ณ ปัจจุบัน และเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความหลากหลาย เพราะมีความเชื่อที่กระจัดกระจาย (Disruptive mindset) (Rein, 2016) อีกทั้งยังใส่ใจในเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย มีความเป็นปัจเจกสูง มีความคิดอิสระ (Wangkiat, 2016) เปลี่ยนแปลงง่าย ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ ฉลาด มีความคิดเป็นของตัวเองสูง (Marketeer, 2015) ชอบทำงานหรือทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ไม่จงรักภักดีกับองค์กรแต่จงรักกับวิชาชีพ ชอบความบันเทิง ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวาและสีสันสดใส ชื่นชอบการจับจ่าย แสวงหาการจับจ่ายรูปแบบที่มีหลากหลายช่องทาง ปฏิเสธการจับจ่ายรูปแบบเดิมๆ (Impression Consult, n.d.) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นนี้ยังชื่นชอบและสนใจแฟชั่น โดยติดตามข่าวสารและกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ (William & Page, 2011) เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และชื่นชอบแฟชั่นอยู่เป็นทุนเดิม ส่งผลต่ออำนาจในการจับจ่ายสินค้าแฟชั่น (Tee, Gharleghi & Chan, 2013) เจนเนอเรชั่นเอ็มมีบทบาทที่สำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่น โดย 70% ของรายได้จากคนกลุ่มนี้หมดไปกับการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ (Bakewell & Mitchell, 2003) จึงถือว่าเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นเจนเนอเรชั่นที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ (Colucci & Scarpi, 2013)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงและเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก อีกทั้งยังสนใจและนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ และนิยมซื้อสินค้าจากแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ด้วย ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 ผู้วิจัยจึงเลือกผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทยมาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 2.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย
ที่มา: www.pinterest.com

2.3.2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ข้อมูลจากงานวิจัยของเดอะบอสตันคอนซัลทิงกรุ๊ป (The Boston Consulting Group) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Barton, Fromm & Egan, April 2012) มีรายละเอียดดังนี้

1. “ฉันต้องการมันด่วนและเดี๋ยวนี้ (I want it fast, and I want it now)” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก ประสิทธิภาพ และความง่ายในทุกการกระทำ และไม่ค่อยสนใจการบริการที่เป็นมิตร เช่น นิยมบริโภคร้านอาหารที่ผสมผสานระหว่างอาหารจานด่วนแต่เน้นสุขภาพ (Fast Casual Restaurant) (Mealey, 2017) และนิยมการบริจาคหรือทำบุญผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2. “ฉันเชื่อเพื่อนมากกว่าตัวแทนบริษัท (I trust my friends more than ‘corporate mouthpieces’)” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้นิยามคำว่า “ผู้เชี่ยวชาญ คือบุคคลที่น่าเชื่อถือที่สามารถแนะนำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการได้” ซึ่งเปลี่ยนจากผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลที่เป็นมืออาชีพหรือนักวิชาการที่น่าเชื่อถือไปเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนสนิทที่เคยลองใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน และพยายามหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่ไม่เป็นองค์กร เช่น การพึ่งพาระบบปัญญาจากฝูงชน (Crowd Sourcing) ซึ่งเป็นการรวมความคิดจากกลุ่มคนเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือแบ่งปันข้อมูลกัน (ภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2557)

3. “ฉันเป็นสัตว์สังคม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (I’m a social creature – both online and offline)” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนตามเวลาจริง (Real Time) โดยเฉพาะสื่อโซเชียล เจนเนอเรชั่นนี้จะรู้สึกมั่นใจขึ้นถ้ามีคนมากดไลค์ในสิ่งที่

โพสท์ และจะรู้สึกพลาดโอกาสถ้าตามไม่ทันในสิ่งที่เพื่อนคุยกัน ในทางตรงข้าม สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ก็เป็นที่นิยมสำหรับคนกลุ่มนี้เช่นกัน โดยนิยมนัดกินข้าว นัดซื้อของและท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน มีกำลังซื้อดีกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น (Barton, Fromm & Egan, April 2012)

4. “ฉันสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้ (I can make the world a better place)” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกอบรมเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนตั้งแต่ชั้นอนุบาล ทำให้คนกลุ่มนี้อยากทำดีกับสิ่งแวดล้อมและโลกด้วยการเลือกใช้สินค้าอินทรีย์ (Organic Product) หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Product) เข้าร่วมกลุ่มรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ สนับสนุนการทำการเกษตรแบบยั่งยืนและการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) แทนการบริจาคเงินเพื่อการกุศล (Barton, Fromm & Egan, April 2012)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่ต้องมีประสิทธิภาพ มีความพยายามในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองหรือเชื่อข้อมูลจากคนที่สนิท ชอบการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสนใจในสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและประเด็นความสนใจที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนต่อไป

2.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเด็นความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

2.3.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

นอกจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันแล้ว (Rein, 2016) การรับทราบและเข้าใจรูปแบบในการดำเนินชีวิตและประเด็นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรสนิยมในการบริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบความรวดเร็ว จึงชื่นชอบการบริการที่รวดเร็ว พร้อมรับประทาน มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการบริการ เช่น การจองโต๊ะอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น (Online Reservation) เช็คอินร้านอาหาร การมอบส่วนลดตามทำเลที่ตั้ง (Location-based Promotion) และแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของการบริการหรือร้านอาหารที่ไปใช้บริการ (Dining Experience) เป็นต้น เจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพของอาหาร กล่าวคือ นิยมบริโภคอาหารจากเกษตรอินทรีย์ ปลอดสารพิษ ชอบกินอาหารที่หลากหลาย เมนูที่สร้างสรรค์ รักการทำอาหาร และยังเลือกบริโภคอาหารจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเป็นสำคัญ (Barton, Koslow, Fromm & Egan, November 2012) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรสนิยมแฟชั่น

ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจแฟชั่นและการแต่งตัว โดยมีแหล่งข้อมูลแฟชั่น เช่น นิตยสารแฟชั่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ และจากหน้าร้านของแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ฯลฯ (William et al., 2011) ชอบการจับจ่ายซื้อของ โดยนิยมไปซื้อกันกลุ่ม เช่น ไปกับเพื่อน เพื่อจะได้พูดคุยให้ความเห็นกันได้ โดยนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากหลากหลายแบรนด์ และชอบแบรนด์ที่ขายสินค้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) คือ สินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง (Lawson, 2017) ชอบประสบการณ์ในการจับจ่ายซื้อของ (Shopping Experience) ในรูปแบบที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ เช่น ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เป็นต้น ทั้งนี้ ดนตรีที่เปิดในร้าน บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านที่ดูดี มีที่นั่งพักหรือที่นั่งเล่นไว้พบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน พนักงานขายที่ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และแต่งกายด้วยสินค้าที่ขายภายในร้านก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ (Barton et al., November 2012) แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมทำกิจกรรมทุกอย่างผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่แท้จริงแล้วคนกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้นนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ส่วนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนปลายนิยมเลือกดูสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลสินค้า เช็คและเปรียบเทียบราคา แต่ตัดสินใจซื้อและชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านนั่นเอง ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการเห็นและทดลองสินค้าแฟชั่นเหล่านั้นก่อนซื้อ (Kestenbaum, 2017)

2.3.3.2 ประเด็นความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มมีทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านรสนิยมในการบริโภคและรสนิยมแฟชั่นที่แตกต่างจากคนในเจนเนอเรชั่นอื่น ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากประเด็นความสนใจของคนในเจนเนอเรชั่นนี้ที่ถูกเลี้ยงดูหรือปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก โดยคนรุ่นนี้เป็นรุ่นแรกที่ถูกสอนเรื่องความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากโรงเรียน เพราะช่วงเวลานั้นเริ่มรณรงค์ปัญหาเกี่ยวกับโลกและสิ่งแวดล้อม พวกเขาจึงตระหนักว่าการช่วยดูแลรักษาโลกนี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของพวกเขา (Rogers, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับประโยคที่มาจากทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ที่ว่า “ฉันสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้ (I can make the world a better place)” (Barton et al., April 2012) ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีจิตสำนึกต่อสังคม (Lawson, 2017) เช่น สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าและบริการที่มาจากองค์กรที่ยั่งยืน ทำการค้าขายอย่างเป็นธรรมและมีจริยธรรมเพิ่มขึ้น (Rogers, 2013)

เนื่องด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ได้ทำลายกำแพงที่แบ่งแยกวัฒนธรรมให้พังลง การเรียนรู้และเข้าใจในแต่ละวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (Hamilton & Webster, 2015) การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่วัฒนธรรมนั้นกำลังเป็นที่นิยมและไม่ใช่สถานที่ที่คนรุ่นก่อนเคยเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นแนวผจญภัยหรือแนวอาสาสมัคร เพื่อต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์การเดินทาง เรียนรู้และ

เข้าใจวัฒนธรรม ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจิตสำนึกที่พร้อมจะรับผิดชอบสังคมและโลกใบนี้ (Social Consciousness) อยู่เป็นทุนเดิม (Stephen, 2015) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มสนใจที่จะมองลึกไปที่รากเหง้า (Root) หรือความแน่แท้ (Authenticity) ของสิ่งต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม (Almassi, 2017) เพราะวัฒนธรรมมีผลต่อการหล่อหลวมทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ (Klepic, 2014) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มจึงให้ความสำคัญกับระบบความคิดแบบสากล (Global Mindset) และแนวคิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Viewpoint) เพราะทัศนคติของคนกลุ่มนี้มักจะเปิดใจและยอมรับความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี ฯลฯ ใจกว้าง และชื่นชอบความหลากหลาย (Majlergaard, 2015)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าประเด็นความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มมีอยู่ 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่เกี่ยวกับความยั่งยืนและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเด็นที่เกี่ยวกับโลกาภิวัตน์และแนวคิดข้ามวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุว่า “ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มมีระบบความคิดแบบโลกาภิวัตน์ เต็มไปด้วยความรู้สึกรับผิดชอบต่อสภาวะความเป็นไปของโลกและสิ่งแวดล้อม และปรารถนาจะทำให้โลกและสิ่งแวดล้อมดีกว่านี้ (Stephen, 2015) ผู้วิจัยจึงจะนำประเด็นทั้งสองนี้ ไปใช้เป็นแนวคิดหลักของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในการทำวิจัยต่อไป นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ได้แบ่งประเภทผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 6 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไป

2.3.4 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม สามารถเป็นกลุ่มย่อยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 6 ประเภท (Barton, Fromm & Egan, April 2012) ดังนี้

2.3.4.1. ฮิป-เอนเนียล (Hip-ennial) มีสัดส่วน 29% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด (Forbes, 2012) กลุ่มนี้มีความเชื่อว่า “ฉันสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้” มักมองโลกในแง่ดี รอบคอบ ใจบุญสุนทาน สนใจโลกาภิวัตน์ รักษ์สิ่งแวดล้อมและโลก แต่มักจะมีรายจ่ายมากกว่ารายรับเสมอ เพราะชอบจับจ่ายซื้อของ ถ้าเจอของที่มีคุณภาพดี จะราคาเท่าไรก็ยอมจ่ายไม่อั้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่นิยมใช้สื่อโซเชียล แต่ใช้เพื่อหาข้อมูลมากกว่ามีส่วนร่วมในเนื้อหา ส่วนมากจะเป็นผู้หญิง (Emory, 2017)

2.3.4.2. มิลเลนเนียลมัม (Millennial Mom) มีสัดส่วน 22% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดและร่ำรวยที่สุด กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ท่องเที่ยว และเลี้ยงดูลูก มีฐานะทางการเงินที่ดีทำให้มีอิสระในการใช้จ่ายสูง โดยยินดีจ่ายเงินให้กับเรื่องสุขภาพ ท่องเที่ยว และครอบครัว แต่ก็ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในเรื่องอื่น (Forbes, 2012) นอกจากนี้

ยังเป็นกลุ่มที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกระตือรือร้น ชอบนำเสนอและอ่านความคิดเห็นคนอื่น รวมถึงสามารถตอบสนองกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ เพราะกลุ่มนี้มักรู้สึกโดดเดี่ยวจากคนอื่น ตามกิจวัตรประจำวัน (Emory, 2017)

2.3.4.3. แอนตี้มิลเลนเนียล (Anti-Millennial) มีสัดส่วน 16% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ต่อต้านมิลเลนเนียลหรือมีพฤติกรรมตรงข้ามกับคนในเจนเนอเรชั่นเดียวกันมากที่สุด เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับเรื่องงานและครอบครัวของตนเองเท่านั้น (Forbes, 2012) ทำงานหนักและประหยัด ถ้าต้องจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้จะไม่ทำ ในทางตรงข้ามกลุ่มนี้ชอบความสะดวกสบายและความคุ้นเคย ไม่ชอบความตื่นเต้นหรือการเปลี่ยนแปลง (Emory, 2017)

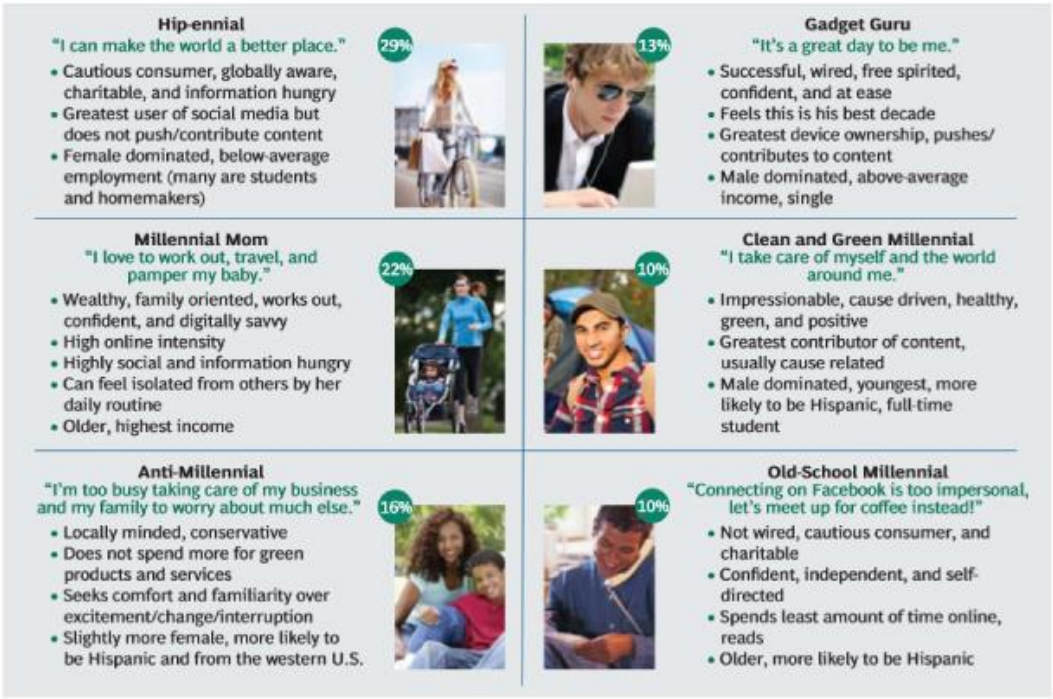
2.3.4.4. แกดเจ็ตกูรู (Gadget Guru) มีสัดส่วน 13% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนมากเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มักโสด อิสระและมั่นใจ ชื่นชอบและเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก (Forbes, 2012) โดยจะเป็นกลุ่มแรกๆที่ซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและเป็นรุ่นล่าสุดมาใช้ รวมถึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อขนาดใหญ่สำหรับสินค้าและอุปกรณ์ดิจิตอล (Emory, 2017)

2.3.4.5. คลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) มีสัดส่วน 10% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด เป็นกลุ่มที่นิยมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม (Emory, 2017) คนกลุ่มนี้มักมองโลกในแง่ดี น่าประทับใจ มีสุขภาพดี ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกดีขึ้น เช่น การบริจาคเงินหรือเข้าร่วมการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Forbes, 2012)

2.3.4.6. โอลด์สคูลมิลเลนเนียล (Old-School Millennial) สัดส่วน 10% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจในสื่อสังคมออนไลน์หรือเทคโนโลยีเท่าไรนัก เป็นผู้บริโภคที่รอบคอบ อิสระ เป็นผู้ใหญ่ และมักทำอะไรด้วยตัวเอง (Emory, 2017) ชอบลงทุนในประสบการณ์ เช่น ออกไปเที่ยว ดูคอนเสิร์ต ดูหนังที่โรงภาพยนตร์ ชอบอ่านหนังสือ และนัดพบปะผู้คนมากกว่าพูดคุยในช่องทางออนไลน์ ฯลฯ หลงใหลในอดีต เช่น ชอบสะสมแผ่นเสียง ชอบดื่มวิสกี้รุ่นคุณปู่ ฯลฯ (Forbes, 2012)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้ง 6 กลุ่ม มีสัดส่วนแตกต่างกันไปและยังแตกต่างกันในรายละเอียดของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มจากการทำแบบสอบถาม คนกลุ่มนี้มักมองโลกในแง่ดี น่าประทับใจ มีสุขภาพดี ชอบ

ช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน รวมถึงการทำให้โลกดีขึ้น เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการศึกษาในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2.5 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ที่มา: www.bcg.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.4 ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.1 วัฒนธรรมความเป็นเมือง (Urban Culture)

ความหมายของ “ความเป็นเมือง” ตามราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง กระบวนการที่ชุมชนกลายเป็นเมือง หรือการเคลื่อนย้ายของผู้คนหรือการดำเนินกิจการงานเข้าสู่บริเวณเมืองหรือการขยายตัวของเมืองออกไปทางพื้นที่ การเพิ่มจำนวนประชากร หรือในการดำเนินกิจการงานต่าง ๆ มากขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน 2524: 409 อ้างถึงในกรมโยธาธิการและผังเมือง, 2554) การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) มีความหมายแตกต่างกันไปตามบริบทต่าง ๆ อาทิ ทางด้านกายภาพ หมายถึง การย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่เมือง ส่งผลต่อด้านวิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเพราะคนเมืองต่างจากชนบท ทางด้านเศรษฐกิจ ความเป็นเมืองทำให้คนสามารถประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้มากกว่าการทำเกษตรกรรม และทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สภาพความเป็นเมืองเอื้อต่องานสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน เทคโนโลยี เครือข่าย บุคลากร ความคิด และแรงบันดาลใจ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2558)

ความเป็นเมืองทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชากรในเมืองนั้นไปเป็นรูปแบบของเมือง ซึ่งเรียกว่า วิถีชีวิตในเมือง (Urbansim) (Anderson, 1971: 8-21) อ้างถึงในกรมโยธาธิการและผังเมือง, 2554) ได้อธิบายถึงวิถีชีวิตในเมืองดังนี้

1. การแบ่งแยกแรงงาน (Division of Labour) ตามความชำนาญเฉพาะด้าน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบคนเมืองเป็นเหมือนกับจักรกล เนื่องจากความเป็นอยู่ในเมืองสัมพันธ์กับระบบอุตสาหกรรม

3. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) ขึ้นอยู่กับความสามารถ ความสำเร็จ และความพยายาม

4. อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อม (Environments) ที่สร้างสรรค์โดยมนุษย์มากกว่าสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ 5. การดำเนินชีวิตประจำวันผูกพันกับเวลา (Implications of the Clock) การทำงาน การเดินทาง และกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในเมืองกำหนดด้วยตารางเวลา

6. ความเป็นอยู่แบบปัจเจกบุคคลและครอบครัวนิยม (Individualism and Familism)

7. ความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ (Secondary Relationships)

8. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptation) ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบเมือง

9. ความผูกพันและยอมรับเทคโนโลยี (Commitment to Superlatives) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

10. เงินตราเป็นตัวกำหนดราคาและคุณค่า (Money as the Definer of Values) ใช้เงินตราในการแลกเปลี่ยน และราคาสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดเวลา

11. ให้ความสำคัญกับเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและความเป็นระบบราชการ (Writing Records and Bureaucracy)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของวิถีชีวิตในเมืองที่สำคัญอีก เป็นต้นว่า มีความหนาแน่นของประชากรในเมืองสูง มีความหลากหลายของผู้คน เชื้อชาติ และวัฒนธรรม มีความแตกต่างของชนชั้นอย่างชัดเจน เช่น มีชุมชนแออัดพร้อมกับคฤหาสน์หรูในพื้นที่ใกล้เคียงกัน สนใจวัตถุนิยมโดยตัดสินคนจากสิ่งที่มีไม่ใช่สิ่งที่เป็น มีการควบคุมทางสังคมอย่างเป็นทางการด้วยกฎหมาย (Formal Social Control) ฯลฯ (Mondal, 2017)

จากลักษณะของวิถีชีวิตในเมืองที่มีหลากหลายและแตกต่างจากวิถีชีวิตแบบชนบทสู่การเป็นวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะของความเป็นเมือง เรียกว่า วัฒนธรรมความเป็นเมือง (Urban Culture) ซึ่งหมายถึงรูปแบบพฤติกรรมของเมืองหรือพื้นที่ความเป็นเมืองที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Encyclopedia Britannica, n.d.) ทั้งนี้ ความหมายของวัฒนธรรมความเป็นเมืองยังแบ่งได้เป็น 2 ระดับ โดยระดับที่หนึ่ง วัฒนธรรมความเป็นเมือง คือการที่

เมืองนั้นมีอิทธิพลต่อประชากร ธุรกิจ สังคม องค์กร และงานศิลปะต่าง ๆ ของเมืองนั้น และระดับที่สองคือการที่ประชากร ธุรกิจ สังคม องค์กร และงานศิลปะต่าง ๆ ของเมืองนั้นมีอิทธิพลต่อความเป็นเมืองนั้น โดยวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ วัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Material Culture) ได้แก่ สิ่งของที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Non-material Culture) เช่น ความคิด ความเชื่อ ศาสนา บทกวี กฎหมาย บทเพลง ฯลฯ (Turley, 2005)

ตลอดศตวรรษที่ 20 ความเป็นเมือง การขยายตัวของความเป็นเมืองเกิดเป็นลักษณะวิถีชีวิตในเมืองที่มีความเฉพาะไปสู่วัฒนธรรมความเป็นเมือง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในเมืองต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองในประเทศไทย

2.4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองในประเทศไทย

คาดการณ์ว่าปี ค.ศ. 2050 จะมีประชากรที่เป็นคนเมืองประมาณ 2.4 พันล้านคน หรือเท่ากับ 66% ของประชากรโลก โดยทวีปเอเชียและแอฟริกาจะมีอัตราการขยายตัวของความเป็นเมืองมากที่สุด ในประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวของความเป็นเมืองตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 ส่งผลให้ปี ค.ศ. 2050 ประชากรไทยประมาณ 73% จะกลายเป็นคนเมือง (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2558) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่โลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเติบโตและความเจริญก้าวหน้าของเมืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากร (Nuttapol, 2012)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตของบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสังคมที่แสดงออกมาจากสภาพร่างกาย จิตใจ สังคมและเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญในแต่ละวัน โดยจะแสดงออกมาผ่านรูปแบบพฤติกรรมทั้งจากการทำงานและการพักผ่อน การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทัศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็น คุณค่า และการจัดสรรรายได้ โดยทั้งหมดที่กล่าวมาจะสะท้อนภาพลักษณ์และแนวคิดของแต่ละคน ว่าคนเหล่านั้นมองตนเองและคนอื่นอย่างไร (Business Dictionary, n.d.) ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตหรือสไตล์การใช้ชีวิตที่สะท้อนทัศนคติและคุณค่าของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นที่ต้องอาศัยอยู่ในเมืองหรือพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรเมืองสูง ซึ่งในปัจจุบันเจนเนอเรชั่นเอ็มนิยมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ (Power House Growers, 2012) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองของประเทศไทย แบ่งได้ 3 ด้าน (ศิวรี อรัญนารถ, 2558) ได้แก่

2.4.2.1. ด้านที่อยู่อาศัย นิยมเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้รถไฟฟ้าหรือติดถนนใหญ่ เพื่อการเดินทางที่สะดวก แต่เนื่องจากราคาที่ดินในเมืองมีราคาสูงมาก ส่งผลให้พื้นที่ของที่อยู่อาศัยมี

ขนาดเล็กลง เช่น คอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นครอบครัวเดี่ยวหรือมีจำนวนคนในครอบครัวน้อย ใช้พื้นที่น้อย ดูแลทำความสะอาดง่าย คุ้มค่ากับราคาและทำเล (Tiny Living, 2017) อีกทั้ง การเลือกที่อยู่อาศัยของคนเมืองยังนิยมความสะดวกสบายของการเข้าถึงสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นสำคัญ เป็นต้นว่า การเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้สถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ที่ทำงาน สถานที่ราชการ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ (Pilane Magazine, 2017)

2.4.2.2. ด้านการคมนาคม เนื่องจากสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่งของเมืองหลวง การเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถใต้ดิน จักรยาน และการเดินเท้าจึงได้รับความนิยมสูง (Tiny Living, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองด้านที่อยู่อาศัยที่นิยมเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับรถไฟฟ้าหรือรถใต้ดิน หรืออาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่ศึกษา ฯลฯ เพื่อการเดินทางที่สะดวกสบาย

2.4.2.3. ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะความชื่นชอบในความสะดวกสบายและความหลากหลาย การเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และการบริการที่ครบครันในจุดเดียว (One Stop Service) (Pilane Magazine, 2017)

นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองในประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับครอบครัว ความเข้มแข็งของชุมชน และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่บางส่วน แต่ก็สามารถปรับตัวเพื่อลองปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆที่เข้ามาได้เป็นอย่างดี ด้วยการลองผิดลองถูก เพราะคนไทยมีความยืดหยุ่น และเชื่อในคำว่า “ไม่เป็นไร” คือทุกอย่างมันจะผ่านไป (Nuttapol, 2012)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองในประเทศไทย นิยมความสะดวกสบายและความหลากหลายเป็นสำคัญ แต่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ที่มีขนาดเล็ก เพราะความหนาแน่นของประชากรเมือง ฉะนั้นการออกแบบสิ่งต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมา เพื่อตอบสนองความหลากหลายของชีวิตเมืองและผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มองว่าเมืองเป็นเหมือนห้องนั่งเล่นของพวกเขา (Millennials Living Room) (Tiny Living, 2017)

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนั้น ในทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากมุมมองด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ลักษณะทาง

จิตวิทยา (Psychographics) จึงเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ชี้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Jadczaková, 2010)

2.4.3.1 ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles - VALS)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) นอกจากนิยมแบ่งตามอายุ เพศ ขนาด หรือพื้นที่ (Demographics) แล้ว ยังมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ ด้วยสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute, Stanford University) ได้พัฒนาระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ขึ้นมา โดยมี 3 กรอบที่เป็นตัวกระตุ้นพื้นฐานสำหรับการจัดกลุ่มผู้บริโภค วัดจากการถูกกระตุ้น (SRI Consulting Business Intelligence, 2002) ได้แก่

กรอบที่ 1 แนวความคิด (Ideals) เน้นเรื่องความรอบรู้และหลักการ

กรอบที่ 2 ความสำเร็จ (Achievement) เน้นการเลือกสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของตนเองที่มากกว่าคนรอบข้าง

กรอบที่ 3 การแสดงตัวตน (Self-expression) เน้นการแสดงออกที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนร่วม ความกล้าลอง การเรียนรู้ ฯลฯ

นอกจาก 3 กรอบที่กล่าวมา ยังมีเรื่องของการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมของผู้บริโภค (Resources and Innovation) ที่แบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมต่ำ (Low Resources and Innovation) และระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมสูง (High Resources and Innovation) ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม (SRI Consulting Business Intelligence, 2002) ดังนี้

1) กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบนวัตกรรม (Innovators) เหนือการถูกกระตุ้น ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมสูง

2) กลุ่มนักคิด (Thinkers) มักถูกกระตุ้นด้วยแนวความคิด ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมสูง

3) กลุ่มผู้ที่เชื่อถือ (Believers) มักถูกกระตุ้นด้วยแนวความคิด ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมต่ำ

4) กลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Achievers) มักถูกกระตุ้นด้วยความสำเร็จ ระดับใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมสูง

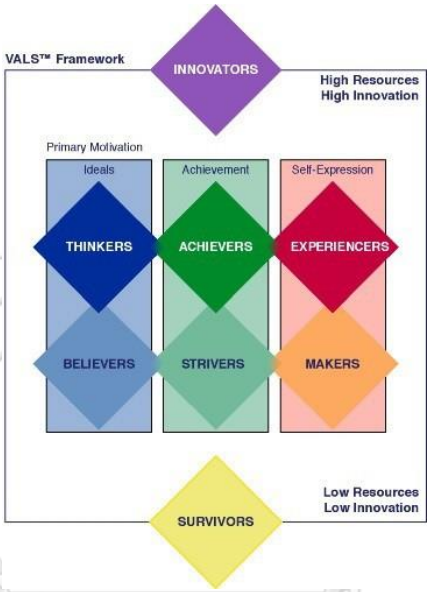
5) กลุ่มผู้ที่ดิ้นรนตามกระแส (Strivers) มักถูกกระตุ้นด้วยความสำเร็จ ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6) กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) มักถูกกระตุ้นด้วยการแสดงตัวตน ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมสูง

7) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) มักถูกกระตุ้นด้วยการแสดงตัวตน ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมต่ำ

8) กลุ่มผู้เอาตัวรอดไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors) อยู่เหนือการถูกกระตุ้น เพราะมีข้อจำกัดในการใช้ชีวิต ระดับการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมต่ำ



ภาพที่ 2.6 ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS Framework)

ที่มา: www.d.umn.edu

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.4.3.2 ระบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions - AIO)

เป็นวิธีการวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งภายใต้การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใช้ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ เพื่อให้นักการตลาดเข้าใจทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ที่มาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค (MBASkool, n.d.) โดยนิยามของคำว่า “กิจกรรม” จะเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคทำเป็นกิจวัตรประจำวัน งานอดิเรก การเป็นสมาชิกสโมสร กิจกรรมที่ทำวันหยุด สันทนาการ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ส่วนนิยามของคำว่า “ความสนใจ” จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดและอุดมคติที่ส่งผลให้เกิดความชอบหรือความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความสนใจได้หลากหลาย และนิยามของคำว่า “ความคิดเห็น” จะเน้นที่ทัศนคติหรือความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์

บุคคลที่มีชื่อเสียง นักการเมือง ดารานักแสดง รายการทางโทรทัศน์ ฯลฯ (Investopedia, 2017) ประโยชน์ของระบบนี้คือ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าได้ สร้างแนวคิดใหม่ให้กับตลาด สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือแบรนด์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหรือแบรนด์ได้ดีขึ้น ช่วยให้รู้ว่าสินค้าหรือแบรนด์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร (MBASkool, n.d.)

LIFESTYLE DIMENSIONS

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

ภาพที่ 2.7 ระบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions - AIO)
ที่มา: William D. Wells and Douglas J. Tigert, “Activities, Interests and Opinions”, Journal of Advertising Research 11(August, 1971): 27-35

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์นั้น มีความละเอียดและแม่นยำกว่าการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เพียงอย่างเดียว ซึ่งลักษณะทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ยังมีปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไป เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.5 ส่วนที่ 5 ความต้องการ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค

2.5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)

ความเจริญทางเศรษฐกิจมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐาน ความต้องการในสิ่งที่แปลกใหม่ ความต้องการสิ่งที่ทำให้พอใจ ฯลฯ มีนักเศรษฐศาสตร์เชื้อสายเยอรมันชื่อ แมนเฟร็ด แม็กซ์ นีฟ (Manfred Max Neef)

ได้สรุปความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ Fundamental Needs) และตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพอใจในความต้องการนั้น (Satisfiers) เพื่อช่วยสะท้อนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอุตสาหกรรมและออกแบบได้นำไปประยุกต์ใช้ โดยแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 9 อย่าง (Fletcher & Grose, 2012) ได้แก่ 1) การดำรงชีพ (Subsistence) 2) การป้องกัน (Protection) 3) ความรัก (Affection) 4) ความเข้าใจ (Understanding) 5) การมีส่วนร่วม (Participation) 6) การพักผ่อน (Leisure) 7) การสร้างสรรค์ (Creation) 8) การมีอัตลักษณ์ (Identity) และ 9) การมีอิสระ (Freedom) และแบ่งตัวกระตุ้นทำให้เกิดความพอใจเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) สิ่งที่ต้องการจะเป็น (Being) ส่วนมากจะเป็นเชิงคุณภาพ (Qualities) 2) สิ่งที่ต้องการจะมี (Having) ส่วนมากจะเป็นด้านวัตถุหรือความสามารถต่าง ๆ (Things) 3) สิ่งที่ต้องการทำ (Doing) ส่วนมากจะเป็นการกระทำ (Actions) และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ส่วนมากจะเป็นสภาพแวดล้อม (Settings)

	Need	Being (qualities)	Having (things)	Doing (actions)	Interacting (settings)
1	subsistence	physical and mental health	food, shelter, work	feed, clothe, rest, work	living environment, social setting
2	protection	care, adaptability, autonomy	social security, health systems, work	co-operate, plan, take care of, help	social environment, dwelling
3	affection	respect, sense of humour, generosity, sensuality	friendships, family, relationships with nature	share, take care of, make love, express emotions	privacy, intimate spaces of togetherness
4	understanding	critical capacity, curiosity, intuition	literature, teachers, policies, educational	analyse, study, meditate, investigate,	schools, families, universities, communities,
5	participation	receptiveness, dedication, sense of humour	responsibilities, duties, work, rights	cooperate, dissent, express opinions	associations, parties, churches, neighbourhoods
6	leisure	imagination, tranquility, spontaneity	games, parties, peace of mind	day-dream, remember, relax, have fun	landscapes, intimate spaces, places to be alone
7	creation	imagination, boldness, inventiveness, curiosity	abilities, skills, work, techniques	invent, build, design, work, compose, interpret	spaces for expression, workshops, audiences
8	identity	sense of belonging, self-esteem, consistency	language, religions, work, customs, values, norms	get to know oneself, grow, commit oneself	places one belongs to, everyday settings
9	Freedom	autonomy, passion, self-esteem, open-mindedness	equal rights	dissent, choose, run risks, develop awareness	anywhere

ภาพที่ 2.8 ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ของแม็กซ์ นีฟ

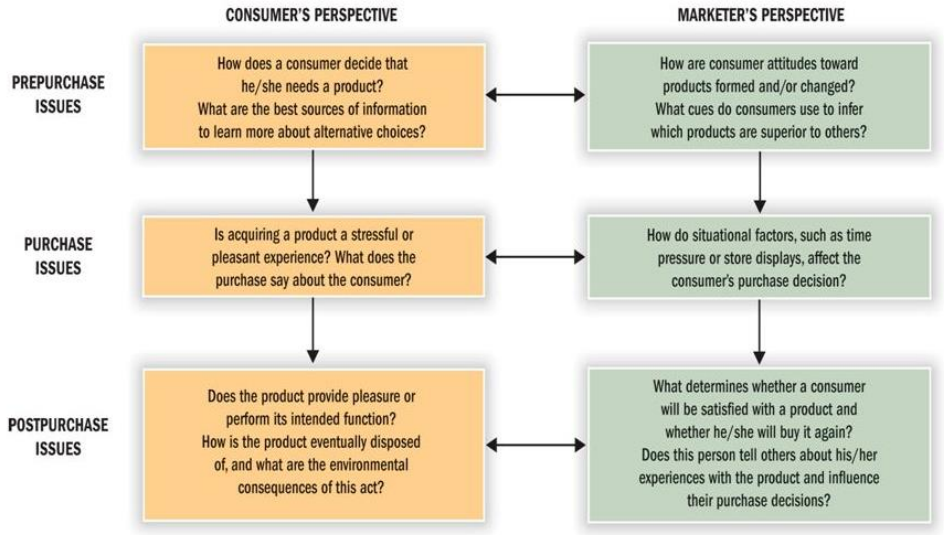
(Max-Neef's Taxonomy of Human Needs)

ที่มา: Fletcher & Grose, 2012

เสื้อผ้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับปกคลุมร่างกาย เพื่อความอบอุ่นและการป้องกันอันตรายต่าง ๆ ส่วนแฟชั่นมีส่วนสำคัญต่อความพอใจในความต้องการแสดงออกและแสดงความเป็นเจ้าของของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ แฟชั่นยังมีความสำคัญต่อความต้องการแสดงออกในบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการพาณิชย์ เพราะการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อยอดขายและผลกำไร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย นอกจากความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคดังที่กล่าวมา ซึ่งจะส่งผลดีต่อแนวทางการออกแบบต่อไป

2.5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) หรือเลิกใช้ (Dispose) สินค้าหรือบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเหมือนพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขณะทำการซื้อขาย โดยแลกเปลี่ยนเงินหรือบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ การแลกเปลี่ยนนี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีบุคคลหรือองค์กรตั้งแต่ 2 คนหรือองค์กรขึ้นไป ทำการให้และรับสิ่งที่มีมูลค่าแก่กัน ซึ่งเชื่อมโยงถึงกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการบริโภคในช่วงก่อนการซื้อขาย (Prepurchase) ระหว่างการซื้อขาย (Purchase) และช่วงหลังการซื้อขาย (Postpurchase) (Solomon & Rabolt, 2004)



ภาพที่ 2.9 กระบวนการบริโภค (Consumption Process)

ที่มา: Michael R. Solomon, Consumer Behaviour

ทบาทของผู้บริโภค ตามทฤษฎีบทบาท (Role Theory) ผู้บริโภคมีหลายบทบาทที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ซื้อ (Purchaser) ผู้ใช้ (User) และผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งแต่ละบทบาทก็ส่งผลถึงการประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป (Solomon & Rabolt, 2004)

ฉะนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพราะจะช่วยให้สามารถระบุแนวทางการตลาด มองเห็นโอกาสและข้อบกพร่องของสินค้าและบริการได้

2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style Theory)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจากรูปแบบลักษณะของจิตใจ (Mental Orientation) ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางความคิด (Cognitive) และลักษณะทางอารมณ์ (Affective) โดยลักษณะทางจิตใจทำหน้าที่กำหนดลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Trait) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นอยู่ตลอด คาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่เชื่อมติดกับลักษณะบุคลิกภาพอย่างถาวร (Sproles & Kendall, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับประโยคที่ว่า “รูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ ลักษณะทางจิตใจที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้” (Durvasala, Lysonski, & Andrews, 1993) นอกจากนี้ รูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองความเคยชินของผู้บริโภคเองที่แสดงออกมา เมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Scott & Bruce, 1995)

วิธีประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 วิธี (Park, 2007) ดังนี้

1) วิธีประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic or Lifestyle Approach) โดยวิเคราะห์จากระบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค (AIO)

2) วิธีประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach) โดยวิเคราะห์จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแรงกระตุ้นและทัศนคติในการซื้อสินค้า

3) วิธีประเมินตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) โดยวิเคราะห์จากแนวทางด้านความคิดและแนวทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งจาก 3 วิธีที่กล่าวมา วิธีประเมินตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นวิธีที่ประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพที่สุด เพราะเน้นการวิเคราะห์จากลักษณะทางจิตใจ (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996) ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการรวบรวมลักษณะ

บุคลิกภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาสร้างเป็นรายชื่อ (Traits List) เรียกว่า รายการรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory - CSI) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดรูปแบบหรือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 8 รูปแบบ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงรายการรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory)

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles)	**คำอธิบาย (Description)**
1. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่รักความสมบูรณ์แบบหรือคาดหวังกับคุณภาพสูง (Perfectionist/High Quality-Conscious)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต้องการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเหนือสิ่งอื่นใด และคาดหวังกับคุณภาพที่สูงนั้น
2. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Consciousness)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง โดยเชื่อว่าราคาที่แพง บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสใหม่ ๆ และแฟชั่น (Novelty and Fashion Consciousness)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่น ความแปลกใหม่ และนวัตกรรมของสินค้า และมักจะตื่นเต้นกับการแสวงหาสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอ
4. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ (Recreational and Hedonistic Consciousness)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนานเป็นหลัก
5. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่า (Price Consciousness/Value for the money)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าและคุ้มค่า มักจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ
6. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ปราศจากการวางแผน (Impulsiveness/Careless)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยปราศจากการวางแผนใด ๆ มักซื้อสินค้าทันทีทันใด โดยไม่สนใจกับเงินที่จ่ายไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles)	คำอธิบาย (Description)
7. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สับสนในการเลือกซื้อสินค้า (Confused by Over-choice)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยรู้สึกว่าตราสินค้าและข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินซื้อสินค้านั้นมากเกินไป ทำให้รู้สึกสับสน เพราะมองว่าตราสินค้าที่มีมากนั้นก็เหมือนกันหมด จำเป็นต้องมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
8. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์และยึดมั่นในตราสินค้า (Habitual/Brand Loyal)	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม และร้านที่ชื่นชอบร้านเดิมจนเป็นนิสัย

ที่มา: Sproles & Kendall (1986)

นอกจากพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ฉะนั้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางด้านจิตภาพที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้น ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยบุคลิกภาพนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้ แต่เกิดจากการใช้เวลาบ่มเพาะและหล่อหลอมทางสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อม (Solomon & Rabolt, 2004) ในทางการตลาด ข้อมูลในการศึกษาและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้หลายองค์ประกอบร่วมด้วย เช่น ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ สินค้า และสถานการณ์ต่าง ๆ ฯลฯ จากผลการวิจัยของไอร่า เจ. โดลิช (Ira J. Dolich) (1969) พบว่า “มีความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบและนิยมซื้อ” กล่าวคือผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับภาพลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่า “การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มักถูกชักนำด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง” กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคเองเช่นกัน (Sirgy, 1982; Ross, 1971)

2.5.4.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept Theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคต้องการให้คนอื่นมองเห็นพวกเขา ผ่านภาพรวมหรือความจริงบางอย่างที่คนใดคนหนึ่ง รวมถึงตัวเองมองเห็น ซึ่งเรียกว่า ภาพลักษณ์ (Self-Image) เช่น แนวคิด การรับรู้ ความรู้สึก บุคลิกภาพ อาชีพ ความเชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่ผู้บริโภคนั้นสร้างขึ้นมา ผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของตัวเอง ดังนั้นสินค้าและตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Atkinson, 2014) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ (Dolich, 1969) ได้แก่

1) ลักษณะของตนเองที่แท้จริง (Actual Self) คือ ตัวตนที่เป็นอยู่ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนไปตาม บทบาทและสถานการณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนมักซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ และผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้าเดียวกัน จะมี ภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน

2) ลักษณะของตนเองที่อยากจะเป็น (Ideal Self) คือ ตนเองไม่ได้เป็นอย่างนั้นแต่ต้องการหรือปรารถนาที่จะเป็นอย่างนั้น ผู้บริโภคบางคนต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่สร้างภาพลักษณ์และคุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) ด้วยการเลือกซื้อกลุ่มสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ตัวเอง เช่น รถยนต์ BMW นาฬิกา PANERAI กระเป๋า CHANEL ฯลฯ

นอกจากทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ที่สะท้อนพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว การเรียนรู้และเข้าใจในลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ก็ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและบุคลิกภาพได้ลึกซึ้งมากขึ้นด้วย

2.5.4.2 ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง (Big 5 Personality Trait Theory)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เป็นทฤษฎีที่แบ่งลักษณะของบุคลิกภาพเป็น 5 มิติ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้บริโภคทุกคนล้วนมีบุคลิกภาพ 5 อย่างนี้ในระดับที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.) ได้แก่

1) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) เป็นบุคลิกด้านบวก เป็นคนชอบสังคม อบอุ่น ช่างคุย มีชีวิตชีวา ไม่ชอบการอยู่คนเดียว มีเพื่อนฝูงเยอะ ในด้านตรงข้ามจะเป็นคนที่ชอบเก็บตัว (Introversion) มักจะเฉยๆ ชอบทำอะไรคนเดียว เก็บกด

2) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) เป็นคนที่มักจะอารมณ์เสียขี้หงุดหงิด ไม่มั่นคง อ่อนแอ เศร้าสร้อย ได้ทุกเวลาแบบไม่มีเหตุผล มองตัวเองและสิ่งรอบตัวในแง่ลบ วิตกกังวล เครียด ชอบประเมินตนเองต่ำกว่าความเป็นจริง ในทางตรงข้าม จะเป็นคนที่มีบุคลิกมั่นคง (Emotional Stability) อารมณ์มั่นคง เชื่อมั่นในตนเอง ไม่โอนอ่อนตามสภาพแวดล้อมได้ง่าย

3) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นคนที่มีสามารถปรับตัวเข้ากับคนอื่นได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง เข้าใจคนอื่น ตรงไปตรงมา รู้จักประนีประนอม ใจเขาใจเรา ในทางตรงข้ามจะเป็นคนที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับคนอื่นได้ (Disagreeableness) ไม่สนใจคนอื่น เอาแต่ใจตัวเอง เย็นชา ชอบโอ้ อวด เยาะเย้ย

4) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นคนที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบ ตั้งใจ ควบคุมตัวเองได้ดี คิดไตร่ตรองก่อนพูดและทำ รู้จักยับยั้งชั่งใจ มีการวางแผนที่ดี อดทน ในทางตรงข้ามจะเป็นคนที่ขาดจิตสำนึก (Lack of Conscientiousness) ไม่คงเส้นคงวา ควบคุมตนเองยาก ไม่มีความรับผิดชอบ ไม่มีทิศทาง ขาดการวางแผน และไม่อดทน

5) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เป็นคนที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความคิดเป็นของตนเอง มีจินตนาการสูง ใจกว้าง สนใจทุกสิ่งรอบตัว กล้าทดลอง ยอมรับให้ความเห็นคนอื่น ในทางตรงข้ามจะเป็นคนที่ไม่เปิดรับอะไรใหม่ ๆ (Close to Experience) ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ใจแคบ ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่กล้าเสี่ยง

Trait Dimension	Endpoints of the Dimension		
Conscientiousness	Organized	⟷	Disorganized
	Careful	⟷	Careless
	Disciplined	⟷	Impulsive
Agreeableness	Soft-hearted	⟷	Ruthless
	Trusting	⟷	Suspicious
	Helpful	⟷	Uncooperative
Neuroticism (emotional stability vs. instability)	Calm	⟷	Anxious
	Secure	⟷	Insecure
	Self-satisfied	⟷	Self-pitying
Openness	Imaginative	⟷	Practical
	Preference for variety	⟷	Preference for routine
	Independent	⟷	Conforming
Extraversion	Sociable	⟷	Retiring
	Fun-loving	⟷	Sober
	Affectionate	⟷	Reserved

ภาพที่ 2.10 ลักษณะสำคัญของแต่ละบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง
ที่มา: https://medium.com/psyc-406-2016/five-traits-to-rule-them-all-ca524c5d2a60

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะนำไปสู่การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่แสดงถึงตัวตนและการกำหนดความชัดเจนของตราสินค้า รวมถึงเชื่อมโยงความรู้สึกทุกด้านของผู้บริโภคกับตราสินค้าและ

เพื่อทำให้การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบต่อไป

2.6 ส่วนที่ 6 แนวคิด ทฤษฎีและสไตล์ที่ใช้ในการออกแบบ

2.6.1 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design)

ด้วยเหตุที่ว่าเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นเจนเนอเรชั่นแรกที่ถูกปลูกฝังเรื่องความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมจากสถาบันการศึกษา คนรุ่นนี้จึงตระหนักว่าการช่วยดูแลรักษาโลกนี้เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของพวกเขา (Rogers, 2013) หัวใจของความยั่งยืนคือ ความต้องการที่จะสร้างความมั่งคั่ง โดยใช้ประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด หนึ่งในแนวทางการสร้างความยั่งยืนคือการทำให้ช้าลง (Slow it Down) ต่อมาเกิดเป็นแนวคิดการออกแบบ การผลิต และการบริโภคให้ช้าลง แล้วพัฒนาไปสู่แนวคิดอาหารที่ช้าลง (Slow Food) ผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ คาร์โล เพทรินี่ (Carlo Petrini) ในปี ค.ศ. 1986 โดยแนวคิดนี้ ต้องการให้ผู้บริโภคตระหนักและรับผิดชอบต่อความหลากหลายของชีวภาพที่นำมาเป็นอาหารให้มนุษย์ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการนำแนวทางการทำให้ช้าลงมาปรับใช้ในชีวิตจริง ต่อมาแนวทางการนำให้ช้าลงได้พัฒนานำมาใช้ในหลายศาสตร์ เป็นต้นว่า แนวคิดการทำเมืองให้ช้าลง (Slow Cities) เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในเมืองนั้น ๆ แนวคิดคนทำอาหารให้ช้าลง (Slow Food Maker) เพื่อความประณีตและคุณภาพของอาหารที่ดีขึ้น มาจนถึงแนวคิดแฟชั่นที่ช้าลง (Slow Fashion) (Manzini & Jegou, 2003)

2.6.1.1 แนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง (Slow Fashion)

จากความเคลื่อนไหวของแนวคิดการทำให้ช้าลง (Slow Movement) สู่อุตสาหกรรมแฟชั่นของโลก แนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง เป็นมุมมองใหม่สำหรับการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion) ที่เชื่อมโยงแฟชั่น ซึ่งสำคัญต่อวัฒนธรรม กับความตระหนักและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและโลก ความหมายของแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง หมายถึง การออกแบบ การผลิต การบริโภค และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับเวลาตามธรรมชาติ เช่น การเกิดวัฏจักรและวิวัฒนาการช่วงเวลาของวัฒนธรรม เช่น คุณค่าของประเพณีและภูมิปัญญา และกรอบเวลาทางแฟชั่น โดยเน้นที่คุณภาพที่ดีขึ้นของสิ่งแวดล้อม สังคม สภาพการทำงาน ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทั้งนี้ การทำให้ช้าลง ไม่ได้มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “เร็ว” การทำให้ช้าลงในที่นี้ คือ การเน้นที่คุณภาพของทุกภาคส่วนในระบบอุตสาหกรรมแฟชั่น สินค้าแฟชั่นยังคงผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมอยู่ แต่ผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพด้วยการให้ความสำคัญจากทั้ง 3 ส่วน (Fletcher, 2008) ตามทฤษฎีไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) ที่มีแนวคิดขยายเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรและคุณค่าจากการให้ความสำคัญกับมนุษย์ (People) โลก (Planet) และกำไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(Profit) โดยการปฏิบัติที่ดีกับมนุษย์ในองค์กร เช่น ค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีและเป็นธรรม ฯลฯ เมื่อมนุษย์ได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรมและสวัสดิการที่ดี ก็จะเกิดผลดีต่อสังคม ส่วนการให้ความสำคัญกับโลกก็จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใส่ใจในการรีไซเคิล การควบคุมการปล่อยมลพิษจากโรงงาน และการใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า ส่วนกำไรหรือผลตอบแทนที่ได้ก็จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ เช่น เกิดการจ้างงาน การจ่ายภาษี การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ ฯลฯ (Elkington, 2002)

ภาพที่ 2.11 ทฤษฎีไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line)

ที่มา: CSRambassadors, 2015

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หัวใจของการทำแฟชั่นให้ช้าลงคือ ความสมดุลในระยะยาวของความเร็วและจังหวะในการใช้งานอย่างมีคุณภาพ จากข้อมูลเกี่ยวกับชีวลอกเลียนหรือนวัตกรรมเลียนแบบธรรมชาติ (Biomimicry) ที่การเลียนแบบสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ (TCDC, 2016) ตาราง 2.3 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของระบบนิเวศในระยะที่ต่างกันของวิวัฒนาการสิ่งมีชีวิต ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง โดยเปรียบเทียบระยะพัฒนา (Developing Stage) หรือสายพันธุ์ที่เร็ว (Speed Species) กับแนวคิดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และเปรียบเทียบระยะโตเต็มวัย (Mature Stage) หรือสายพันธุ์ที่ช้า (Slow Species) กับแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง ซึ่งมีรายละเอียดของความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของระบบนิเวศในระยะที่ต่างกันของวิวัฒนาการ

Developing Stages (Fast Species)	**Mature Stages (Slow Species)**
Small body size	Large body size
Low species diversity	High species diversity
Short, simple lifecycle	Long, complex lifecycle
Production – quantity	Production – quality
Pattern diversity – simple	Pattern diversity – complex
Stability/resilience - poor	Stability/resilience - good

ที่มา: Adapted from Benyus, 1997

จากตารางที่ 2.3 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของระบบนิเวศในระยะที่ต่างกันของวิวัฒนาการ สามารถเชื่อมโยงการเปรียบเทียบมาสู่แนวคิดแฟชั่นรวดเร็วกับแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลงได้ ตามตารางที่ 2.4 ตารางสรุปความแตกต่างระหว่างแนวคิดแฟชั่นรวดเร็วกับแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปความแตกต่างระหว่างแนวคิดแฟชั่นรวดเร็วกับแนวคิดการทำแฟชั่นให้ช้าลง

Fast Fashion Mindset	**Slow Fashion Mindset**
Mass-production	Diversity
Globalization	Global-local
Image	Sense of Self
New	Making and Maintaining
Dependency	Mutual Trust
Unaware of Impacts	Deeply Connected with Impacts
Cost Based on Labour and Materials	True Price Incorporating Ecological and Social Costs
Large Scale	Small to Medium Scale

ที่มา: Fletcher & Grose, 2012

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.6.1.2 กระบวนการทำให้แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Approaches)

กระบวนการหรือกลยุทธ์ที่ทำให้แฟชั่นยั่งยืน สรุปได้เป็น 13 แนวทาง (Black, 2008) (Fletcher & Grose, 2012) ดังนี้

1) คิดออกแบบใหม่เพื่อวัฏจักรแฟชั่นที่ดีกว่าเดิม (Rethink Design for the Entire Fashion Life Cycle) การออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานและการหมดสภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่น รวมถึง ความเป็นไปได้ในการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นกลับมาใช้ใหม่ (Re-use) หรือแยกชิ้นส่วน (Disassembly)

2) การใช้ประโยชน์จากวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ (Reclaim & Re-use Waste Materials) เพื่อลดการปริมาณขยะ ยกตัวอย่างเช่น เลือกใช้ผ้า กระดุม หรือวัสดุตกแต่งอื่น ๆ จากเสื้อผ้ามือสองมาดัดแปลงตัดเย็บเป็นชุดเสื้อผ้าใหม่ ฯลฯ

3) รีไซเคิล (Recycle) การออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ที่ผ่านกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ผ้าเท็นเซล (Tencel) ที่สามารถรีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ฯลฯ

4) อัพไซเคิล (Upcycle) การออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากวัสดุที่เหลือใช้ที่ผ่านกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยที่วัสดุเหล่านั้นมีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่าคุณภาพของวัสดุเดิม ยกตัวอย่างเช่น การนำสายท่อดับเพลิงเก่ามาออกแบบเป็นกระเป๋า และการนำเศษหนังมาสานเป็นผืนแล้วออกแบบเป็น รองเท้า ฯลฯ

5) การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (Repair & Remodel) การทำให้วัสดุนั้นสอดคล้องและตอบสนองกับจุดประสงค์การใช้งานในรูปแบบใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสื้อผ้าที่ชำรุดมาซ่อมแซมเพื่อกลับมาใส่อีกครั้ง และการนำเสื้อผ้าที่ชำรุดหรือเก่าแล้ว มาดัดแปลงหรือตัดเย็บเพิ่มเติมเป็นเสื้อผ้าชุดใหม่ ฯลฯ

6) การสร้างขึ้นมาใหม่ (Recreate) การสร้างโดยคิดใหม่ ทำใหม่อย่างสร้างสรรค์ที่ต่อยอดจากแนวคิดการออกแบบที่มีอยู่เดิม ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นถิ่น โดยใช้วัสดุ ภูมิปัญญา และแรงงานในท้องถิ่น ต่อยอดกับความรู้ทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพ ฯลฯ

7) การลด (Reduce) การออกแบบที่ใช้ประโยชน์จากการลดการใช้พลังงาน ลดปริมาณของเหลือทิ้งหรือของเสีย หรือทำให้เหลือทิ้งน้อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบเพื่อการซักรีดที่น้อยลง เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติแห้งง่าย ไม่ต้องอบ ไม่ต้องรีด ยับยาก แต่รีดง่าย หรือการใช้รอยยับมาเป็นเทคนิคในการออกแบบ ผ้าที่เคลือบกันรอยเปื้อนและคราบสกปรกต่าง ๆ ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Use Ecological Materials) การออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้า เส้นใย หรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดกับโลกและสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ อาทิ เส้นใยจากไผ่ สับปะรด ฝ้าย อินทรีย์ ป่าน และไหม ฯลฯ

9) การเลือกใช้วัสดุเพียงชนิดเดียว (Use Mono Materials) การออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากวัสดุเพียงชนิดเดียวเท่านั้น เพื่อง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ผ้ายืดจากฝ้ายอินทรีย์มาออกแบบเสื้อผ้า ใช้การถักนิตติ้งเป็นเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติชนิดเดียวกัน ฯลฯ

10) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ (Harness New Technology) การออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พลังงานหรือวัตถุดิบ หรือพัฒนากระบวนการต่าง ๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้ผ้าที่เคลือบนาโนเทคโนโลยี เพื่อป้องกันแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุของกลิ่นและความสกปรก ฯลฯ

11) แฟชั่นที่อยู่ได้นานขึ้น (Longer Lasting Fashion) การออกแบบที่ใช้วัสดุและฝีมือการออกแบบและตัดเย็บที่มีคุณภาพสูง ทำให้ชิ้นงานออกมาสวยงาม เลอค่า และคงทน รวมถึงสร้างความผูกพันทางใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

12) เสื้อผ้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย (Multifunctional Clothing) การออกแบบสินค้าแฟชั่นที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 หน้าที่หรือรูปทรง ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบเสื้อผ้าให้ใส่ได้ทั้งสองด้าน (Reversible Clothing) โดยแต่ละด้านให้คุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือด้านหนึ่งใส่แล้วเย็น สบาย และอีกด้านหนึ่งใส่แล้วอุ่น การออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายฤดูกาล (Tran-seasonal Garments) การออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนได้ (Modular) และการออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถเปลี่ยนรูปทรงได้อย่างอิสระ (Garment that Change Shapes) ฯลฯ

13) การออกแบบเพื่อความสุข (Design for Delight) การออกแบบแฟชั่นในรูปแบบใหม่ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีอย่างยั่งยืน มีคุณค่า ทำให้ชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเปิดบริการให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแพทเทิร์นเสื้อผ้าไปตัดเย็บได้ด้วยตัวเอง โดยพิมพ์เป็นขนาดเอสี่จากเครื่องพิมพ์ได้เลย ฯลฯ

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้เลือก 5 แนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย 5 คำ ซึ่งได้แก่ 1) อัพไซเคิล (Upcycle) สอดคล้องกับความสนุกสนาน (Fun) 2) เสื้อผ้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย (Multifunctional Clothing) สอดคล้องกับความยืดหยุ่น (Flexible) 3) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Use Ecological Materials) สอดคล้องกับความเป็นมิตร (Friendly) 4) การใช้ประโยชน์จากวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่

(Reclaim & Re-use Waste Materials) สอดคล้องกับความมีรสชาติ (Flavouring) และ 5) การลด (Reduce) สอดคล้องกับความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) โดยผู้วิจัยจะนำทั้ง 5 แนวทางดังกล่าว มาใช้ในส่วนขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบไม่เกินร้อยละ 15 ของวิจัย นอกจากแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนจะเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มให้ความสนใจแล้ว ยังมีแนวคิดทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจที่สอดคล้องกับ 5 แนวทางที่เป็นแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไป

2.6.2 แนวคิดทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Design)

รูปแบบการเครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภค วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อแนวทางการแต่งกาย รวมถึงเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย ทำให้เกิดความแตกต่างทางอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ วัฒนธรรมไม่เพียงแต่อธิบายความแตกต่างทางด้านสุนทรียศาสตร์ แต่ยังสามารถอธิบายถึงกระบวนการออกแบบที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ (Mullet & Park, 2010) ปัจจุบัน โลกาภิวัตน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและเข้าใจในความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่ความเป็นสากลและส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Ho, Lin, & Liu, 1996) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรม จึงเป็นทางออกที่สำคัญสำหรับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การออกแบบจากพื้นฐานของการมองเห็นวัฒนธรรมจากระดับความเข้าใจที่แตกต่างกัน พบว่าวัฒนธรรมมี 3 ชั้น (Lin, 2007) ได้แก่

1) วัฒนธรรมชั้นกายภาพหรือวัตถุ (Physical or Material Culture) เช่น อาหาร เสื้อผ้า และยานพาหนะ

2) วัฒนธรรมชั้นสังคมหรือพฤติกรรม (Social or Behavioral Culture) เช่น ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม

3) วัฒนธรรมชั้นแนวคิดหรือจิตวิญญาณ (Spiritual or Ideal Culture) เช่น ศาสนาและศิลปะแขนงต่าง ๆ

ซึ่งวัฒนธรรมทั้ง 3 ชั้นนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีวัตถุทางวัฒนธรรม (Cultural Object) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ (Leong & Clark, 2003) ได้แก่

1) ระดับที่จับต้องได้ (Tangible) อยู่ชั้นนอกสุด เช่น สี ลวดลาย ลักษณะพื้นผิว การตกแต่ง และรูปทรง ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2) ระดับที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) อยู่ชั้นกลาง เช่น ประโยชน์ใช้สอย การปฏิบัติการ ความปลอดภัย และการนำไปใช้ ฯลฯ

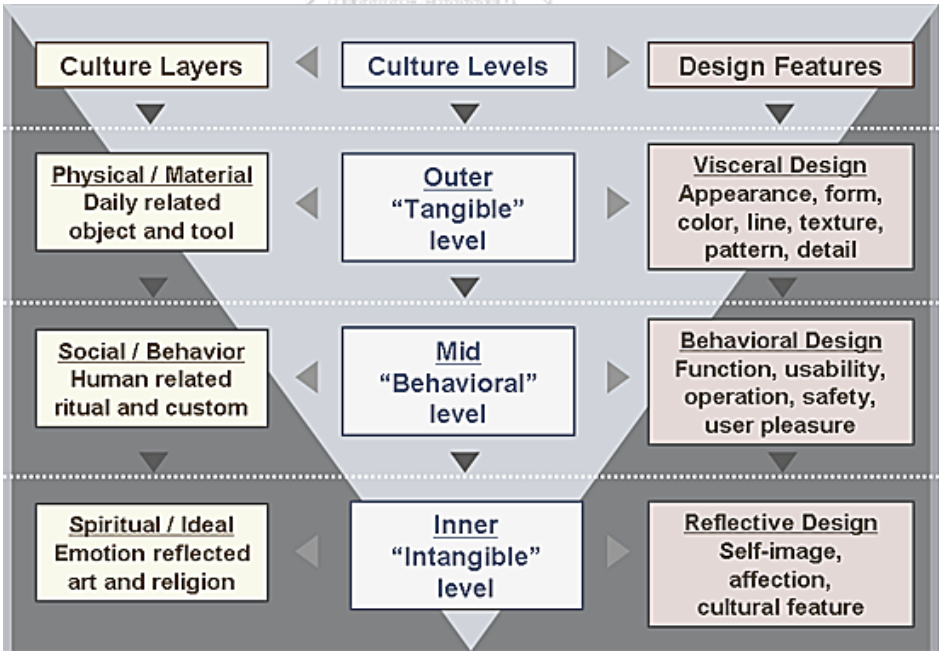
3) ระดับที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อยู่ชั้นในสุด เช่น เรื่องเล่า อารมณ์ และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ฯลฯ

โดยแต่ละชั้นสามารถพัฒนาตามทฤษฎีของนอร์แมน (Norman) (2004) ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของการออกแบบ (Design Feature) ซึ่งแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การออกแบบที่คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Visceral Design) เน้นสิ่งที่เป็นกายภาพ จับต้องได้

2) การออกแบบที่คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สอย (Behaviour Design) เน้นที่ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย (Function) การที่สามารถเข้าใจได้ (Understandability) การนำมาใช้ (Usability) และความรู้สึกเมื่อได้มอง จับต้อง หรือใช้งาน (Physical Feel) โดยมีผู้ใช้หรือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

3) การออกแบบที่คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ใช้ (Reflective Design) เน้นที่ความรู้สึกหลังจากการใช้งาน ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นและระดับของวัฒนธรรมกับคุณลักษณะการออกแบบ

ที่มา: Lin, 2007

การออกแบบข้ามวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการคิดทบทวนใหม่และให้คำนิยามใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางวัฒนธรรมตั้งแต่ 2 วัฒนธรรมขึ้นไป ผ่านทางการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้ารูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคม และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมและสุนทรียศาสตร์ได้ (Ho et al., 1996)

กระบวนการออกแบบข้ามวัฒนธรรม มี 4 ขั้นตอน (Lin, 2007) ดังนี้

1) การตรวจสอบหาข้อเท็จจริง (Investigation) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการค้นหาคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่สำคัญของวัตถุทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่สนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับระดับของวัฒนธรรมและคุณลักษณะทางการออกแบบ

2) การร่วมกันทำงาน (Interaction) ขั้นตอนนี้เน้นการสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เพื่อไปกำหนดงานออกแบบ

3) การพัฒนา (Development) พัฒนาแนวคิดและเข้าใจในจุดมุ่งหมายของงานออกแบบ

4) การทำให้สำเร็จ (Implement) ลงมือออกแบบ ประเมินความเหมาะสมของชิ้นงานต้นแบบ เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขจุดบกพร่องก่อนทำชิ้นงานออกแบบจริง

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เกี่ยวกับการออกแบบข้ามวัฒนธรรมไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการจะออกแบบสินค้าแฟชั่น จำเป็นต้องเข้าใจในองค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่นเสียก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางการออกแบบแฟชั่น โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไปในข้อ 6.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6.3 องค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่น (Key Elements of Fashion Design)

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อมาใช้ในกระบวนการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Process) ผู้วิจัยจำเป็นต้องสร้างกรอบของการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยมีองค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่น (Key Elements of Fashion Design) มาใช้เป็นกรอบของการออกแบบดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ (Seivewright, 2012) ดังนี้

1) สี (Colour) ถือเป็นสิ่งแรกของกระบวนการออกแบบ เพราะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ สำหรับการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ สีกลายเป็นสิ่งแรกที่สะดุดตา เมื่อเราพบเห็นเสื้อผ้าหรือคอลเลคชั่น

2) โครงร่างเงา (Silhouette) หมายถึง รูปร่างและปริมาตรทั้งหมดของชิ้นงานออกแบบ

3) ลักษณะพื้นผิว รายละเอียดตกแต่ง และเทคนิคต่าง ๆในการออกแบบแฟชั่น (Texture, Details and Techniques) โดยลักษณะพื้นผิว (Texture) ในทางการออกแบบแฟชั่น หมายถึง ลักษณะพื้นผิวทางกายภาพของผ้าหรือวัสดุอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ ซึ่งเกิดมาจากธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ เช่น ลักษณะพื้นผิวหยาบ เรียบ ลื่น นุ่ม โปร่ง ซ้อนเป็นชั้นๆ ฯลฯ ส่วนรายละเอียดตกแต่ง (Details or Embellishment) หมายถึง การเพิ่มเติมการประดับตกแต่งลงบนผ้าหรือวัสดุอื่น ๆ โดยใช้เส้นด้ายและเข็ม และเทคนิค หมายถึง กลวิธีเฉพาะด้านที่นำมาใช้กับงานออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ โดยผ่านกรรมวิธีทางเคมีหรือเครื่องมืออะไรบางอย่าง เพื่อทำให้ผ้าหรือวัสดุอื่น ๆมีคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปอย่างถาวร เช่น การเคลือบ (Coating) การฟอกด้วยหิน (Stone washing) การย้อม (Dyeing) การฟอกด้วยเอนไซม์ (Enzyme washing) การพ่นด้วยทราย (Sand blasting) การตัดด้วยแสงเลเซอร์ (Laser Cutting) การพิมพ์ (Printing) ฯลฯ

4) ผ้าและวัสดุอื่น ๆ (Fabric and other materials) ผ้าเป็นวัสดุที่ผลิตมาจากการผสมกันของเส้นใยทางธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ปั่นรวมกันเป็นเส้นด้าย เพื่อนำมาผลิตเป็นผืนผ้า โดยผ่านกรรมวิธีทางเทคนิคต่าง ๆ เช่น การทำผ้าสักหลาด (Felting) การทอ (Weaving) การถัก (Knitting) การทำผ้าลูกไม้ (Lace making) และการถักโครเชท์ (Crochet) ฯลฯ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคเคลวี่และมันสโลว์ (McKelvy & Munslow) (2012) ที่กล่าวว่า “องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ สี โครงร่างเงา สัดส่วน (Proportion) ผ้า (Fabric) ลายผ้า (Print) ลักษณะพื้นผิว และรายละเอียดตกแต่ง” ซึ่งถ้านำมาจัดหมวดหมู่แล้วก็จะตรงกับองค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่นที่กล่าวมา

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบหลักของการออกแบบแฟชั่นไปใช้เป็นกรอบของการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามแนวคิดหรือสไตล์แฟชั่นทั้ง 5 แนวคิด ที่มาจาก 5 คำของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยจะอ้างอิงจากข้อมูลแนวคิดทางการออกแบบและสไตล์แฟชั่น ซึ่งมาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในลำดับต่อไป

2.6.4 สไตล์เรฟ (Rave)

เมื่อแนวดนตรีแอซิดเฮ้าส์ (Acid House music) ซึ่งเป็นดนตรีรูปแบบหนึ่งของแนวดนตรีเฮ้าส์ (House music) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศอังกฤษช่วงปลายยุค 1980 การแพร่หลายของการจัดปาร์ตี้ที่นิยมจัดในโกดังหรือสถานที่ขนาดใหญ่เกิดขึ้นทั่วอังกฤษ วัยรุ่นในปาร์ตี้นิยมเสพย์ยาอี (Ecstasy) เพื่อให้สามารถเต้นได้ถึงรุ่งเช้า นั่นเป็นที่มาของกลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่า “เรฟ (Rave)” (De la Haye & Dingwall, 1996) เรฟมีแนวคิดและความเชื่อที่มีเอกลักษณ์

เกี่ยวกับสันติภาพ (Peace) ความรัก (Love) ความเป็นหนึ่งเดียว (Unity) และการเคารพ (Respect) ที่เป็นที่มาของคำว่า “PLUR” ซึ่งเป็นอักษรย่อของสี่คำที่กล่าวมา (Reynolds, 1999; Takashi and Olaveson, 2003) เรฟต้องการให้สี่คำนี้ทำให้สังคมของพวกเขาน่าอยู่ (Anderson and Kavanaugh, 2007) เรฟเกิดมาจากแฟชั่นแบบรากหญ้า (Grass-roots fashion) นิยมสื่อสารกันผ่านทางเว็บไซต์ ข้อความในโทรศัพท์มือถือ และใบปลิวแบบลับๆ เกี่ยวกับการจัดปาร์ตี้ของพวกเขา เพื่อป้องกันตัวเองจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ส่วนสถานที่ในการจัดงานปาร์ตี้ก็เป็นโกดังหรือตึกร้างหรือสถานที่ที่ไม่ได้รับการอนุญาตต่าง ๆ (Collin, 1997; Hill, 2002) สถานที่เหล่านั้นมักมีขนาดใหญ่ เนื่องจากปาร์ตี้จะถูกแบ่งเป็นหลายห้อง โดยแต่ละห้องจะมีดีเจมาสับเปลี่ยนเปิดเพลงแตกต่างกันไปในแต่ละชั่วโมง เช่น เบรกบีท (Break beat) ฮาร์ดเฮ้าส์ (Hard house) และเทคโน (Techno) ฯลฯ (Reynolds, 1999)

เอกลักษณ์ของสไตล์เรฟ เน้นที่ความสนุกสนานเป็นหลัก การแต่งกายที่เต็มไปด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายหลายชั้นหลายชิ้น เน้นสีสะท้อนแสงเพราะจะโดดเด่นเวลาอยู่ในคลับหรือปาร์ตี้ที่มีแสงเลเซอร์หรือไฟแบล็กไลท์ สัญลักษณ์หน้ายิ้ม (Smiley) เป็นสัญลักษณ์ที่เอกลักษณ์ของสไตล์เรฟ (Sims, 2014) ชาวเรฟนิยมใส่กางเกงทรงแบ็กกี้ (Baggy track) หรือกางเกงทรงพาราชูท์ (Parachute pants) เสื้อยืดที่พิมพ์ข้อความต่อต้านสังคม รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้าที่ใส่สบาย เพราะต้องเต้นทั้งคืน นิยมใส่เครื่องประกอบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ กำไลข้อมือสีสะท้อนแสง จุกนมเด็ก อมยิ้ม (Reynolds, 1999; Takashi and Olaveson, 2003) นิยมใส่ชุดหมี (Boiler suit) ถุงมือ ผ้าพันคอ ปลอกแขน ปลอกขา แว่นกันแดด นกหวีด และถือแท่งสะท้อนแสง (Sims, 2014)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวคิดทางการออกแบบหรือสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 คำของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยคำว่า “Fun” ซึ่งหมายถึง ความสนุกสนาน ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกสไตล์เรฟเป็นสไตล์ที่สะท้อนถึงคำดังกล่าวได้ดีที่สุด

ภาพที่ 2.13 การแต่งกายสไตล์เรฟ
ที่มา: Millennial Magazine, 2015

2.6.5 แนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์ (Multifunctional Fashion Concept)

เป็นที่ทราบกันดีว่า เสื้อผ้าทั้งหมดสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลาย ตั้งแต่ส่งเสริมในเรื่องของความงามให้แก่ผู้สวมใส่ไปจนถึงหน้าที่ในการป้องกันอันตรายจากสิ่งต่าง ๆ (Gupta, 2011) ในสังคมปัจจุบัน หน้าที่หลักของเสื้อผ้ามีอยู่ 2 หน้าที่ คือหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน เสื้อผ้าทำหน้าที่ป้องกันร่างกายจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเย็นหรือความร้อน ซึ่งก็สำคัญพอๆ กับหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสังคม เนื่องจากเสื้อผ้าสามารถสื่อสารสถานะทางสังคมได้ นั่นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของแฟชั่น ทุกวันนี้เสื้อผ้าที่ใส่สามารถสื่อสารรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และกลุ่มวัฒนธรรมของผู้สวมใส่ได้ ในช่วงทศวรรษหลังที่ผ่านมา จะพบว่าความต้องการเพิ่มมูลค่าให้แก่เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นต้นว่า ความสะดวกความสบาย และความยืดหยุ่นในการสวมใส่ รวมถึงเสื้อผ้านั้นต้องดูเป็นแฟชั่น ไม่ตกยุคด้วย ด้วยเหตุนี้แนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์ (Multi-functional Fashion Concept) จึงได้รับการความนิยมขึ้นมา (Cunha & Broega, 2009)

จากคำนิยามของ Cunha และ Broega (2009) แนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์ หมายถึง เสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายในหลากหลายบทบาท ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้ในหลากหลายเหตุการณ์หรือสภาพอากาศ หรือเสื้อผ้าที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามส่วนของร่างกายหรืออวัยวะที่สวมใส่ เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่ต่างกันไป เป็นต้น ทั้งนี้ ในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นเอนกประสงค์ มีหลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงอยู่ 5 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งทอ วัสดุ และเทคโนโลยี 2) ความสบายโดยรวมในการสวมใส่

3) การออกแบบและวิจัย 4) การประเมินผล และ 5) กระบวนการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานสำหรับผู้ใช้ทุกคน (Inclusive Design Approach) ถือเป็นการเพิ่มอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้ในหลายรูปแบบ เช่น ผู้สูงอายุและคนพิการ (Clarkson, Coleman, Keats, & Lebbon, 2003)

แม้ว่าประโยชน์ใช้สอยจะเป็นประเด็นหลักของแนวคิดนี้ แต่ความสบายโดยรวมของการสวมใส่ ความสวยงาม และหลักทางสรีรศาสตร์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการออกแบบด้วยเช่นกัน ความสบายโดยรวม (Total Comfort) หมายถึง สภาพที่น่าพึงพอใจของทั้งด้านชีวภาพ จิตภาพ และกายภาพที่ประสานกันระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม นับเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ซึ่งความสบายทางกายรับรู้ได้จากการสัมผัสและอุณหภูมิ (Fourt and Hollies, 1971) ส่วนความสวยงาม เป็นเรื่องทางจิตภาพที่สอดคล้องกับความน่าสนใจ น่าดึงดูด และกระแสแฟชั่น ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สวมใส่ สุดท้ายนี้ หลักสรีรศาสตร์ ก็เกี่ยวข้องกับความสบายในการสวมใส่ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นความสบายหรืออิสระในการเคลื่อนไหวของร่างกายในอิริยาบถต่าง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับโครงสร้างและรูปร่างของร่างกายผู้สวมใส่ และสอดคล้องกับการสร้างโครงสร้างของเสื้อผ้า รวมถึงการตัดเย็บ (Cunha & Broega, 2009)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวคิดทางการออกแบบหรือสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 คำของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยคำว่า “Flexible” ซึ่งหมายถึง ความยืดหยุ่น อะลุ้มอล่วย ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกแนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงคำดังกล่าวได้เหมาะสมที่สุด

ภาพที่ 2.14 การแต่งกายด้วยแนวคิดแฟชั่นเอนกประสงค์

ที่มา: Lemuria Style, 2012

2.6.6 สไตล์ฮิปปี้ (Hippie)

ฮิปปี้หรือบุปผาชน มาจากกระแสการต่อต้านวัฒนธรรมในช่วงปลายยุค 1960 คำว่า “ฮิปปี้” ใช้เรียกกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีแนวคิดทางการเมืองที่แตกต่าง และมีแนวคิดรักอิสรภาพเป็นสำคัญ โดยคนกลุ่มนี้นิยมไว้ผมยาว แต่งกายแบบชนเผ่าพื้นเมืองแอฟริกันและอินเดีย สวมรองเท้าสานหรือไม่ก็ไม่สวมรองเท้า (De la Haye & Dingwall, 1996)

ฮิปปี้เป็นกลุ่มคนผู้ก่อการกบฏและกลุ่มคนชราภาพในชุมชนเฮทแอชเบอรี่ (Haight-Ashbury) ในเมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ที่มีอิทธิพลมากที่สุดกลุ่มหนึ่งในการปฏิรูปประวัติศาสตร์ของการแต่งกาย สไตล์ฮิปปี้เป็นรูปแบบการแต่งกายที่ผิดแปลกจากการแต่งกายในช่วงเวลานั้น (Encyclopedia of Clothing and Fashion, 2005) แนวคิดของฮิปปี้คือ การแบ่งปัน การมีอิสระเหนือกระแสสังคมหลักในขณะนั้น และการต่อต้านสงคราม ฮิปปี้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันและแสดงออกความเป็นตัวเองผ่านดนตรี เช่น ดนตรีร็อก บลูส์ (Blues) โฟล์ก (Folk) และไซเคดีเลีย (Psychedelia) โดยแฝงมาในรูปแบบของบทกวี ภาพยนตร์ การแสดง และงานพาณิชย์ศิลป์ต่าง ๆ (Sims, 2014) คนหนุ่มสาวสองแสนกว่าคนไปรวมตัวกันในมหกรรมทางดนตรีและศิลปะที่วู้ดสต๊อก (Woodstock) ช่วงเดือนสิงหาคม วู้ดสต๊อกไม่ใช่เพียงมหกรรมทางดนตรีและศิลปะเท่านั้น แต่เป็นการรวมทางวัฒนธรรมของคนเผ่าเดียวกัน เป็นการแสดงความคิดของคนรุ่นใหม่ การฟังเสียงเพลงแห่งการปฏิวัติ การใช้ชีวิตแบบคอมมูนที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547) นอกจากนี้ยังเกิดไลฟ์สไตล์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย เช่น การทำโยคะ การทำสมาธิ ศาสนาพุทธ ลัทธินอกศาสนา ยาทางเลือก การกินมังสวิรัติ อิสระในความรัก (Free love) และยาเสพติด (Psychedelic drugs) (Sims, 2014)

การแต่งกายสไตล์ฮิปปี้ล้วนเต็มไปด้วยสีสันและลวดลาย ตั้งแต่การทำแพตช์เวิร์กด้วยเศษผ้าหลากสีสัน (Patchwork) จนถึงการมัดย้อม (Tie-dye) ซึ่งเป็นการปฏิเสธขนบธรรมเนียมนิยมในช่วงนั้น และต้องการสะท้อนแนวคิดการอยู่ร่วมกันเป็นคอมมูนรูปแบบหนึ่ง (Sims, 2014) ทั้งผู้หญิงและผู้ชายนิยมไว้ผมยาวถึงไหล่หรือยาวกว่านั้น ผู้ชายนิยมไว้เครา มีสายคาดศีรษะ สวมลูกปัดแห่งรัก ผู้หญิงนิยมสวมกระโปรงยาว แต่งกายเหมือนพวกยิปซี (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547) โครงร่างเงาจะเป็นทรงหลวม ดูบางพลิ้ว เสื้อทรงตัวหลวมไม่มีปก (Peasant blouse) กางเกงขาบาน เสื้อกั๊ก โดยเสื้อผ้าส่วนใหญ่นิยมทำขึ้นเองหรือหาเสื้อผ้าที่ใช้แล้วจากร้านขายของใช้แล้วมาสวมใส่ ซึ่งรูปแบบการแต่งกายทั้งหมดได้รับอิทธิพลจากชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ลาตินอเมริกา อินเดียนแดง อินเดีย และแอฟริกา เป็นต้น (Sims, 2014)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวคิดทางการออกแบบหรือสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 คำของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยคำว่า “Friendly” ซึ่งหมายถึง เป็นมิตรเป็นกันเอง ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกสไตล์ฮิปปี้เป็นสไตล์ที่สะท้อนถึงคำดังกล่าวได้ดีที่สุด

ภาพที่ 2.15 การแต่งกายสไตล์ฮิปปี้
ที่มา: Encyclopedia Britannica, n.d.

2.6.7 สไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)

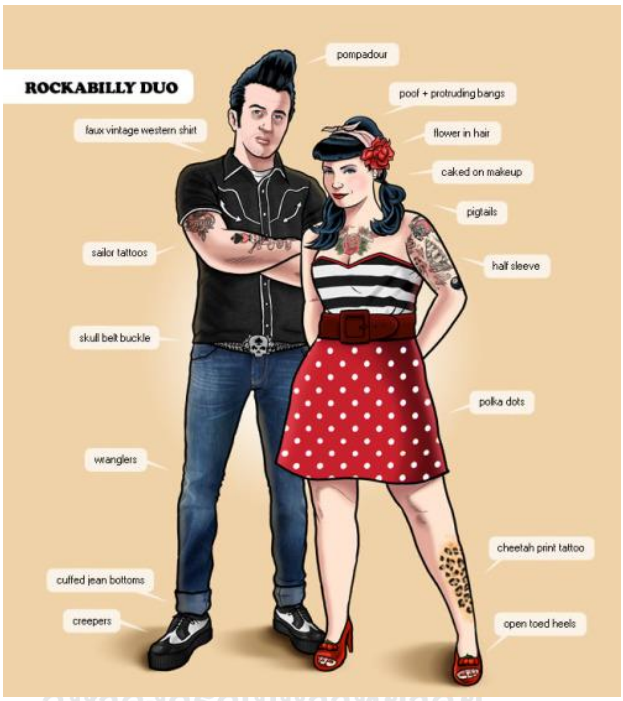
แนวดนตรีร็อกกะบิลลี่ มีที่มาระหว่างยุค 1940 จนถึงช่วงต้นของยุค 1950 จากดนตรีแนวร็อก (Rock) ผสมกับดนตรีแนวฮิลบิลลี่ (Hillbilly) เกิดเป็นแนวดนตรีร็อกกะบิลลี่ขึ้น ศิลปินที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น เช่น คาร์ล เพอร์คินส์ (Carl Perkins) บิล ฮาร์ลี่ (Bill Harley) และเอลวิส เพรสลี่ (Elvis Presley) (De la Haye & Dingwall, 1996) โดยสไตล์การแต่งตัวร็อกกะบิลลี่ เป็นสไตล์การแต่งตัวแบบคาวบอยอเมริกันกับผู้บุกเบิกทางดนตรีและการแสดง ในรูปแบบโซเบอร์ (Sober look) ที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการแต่งกายอิงประวัติศาสตร์ การโอ้อวด (Flash) นวนิยายอ่านเล่นเกอดี้ พัลพ์ (Gaudy Pulp Novel) และนางแบบพินอัพเบ็ตตี้ เพจ (Betty Page pin-up) ที่เน้นความเซ็กซี่ (Sims, 2014)

Chulalongkorn University

สไตล์การแต่งตัวร็อกกะบิลลี่ในช่วงแรก ผู้ชายนิยมใส่เสื้อเชิ้ตและแจ็กเก็ต ที่ทำมาจากผ้าใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าเรยอน (Rayon) และผ้าวิสคอส (Viscose) โดยนิยมใส่กับกางเกงยีนส์ ต่อมานิยมแต่งกายสีสันที่ฉูดฉาดมากขึ้น เช่น สีชมพู ลายผ้าและลายพิมพ์เป็นแนวนวนิยายวิทยาศาสตร์ แต่รองเท้าและแจ็กเก็ตหนังต้องเป็นสีเดียวกันเสมอ ส่วนหนึ่งของอิทธิพลการแต่งตัวมาจากไบค์เกอร์ (Biker) และวัฒนธรรมฮ็อตร็อด (Hot rodding culture) ซึ่งเป็นการแข่งรถโบราณ ส่วนทรงผมนิยมไว้ยาวเพื่อใส่น้ำมันเซ็ตผมจัดทรง ส่วนผู้หญิงในช่วงแรก นิยมใส่ชุดกระโปรงบาน หรือกระโปรงทรงกรีโนลีนส์ (Crinolines) รองเท้าส้นแบน (Flat shoes) และรวบผมหางม้า (Ponytails) ซึ่งต่อมาเริ่มมีการทาลิปสติกสีแดง เขียนตาแบบแคทอาย (Cat eye) นิยมใส่กระโปรงทรงสอบ (Pencil skirt) ย้อมสีผม (Peroxide hair) ใช้ผ้าคาดผม (Headscarves) ใส่ถุงน่อง รองเท้าส้นสูง

ทรงสทิเล็ตโต้ (Stiletto heels) และรอยสัก (Sims, 2014) ทั้งนี้ สไตล์การแต่งตัวร็อกกะบิลลี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นอังกฤษในช่วงปลายยุค 1970 (De la Haye & Dingwall, 1996)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวคิดทางการออกแบบหรือสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 คำของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยคำว่า “Flavouring” ซึ่งหมายถึง ครบรส แซบ มีรสชาติ เปรียบเสมือนอาหารไทย ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกสไตล์ร็อกกะบิลลี่เป็นสไตล์ที่สะท้อนถึงคำดังกล่าวได้สอดคล้องที่สุด



ภาพที่ 2.16 การแต่งกายสไตล์ร็อกกะบิลลี่

ที่มา: Pink Martini Collection, 2015

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.6.8 สไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

นิยามคำว่า “เอาท์ดอร์ซี่” หมายถึง การชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Activities) หรือเกี่ยวข้องกับหรือมีลักษณะเป็นหรือเหมาะสมกับกิจกรรมกลางแจ้ง (Merriam Webster, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของพจนานุกรมคอลลินส์ (Collins Dictionary) (2018) ที่นิยามความหมายไว้ว่า “เอาท์ดอร์ซี่ หมายถึง ลักษณะของหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกลางแจ้ง และการชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง”

ในสังคมเมืองปัจจุบัน ผู้คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นคนเมืองมากขึ้น คือมีงาน มีเงิน แต่ไม่มีเวลา การใช้ชีวิตทำกิจกรรมกลางแจ้งจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดเท่านั้น หรือผ่านการดู

รายการต่าง ๆทางโทรทัศน์หรือยูทูป (YouTube) พวกเขาจะรับรู้รูปแบบของกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ ผ่านรายการดังกล่าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนอยากออกมาใช้ชีวิตเพื่อทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ด้วยความพร้อมทางร่างกาย เงินทุน และความต้องการ (Buckley, 2003) กิจกรรมกลางแจ้งหรือสันทนาการกลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวแนวผจญภัย (Adventure tourism) (Buckley, 2000; Fennell, 1999; Manning, 1999; Newsome, Moore and Dowling, 2002; Weaver, 1998) ในแง่ของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์มีความคาดหวังและประสบการณ์ที่แตกต่างกันจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง การเที่ยวที่เดียวกันมีความหมายที่ต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น เวลาในการทำกิจกรรม ระยะทางที่ไปทำกิจกรรมกลางแจ้งนั้น รวมถึงระดับทักษะความเชี่ยวชาญ การพึ่งพาตนเอง เครื่องมืออุปกรณ์ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น มี 3 ปัจจัยในการนิยามการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมกลางแจ้งคือ ปัจจัยแรก จุดประสงค์ของการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ทำเพื่ออะไร เช่น เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว หลีกหนีความวุ่นวายในเมือง ฯลฯ ปัจจัยที่สอง ต้องการประสบการณ์แบบไหนจากการกิจกรรมนี้ และปัจจัยสุดท้าย คือ กิจกรรมกลางแจ้งที่ต้องการทำ ต้องการระบุสถานที่หรือไม่ (Buckley, 2003)

สไตล์เอาท์ดอร์ซี่เป็นสไตล์ที่ผสมผสานระหว่างการเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional) ควบคู่ไปกับความนำสมัย (Stylish) ซึ่งสอดคล้องกับความกระตือรือร้น (Ardent) ของผู้ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Hine, 2017) ยกตัวอย่างของกิจกรรมกลางแจ้งที่สอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ ได้แก่ ปีนเขา (Climbing) ปีนลงเขาด้วยเชือก (Abseiling) พายเรือคายัก (Kayaking) สกีและสโนว์บอร์ด (Skiing and snowboarding) สำรวจและปีนถ้ำ (Caving) บอลลูน (Ballooning) ดิ่งพสุธาและกระโดดร่ม (Skydiving and parapenting) ขี่จักรยานภูเขา (Mountain biking) ดำน้ำ (Diving and snorkeling) กระดานโต้คลื่นและกระดานวินด์เซิร์ฟ(Surfing and sailboarding) ขับรถบนหิมะ (Snowmobiling) ขับรถเคลื่อนที่สี่ล้อหรือออฟโรด (Off-road driving) เฮลิสกี(Heliskiing) และตั้งแคมป์ (Camping) ฯลฯ (Buckley, 2003) เอาท์ดอร์ซี่นิยมแต่งกายให้สอดคล้องกับกิจกรรมกลางแจ้งที่ทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศ เป็นต้นว่า สภาพอากาศหนาว มีหิมะ เอาท์ดอร์ซี่นิยมใส่เสื้อแจ็กเก็ตขนแกะ (Pile fleece jacket) หมวกไหมพรม รองเท้าบูท ถ้าสภาพอากาศร้อน และมีกิจกรรมทางน้ำ จะนิยมใส่กางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ต และถ้าสภาพอากาศมีฝน จะนิยมใส่เสื้อแจ็กเก็ตกันฝน (Rain parka) รองเท้าบูทยาง นอกจากนี้ ยังนิยมอุปกรณ์ตั้งแคมป์ อุปกรณ์ประทังชีพในป่า และเครื่องมือทันสมัยต่าง ๆ (Gadget) ด้วย (Hine, 2017)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวคิดทางการออกแบบหรือสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 คำของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยคำว่า “Fulfilling” ซึ่งหมายถึง การเต็มที่กับชีวิต ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกสไตล์เอาท์ดอร์ซี่เป็นสไตล์ที่สะท้อนถึงคำดังกล่าวได้มากที่สุด

ภาพที่ 2.17 การแต่งกายสไตล์เอาท์ดอร์ซี่

ที่มา: Raven, 2012

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อให้ทราบแนวทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเด็นความสนใจ พฤติกรรม บุคลิกภาพ และรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สไตล์แฟชั่นและองค์ประกอบหลักทางแฟชั่น เพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ซึ่งวิธีการดำเนินวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่

1. การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัย

3.1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยศึกษาถึงความหมาย ความเป็นมา และการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของไทยกบแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยศึกษาถึงนิยามของสินค้าไลฟ์สไตล์ ความสำคัญ ความเป็นมา นิยาม และรูปแบบธุรกิจของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ รวมไปถึงแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในตลาดสินค้าแฟชั่น จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเด็นความสนใจ และประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ความต้องการ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.5 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา รูปภาพ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาถึงแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนและแนวคิดทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

3.1.6 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการและองค์ประกอบทางการออกแบบ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ตามหัวข้อวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการวิจัยในขั้นตอนนี้ จะเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ต่อไป โดยแสวงหาความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (วนิดา วาดีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทีฆทรัพย์, 2560) ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

3.2.1 การวางกรอบการเก็บข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย จากเอกสาร ตำรา และหนังสือที่เกี่ยวข้อง พบว่าสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยนั้นมีหลากหลาย ผู้วิจัยจำเป็นต้องวางกรอบการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่เหมาะสม เพื่อให้ได้กรอบที่เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของงานวิจัยและได้ข้อสรุปขององค์ประกอบทางการออกแบบที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิคเดลฟาย ผู้วิจัยจะต้องทำการคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัย (วนิดา วาดีเจริญ และคณะ, 2560) ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติและขนาดของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

3.2.2.1 การกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถทางการออกแบบแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่น โดยมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็ม และนำเรื่องของวัฒนธรรมและการข้ามวัฒนธรรมเข้ามาใช้ในการทำงาน

3.2.2.2 การกำหนดขนาดของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากได้ทำการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของผู้เชี่ยวชาญอยู่ที่ 5 คน โดยมีค่าความลดลงของความคลาดเคลื่อนที่ 1.20-0.70 และค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิที่ 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

3.2.3 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับเทคนิคเดลฟาย หลังจากขั้นตอนการวางกรอบการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 3 ชุด โดยแบ่งช่วงของการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 2 ครั้ง ได้แก่

3.2.3.1 แบบสอบถามเรื่องการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อหาข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามปลายปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้คัดเลือกสไตล์แฟชั่น จำนวน 5 สไตล์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ทั้ง 5 คำ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต่อไป

3.2.3.2 แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบทางการออกแบบจากสไตล์ทั้ง 5 สไตล์ ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านคัดเลือกแล้วว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 คำ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางและให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เป็นต้นว่า สี โครงร่างเงา วัสดุ รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของงานวิจัยต่อไป

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามจากแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น 2-4 รอบ เพื่อยืนยันในประเด็นเดิม (วนิดา วาดีเจริญ และคณะ, 2560) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 2 ครั้ง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.4.1 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เพื่อให้ได้สไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรื่องการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 1

3.2.4.2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 หลังจากได้สไตล์แฟชั่น จำนวน 5 สไตล์ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ทั้ง 5 คำ จากฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบจากสไตล์ทั้ง 5 สไตล์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางและให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น และตรวจสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์ที่เลือกจากผู้เชี่ยวชาญซ้ำอีกรอบ เพื่อเป็นฉันทามตินำไปสู่การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของงานวิจัยต่อไป โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นจากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญให้ได้มากที่สุด และนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้องค์ประกอบทางการออกแบบที่กลุ่มผู้บริโภคพอใจมากที่สุดไปทำการร่างแบบผลงาน โดยคำนึงถึงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเด็นความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแนวโน้มทางแฟชั่น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการทางด้านแฟชั่น พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และแนวทางการออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3.1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 รอบ

1) แบบสอบถามรอบแรก ศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่น จากเอกสาร ตำรา หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย และแบบสอบถามรอบที่ 2 ได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนของผู้นำทางด้านสไตล์แฟชั่น (Style Icon) ที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมทั้ง 5 คำ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพศหญิง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแทนผู้นำทางด้านสไตล์แฟชั่นดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการแต่งกายตามองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดแนวคิดของงานวิจัยและโครงสร้างของแบบสอบถามในรอบที่ 2

2) ดำเนินการจัดทำกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แล้วนำโครงสร้างของแบบสอบถามมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4) สร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค รอบที่ 1 แบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และรอบที่ 2 แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและรสนิยมทางการแต่งกาย และข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแต่ละข้อคำถามต้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

5) หาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.1.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

1) นำเครื่องมือแบบสอบถามในแต่ละรอบที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศิลปกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการออกแบบศิลปอุตสาหกรรม ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและประเด็นที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่กำหนดไว้ รวมถึงความถูกต้องและเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ด้วยการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence – IOC) จากผลประเมินแบบสอบถามในรอบที่ 1 ซึ่งใช้ในวิจัยนี้พบว่ามีค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.921 และผลประเมินแบบสอบถามในรอบที่ 2 ที่ใช้ในวิจัยนี้พบว่ามีค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.941 ซึ่งแปลผลที่ได้ว่ามีความเที่ยงตรงกับเนื้อหา

2) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มจำนวน 30 คน ทดลองตอบแบบสอบถาม (Try Out) ซึ่งแบบสอบถามรอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นหรือครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha) อยู่ที่ 0.72 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) มีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

3.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1) กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่อาศัยหรือเรียนหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 22-36 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่อาศัยหรือเรียนหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 22-36 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 สำหรับแบบสอบถามรอบที่ 1 กลุ่มประชากรดังกล่าวมีจำนวนประมาณ 1,200,000 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2560) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวคิดการกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% (Yamane, 1967) ส่วนแบบสอบถามรอบที่ 2 สำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายจะเป็นกลุ่มย่อยของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่เรียกว่าคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) ซึ่งอาศัยหรือเรียนหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 22-36 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรเป้าหมายมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 22.4 จากแบบสอบถามในรอบแรก และกลุ่มประชากรดังกล่าวมีจำนวนประมาณ 10% ของประชากรเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมดหรือมีจำนวนประมาณ 120,000 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ตามแนวคิดการกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนที่ 10% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% (Yamane, 1967)

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 รอบ ด้วยวิธีการ 2 รูปแบบ คือ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากบุคคล และการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากระบบออนไลน์ โดยรอบแรกใช้แบบสอบถามจำนวน 474 ชุด ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 45 วัน และรอบที่ 2 ใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 10 วัน

3.3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่อาศัยหรือทำงานหรือเรียนอยู่ในกรุงเทพฯ ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมความเรียงที่อธิบายตามประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

<u>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถาม มีสูตรการคำนวณดังนี้

ค่าร้อยละ = <u>จำนวนผู้ตอบในแต่ละข้อคำตอบ x 100</u>

จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) จากแบบสอบถาม มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ

fx แทนความถี่ของคะแนน

$\sum fx$ แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) จากแบบสอบถาม มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

$S.D.$ แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทนความถี่ของคะแนน

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum(x-\bar{x})^2$ แทนผลรวมจากความถี่ของคะแนนลบค่าเฉลี่ยเลขคณิตยกกำลังสอง

N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร

(ประคอง กรรณสูต, 2542)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อคำถามที่เป็นค่าประเมิน (Rating Scale) โดยมีค่าน้ำหนักของคำตอบเป็นระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากนั้นนำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณมาประเมินตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ตั้งแต่ 3.50 – 5.00 ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ตั้งแต่ 2.50 – 3.49 ถือว่ามีอิทธิพลมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ตั้งแต่ 1.50 – 2.49 ถือว่ามีอิทธิพลปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ตั้งแต่ 0.50 – 1.49 ถือว่ามีอิทธิพลน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ตั้งแต่ 0.00 – 0.49 ถือว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุด

3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัย

กระบวนการวิจัยในช่วงนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเทคนิคเดลฟาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัยไว้ดังนี้

3.4.1 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.4.1.1 ศึกษาวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นประจำปี 2020 เพื่อนำมาสร้างเทรนด์แฟชั่นใหม่และแรงบันดาลใจในการออกแบบที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผู้วิจัย

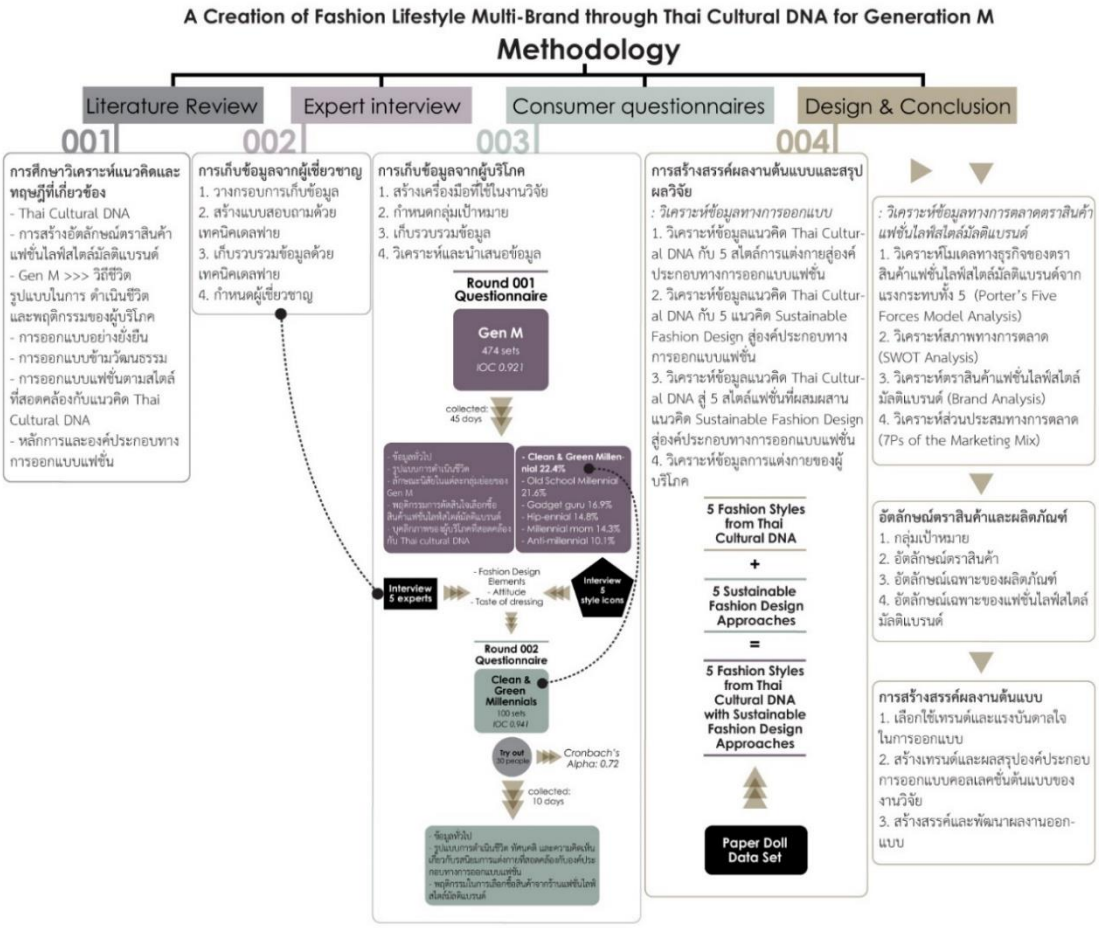
3.4.1.2 ลงมือร่างแบบผลงานคอลเลคชั่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ จากนั้นนำผลงานภาพร่างในคอลเลคชั่นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและคัดเลือกผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อหาผลงานภาพร่างที่เหมาะสมที่สุด

3.4.1.3 ทดลองสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นจากวัสดุจำลอง เพื่อดูความเป็นไปได้และข้อบกพร่อง ก่อนดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4.1.4 สร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัยจากวัสดุจริง

3.4.2 ขั้นตอนการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าชมนิทรรศการหลังจากสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ และจัดแสดงผลงานผ่านรูปแบบนิทรรศการออกสู่สาธารณชน เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผ่านรูปแบบการบรรยาย



ภาพที่ 3.1 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการหาหลักการและแนวทางขององค์ประกอบสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย จากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย

มีจุดประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และแนวทางสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ได้สไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ตามรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถทางการออกแบบแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่น โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ด้วยแบบสอบถามปลายปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้คัดเลือกสไตล์แฟชั่น จำนวน 5 สไตล์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 คำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นจำนวน 5 สไตล์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 คำ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นจำนวน 5 สไตล์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย	สไตล์แฟชั่น
1. Fun สนุกสนาน	สไตล์เรฟ (Rave)
2. Flexible ยืดหยุ่น	สไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional)
3. Friendly เป็นมิตร	สไตล์ฮิปปี้ (Hippie)
4. Flavouring มีรสชาติ	สไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)
5. Fulfilling เต็มที่กับชีวิต	สไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

จากตารางที่ 4.1 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ได้คัดเลือกสไตล์เรฟ (Rave) เป็นสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับคำว่า “Fun สนุกสนาน” ซึ่งเป็นคำแรกของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ส่วนสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) เป็นสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับคำว่า “Flexible ยืดหยุ่น” ซึ่งเป็นคำที่ 2 ของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ต่อมาสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) เป็นสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับคำว่า “Friendly เป็นมิตร” ซึ่งเป็นคำที่ 3 ของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) เป็นสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับคำว่า “Flavouring มีรสชาติ” ซึ่งเป็นคำที่ 4 ของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) เป็นสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับคำว่า “Fulfilling เต็มที่กับชีวิต” ซึ่งเป็นคำสุดท้ายของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยอย่างเป็นฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 หลังจากคัดเลือกสไตล์แฟชั่นที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อเชื่อมโยงสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกับองค์ประกอบทางการออกแบบ อันจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบในแต่ละสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน และตัวแทนของสไตล์ (Style icons) ทั้ง 5 สไตล์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบดังกล่าว ออกมาเป็นตารางสรุปด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปองค์ประกอบทางการออกแบบจากสไตล์แฟชั่นที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

Thai Cultural DNA	Fashion Style	Fashion Design Elements			
		Colours	Silhouettes	Materials	Details & Techniques
1. Fun สนุกสนาน	Rave	สีสด สีสะท้อนแสง	Contrast ของ Silhouette, Street 90s	มันวาว หลากหลาย	การตัดกันของ texture ต่างๆ ลายพิมพ์ที่ดูสดใส มีความเป็นเด็กสนุกๆ มันๆ เช่น ลายลายรุ้งหรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน
2. Flexible ยืดหยุ่น	Multifunctional	สีกลางโทนเข้มกับสี hook โทนร้อน	Loose, 1 item สามารถมีหลาย function	วัสดุที่ยืดหยุ่นได้	ซิบเดรป หรือ Pattern แปลกๆ ที่ทำให้เกิด function
3. Friendly เป็นมิตร	Hippie	สีสันหลากสี โดยเฉพาะสีอ่อน (pastel) และสีกลาง เช่น ขาว เทา ดำ	ตัวหลวม ดูใส่สบาย ไม่เยอะชั้น ดูพลิ้วๆ โปร่งๆ	ผ้าที่ดูพลิ้วๆ โปร่งบาง ใส่สบาย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าเรยอน ฯลฯ	ไม่เยอะจนเกินไป เป็นงานมือที่เรียบง่าย เช่น งานปัก การฉีกย้อม เป็นต้น หรือลายผ้าที่เป็นลายดอกไม้
4. Flavouring มีรสชาติ	Rockabilly	สีสด หลากสี	เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบนเข้าเอว ทรงนาฬิกาทราย	ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่ต่าง texture แล้วแต่ความเหมาะสม	มีรายละเอียดที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น ลายดอกเล็กๆ ผ้าลูกไม้วินเทจ
5. Fulfilling เต็มที่กับชีวิต	Outdoorsy	สี Earth tone เป็นหลัก และมีสีสดรองลงมา	เสื้อผ้าที่เรียบง่าย (Basic) พอดีตัว เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	ผ้าและวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ	เรียบๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่างๆ บนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางการออกแบบจากสไตล์แฟชั่นที่เหมาะสมและสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 คำ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้องค์ประกอบทางการออกแบบที่กลุ่มผู้บริโภคพอใจมากที่สุด ก่อนไปทำการร่างแบบผลงาน โดยคำนึงถึงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเด็นความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแนวโน้มทางแฟชั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

มีจุดประสงค์เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการทางด้านแฟชั่น พฤติกรรม ความสนใจ และบุคลิกภาพของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และแนวทางการออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามครั้งที่ 1 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-36 ปี หรือเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2536 ที่อาศัยหรือทำงานหรือเรียนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 474 คน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัยในแต่ละกลุ่มย่อยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	354	76.3
ชาย	97	20.9
อื่น ๆ เช่น เพศทางเลือก ฯลฯ	23	2.8
อายุ		
22-24 ปี	117	24.7
25-27 ปี	97	20.5
28-30 ปี	53	11.2
31-33 ปี	109	23
34-36 ปี	98	20.7
สถานภาพ		
โสด	409	87
สมรส	57	12.1
หย่า	0	0
อื่น ๆ เช่น อยู่ในความสัมพันธ์ ฯลฯ	8	0.9
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	94	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	193	40.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	7.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	112	23.6
อื่น ๆ	42	8.9
ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.3
ปริญญาตรี	313	66
ปริญญาโท	144	30.4
ปริญญาเอก	11	2.3
สูงกว่าปริญญาเอก	0	0
รายได้ต่อเดือน		
0-10,000 บาท/เดือน	53	11.2
10,001-20,000 บาท/เดือน	86	18.1
20,001-30,000 บาท/เดือน	107	22.6
30,001-40,000 บาท/เดือน	62	13.1
40,001-50,000 บาท/เดือน	47	9.9
50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	119	25.1

จากตารางที่ 4.3 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.3 เพศชายร้อยละ 20.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.8 ซึ่งส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 22-24 ปี ร้อยละ 24.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-33 ปี ร้อยละ 23 อายุระหว่าง 34-36 ปี ร้อยละ 20.7 อายุระหว่าง 25-27 ปี ร้อยละ 20.5 และอายุระหว่าง 28-30 ปี ร้อยละ 11.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 87 สมรสร้อยละ 12.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.7 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการร้อยละ 23.6 นิสิตหรือนักศึกษาร้อยละ 19.8 อื่น ๆ ร้อยละ 8.9 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 7.0 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีร้อยละ 66 ปริญญาโทร้อยละ 30.4 ปริญญาเอกร้อยละ 2.3 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 1.3 ส่วนรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.1 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.6 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.1 รายได้ระหว่าง 30,001-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.1 รายได้ระหว่าง 0-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.2 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจุบันอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯหรือไม่		
ใช่	416	87.8
ไม่ใช่	58	12.2
ลักษณะที่พักอาศัย		
คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า	93	19.7
บ้านในเขตเมือง	150	31.8
บ้านย่านชานเมือง	199	42.2
อื่น ๆ เช่น หอพัก บ้านต่างจังหวัด ฯลฯ	32	6.3
ลักษณะการเดินทางที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รถยนต์ส่วนตัว	322	67.9
รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	253	53.4
การเดินเท้า	82	17.3
จักรยาน	6	1.3
อื่น ๆ เช่น แท็กซี่ รถประจำทาง จักรยานยนต์รับจ้าง ฯลฯ	68	17.7
ความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แฟชั่น	389	82.1
เทคโนโลยี	227	47.9
ชุมชนสังคม	94	19.8
อาชีพการงาน	201	42.4
ความสำเร็จของชีวิต	272	57.4
กีฬา	132	27.8
ยานยนต์	42	8.9
การพักผ่อน	381	80.4
ครอบครัวหรือคนรอบข้าง	329	69.4

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ศิลปวัฒนธรรม	259	54.6
อาหาร	356	75.1
ดาราหรือบันเทิง	169	35.7
อื่น ๆ	0	0
กิจวัตรหรือกิจกรรมที่ทำในแต่ละสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	410	86.5
ทำงาน	320	67.5
ช้อปปิ้ง	176	37.1
เล่นกีฬา	238	50.2
ท่องเที่ยว	170	35.9
ถ่ายภาพ	192	40.5
กิจกรรมบันเทิง	233	49.2
ศิลปะหรือดนตรี	146	30.8
เลี้ยงสัตว์	174	36.7
ทำอาหาร	121	25.5
กิจกรรมทางสังคม	0	0
อื่น ๆ		
ประเด็นความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วัฒนธรรม	210	44.4
สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ	322	68.1
การศึกษา	254	53.7
การเมือง	64	13.5
สังคม	201	42.5
เศรษฐกิจ	163	34.5
โลกในอนาคต	199	42.1
ธุรกิจประเภทต่าง ๆ	238	50.3
ตัวเอง	320	67.7
อื่น ๆ เช่น ครอบครัว ฯลฯ	23	4.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 87.8 และอาศัยหรือทำงานอยู่นอกกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 12.2 ส่วนลักษณะที่พักอาศัย นิยมอาศัยอยู่บ้านย่านชานเมือง ร้อยละ 42.2 บ้านในเขตเมือง ร้อยละ 31.8 คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ร้อยละ 19.7 และอื่น ๆ เช่น หอพัก บ้านต่างจังหวัด ร้อยละ 6.3 ส่วนลักษณะการเดินทางนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 67.9 รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน ร้อยละ 53.4 เดินทางด้วยพาหนะอื่น ๆ เช่น แท็กซี่ รถประจำทาง รถจักรยานยนต์รับจ้าง ฯลฯ ร้อยละ 17.7 การเดินเท้า ร้อยละ 17.3 และจักรยาน ร้อยละ 1.3

ส่วนประเด็นความสนใจ ส่วนใหญ่สนใจเรื่องแฟชั่น ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ การพักผ่อน ร้อยละ 80.4 อาหาร ร้อยละ 75.1 ครอบครัวหรือคนรอบข้าง ร้อยละ 69.4 ความสำเร็จของชีวิต ร้อยละ 57.4 ศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 54.6 เทคโนโลยี ร้อยละ 47.9 อาชีพการงาน ร้อยละ 42.4 ดาราหรือบันเทิง ร้อยละ 35.7 กีฬา ร้อยละ 27.8 ชุมชนสังคม ร้อยละ 19.8 และเรื่องยานยนต์ ร้อยละ 8.9 ส่วนกิจวัตรหรือกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมทำงาน ร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 67.5 ท่องเที่ยว ร้อยละ 50.2 ศิลปะหรือดนตรี ร้อยละ 49.2 กิจกรรมบันเทิง ร้อยละ 40.5 เล่นกีฬา ร้อยละ 37.1 ทำอาหาร ร้อยละ 36.7 ถ่ายภาพ ร้อยละ 35.9 เลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 30.8 และกิจกรรมทางสังคม ร้อยละ 25.5 สำหรับประเด็นความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญส่วนมากนิยมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ ร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับตัวเอง ร้อยละ 67.7 การศึกษา ร้อยละ 53.7 ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 50.3 วัฒนธรรม ร้อยละ 44.4 สังคม ร้อยละ 42.5 โลกในอนาคต ร้อยละ 42.1 เศรษฐกิจ ร้อยละ 34.5 การเมือง ร้อยละ 13.5 และประเด็นอื่น ๆ เช่น ครอบครัว ร้อยละ 4.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของลักษณะนิสัยในแต่ละกลุ่มย่อยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ลักษณะนิสัยในแต่ละกลุ่มย่อยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม	ความถี่	ร้อยละ
“ฉันสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้” มองโลกในแง่ดี สนใจโลกาภิวัตน์ ใจบุญ รอบคอบ	70	14.8
“ฉันรักการออกกำลังกาย ท่องเที่ยว และดูแลลูก” รักสุขภาพ ท่องเที่ยว และครอบครัว มีเงินแต่ไม่ฟุ่มเฟือย	68	14.3
“ฉันยุ่งเกินไปที่จะสนใจเรื่องอื่นอีก นอกจากเรื่องงานและครอบครัวของฉัน” ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ทำงานหนัก ประหยัด	48	10.1
“ช่างเป็นวันที่ดีที่เป็นฉัน” มั่นใจ มีอิสระ ชื่นชอบเทคโนโลยี	80	16.9
“ฉันดูแลตัวเองและทุกสิ่งรอบตัวฉัน” คิดบวก รักษ์โลก	106	22.4
“การติดต่อกันทางเฟซบุ๊กมันดูไม่จริงใจเท่ากับการมานั่งกินกาแฟแล้วคุยกัน” สะสมประสบการณ์ชีวิต รักอิสระ เป็นผู้ใหญ่ หลงใหลอดีต	102	21.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะนิสัยในแต่ละกลุ่มย่อยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ส่วนมากเป็นกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) ซึ่งตรงกับประโยคที่ว่า “ฉันดูแลตัวเองและทุกสิ่งรอบตัวฉัน” คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยคิดบวกและรักษ์โลก มีร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ กลุ่มโอลด์สคูลมิลเลนเนียล (Old School Millennial) ซึ่งตรงกับประโยคที่ว่า “การติดต่อกันทางเฟซบุ๊กมันดูไม่จริงใจเท่ากับการมานั่งกินกาแฟแล้วคุยกัน” คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยชอบสะสมประสบการณ์ชีวิต รัก

อิสระ เป็นผู้ใหญ่ และหลงใหลอดีต มีร้อยละ 21.5 ถัดมาเป็นกลุ่มแกดเจ็ตกูรู (Gadget Guru) ซึ่งตรงกับประโยคที่ว่า “ช่างเป็นวันที่ดีที่เป็นฉัน” คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยมั่นใจ มีอิสระ และชื่นชอบเทคโนโลยี มีร้อยละ 16.9 ต่อมาเป็นกลุ่มฮิป-เอนเนียล (Hip-ennial) ซึ่งตรงกับประโยคที่ว่า “ฉันสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้” คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยที่มองโลกในแง่ดี สนใจโลกาภิวัตน์ ใจบุญและรอบคอบ มีร้อยละ 14.8 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมัม (Millennial Mom) ซึ่งตรงกับประโยคที่ว่า “ฉันรักการออกกำลังกาย ท่องเที่ยว และดูแลลูก” คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยรักสุขภาพ ท่องเที่ยว และครอบครัว มีเงินแต่ไม่ฟุ่มเฟือย คือร้อยละ 14.3 และกลุ่มแอนตี้มิลเลนเนียล (Anti-Millennial) ซึ่งตรงกับประโยคที่ว่า “ฉันยุ่งเกินไปที่จะสนใจเรื่องอื่นอีก นองจากเรื่องงานและครอบครัวของฉัน” คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ทำงานหนัก และประหยัด มีร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติ-แบรนด์

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์		
ต้องการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเหนือสิ่งอื่นใด และคาดหวังกับคุณภาพนั้นสูง	94	19.8
เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาที่แพงแสดงถึงคุณภาพของสินค้า	11	2.3
เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่น ความแปลกใหม่และนวัตกรรมของสินค้า และชอบแสวงหาสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ	84	17.7
เลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นสำคัญ	56	11.8
เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	146	30.8
เลือกซื้อสินค้าปราศจากการวางแผน ซื้อทันที โดยไม่สนใจเงินที่จ่ายไป	13	2.7

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกสับสน มองว่าแบรนด์ไหนก็เหมือนกันหมด จำเป็นต้องมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	4	0.8
เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิม และร้านที่ชื่นชอบร้านเดิมจนเป็นนิสัย	66	13.9
ประเภทกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้ 3 ข้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด)		
สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	409	86.3
สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า)	334	70.5
สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ	146	30.8
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว	46	9.7
ของเล่น	94	19.8
ของขวัญหรือของชำร่วย	32	6.8
เครื่องตกแต่งบ้าน	112	23.6
เคหะสิ่งทอ	12	2.5
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	35	7.4
เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน	133	28.1
เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์หรือไม่		
เคย	434	91.6
ไม่เคย	40	8.4
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ประหยัดเวลา	127	27.5
ไม่น่าเบื่อ	143	31
มีสินค้าครบครัน	135	29.2
มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ในที่เดียว	351	76
อื่น ๆ เช่น มั่นใจในสินค้าเพราะถูกเลือกมาแล้ว สินค้าพิเศษที่ร้านอื่นไม่มีขาย ฯลฯ	27	5.4

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ความสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
BEAMS	55	12.7
ALAND	51	11.8
CLUB 21	109	25
SIWILAI	7	1.6
ANOTHER STORY	50	11.5
SOS	75	17.3
CAMP	42	9.7
MATCHBOX	29	6.7
อื่น ๆ เช่น The Selected, Gloc และไม่มีแบรนด์ไหนชื่นชอบเป็นพิเศษ	16	3.7
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
1-3,000 บาทต่อครั้ง	219	50.5
3,001-5,000 บาทต่อครั้ง	123	28.3
5,001-10,000 บาทต่อครั้ง	54	12.4
10,001-15,000 บาทต่อครั้ง	17	4
15,001-20,000 บาทต่อครั้ง	8	1.8
20,001-30,000 บาทต่อครั้ง	7	1.6
30,001-40,000 บาทต่อครั้ง	2	0.5
40,001-50,000 บาทต่อครั้ง	1	0.2
50,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	3	0.7
ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
1-2 ครั้งต่อเดือน	326	75.1
3-4 ครั้งต่อเดือน	46	10.6
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	3.9
อื่น ๆ เช่น แล้วแต่โอกาส นาน ๆ ครั้ง ฯลฯ	45	10.4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 30.8 เป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเหนือสิ่งอื่นใด และคาดหวังกับคุณภาพนั้นสูง มีร้อยละ 19.8 ถัดมานิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่น ความแปลกใหม่ และนวัตกรรมของสินค้า และชอบแสวงหาสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ มีร้อยละ 17.7 ต่อมานิยมเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิม และร้านที่ชื่นชอบร้านเดิมจนเป็นนิสัย มีร้อยละ 13.9 จากนั้นนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นสำคัญ มีร้อยละ 11.8 มีจำนวนน้อยที่นิยมเลือกซื้อสินค้าปราศจากการวางแผน ซื้อทันที โดยไม่สนใจเงินที่จ่ายไป มีร้อยละ 2.7 รองลงมาคือ นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาที่แพงแสดงถึงคุณภาพของสินค้า มีร้อยละ 2.3 และส่วนน้อยที่สุดที่นิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยความสับสน มองว่าแบรนด์ไหนก็เหมือนกันหมด จำเป็นต้องมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีร้อยละ 0.8

ส่วนประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า ร้อยละ 70.5 ถัดมาเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 ต่อมาเป็นเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ร้อยละ 28.1 จากนั้นเป็นเครื่องตกแต่งบ้าน ร้อยละ 23.6 ของเล่น ร้อยละ 19.8 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ร้อยละ 9.7 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ร้อยละ 7.4 ของขวัญหรือของชำร่วย ร้อยละ 6.8 และเคหะสิ่งทอ ร้อยละ 2.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ร้อยละ 91.6 และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ร้อยละ 8.4 ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนมากมองว่ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ในที่เดียวให้เลือกซื้อ มีร้อยละ 76 ไม่น่าเบื่อ ร้อยละ 31 มีสินค้าครบครัน ร้อยละ 29.2 ประหยัดเวลา ร้อยละ 27.5 และอื่น ๆ เช่น มั่นใจในสินค้าเพราะถูกเลือกมาแล้ว สินค้าพิเศษที่ร้านอื่นไม่มีขาย ฯลฯ ร้อยละ 5.4 ส่วนความสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่สนใจตราสินค้าคลับทเวนตี้วัน (CLUB 21) ร้อยละ 25 ตราสินค้าเอสโอเอส (SOS) ร้อยละ 17.3 ตราสินค้าบีมส์ (BEAMS) ร้อยละ 12.7 ตราสินค้าเอแลนด์ (ALAND) ร้อยละ 11.8 ตราสินค้าอะนาเตอร์สตอรี่ (ANOTHER STORY) ร้อยละ 11.5 ตราสินค้าแคมป์ (CAMP) ร้อยละ 9.7

ตราสินค้าแมตช์บ็อก (MATCHBOX) ร้อยละ 6.7 ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ตราสินค้าเดอะซีเล็คเต็ด (THE SELECTED) ตราสินค้ากล็อก (GLOC) และไม่มีตราสินค้าที่ชอบเป็นพิเศษ มีร้อยละ 3.7 และตราสินค้าศิวิไล (SIWILAI) ร้อยละ 1.6 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 50.5 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 28.3 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 12.4 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 4 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 1.8 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 1.6 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีร้อยละ 0.7 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 30,001-40,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 0.5 และค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 40,001-50,000 บาทต่อครั้ง คือร้อยละ 0.2 ส่วนความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.6 อื่น ๆ เช่น แล้วแต่โอกาส นาน ๆครั้ง ฯลฯ ร้อยละ 10.4 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย	ความถี่	ร้อยละ
สนุกสนาน (Fun)	84	17.8
ยืดหยุ่น (Flexible)	139	29.3
เป็นมิตร (Friendly)	134	28.2
มีรสชาติ (Flavouring)	44	9.2
เต็มที่กับชีวิต (Fulfilling)	73	15.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ยืดหยุ่น (Flexible) มีร้อยละ 29.3 ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่มีร้อยละมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นมิตร (Friendly) ร้อยละ 28.2 ถัดมาเป็นสนุกสนาน (Fun) ร้อยละ 17.8 ต่อมาเป็นเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ร้อยละ 15.5 และมีรสชาติ (Flavouring) ร้อยละ 9.2

4.2.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามครั้งที่ 1 โดยแยกวิเคราะห์เฉพาะผลจากกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม จำนวน 474 คน พบว่ากลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรเป้าหมายมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 22.4 หรือ 106 คน จากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งหมด 474 คน จึงเลือกกลุ่มประชากรนี้มาทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	79	74
ชาย	24	23
อื่น ๆ เช่น เพศทางเลือก ฯลฯ	3	3
อายุ		
22-24 ปี	24	23
25-27 ปี	15	14
28-30 ปี	15	14
31-33 ปี	27	25
34-36 ปี	25	24
สถานภาพ		
โสด	91	86
สมรส	13	12
หย่า	0	0
อื่น ๆ เช่น อยู่ในความสัมพันธ์ ฯลฯ	2	2
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	20	19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	40	38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	10
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24	23
อื่น ๆ	11	10
ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	69	65
ปริญญาโท	33	31
ปริญญาเอก	4	4
สูงกว่าปริญญาเอก	0	0
รายได้ต่อเดือน		
0-10,000 บาท/เดือน	10	9
10,001-20,000 บาท/เดือน	25	24
20,001-30,000 บาท/เดือน	24	23
30,001-40,000 บาท/เดือน	18	17
40,001-50,000 บาท/เดือน	9	8
50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	20	19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.8 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 74 เพศชายร้อยละ 23 และอื่น ๆ ร้อยละ 3 ซึ่งส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 31-33 ปี ร้อยละ 25 รองลงมามีอายุระหว่าง 34-36 ปี ร้อยละ 24 อายุระหว่าง 22-24 ปี ร้อยละ 23 อายุระหว่าง 25-27 ปี และอายุระหว่าง 28-30 ปี ร้อยละ 14 เท่ากัน สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 86 สมรสร้อยละ 12 และอื่น ๆ ร้อยละ 2 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 38 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการร้อยละ 23 นิสิตหรือนักศึกษาร้อยละ 19 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีร้อยละ 10 เท่ากัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีร้อยละ 65 ปริญญาโทร้อยละ 31 และปริญญาเอกร้อยละ 4 ส่วนรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23 รายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19 รายได้ระหว่าง

30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17 รายได้ระหว่าง 0-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจุบันอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯหรือไม่		
ใช่	84	79
ไม่ใช่	22	21
ลักษณะที่พักอาศัย		
คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า	18	17
บ้านในเขตเมือง	29	27
บ้านย่านชานเมือง	51	48
อื่น ๆ เช่น หอพัก บ้านต่างจังหวัด ฯลฯ	8	8
ลักษณะการเดินทางที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รถยนต์ส่วนตัว	74	70
รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	56	53
การเดินเท้า	19	18
จักรยาน	1	0.9
อื่น ๆ เช่น แท็กซี่ จักรยานยนต์รับจ้าง รถประจำทาง เรือ รถตู้	18	17
ความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แฟชั่น	85	80
เทคโนโลยี	44	41.5
ชุมชนสังคม	24	22.6
อาชีพการงาน	40	37.7
ความสำเร็จของชีวิต	59	55.7
กีฬา	30	28.3
ยานยนต์	6	5.7
การพักผ่อน	81	76.4

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัวหรือคนรอบข้าง	63	59.4
ศิลปวัฒนธรรม	54	50.9
อาหาร	81	76.4
ดาราหรือบันเทิง	33	31.1
อื่น ๆ	0	0
กิจวัตรหรือกิจกรรมที่ทำในแต่ละสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ทำงาน	89	84
ช้อปปิ้ง	62	58.5
เล่นกีฬา	42	39.6
ท่องเที่ยว	59	55.7
ถ่ายภาพ	32	30.2
กิจกรรมบันเทิง	36	34
ศิลปะหรือดนตรี	48	45.3
เลี้ยงสัตว์	36	34
ทำอาหาร	39	36.8
กิจกรรมทางสังคม	20	18.9
อื่น ๆ	0	0
ประเด็นความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วัฒนธรรม	49	46.2
สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ	82	77.4
การศึกษา	61	57.5
การเมือง	14	13.2
สังคม	44	41.5
เศรษฐกิจ	30	28.3
โลกในอนาคต	36	34
ธุรกิจประเภทต่าง ๆ	49	46.2
ตัวเอง	72	68
อื่น ๆ เช่น ครอบครัว ฯลฯ	2	1.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.9 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 79 และอาศัยหรือทำงานอยู่นอกกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21 ส่วนลักษณะที่พักอาศัย นิยมอาศัยอยู่บ้านย่านชานเมือง ร้อยละ 48 บ้านในเขตเมือง ร้อยละ 27 คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ร้อยละ 17 และอื่น ๆ เช่น หอพัก บ้านต่างจังหวัด ร้อยละ 8 ส่วนลักษณะการเดินทางนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 70 รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน ร้อยละ 53 การเดินเท้า ร้อยละ 18 เดินทางด้วยพาหนะอื่น ๆ เช่น แท็กซี่ จักรยานยนต์รับจ้าง รถประจำทาง เรือ และรถตู้ ฯลฯ ร้อยละ 17

ส่วนประเด็นความสนใจ ส่วนใหญ่สนใจเรื่องแฟชั่น ร้อยละ 80 รองลงมาคือ การพักผ่อน ร้อยละ 76.4 ซึ่งเท่ากันกับอาหาร คือร้อยละ 76.4 ครอบครัวหรือคนรอบข้าง ร้อยละ 59.4 ความสำเร็จของชีวิต ร้อยละ 55.7 ศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 50.9 เทคโนโลยี ร้อยละ 41.5 อาชีพการงาน ร้อยละ 37.7 ดาราหรือบันเทิง ร้อยละ 31.1 กีฬา ร้อยละ 28.3 ชุมชนสังคม ร้อยละ 22.7 และเรื่องยานยนต์ ร้อยละ 5.7 ส่วนกิจวัตรหรือกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมทำงาน ร้อยละ 84 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 58.5 ท่องเที่ยว ร้อยละ 55.7 ศิลปะหรือดนตรี ร้อยละ 45.3 เล่นกีฬา ร้อยละ 39.6 ทำอาหาร ร้อยละ 36.8 กิจกรรมบันเทิงซึ่งเท่ากันกับเลี้ยงสัตว์ คือร้อยละ 34 ถ่ายภาพ ร้อยละ 30.2 และกิจกรรมทางสังคม ร้อยละ 18.9 สำหรับประเด็นความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญ ส่วนมากนิยมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับตัวเอง ร้อยละ 68 การศึกษา ร้อยละ 57.5 วัฒนธรรมซึ่งเท่ากันกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 46.2 สังคม ร้อยละ 41.5 โลกในอนาคต ร้อยละ 34 เศรษฐกิจ ร้อยละ 28.3 การเมือง ร้อยละ 13.2 และประเด็นอื่น ๆ เช่น ครอบครัว ร้อยละ 1.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติ-แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์		
ต้องการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเหนือสิ่งอื่นใด และคาดหวังกับคุณภาพนั้นสูง	25	23.6
เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาที่แพงแสดงถึงคุณภาพของสินค้า	3	2.8
เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่น ความแปลกใหม่ และนวัตกรรมของสินค้า และชอบแสวงหาสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ	13	12.3
เลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นสำคัญ	13	12.3
เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	36	34
เลือกซื้อสินค้าปราศจากการวางแผน ซื้อทันที โดยไม่สนใจเงินที่จ่ายไป	1	0.9
เลือกซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกสับสน มองว่าแบรนด์ไหนก็เหมือนกันหมด จำเป็นต้องมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	3	2.8
เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิม และร้านที่ชื่นชอบร้านเดิมจนเป็นนิสัย	12	11.3

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้ 3 ข้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด)		
สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	89	84
สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า)	61	57.5
สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ	35	33
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว	14	13.2
ของเล่น	16	0.9
ของขวัญหรือของชำร่วย	8	7.5
เครื่องตกแต่งบ้าน	22	20.8
เคหะสิ่งทอ	5	4.7
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	6	5.7
เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน	26	24.5
เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์หรือไม่		
เคย	100	94
ไม่เคย	6	6
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ประหยัดเวลา	40	37.7
ไม่น่าเบื่อ	35	33
มีสินค้าครบครัน	38	35.8
มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ในที่เดียว	94	88.7
อื่น ๆ เช่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุ้มค่า แบรนด์ทางเลือก มีมิติที่น่าสนใจสะท้อนกายภาพในร้าน ฯลฯ	3	2.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ความสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
BEAMS	14	13
ALAND	6	6
CLUB 21	28	26
SIWILAI	2	2
ANOTHER STORY	10	10
SOS	14	13
CAMP	16	15
MATCHBOX	6	6
อื่น ๆ เช่น The Selected, Gloc และไม่มีแบรนด์ไหนชื่นชอบเป็นพิเศษ	10	9
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
1-3,000 บาทต่อครั้ง	58	57
3,001-5,000 บาทต่อครั้ง	25	24
5,001-10,000 บาทต่อครั้ง	14	14
10,001-15,000 บาทต่อครั้ง	1	1
15,001-20,000 บาทต่อครั้ง	1	1
20,001-30,000 บาทต่อครั้ง	2	2
30,001-40,000 บาทต่อครั้ง	0	0
40,001-50,000 บาทต่อครั้ง	0	0
50,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	1	1
ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
1-2 ครั้งต่อเดือน	75	73
3-4 ครั้งต่อเดือน	10	10
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	5
อื่น ๆ เช่น ไม่ทุกเดือน นาน ๆครั้ง ฯลฯ	12	12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 34 เป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเหนือสิ่งอื่นใด และคาดหวังกับคุณภาพนั้นสูง มีร้อยละ 23.6 ถัดมานิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่น ความแปลกใหม่ และนวัตกรรมของสินค้า และชอบแสวงหาสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเท่ากันกับการนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นสำคัญ มีร้อยละ 12.3 ต่อมานิยมเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิม และร้านที่ชื่นชอบร้านเดิมจนเป็นนิสัย มีร้อยละ 11.3 จากนั้นนิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยความสับสน มองว่าแบรนด์ไหนก็เหมือนกันหมด จำเป็นต้องมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเท่ากันกับนิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาที่แพงแสดงถึงคุณภาพของสินค้า มีร้อยละ 2.8 และส่วนน้อยที่สุดที่นิยมเลือกซื้อสินค้าปราศจากการวางแผน ซื้อทันที โดยไม่สนใจเงินที่จ่ายไป มีร้อยละ 0.9

ส่วนประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 84 รองลงมาคือ สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า ร้อยละ 57.5 ถัดมาเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ร้อยละ 33 ต่อมาเป็นเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ร้อยละ 24.5 จากนั้นเป็นเครื่องตกแต่งบ้าน ร้อยละ 20.8 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ร้อยละ 13.2 ของขวัญหรือของชำร่วย ร้อยละ 7.5 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ร้อยละ 5.7 เคหะสิ่งทอ ร้อยละ 4.7 และของเล่น ร้อยละ 0.9

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ร้อยละ 94 และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ร้อยละ 6 ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนมากมองว่ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ในที่เดียวให้เลือกซื้อ มีร้อยละ 88.7 ประหยัดเวลา ร้อยละ 37.7 มีสินค้าครบครัน ร้อยละ 35.8 ไม่น่าเบื่อ ร้อยละ 33 และอื่น ๆ เช่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุ้มค่า แบรนด์ทางเลือก มีมิติที่น่าสนใจสะท้อนกายภาพในร้าน ฯลฯ ร้อยละ 2.8 ส่วนความสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่สนใจตราสินค้าคลับทเวนตี้วัน (CLUB 21) ร้อยละ 26 ตราสินค้าแคมป์ (CAMP) ร้อยละ 15 ตราสินค้าบีมส์ (BEAMS) ซึ่งเท่ากันกับตราสินค้าเอสโอเอส (SOS) คือร้อยละ 13 ตราสินค้าอะนาเตอร์สตอรี่ (ANOTHER STORY) ร้อยละ 10 ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ตราสินค้าเออร์เบินเอาท์ฟิตเตอร์ (URBAN OUFITTER) มีร้อยละ 9 ตราสินค้าเอแลนด์ (ALAND)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งเท่ากันกับตราสินค้าแมตช์บ็อก (MATCHBOX) คือร้อยละ 6 และตราสินค้าศิวิไล (SIWILAI) ร้อยละ 2 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 57 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 24 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 14 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 2 และค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเท่ากันกับค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คือร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลไม่นิยมมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 30,001-50,000 บาทต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 73 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น ไม่ทุกเดือน นาน ๆ ครั้ง ฯลฯ ร้อยละ 12 ถัดมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และร้อยละของบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย	**ความถี่**	**ร้อยละ**
สนุกสนาน (Fun)	23	22
ยืดหยุ่น (Flexible)	28	26
เป็นมิตร (Friendly)	32	30
มีรสชาติ (Flavouring)	9	9
เต็มที่กับชีวิต (Fulfilling)	14	13

จากตารางที่ 4.11 พบว่าบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เป็นมิตร (Friendly) ร้อยละ 30 ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่มีร้อยละมากที่สุด รองลงมาคือ ยืดหยุ่น (Flexible) มีร้อยละ 26 ถัดมาเป็นสนุกสนาน (Fun) ร้อยละ 22 ต่อมาเป็นเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ร้อยละ 13 และมีรสชาติ (Flavouring) ร้อยละ 9

4.2.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามครั้งที่ 2 หลังจากการเก็บรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล ซึ่งอยู่ในกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-36 ปี หรือเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2536 ที่อาศัยหรือทำงานหรือเรียนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ซึ่งแยกตามบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสนุกสนาน (Fun) จำนวน 22 คน กลุ่มยืดหยุ่น (Flexible) จำนวน 25 คน กลุ่มเป็นมิตร (Friendly) จำนวน 31 คน กลุ่มมีรสชาติ (Flavouring) จำนวน 8 คน และกลุ่มเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จำนวน 14 คน จากข้อมูลในแบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อให้ทราบถึง**รูปแบบการดำเนินชีวิต** ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น 3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กลุ่ม จำนวนรวม 100 คน

รายการข้อมูล	**สนุกสนาน (FUN)**	**ยืดหยุ่น (FLEXIBLE)**	**เป็นมิตร (FRIENDLY)**	**มีรสชาติ (FLAVOURING)**	**เต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)**	**รวม %**
เพศ						
หญิง	19	17	23	7	10	76
ชาย	3	8	8	1	4	24
						100
อายุ						
22-24 ปี	4	6	8	3	3	24
25-27 ปี	1	4	4	1	2	12
28-30 ปี	4	2	5	1	2	14
31-33 ปี	4	6	5	1	2	18
34-36 ปี	9	7	9	2	5	32
						100

รายการข้อมูล	สนุกสนาน (FUN)	ยืดหยุ่น (FLEXIBLE)	เป็นมิตร (FRIENDLY)	มีรสชาติ (FLAVOURING)	เต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)	รวม %
สถานภาพ						
โสด	18	23	24	8	13	86
สมรส	3	1	7	0	1	12
หย่า	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	1	1	0	0	0	2
						100
อาชีพ						
นิสิต/นักศึกษา	5	2	7	3	1	18
พนักงานบริษัทเอกชน	8	14	9	2	5	38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1	5	0	3	12
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4	5	6	3	4	22
อื่น ๆ	2	3	4	0	1	10
						100
ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	1	0	0	1
ปริญญาตรี	11	17	20	6	10	64
ปริญญาโท	10	6	9	2	3	30
ปริญญาเอก	1	2	1	0	1	5
สูงกว่าปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0
						100
รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)						
0-10,000	2	3	5	0	1	11
10,001-20,000	2	5	4	1	2	14
20,001-30,000	4	8	6	4	3	25
30,001-40,000	6	3	5	0	4	18
40,001-50,000	5	1	3	2	1	12
50,001 ขึ้นไป	3	5	8	1	3	20
						100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กลุ่ม เป็นเพศหญิงร้อยละ 76 เพศชายร้อยละ 24 ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 34-36 ปี ร้อยละ 32 รองลงมามีอายุระหว่าง 22-24 ปี ร้อยละ 24 อายุระหว่าง 31-33 ปี ร้อยละ 18 อายุระหว่าง 28-30 ปี ร้อยละ 14 และอายุระหว่าง 25-27 ปี ร้อยละ 12 ส่วนสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 86 สมรสร้อยละ 12 และอื่น ๆ ร้อยละ 2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 38 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการร้อยละ 22 นิสิตหรือนักศึกษาร้อยละ 18 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 12 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีร้อยละ 64 ปริญญาโทร้อยละ 30 ปริญญาเอกร้อยละ 5 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 1 ส่วนรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25รายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12 และรายได้ระหว่าง 0-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มสนุกสนาน (FUN)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น	4.32	0.65	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด สีสะท้อนแสง	4.00	1.07	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่ท่อนบนและท่อนล่างมีความตรงกันข้าม เช่น ท่อนบนหลวม ท่อนล่างเข้ารูป หรือท่อนบนสั้น ท่อนล่างยาว หรือการแต่งกายแบบสตรีทยุค 90s	3.55	1.37	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าหรือวัสดุที่มีความหลากหลาย เช่น ผ้ายืด ผ้าเงา ผ้าตาข่าย ฯลฯ หรือวัสดุที่มีความมันวาว เช่น เลื่อม ผ้าเคลือบ metallic ฯลฯ	3.86	1.32	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย มีการตัดกันของ texture ต่าง ๆ เช่น การปักไหมผสมกับลายการสกรีน metallic ลายมัดย้อมกับการปักเลื่อม ลายพิมพ์ที่ดูสดใส มีความเป็นเด็กสนุก ๆ มัน ๆ เช่น ลายสายรุ้งหรือหน้ายิ้มหรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน ฯลฯ	4.00	0.93	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มสนุกสนาน (FUN) จากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายหรือสไตล์เรฟ (Rave) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนของสไตล์ (Style icon) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มยืดหยุ่น (FLEXIBLE)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น	4.44	0.65	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีกลางโทนเข้ม เช่น สีดำและสีเทา เป็นสีหลักในการแต่งกาย และมีสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีชมพูสด ฯลฯ เป็นสี hook หรือสีที่โดดเด่นแต่เป็นสีส่วนน้อยในการแต่งกายนั้น	3.68	1.22	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม เป็นเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายรูปแบบหรือมีหลายประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อที่สามารถใส่ได้ทั้งแบบแขนสั้นและแขนยาวใน 1 ตัว หรือกระโปรงที่ปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋าได้ ฯลฯ	3.68	1.03	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ยางยืด ผ้ายืด สายรูด ฯลฯ	4.20	1.12	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีการจับเดรป หรือโครงสร้างเสื้อผ้าหรือแพทเทิร์นแปลก ๆ ที่ทำให้เกิด function หรือประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย	3.68	1.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มยืดหยุ่น (FLEXIBLE) จากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายหรือสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนของสไตล์ (Style icon) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มเป็นมิตร (FRIENDLY)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น	4.32	0.65	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสันหลากสี โดยเฉพาะสีอ่อน (pastel) และสีกลาง เช่น ขาว เทา ดำ	3.74	0.82	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม ดูใส่สบาย ไม่เยอะชิ้น ดูพลิ้วๆ โปร่งๆ	3.74	0.88	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าที่ดูพลิ้วๆ โปร่งบาง ใส่สบาย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าเรยอน ฯลฯ	3.90	0.70	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร Friendly) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่ไม่เยอะจนเกินไป เป็นงานฝีมือที่เรียบง่าย เช่น งานปัก การมัดย้อม หรือลายผ้าที่เป็นลายดอกไม้ ฯลฯ	3.77	0.62	มากที่สุด

Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มเป็นมิตร (FRIENDLY) จากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายหรือสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนของสไตล์ (Style icon) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มมีรสชาติ (FLAVOURING)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น	4.25	0.46	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด หลากสี	3.13	1.36	มาก
เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบนหรือเข้าเอวหรือทรงนาฬิกาทราย	3.63	1.30	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าฝ้าย หรือผ้าที่ต่างเนื้อกัน (ต่าง texture) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ผ้าฝ้ายกับผ้าตาข่ายบาง ผ้าฝ้ายกับผ้าลูกไม้ ฯลฯ	3.25	0.89	มาก
เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น การตัดต่อผ้าหนากับผ้าบาง ลายพิมพ์ที่เป็นลายดอกผสมกับการถักลูกไม้โปร่ง ฯลฯ	3.75	0.89	มากที่สุด

Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มมีรสชาติ (FLAVOURING) จากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายหรือสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนของสไตล์ (Style icon) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น การนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบนหรือเข้าเอวหรือทรงนาฬิกาทราย และการนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่าง

กันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น การตัดต่อผ้าหนากับผ้าบาง ลายพิมพ์ที่เป็นลายดอกผสมกับการถักลูกไม้โปร่ง ฯลฯ แต่การนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด หลากสี และการนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าที่ต่างเนื้อกัน (ต่าง texture) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ผ้าฝ้ายกับผ้าตาข่ายบาง ผ้าฝ้ายกับผ้าลูกไม้ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มเต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น	4.36	0.74	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสี เอิร์ธโทน เช่น สีน้ำเงิน สีเขียวขี้ม้า สีน้ำตาล หรือสีโทนหม่นที่ปกปิดรอยเปื้อนได้เป็นหลัก และนึกถึงสีสดบ้าง เช่น สีฟ้า สีแดง ฯลฯ	3.71	1.07	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่พอดีตัว เรียบง่าย เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	4.14	1.10	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ	3.36	1.39	มาก
เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิคที่เรียบ ๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่าง ๆบนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ	3.71	1.33	มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล กลุ่มเต็มที่กับชีวิต (FULFILLING) จากกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายหรือสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนของสไตล์ (Style icon) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของเป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น การนึกถึงการแต่งกายด้วยสี เอิร์ธโทน เช่น สีน้ำเงิน สีเขียวขี้ม้า สีน้ำตาล หรือสีโทนหม่นที่ปกปิดรอยเปื้อนได้เป็นหลัก และนึกถึงสีสดบ้าง เช่น สีฟ้า สีแดง ฯลฯ การนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่พอดีตัว เรียบง่าย เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และการนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิคที่เรียบ ๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่าง ๆบนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ แต่การนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กลุ่ม จำนวนรวม 100 คน

รายการข้อมูล	สนุกสนาน (FUN)	ยืดหยุ่น (FLEXIBLE)	เป็นมิตร (FRIENDLY)	มีรสชาติ (FLAVOURING)	เต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)	รวม %
โอกาสใช้สอย						
ลำลอง	11	21	22	4	12	70
ทำงาน	11	3	4	4	1	23
ปาร์ตี้	0	1	5	0	1	7
						100
ประเภทของเครื่องแต่งกาย						
เสื้อสตรี	6	8	5	0	4	23
เสื้อเชิ้ต	4	3	6	2	0	15
เสื้อยืด	3	4	5	1	3	16
เสื้อคลุม	1	0	3	1	1	6
เสื้อสูท	0	0	0	1	0	1
กระโปรง	1	0	1	0	0	2
กางเกง	2	3	2	1	2	10
เสื้อคลุมตัวยาว	0	0	0	0	0	0
ชุดกระโปรง	3	6	9	2	3	23
ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี	2	1	0	0	0	3
อื่น ๆ	0	0	0	0	1	1
						100
ประเภทของเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย						
กระเป๋า	10	13	13	1	4	41
รองเท้า	9	11	16	5	8	49
หมวก	1	0	0	0	2	3
เข็มขัด	0	0	1	0	0	1
แว่นกันแดด	2	1	0	2	0	5
ผ้าพันคอ	0	0	1	0	0	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการข้อมูล	สนุกสนาน (FUN)	ยืดหยุ่น (FLEXIBLE)	เป็นมิตร (FRIENDLY)	มีรสชาติ (FLAVOURING)	เต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)	รวม %
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
						100
ประเภทของเครื่องประดับ						
ต่างหู	14	13	18	3	7	55
สร้อยคอ	2	0	2	2	1	7
กำไลข้อมือ	0	5	1	1	1	8
แหวน	5	3	8	2	3	21
อื่น ๆ	1	4	2	0	2	9
						100
ประเภทของเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้า)						
สมุด	15	17	23	6	8	69
กระเป๋าใส่เครื่องเขียน	0	4	2	1	2	9
การ์ดอวยพร	0	1	2	0	0	3
แผ่นรองเขียน	0	0	0	0	0	0
กระเป๋าแขวนเป็นช่องเก็บของ	1	0	4	1	1	7
ซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5	2	0	0	0	7
อื่น ๆ	1	1	0	0	3	5
						100
ประเภทของของตกแต่งบ้าน (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้า)						
หมอน	5	6	12	1	2	26
ปลอกหมอน	5	5	5	2	2	19

รายการข้อมูล	สนุกสนาน (FUN)	ยืดหยุ่น (FLEXIBLE)	เป็นมิตร (FRIENDLY)	มีรสชาติ (FLAVOURING)	เต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)	รวม %
ผ้าห่ม	3	2	5	2	4	16
ชุดผ้าปูที่นอน	7	9	9	2	4	31
อื่น ๆ	2	3	0	1	2	8
						100

จากตารางที่ 4.18 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับโอกาสใช้สอยที่เป็นลำลอง (Casual) มากที่สุด ร้อยละ 70 รองลงมาคือโอกาสใช้สอยที่เป็นทำงาน (Business) ร้อยละ 23 และโอกาสใช้สอยที่เป็นปาร์ตี้ (Party) ร้อยละ 7 ส่วนประเภทของเครื่องแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อคือ เสื้อสตรี (Blouse) และชุดกระโปรง (Dress) ร้อยละ 23 เท่ากัน รองลงมาคือ เสื้อยืด (T-Shirt) ร้อยละ 16 เสื้อเชิ้ต (Shirt) ร้อยละ 15 กางเกง (Trousers) ร้อยละ 10 เสื้อคลุม (Jacket) ร้อยละ 6 ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี (Jumpsuit) ร้อยละ 3 กระโปรง (Skirt) ร้อยละ 2 เสื้อสูท (Blazer) ร้อยละ 1 ซึ่งเท่ากันกับอื่น ๆ คือซื้อรวมๆกัน และกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อเสื้อคลุมตัวยาว (Coat) ส่วนประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ รองเท้า (Shoes) ร้อยละ 49 รองลงมาคือ กระเป๋า (Bag) ร้อยละ 41 แว่นกันแดด (Eyewear) ร้อยละ 5 หมวก (Hat/Beanie) ร้อยละ 3 และนิยมซื้อน้อยที่สุดคือ เข็มขัด (Belt) และผ้าพันคอ (Scarf) ซึ่งมีค่าเท่ากันคือ ร้อยละ 1 ส่วนประเภทของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ต่างหู ร้อยละ 55 รองลงมาคือ แหวน ร้อยละ 21 อื่น ๆ เช่น นาฬิกา ร้อยละ 9 กำไลข้อมือ ร้อยละ 8 และนิยมน้อยที่สุดคือสร้อยคอ ร้อยละ 7 ส่วนประเภทของเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้า) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ สมุด ร้อยละ 69 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน ร้อยละ 9 กระเป๋าแขวนเป็นช่องเก็บของและซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 7 สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ปากกา กระเป๋าใส่แฟ้ม ร้อยละ 5 การ์ดอวยพร ร้อยละ 3 และกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อแผ่นรองเขียน ส่วนประเภทของของตกแต่งบ้าน (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้า) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ชุดผ้าปูที่นอน (Bed linen set) ร้อยละ 31 รองลงมาคือ หมอน (Cushion) ร้อยละ 26 ปลอกหมอน (Cushion cover) ร้อยละ 19 ผ้าห่ม (Throw /Blanket) ร้อยละ 16 และสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น พรมเช็ดเท้า ผ้ารองจาน กรอบรูป ร้อยละ 8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแฟชั่นทั้ง 5 ท่าน และผู้นำ และตัวแทนของสไตล์ (Style icons) ทั้ง 5 สไตล์ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นสำหรับ 5 แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับ 5 สไตล์การแต่งกาย ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

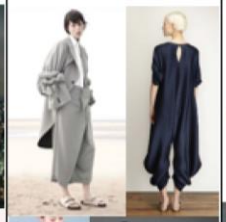
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

Experts & Style icons

Thai Cultural DNA	Fashion Style		Fashion Design Elements			
	Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
1. Fun สนุกสนาน	Rave Nightlife แสงไฟนีออน ปาร์ตี้	โลกปัจจุบันที่มีสีสันสดใส	ท่อนบนและท่อนล่างมีความตรงกันข้าม เช่น ท่อนบนหลวมและท่อนล่างเข้ารูป หรือ ท่อนบนสั้นและท่อนล่างยาว หรือ แต่งกายแบบสตรีทยุค 90s	สีสด สีสะท้อนแสง เช่น Toxic Violet, Hybrid Blue, Fluorescense Green, Smiley Yellow, Neon Tangerine และ Shocking Pink	ผ้าหรือวัสดุที่มีความหลากหลาย เช่น ผ้ายืด ผ้าเงา ผ้าตาข่าย ฯลฯ หรือวัสดุที่มีความมันวาว เช่น เลื่อม ผ้าเคลือบ metallic ฯลฯ	รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย มีการตัดกันของ texture ต่างๆ เช่น การปักไหมผสมกับลายสกรีน metallic ลายมัดย้อมกับการปักเลื่อม ลายพิมพ์ที่ดูสดใส มีความเป็นเด็กสนุกๆ มันๆ เช่น ลายสายรุ้งหรือหน้ายิ้มหรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน ฯลฯ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Experts & Style icons

Thai Cultural DNA	Fashion Style		Fashion Design Elements			
	Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
2. Flexible ยืดหยุ่น	Multifunctional City life ใช้ชีวิตในพื้นที่ที่จำกัด 	โลกปัจจุบันที่น่าสนใจ  	ตัวหลวม เป็นเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายรูปแบบหรือมีหลายประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋าได้ เสื้อผ้าที่ใส่ได้ทั้งท่อนบนและท่อนล่าง ฯลฯ 	สีกลางโทนเข้ม เช่น Mercury Grey และ Oil Black เป็นสีหลักในการแต่งกาย และมีสีโทนร้อน เช่น Flame Red, Butter Yellow, Electric Purple ฯลฯ เป็นสี hook หรือสีที่โดดเด่นแต่เป็นสีส่วนน้อยในการแต่งกายนั้น 	ผ้าหรือวัสดุที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ยางยืด ผ้ายืด สายรัด ฯลฯ 	การขับเดรป หรือโครงสร้างเสื้อผ้าหรือแพทเทิร์นแปลกๆ ที่ทำให้เกิด function หรือประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ลายพิมพ์กราฟิก

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Experts & Style icons

Thai Cultural DNA	Fashion Style		Fashion Design Elements			
	Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
3. Friendly เป็นมิตร	Hippie ป่าหรือทุ่งหญ้าที่จัดเทศกาลดนตรี เช่น Wonderfruit มีรถแวนเป็นที่พัก	โลกปัจจุบันที่เน้นความใกล้ชิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ	ตัวหลวม ดูใส่สบาย ไม่เยอะชั้น ดูพลิ้วๆ โปร่งๆ	สีสันหลากสี โดยเฉพาะสีอ่อน (pastel) เช่น Woodbine Green, Mint Green, Pale Brick, Custard Yellow, Pinkish Nude และสีกลาง เช่น Offwhite, Smoke Grey, Charcoal Black	ผ้าที่ดูพลิ้วๆ โปร่งบาง ใส่สบาย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าเรยอน ฯลฯ	ไม่เยอะจนเกินไป เป็นงานฝีมือที่เรียบง่าย เช่น งานปัก การมัดย้อม เป็นต้น หรือลายผ้าที่เป็นลายดอกไม้

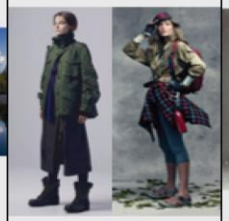
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Experts & Style icons

Thai Cultural DNA	Fashion Style		Fashion Design Elements			
	Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
4. Flavouring มีรสชาติ	Rockabilly Diner Cafe ในยุค 50s	โลกปัจจุบันที่มีกลิ่นอายย้อนไปยุค 50s	เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบน เข้าเอว ทรงนาฬิกาทราย	สีขาว ดำ สีสด หลากสี เช่น Lipstick Red, Brillant Bluish Green, Flesh Pink, Hyacinth Purple	ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่ต่างเนื้อกัน (ต่าง texture) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ผ้าฝ้ายกับผ้าตาข่าย บาง ผ้าฝ้ายกับผ้าลูกไม้ ฯลฯ	มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น ลายดอกเล็กๆ ผ้าลูกไม้วินเทจ การตัดต่อผ้าหนากับผ้าบาง ลายพิมพ์ที่เป็นลายดอกผสมกับการถักลูกไม้โปร่ง

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Experts & Style icons

Thai Cultural DNA	Fashion Style		Fashion Design Elements			
	Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
5. Fulfilling เต็มที่กับชีวิต	Outdoorsy การเดินทางท่องเที่ยวป่า ภูเขา ทะเล ทั้งในและต่างประเทศ 	โลกปัจจุบันเป็นนักเดินทางที่ดูเก่ และ active 	เสื้อผ้าที่เรียบง่าย (Basic) พอดีตัว เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก 	สีเอิร์ธโทน เช่น Deep Ocean Blue, Treetop Green, Tan Brown หรือสีโทนหม่นที่ปกปิดรอยเปื้อนได้เป็นหลัก และนึกถึงสีสดที่ดู active เช่น Sky Blue, Coral Red, Sunset Orange, Bright Pink, Sunflower 	ผ้าและวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ 	เรียบๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่างๆ บนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นแผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 ที่สอดคล้องกับ 5 สไตล์การแต่งกาย สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ดังนี้

ภาพที่ 4.1 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.2 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.3 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie)
สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.4 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)
สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.5 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกายสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น และข้อมูลที่ว่าเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นเจนเนอเรชั่นที่ตระหนักเรื่องความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก (Rogers, 2013) ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 สไตล์การแต่งกาย สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น โดยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

Eco-fashion & Thai Cultural DNA

Thai Cultural DNA	Sustainable Fashion Approaches	Fashion Style		Fashion Design Elements			
		Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
1. Fun สนุกสนาน	Upcycling (End-of-life)	Rave Nightlife แสงไฟนีออน ปาร์ตี้ คลับหรือบาร์ที่ตกแต่งด้วยของเหลือใช้	โลกปัจจุบันที่มีสีสันสดใส	ยุค 90s เสื้อผ้าและ acc. หลายชั้นหลายชิ้น	เน้นสีสดและสีสะท้อนแสง เช่น สีของรุ้ง	ผ้าหรือวัสดุเหลือใช้ที่มีความหลากหลาย	รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Eco-fashion & Thai Cultural DNA

Thai Cultural DNA	Sustainable Fashion Approaches	Fashion Style		Fashion Design Elements			
		Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
2. Flexible ยืดหยุ่น	Multifunctional Clothing (Use)	Multifunctional City life ใช้ชีวิตในพื้นที่ที่จำกัด	โลกปัจจุบันที่น่าสมัย	เสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้มากกว่า 1 หน้าที่หรือรูปทรง เช่น Reversible clothing, Modular, Tran-seasonal garments เสื้อผ้าที่สามารถเปลี่ยนรูปทรงได้อย่างอิสระ ฯลฯ	สีอะไรก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสี	ผ้าหรือวัสดุอะไรก็ได้ที่สอดคล้องกับการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยของ	โครงสร้างเสื้อผ้าที่ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Eco-fashion & Thai Cultural DNA

Thai Cultural DNA	Sustainable Fashion Approaches	Fashion Style		Fashion Design Elements			
		Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
3. Friendly เป็นมิตร	Use Ecological Materials (Design)	Hippie ใกล้ชิดธรรมชาติ ทุ่งหญ้า ป่าเขา ดนตรี	โลกปัจจุบันที่เน้นความใกล้ชิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ	ทรงหลวม ดูใส่สบาย บางพลิ้ว โปร่ง	สีสันหลากสี แต่เป็นสีที่มาจากธรรมชาติ	ผ้าหรือวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ	การพิมพ์เป็นลวดลายจากธรรมชาติ การย้อม การมัดย้อม ด้วยสีจากธรรมชาติ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

Eco-fashion & Thai Cultural DNA

Thai Cultural DNA	Sustainable Fashion Approaches	Fashion Style		Fashion Design Elements			
		Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
4. Flavouring มีรสชาติ	Reclaim & Re-use Waste Materials (End-of-life)	Rockabilly Diner Café ย้อนไปในยุค 50s ตกแต่งด้วยของ re-use	โลกปัจจุบันที่มีกลิ่นอายย้อนไปยุค 50s	ท่อนบนเข้ารูป ท่อนล่างเป็นกระโปรงบานหรือกระโปรงทรง Crinolines หรือกระโปรงทรงสอบ	สีดำ สีขาว และสีสันที่จัดฉาด เช่น Lipstick Red, Brillant Bluish Green ฯลฯ	ผ้าหรือวัสดุมือสองที่ต่าง texture กันขึ้นอยู่กับความเหมาะสม	มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น ลายจุดกับผ้าลูกไม้วินเทจ ลายดอกกับผ้าทีทรู ฯลฯ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับ 5 แนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)

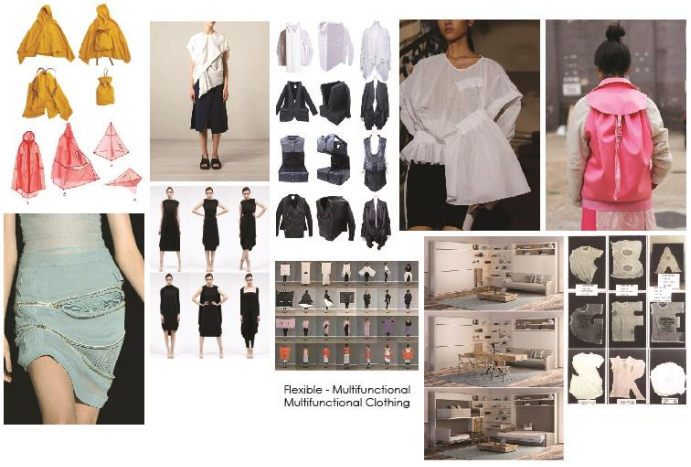
Eco-fashion & Thai Cultural DNA

Thai Cultural DNA	Sustainable Fashion Approaches	Fashion Style		Fashion Design Elements			
		Atmosphere	Timeline	Silhouettes	Colours	Materials	Details & Techniques
5. Fulfilling เติมที่กับชีวิต	Reduce (Use)	Outdoorsy การเดินทางท่องเที่ยวป่า ภูเขา ทะเล ทั้งในและต่างประเทศ 	โลกปัจจุบันเป็นนักเดินทางที่ดูเก่ และ active 	เสื้อผ้าที่พอดีตัว เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย สอดคล้องกับกิจกรรมที่ทำ เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก 	สีโทนหม่น เพื่อปกปิดรอยเปื้อนได้ และสีสันสดใส เพื่อจะได้เป็นที่สังเกตเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน 	ผ้าและวัสดุที่เหมาะกับการเดินทางหรือกิจกรรมกลางแจ้ง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น เคลือบกันรอยเปื้อนและคราบสกปรก ดูแลง่าย แห้งเร็ว ยับยาก ไม่ต้องรีด และน้ำหนักเบา ฯลฯ 	เน้นประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่างๆ บนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ หรือใช้รอยยับมาเป็นเทคนิคในการออกแบบ

จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นแผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ได้ดังนี้

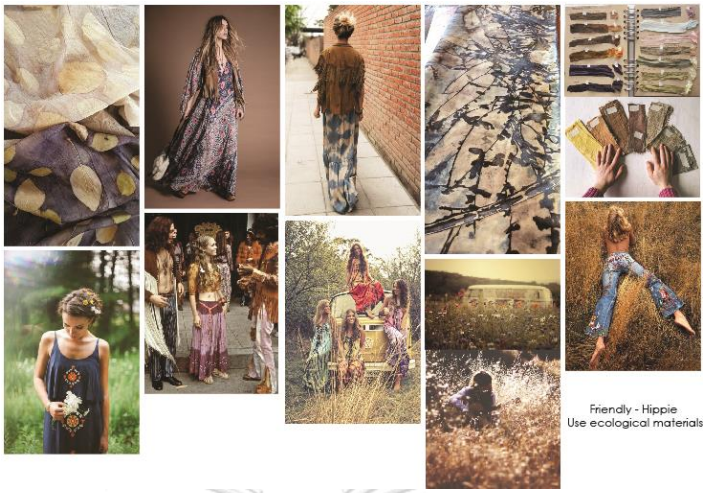
ภาพที่ 4.6 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความสนุกสนาน (Fun) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์



ภาพที่ 4.7 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความยืดหยุ่น (Flexible) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

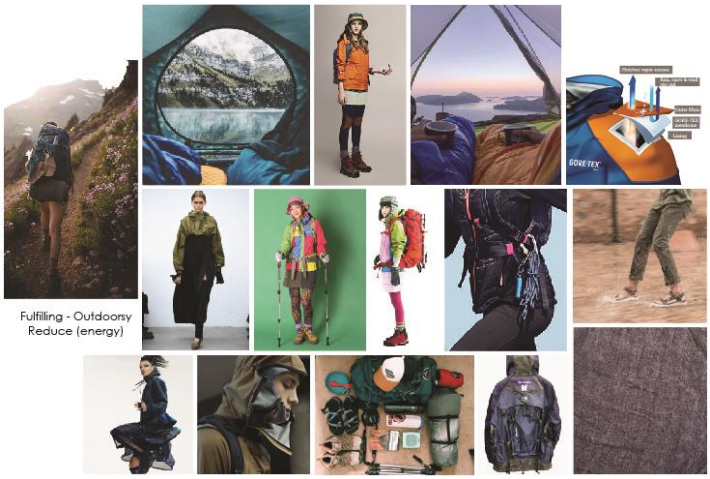


ภาพที่ 4.8 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเป็นมิตร (Friendly) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.9 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความมีรสชาติ (Flavouring) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์



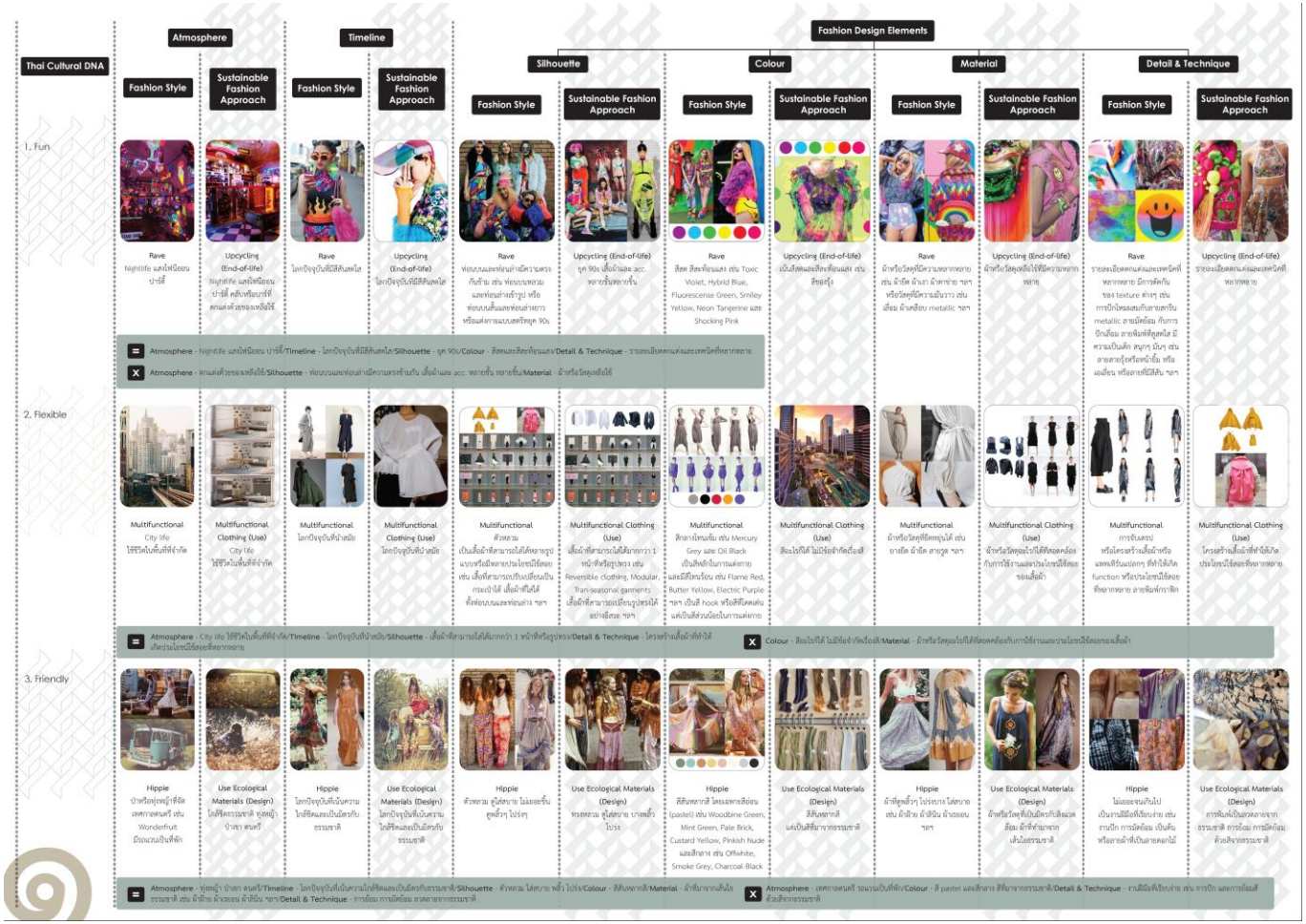
ภาพที่ 4.10 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) กับแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 สไตล์การแต่งกายที่ผสมผสานแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

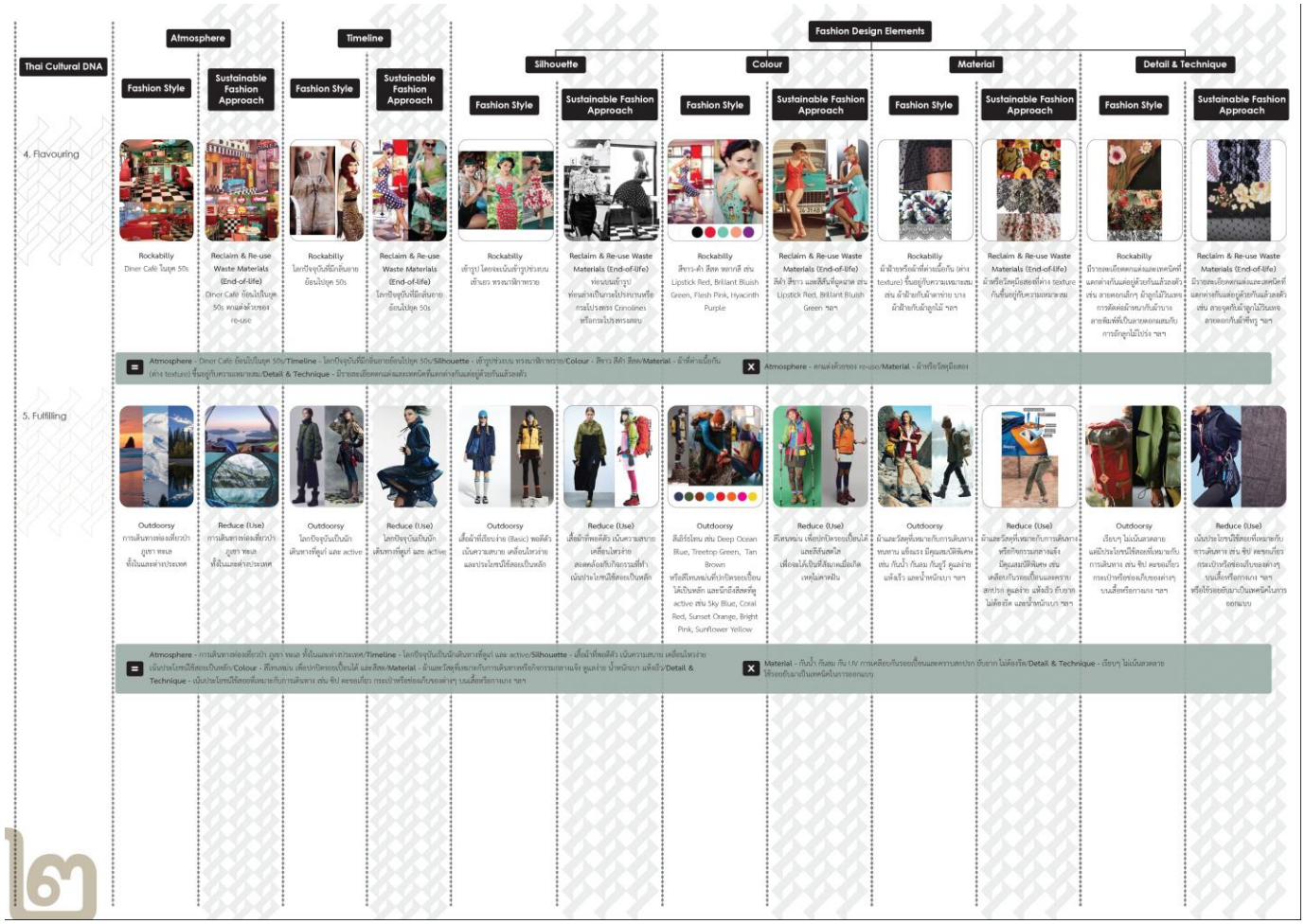
จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อ 4.3.1 และ 4.3.2 ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเครื่องแต่งกายแฟชั่น ได้ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 สไตล์การแต่งกายที่ผสมผสานแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น



ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 สไตล์การแต่งกายที่ผสมผสานแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (ต่อ)



จากตารางที่ 4.21 ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นแผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์การแต่งกายทั้ง 5 สไตล์ และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.11 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการอัพไซเคิล (Upcycle) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.12 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของเสื้อผ้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย (Multifunctional Clothing) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.13 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Use Ecological Materials) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.14 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ (Reclaim & Re-use Waste Materials) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 4.15 แผนภาพประกอบแนวความคิด (Moodboard) ของแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเรื่องความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) และแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในเรื่องของการลด (Reduce) สู่องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภค

จากข้อมูลแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสู่ 5 สไตล์การแต่งกาย ได้แก่ สไตล์เรฟ (Rave) สไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) สไตล์ฮิปปี้ (Hippie) สไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยแบ่งเป็น 5 สไตล์ที่กล่าวมาข้างต้น แล้วนำมาวิเคราะห์ลักษณะการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาต้าเซ็ต (Paper Doll Data Set) ซึ่งเกิดจากการรวบรวมรูปภาพการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ต่าง ๆ (Website) เพื่อทราบถึงรูปแบบการแต่งกายและองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Yamaguchi, Kiapour & Berg, 2013) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบ แฟชั่น ตามเกณฑ์ที่มาจากข้อมูลของผู้นำทางด้านสไตล์นั้น ๆ (Style icon) และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบแฟชั่น ซึ่งได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colour) ผ้าและวัสดุ (Material) รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Detail & Technique)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.4.1 เกณฑ์ในการเลือกรูปสำหรับสไตล์เรฟ (Rave)

- *โครงร่างเงา (Silhouette)* เป็นสตรีทในยุค 1990 ทรงไอ-ไลน์ (I-Line) หรือทรงเอ-ไลน์ (A-line) มีการซ้อนทับ

- *สี (Colour)* เป็นการผสมผสานของสีสดตั้งแต่ 4 สีขึ้นไป

- *ผ้าและวัสดุ (Material)* มีการผสมผสานของผ้าและวัสดุที่หลากหลาย เช่น ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้ายืด ผ้าขนสัตว์เทียม ผ้าตาข่าย และผ้ายีนส์ ฯลฯ

- *รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Detail & Technique)* มีการผสมผสานของรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย เช่น ลายพิมพ์ไซคีเดอลิก (Psychedelic) การเจาะฉลุลาย การปัก การประดับตกแต่งแบบสามมิติ (3D Embellishment) ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.16 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์เรฟ (Rave) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์ โดยดัดแปลงมาจาก www.pinterest.com

4.3.4.2 เกณฑ์ในการเลือกรูปสำหรับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional)

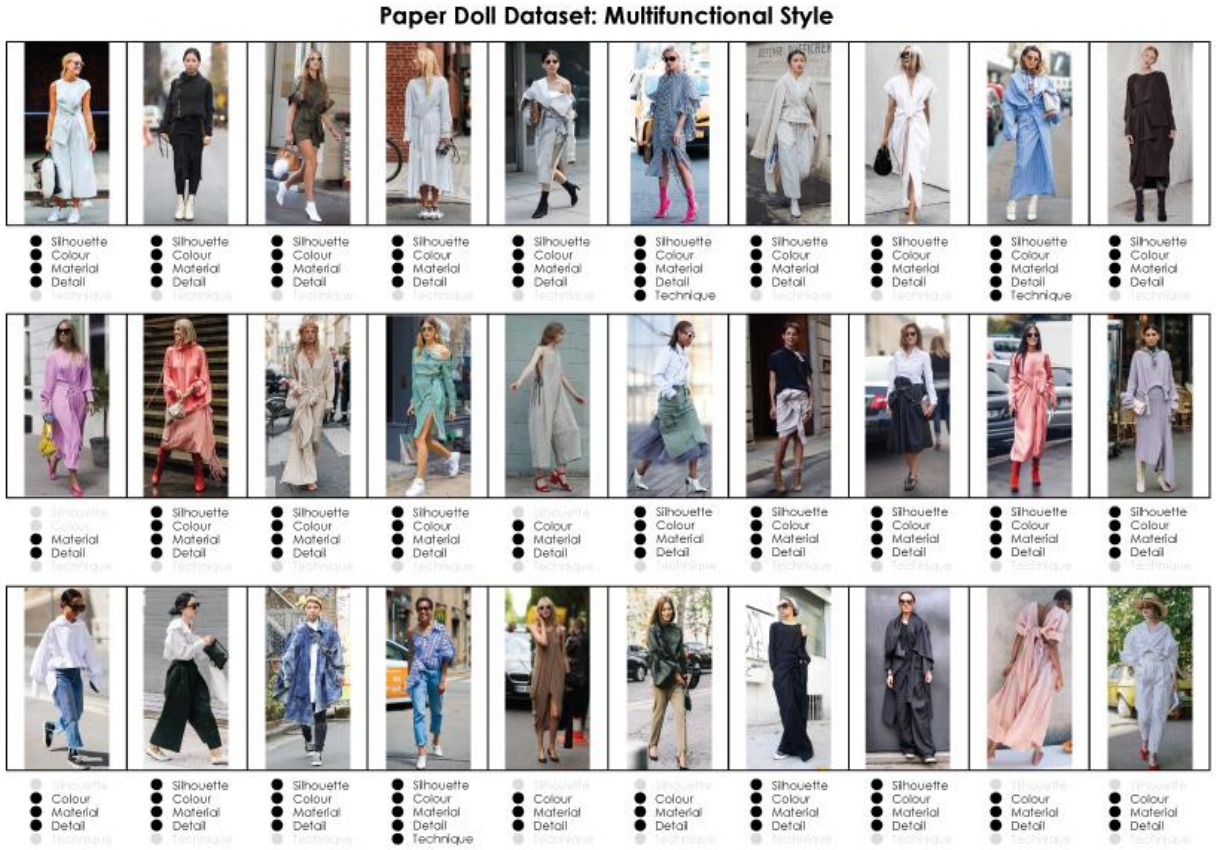
- *โครงร่างเงา (Silhouette)* เป็นทรงไอ-ไลน์ (I-line) หรือทรงเอไลน์ (A-line) หรือนาฬิกาทราย (Hourglass) หรือวี-ไลน์ (V-line) ที่ไม่สมมาตรและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อให้สามารถสวมใส่ได้หลายรูปแบบหรือหลายประโยชน์ใช้สอย

- *สี (Colour)* มีการผสมผสานสีไม่เกิน 3 สี

- *ผ้าและวัสดุ (Material)* เป็นผ้าและวัสดุที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ผ้ายืด ยางยืด ฯลฯ หรือผ้าฝ้าย ผ้าไนล่อน ผ้าวิสคอส ฯลฯ

- *รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Detail & Technique)* เป็นรายละเอียดตกแต่งที่ทำให้เสื้อผ้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หรือสามารถยืดหยุ่นได้ เช่น การรูด การเดรป การมัดปม การผูกเงื่อน การพัน ฯลฯ และเทคนิคการพิมพ์ลายที่ไม่ซับซ้อน เช่น ลายทาง เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 4.17 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์ โดยดัดแปลงมาจาก www.pinterest.com

4.3.4.3 เกณฑ์ในการเลือกรูปสำหรับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie)

- *โครงร่างเงา (Silhouette)* เป็นทรงเอ-ไลน์ (A-line) หรือทรงไอไลน์ (I-line) ที่เป็นตัวหลวม โปร่ง เบา พลิ้ว

- *สี (Colour)* เป็นการผสมผสานสีอย่างน้อย 2 สีขึ้นไป

- *ผ้าและวัสดุ (Material)* เป็นผ้าและวัสดุที่ดูโปร่ง บาง พลิ้ว ดูมาจากเส้นใยจากธรรมชาติ หรือหนังกลับ

- *รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Detail & Technique)* เป็นรายละเอียดตกแต่งทำมือ เช่น การปัก การถัก การรูด การระบาย การมัดปม การผูกเงื่อนต่าง ๆ ฯลฯ และเทคนิคการพิมพ์ลายผ้าเป็นลวดลายจากธรรมชาติ การมัดย้อม ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.18 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์ โดยดัดแปลงมาจาก www.pinterest.com

4.3.4.4 เกณฑ์ในการเลือกรูปสำหรับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)

- *โครงร่างเงา (Silhouette)* เป็นทรงนาฬิกาทราย (Hourglass) หรือไอ-ไลน์ (I-line) ที่เข้ารูป เน้นสัดส่วน

- *สี (Colour)* มีการผสมผสานสีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป

- *ผ้าและวัสดุ (Material)* มีการเลือกใช้ผ้าฝ้าย ผ้าลูกไม้ ผ้าตาข่ายผ้าโปร่ง ผ้ายืด หรือผ้ายีนส์ อย่างน้อย 1 ชนิด ในแต่ละชุด

- *รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Detail & Technique)* มีรายละเอียดตกแต่ง เช่น การตัดต่อผ้าด้วยผ้าต่างชนิดกัน การปัก ส่วนเทคนิค ได้แก่ ลายพิมพ์ผ้าต่าง ๆ เช่น ลายดอกไม้ ลายเสือ ลายจุด ฯลฯ หรือผสมผสานระหว่างรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.19 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์ โดยดัดแปลงมาจาก www.pinterest.com

4.3.4.5 เกณฑ์ในการเลือกรูปสำหรับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

- โครงร่างเงา (Silhouette) เป็นรูปแบบพอดีตัวหรือทรงไอ-ไลน์ (I-line) เน้นประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับกิจกรรมกลางแจ้งที่ทำ สวมใส่สบาย คล่องตัว

- สี (Colour) มีการผสมผสานสีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป

- ผ้าและวัสดุ (Material) มีการเลือกใช้ผ้าและวัสดุที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ผ้าและวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษช่วยลดการใช้พลังงาน เช่น ไม่ต้องรีด แห้งง่าย น้ำหนักเบา ดูแลรักษาง่าย ฯลฯ

- รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Detail & Technique) มีการเลือกใช้รายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่สอดคล้องกับกิจกรรมกลางแจ้งที่ทำ เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว ที่รูดกระเป๋าหรือช่องเก็บของต่าง ๆบนเสื้อผ้า หรือลายพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ลายพราง รอยยับ รอยกระเด็น ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.20 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการแต่งกายสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์ โดยดัดแปลงมาจาก www.pinterest.com

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

4.4.1 การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จากแรงกระทบทั้ง 5 (Porter's Five Forces Model Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้เลือกโมเดลการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ของไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ (Porter's Five Forces Model Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาดเป้าหมาย ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในธุรกิจ และทราบถึงสภาพของธุรกิจว่ากำลังจะดำเนินไปในทิศทางไหน โดยแรงกระทบทั้ง 5 ประกอบไปด้วย 1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน 2) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ 3) อำนาจต่อรองจากผู้ผลิตวัตถุดิบ 4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน 5) การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Porter, 1998)

4.4.1.1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Competitive Rivalry between Existing Players) จากการสำรวจตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทย พบว่ารูปแบบของการดำเนินธุรกิจของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ (Maps of World Finance, n.d.) คือ

1) รูปแบบธุรกิจที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเองและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์พันธมิตรอื่น ๆ เช่น บีมส์ (Beams) ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ (United Arrows) ชิพส์ (Ships) และทูมอร์โรว์แลนด์ (Tomorrowland) ฯลฯ ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้ในประเทศไทยมีเฉพาะตราสินค้านำเข้าเท่านั้น คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทย

2) รูปแบบธุรกิจที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์อื่น ๆ มาขาย เช่น เอแลนด์ (Aland) แคมป์ (Camp) แมตช์บ็อกซ์ (Matchbox) และคลับทเวนตี้วัน (Club 21) ฯลฯ ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้ เป็นที่แพร่หลายมากในประเทศไทย รวมถึงมีทั้งตราสินค้านำเข้าและตราสินค้าในประเทศ คิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทย

4.4.1.2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) จากการสำรวจพบว่าตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเอง ผสมกับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์พันธมิตรอื่น ๆ มีเพียงไม่กี่แบรนด์ ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้ครบทุกสไตล์ และมีเฉพาะตราสินค้านำเข้าที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อาจจะไม่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยได้ตรงจุดนัก ฉะนั้นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่แสดงถึงดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ดีเอ็นเอของวัฒนธรรมไทยได้

4.4.1.3. อำนาจต่อรองจากผู้ผลิตวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ประกอบด้วยความหลากหลายของตราสินค้าที่มีรูปแบบและสไตล์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ต้องผลิต การวางแผนการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ดี เพื่อรวบรวมจำนวนของสินค้าที่ต้องผลิตที่มีรูปแบบใกล้เคียงให้มีปริมาณมากพอ เพื่อใช้ต่อรองกับผู้ผลิตวัตถุดิบ รวมถึงการหาพันธมิตรผู้ผลิตวัตถุดิบที่ดีและเหมาะสม ก็จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier)

4.4.1.4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) แม้ว่าตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเอง ผสมกับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์พันธมิตรอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดยังไม่มากนัก แต่ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและอัตลักษณ์ที่ชัดเจนไว้ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้า ส่งผลให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน (Switching cost) นั้นสูงขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าทดแทน

4.4.1.5. การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) แม้ว่าตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเอง ผสมกับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์พันธมิตรอื่น ๆ ยังมีคู่แข่งในตลาดไม่มากนัก แต่ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เป็นที่จดจำแก่กลุ่มผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ให้ดีและทันเหตุการณ์ มีการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มพันธมิตรผู้ผลิตวัตถุดิบและกลุ่มผู้จัดจำหน่าย เพื่อความได้เปรียบทางด้านการผลิตสินค้าและบริการ

4.4.2 การวิเคราะห์สภาพทางการตลาด (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพทางการตลาด (SWOT Analysis) ที่เกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยสรุปการวิเคราะห์ออกมาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

จุดแข็ง (Strengths)	- มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อภายในร้านเดียว - มีสินค้าหลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อภายในร้านเดียว - ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ - ลูกค้าสามารถลองสินค้าทุกแบรนด์ภายในร้านเดียวกันได้ - เป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีหลากหลายประเภท ตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย ของแต่งบ้าน เครื่องเขียน ฯลฯ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ - ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันได้ภายในร้านเดียว
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ร้านจำเป็นต้องใช้พื้นที่เยอะพอสมควร - จำเป็นต้องมีการสต็อกสินค้า - จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง
โอกาส (Opportunities)	- ยังไม่มีตราสินค้าในประเทศที่ใช้รูปแบบธุรกิจที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเอง และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์พันธมิตรอื่น ๆ ภายในร้านเดียวกัน - การแข่งขันจากตราสินค้าในประเทศยังไม่ค่อยสูงนัก - ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มสนใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า 1 สไตล์ - ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มไม่ยึดติดกับแบรนด์แค่แบรนด์เดียว
ภัยคุกคาม (Threats)	- จำเป็นต้องใช้ความรู้ในการเริ่มต้นและวางแผนการดำเนินธุรกิจ - การแข่งขันจากตราสินค้าจากต่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.4.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (Brand Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ จำนวน 3 แบรนด์ เพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างของแต่ละแบรนด์ โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

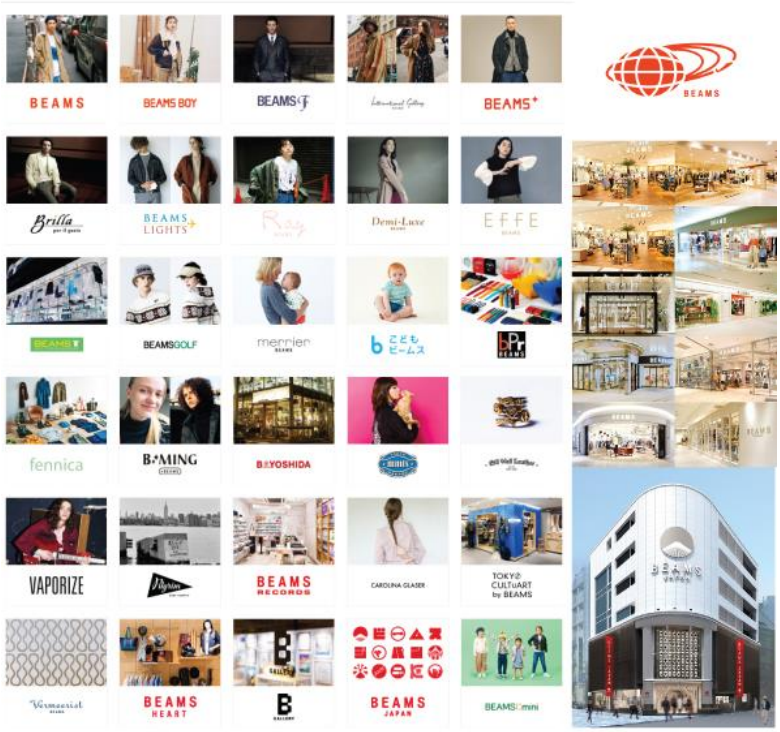
1) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆ ของตนเอง และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์พันธมิตรอื่น ๆ ภายในร้านเดียวกัน

2) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกับงานวิจัย

4.4.3.1 ตราสินค้าบีมส์ (Beams)

บีมส์ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1976 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีจุดเด่นทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Shop) โดยมีแนวความคิดหลักอยู่ 3 ประการได้แก่ “จิตวิญญาณที่สร้างสรรค์จากสิ่งเล็กๆ สู่สิ่งที่เป็นกระแสหลัก (Big Minor Spirit)” “มองการณ์ไกลไปทั่วโลก (Global Eye)” และ “ผู้สร้างสรรค์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Creator)” กล่าวคือ บีมส์จะเริ่มสังเกตความสนใจเล็กๆ ของกลุ่มผู้บริโภค แล้วขยายความสนใจเหล่านั้นไปสู่แฟชั่นที่เป็นกระแสหลัก ผสมกับมุมมองที่เป็นสากล ทำให้สินค้าต่าง ๆ ของบีมส์สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ทั่วโลก ด้วยความหลากหลายของตราสินค้า โดยที่แต่ละตราสินค้าก็มีสไตล์ที่แตกต่างกันไป บีมส์มี 30 ตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ภายใต้การดำเนินกิจการของบริษัทบีมส์ แต่ละสาขาของร้านบีมส์จะประกอบด้วยตราสินค้าย่อยของบีมส์ตั้งแต่ 2-10 ตราสินค้า มาวางขายภายในหนึ่งร้าน บีมส์มีสาขากระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ได้แก่ จีน ไต้หวัน ฮ่องกง และไทย (Beams, 2017)



ภาพที่ 4.21 การวิเคราะห์ตราสินค้าบีมส์ (Beams)

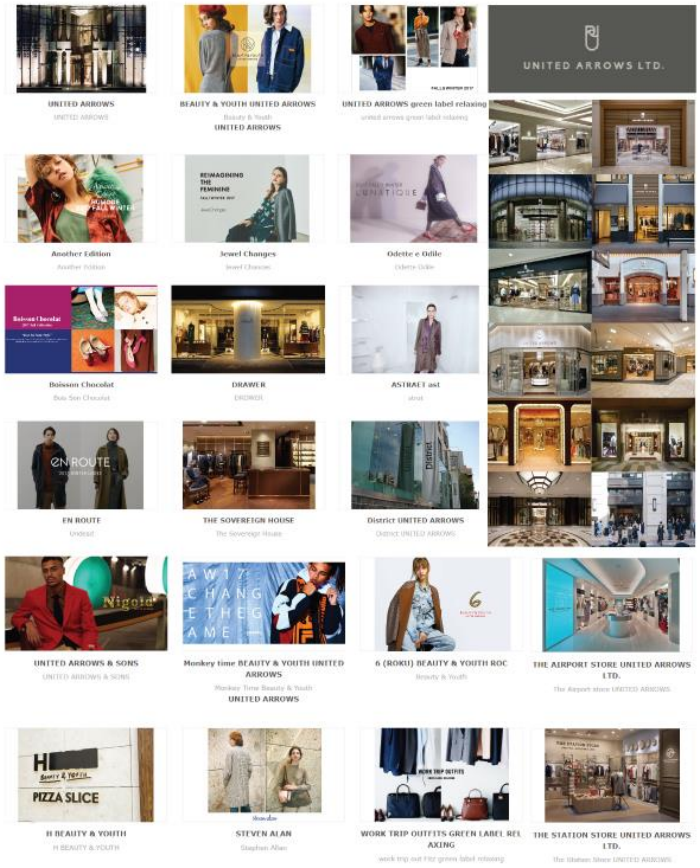
ที่มา: www.beams.co.jp

รูปแบบสินค้าของแต่ละตราสินค้าของบีมส์ จะผสมผสานไปด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและสไตล์การแต่งกายที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ฯลฯ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน ฯลฯ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น หนังสือ อัลบั้มเพลง ขนม และเครื่องปรุงรส ฯลฯ และบริการต่าง ๆ เช่น บริการสั่งตัดสูท บริการเช่ายืมชุด บริการทางด้านสุขภาพ และบริการออกแบบเครื่องแบบต่าง ๆ ฯลฯ ทั้งนี้ ตำแหน่งทางการตลาดของบีมส์อยู่ในระดับบีถึงบีบวก (Beams, 2017)

4.4.3.2 ตราสินค้ายูไนเต็ดแอร์โรวส์ (United Arrows)

ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่เน้นอัตลักษณ์เกี่ยวกับความประณีตและความต้องการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับคนญี่ปุ่น ด้วยแนวความคิดในเรื่องของความเข้มงวดทางวัฒนธรรมตะวันออก โดยรับอิทธิพลมาจากลัทธิเต๋า (Taoism) กล่าวคือ ยูไนเต็ดแอร์โรวส์จะเน้นความเข้มงวด ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ตามรูปแบบของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ให้ความเคารพแก่ลูกค้า (Business of Fashion, 2017) ยูไนเต็ดแอร์โรวส์ประกอบด้วย 20 ตราสินค้า ที่แตกต่างกันไปตามสไตล์การแต่งกายของผู้บริโภค โดยแต่ละร้านของยูไนเต็ดแอร์โรวส์จะประกอบด้วยตราสินค้าย่อยตั้งแต่ 2-12 ตราสินค้า ที่วางขายในร้านเดียวกัน ซึ่งทุกตราสินค้าจะดำเนินกิจการภายใต้บริษัทของยูไนเต็ดแอร์โรวส์เองทั้งสิ้น ยูไนเต็ดแอร์โรวส์มีสาขาอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่น และมีสาขาที่ต่างประเทศคือ ไต้หวัน (United Arrows, n.d.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 4.22 การวิเคราะห์ตราสินค้ายูไนเต็ดแอร์โรวส์ (United Arrows)

ที่มา: www.united-arrows.co.jp

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบสินค้าของแต่ละตราสินค้าของยูไนเต็ดแอร์โรวส์ จะมีอัตลักษณ์ทางด้านความประณีตที่สอดคล้องกับมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่น โดยสามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ฯลฯ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน ฯลฯ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทาง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเดินทาง (Travel kit) ฯลฯ ทั้งนี้ตำแหน่งทางการตลาดของยูไนเต็ดแอร์โรวส์อยู่ในระดับบีถึงบีบวก (United Arrows, n.d.)

4.4.3.3 ตราสินค้าชิพส์ (Ships)

ชิพส์ ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 ที่ย่านชิบูย่า (Shibuya) ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีแนวความคิดของตราสินค้าว่า “มาตรฐานที่มีสไตล์ (Stylish Standard)” โดยเน้นความลำลองและความสบายของการสวมใส่เป็น

สำคัญ ชิพส์ประกอบด้วย 8 ตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันตามรูปแบบการแต่งกาย (Style) ของผู้บริโภค โดยแต่ละร้านของชิพส์จะประกอบด้วยตราสินค้าย่อยตั้งแต่ 2-5 ตราสินค้า ที่วางขายในร้านเดียวกัน ซึ่งทุกตราสินค้าจะดำเนินกิจการภายใต้บริษัทของชิพส์เอง ชิพส์มีสาขาอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ (Ships, 2018)

ภาพที่ 4.23 การวิเคราะห์ตราสินค้าชิพส์ (Ships)
ที่มา: www.shipsltd.co.jp

รูปแบบสินค้าแต่ละตราสินค้าของชิพส์ จะเน้นความมีมาตรฐานและมีสไตล์ที่ตอบสนองมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคือคนญี่ปุ่น โดยสามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน ทั้งนี้ ตำแหน่งทางการตลาดของชิพส์อยู่ในระดับบีถึงบีบวก (Ships, 2018)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of the Marketing Mix)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ทั้ง 3 ตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้าทางด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ขาย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การนำเสนอ (Presentation) และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Process) เพื่อใช้กำหนดแนวทางที่เกี่ยวกับการตลาดให้แก่ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of the Marketing Mix)

Brand / 7Ps	BEAMS	UNITED ARROWS	SHIPS
Product	- Fashion items - Lifestyle items - Consumer Products - Services	- Fashion items - Lifestyle items - Travel goods	- Fashion items - Lifestyle items
Price	- about ฿100 - 79,000 - B+ (Middle market)	- about ฿100 - 79,000 - B+ (Middle market)	- about ฿200 - 15,000 - B (Middle market)
Place	- **Offline**: Stand alone shop, shop in department store, corner in department store, shop in airport, & outlet - **Online**: Website, Facebook, Instagram, Youtube, Line@ & official application (WeBeams)	- **Offline**: Stand alone shop, shop in department store, shop in airport, & outlet - **Online**: Website, Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Google+, & official application (UNITED ARROWS LTD.)	- **Offline**: Stand alone shop, shop in department store, & outlet - **Online**: Website, Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Google+, & official application (SHIPS app.)
Promotion	- Discount Membership - Sale event - Online ads - PR look book/Catalogue - Gift card	- Discount Membership - Sale event - Online ads - PR look book/Catalogue - Gift card	- Discount Membership - Sale event - Online ads - PR look book/Catalogue - Gift card
People	- **Employee**: Full-time, part-time, new graduate, internship & disabled - **Culture**: Passion, sensitivity, & personality - Customer service	- **Employee**: Full-time, contract, new graduate, internship & disabled - **Culture**: Intention & spirit - Customer service	- **Employee**: Full-time, part-time, contract, graduate, & disabled - **Culture**: Awareness & responsibility - Customer service
Presentation	- Cultural shop	- Sophisticated Standard	- Stylish Standard
Process	- Living and cultural enterprise - Big Minor Spirit - Global Eye - Lifestyle Creator	- Creating a new Japanese standard - It's all about the customer - Creative merchant - Traditional mind - Our five core values	- Companies that continue to send empathy and excitement - Customer first principle - Specialty stores that revitalize the city

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างต้นแบบของตราสินค้าในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการสร้างตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย

7Ps/SWOT	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Product - Fashion items - Lifestyle items	- ทุกแบรนด์ประกอบด้วยดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน - มีหลากหลายแบรนด์ในร้านเดียว - มีสินค้าหลากหลายประเภทและสไตล์ในร้านเดียว	- สินค้าบางประเภทอาจจะมีจำกัดเพราะข้อจำกัดในเรื่องของวัสดุ	- ความสนใจของผู้บริโภคทางด้านแนวคิดทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน - ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภค	- สินค้าจากแบรนด์นำเข้า
Price - ระดับราคาสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+	- ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้	- ราคาของสินค้าบางประเภทอาจจะมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคซื้อไม่บ่อยครั้ง	- ระดับราคาสินค้าของแบรนด์นำเข้ามีราคาสูงกว่า	- สถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว
Place - Offline: Stand-alone shop & shop in department store - Online	- ช่องทางการขายสินค้าทั้ง offline และ online - ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน อยู่ในเขตเมือง - บรรยากาศของร้านสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน	- ยังไม่มีหน้าร้านในนอกเมือง	- โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง	- ตำแหน่งที่ตั้งเดียวกับแบรนด์นำเข้า
Promotion - Discount membership - Sale event	- ช่องทางการทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	- ยังไม่เป็นที่รู้จักในช่วงแรก	- โอกาสในการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับรูปแบบ	- การแข่งขันทำโปรโมชั่นจากแบรนด์คู่แข่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7Ps/SWOT	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
- Online ads - PR look book - Gift card			การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	
People - Employee: Full-time, part-time, new graduate, internship, & disabled - Culture: Passion, spirit, & responsibility - Customer: Gen M	- พนักงานเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี - กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อที่ดี	- ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย	- เปิดโอกาสในการทำงานให้กับทุกกลุ่มคน - Gen M เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ	- ผู้บริโภคอาจเชื่อมั่นในแบรนด์นำเข้ามากกว่า
Presentation - Thai cultural DNA shop	- บรรยากาศภายในร้านแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ที่ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสูง	- ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	- ความคุ้นเคยกับความเป็นแบรนด์นำเข้าของผู้บริโภค
Process - Cultural & stylish company	- แฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มาจากดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและแนวคิดแฟชั่นที่ยั่งยืน	- ยังเป็นเรื่องใหม่ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ จำเป็นต้องวางแผนกระบวนการให้ดี	- เป็นโอกาสรูปแบบใหม่ของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์	- กระบวนการทำงานของแบรนด์นำเข้ามีความสากลกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

การวิจัย “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม” มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์จากแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปของรูปแบบและอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ตลาด และช่องทางการขายที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่แนวทางการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า
ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม หรือมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (Millennial Generation) หรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1995 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดของประชากรโลกในปัจจุบัน ในประเทศไทยมีจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคนี้อยู่ประมาณ 30% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านกำลังซื้อที่สุดในระบบเศรษฐกิจทั่วโลก มีความเป็นปัจเจกสูง ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ ฉลาด เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอิสระและหลากหลาย ชอบความบันเทิง ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวาและสีสันสดใส สนใจแฟชั่น โดยติดตามข่าวสารและกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ ชื่นชอบการจับจ่าย โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มมีบทบาทที่สำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่น เพราะ 70% ของรายได้จากคนกลุ่มนี้หมดไปกับการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มฮิป-เอนเนียล (Hip-ennial) 2) กลุ่มมิลเลนเนียลมัม (Millennial Mom) 3) กลุ่มแอนตี้มิลเลนเนียล (Anti-Millennial) 4) กลุ่มแกดเจ็ตกูรู (Gadget Guru) 5) กลุ่ม

คลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) และ 6) กลุ่มโอลด์สคูลมิลเลนเนียล (Old-School Millennial)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทยจากเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 474 ชุด เพื่อจำแนกกลุ่มย่อยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและเลือกกลุ่มย่อยที่มีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุด นั่นคือ กลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองโลกในแง่ดี น่าประทับใจ มีสุขภาพดี ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกดีขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกลุ่มย่อยนี้อีกครั้ง ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เพื่อสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ตามรายละเอียดดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

เป็นกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย โดยเป็นผู้หญิงอายุ 31-36 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางอยู่ระหว่าง 10,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง สนใจเรื่องแฟชั่น กิจวัตรหรือกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสัปดาห์ คือทำงาน ช้อปปิ้ง และท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าในโอกาสการใช้สอยแบบลำลอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

เป็นกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) โดยเป็นผู้หญิงอายุ 22-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนิสิตหรือนักศึกษา การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง สนใจเรื่องแฟชั่น กิจวัตรหรือกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสัปดาห์คือช้อปปิ้งและท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าในโอกาสการใช้สอยแบบลำลอง

ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียลตามลักษณะบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย โดยเรียงลำดับจากจำนวนมากที่สุดไปหาจำนวนน้อยที่สุด ได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งตรงกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie)

2. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งตรงกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional)

3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งตรงกับสไตล์เรฟ (Rave)

4. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งตรงกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

5. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งตรงกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)

5.2 อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยถึงตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อหาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าไรนักในตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย ทั้งนี้ อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาภายนอกของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) ลักษณะทั่วไป (Tone) สโลแกน (Slogan) สัญลักษณ์ (Symbol) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า สามารถแยกออกจากตราสินค้าคู่แข่งได้ (Jain, 2017) ซึ่งมีการพัฒนาโมเดลสำหรับอธิบายอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าขึ้นมา โดยศาสตราจารย์จีน โนเอล แค็ปเฟอเรอร์ (Jean Noel Kapferer) โมเดลนี้เรียกว่า “ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism)” เพื่อนำไปใช้สร้างหรือวัดอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละตราสินค้า โดยมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ทั้งที่มาจากการที่แบรนด์มองตัวเอง (Picture of sender/Constructed source) และการที่คนภายนอกมองแบรนด์ (Picture of receiver/ Constructed receiver) ซึ่งองค์ประกอบของปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าจะมีทั้งหมด 6 มิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอกของตราสินค้าและส่วนประกอบภายในของตราสินค้า (Kapferer, 2004) ตามรายละเอียดต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนประกอบภายนอกของตราสินค้า</u>

1) ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physique) หรือวัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการ ซึ่งคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบสินค้า และสีสันต่าง ๆ ฯลฯ โดยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสไตล์แฟชั่น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จนได้ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย คือ สีโลโก้ของตราสินค้าเป็นสีดำและสีขาวที่ดูทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ คอลเลคชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดูเก๋ ทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตกแต่งร้านที่ดูสร้างสรรค์ และมี 5 ตราสินค้า 5 สไตล์ที่สอดคล้องกับ 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าและตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจตราสินค้า ทั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดความสัมพันธ์กับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย คือ มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้าที่ดี ราคาที่สมเหตุสมผล พนักงานขายที่สร้างพลังและเป็นกันเองกับลูกค้า และการเลือกใช้ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับ 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งสะท้อนออกมาในการสื่อสารหรือการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าจากภายนอกและเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยคือ สำนึกถึงความเป็นแฟชั่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง และความมีอิสระในการสร้างสรรค์การแต่งกาย

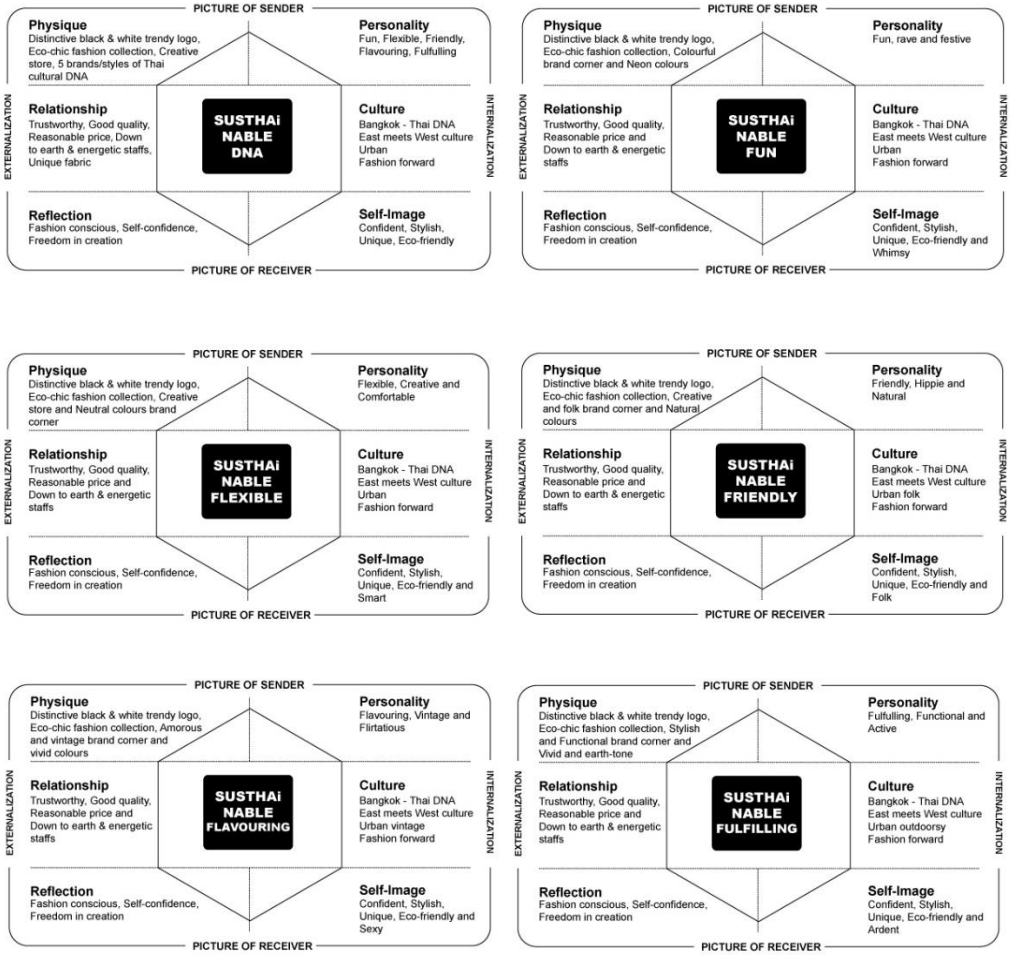
<u>ส่วนประกอบภายในของตราสินค้า</u>

4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทหรือลักษณะของบุคคล โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย คือ ความสนุกสนาน ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร ความมีรสชาติ และความเต็มที่กับชีวิต

5) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture) หมายถึง การกำหนดคุณค่าที่เป็นสิ่งหล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจหรือความหลงใหลในตราสินค้า ผ่านการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กรหรือแหล่งกำเนิด รวมถึงประเทศผู้ผลิต ทั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดวัฒนธรรมของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย คือ ต้นกำเนิดจาก

กรุงเทพมหานคร แฝงความเป็นไทย การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ความเป็นคนเมือง และความล้ำหน้าทางด้านแฟชั่น

6) ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ตัวตนของตราสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนด้วยความรู้สึกภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของแต่ละบุคคล หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ตัวตนของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย คือ ความเชื่อมั่น ความมีสไตล์เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

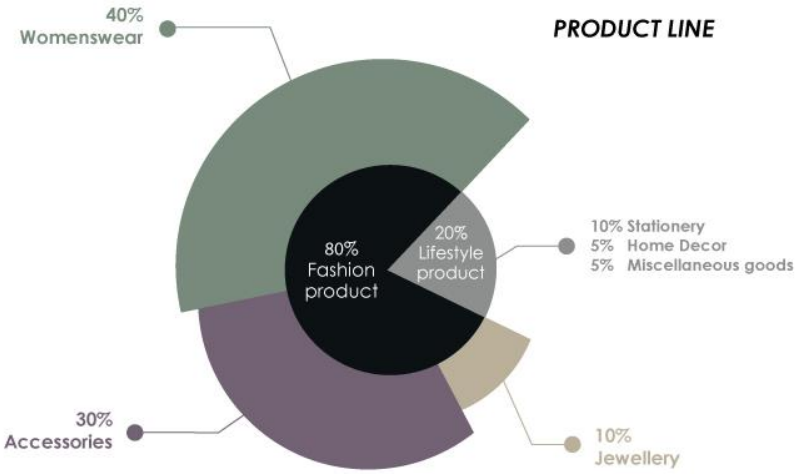


ภาพที่ 5.1 ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

5.2.1 การแบ่งประเภทชนิดสินค้า (Product Line)

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ในส่วนประเภทสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมเลือกซื้อ เพื่อนำมาใช้แบ่งประเภทชนิดสินค้าของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย ภายใต้ชื่อตราสินค้าซัสไทยเนเบิ้ลดีเอ็นเอ (Susthainable DNA) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มสินค้าหลัก คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion product) คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 40 สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 30 สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ร้อยละ 10 และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle product) คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งได้แก่ เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ร้อยละ 10 ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 5 และของใช้เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ร้อยละ 5

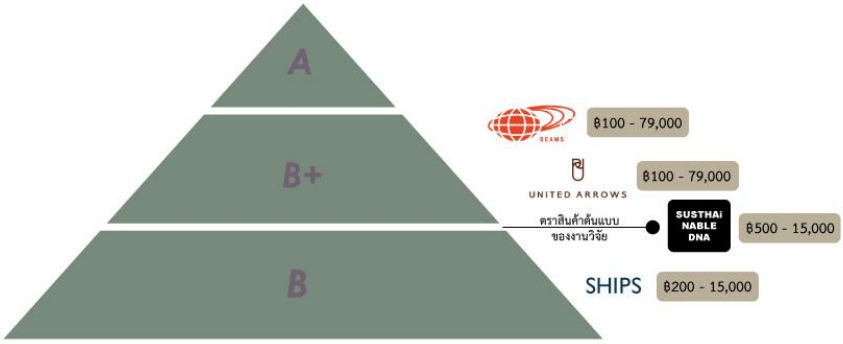


ภาพที่ 5.2 การแบ่งประเภทชนิดสินค้าของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควรจะอยู่ในระดับราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งจัดว่าเป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในกลุ่มบีถึงบีบวก (B ถึง B+) โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ที่ประมาณ 1,500 – 20,000 บาท และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่มีรูปแบบ

การขายสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยนี้



ภาพที่ 5.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

5.3 อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปข้อมูลอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	**อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์**
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ประเภทสินค้า	1) กลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ 2) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ของตกแต่งบ้าน และของใช้เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ
รูปแบบสินค้า	- สินค้าประเภทลำลองจาก 5 แบรนด์ที่มี 5 สไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย - สินค้าประเภทลำลองที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองเป็นหลัก
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในรูปแบบของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ที่ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์ต่าง ๆของตนเองเป็นหลัก และขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแบรนด์อื่น ๆ รองลงมา
ช่วงราคาขาย	1) กลุ่มสินค้าแฟชั่น ช่วงราคาขายประมาณ 1,500-15,000 บาท 2) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ช่วงราคาขายประมาณ 500-5,000 บาท
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่เป็นกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) อายุ 31-36 ปี 2) กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มที่เป็นกลุ่มคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) อายุ 22-30 ปี
-ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป (Ready to wear) โดยมีขนาด S M L

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
จำนวนแบรนด์ที่วางขายในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์	5 แบรนด์ แบ่งเป็น 5 สไตล์ ที่สอดคล้องกับ 5 แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งได้แก่ แบรนด์ที่ 1 คือ ความสนุกสนาน สอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) แบรนด์ที่ 2 คือ ความยืดหยุ่น สอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) แบรนด์ที่ 3 คือ ความเป็นมิตร สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) แบรนด์ที่ 4 คือ ความมีรสชาติ สอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) แบรนด์ที่ 5 คือ ความเต็มที่กับชีวิต สอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เครื่องแต่งกายใช้สวมใส่ และของใช้ในส่วนของสินค้าไลฟ์สไตล์
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สนับสนุนและสะท้อนแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยออกมาในรูปแบบของสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ และร่วมสมัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.4 อัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

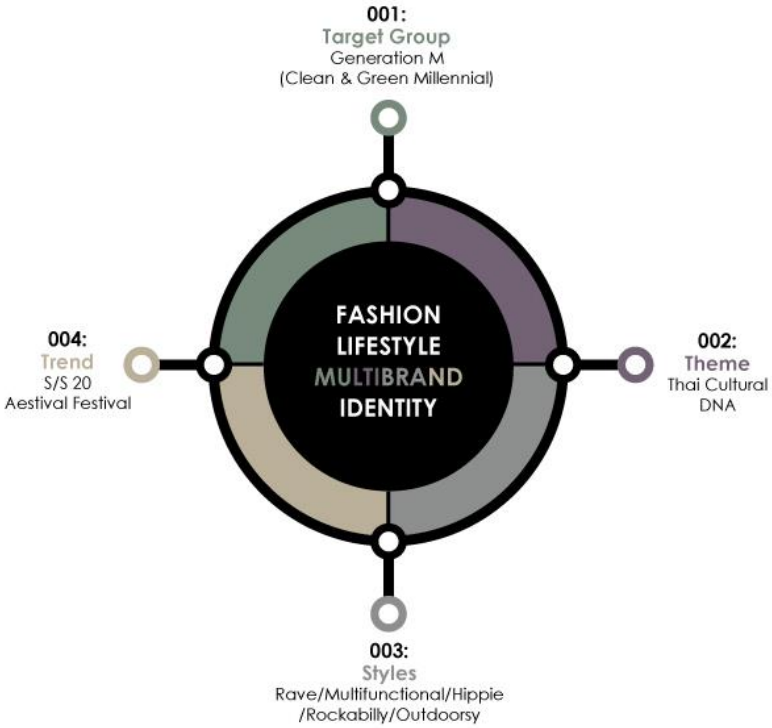
จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าและการออกแบบสินค้าสำหรับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพราะการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะสามารถทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ และรสนิยมทางด้านแฟชั่น โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง สนใจแฟชั่น มีบุคลิกภาพ รสนิยม พฤติกรรม และความต้องการทางด้านแฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

2. ธีม (Theme) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาสำหรับการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพราะการกำหนดธีมของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ จะสามารถกำหนดกรอบและทิศทางของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นำมาวางขายในร้านให้สอดคล้องกับธีมของร้าน สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเรื่อง 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและความยั่งยืนทางแฟชั่น มาเป็นธีมของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

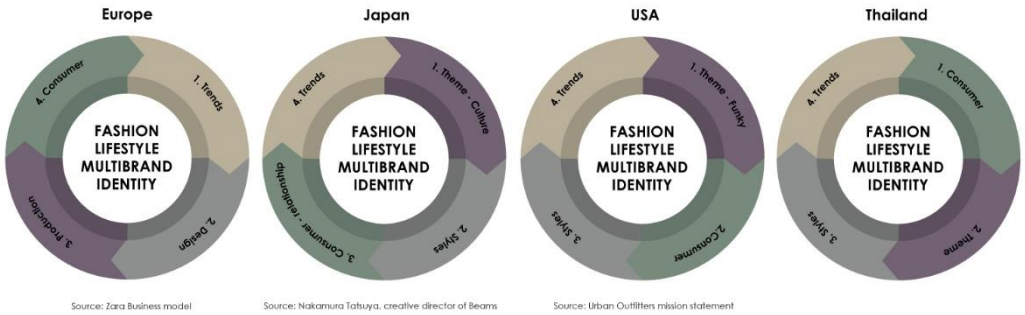
3. สไตล์หรือรูปแบบการแต่งกาย (Styles) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญถัดลงมาสำหรับการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพราะการกำหนดสไตล์หรือรูปแบบการแต่งกายของแต่ละแบรนด์ของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ จะสามารถเชื่อมโยงธีมให้สอดคล้องกับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่วางขายในร้าน สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่น เพื่อกำหนดสไตล์หรือรูปแบบการแต่งกายของแต่ละแบรนด์ให้สอดคล้องกับทั้ง 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งได้แก่ 1) ความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) 2) ความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) 3) ความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) 4) ความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และ 5) ความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

4. แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างตราอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ เพราะการกำหนดแนวโน้มทางแฟชั่น จะทำให้สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของแต่ละแบรนด์สอดคล้องกับกระแสความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ในปี ค.ศ. 2020 (Spring/Summer 2020) มาเป็นกรอบสำหรับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบสำหรับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม



ภาพที่ 5.4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ในแต่ละภูมิภาคของโลก เพื่อเปรียบเทียบจุดเหมือนและจุดต่างขององค์ประกอบดังกล่าว ตามรูปภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 5.5 เปรียบเทียบองค์ประกอบของอัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในแต่ละภูมิภาคของโลก
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

จากรูปที่ 5.5 จะเห็นว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ในแต่ละภูมิภาคของโลกนั้นมีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน แต่ต่างกันที่ลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ โดยภูมิภาคยุโรปจะให้ความสำคัญกับ 1) แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) 2) การออกแบบ (Design) 3) การผลิต (Production) และ 4) ผู้บริโภค (Consumer) ตามลำดับ ส่วนประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับ 1) ธีม (Theme) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น 2) สไตล์แฟชั่น (Styles) 3) ผู้บริโภค (Consumer) โดยเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์เป็นหลัก และ 4) แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) ตามลำดับ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับ 1) ธีม (Theme) 2) ผู้บริโภค (Consumer) 3) สไตล์แฟชั่น (Styles) และ 4) แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) ตามลำดับ และสำหรับประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงตามผลวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับ 1) ผู้บริโภค (Consumer) 2) ธีม (Theme) 3) สไตล์แฟชั่น (Styles) และ 4) แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 6
การสร้างสรรค์ผลงาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เพื่อหาหลักการสำหรับสร้างตราสินค้าและแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ของแต่ละแบรนด์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยมาใช้ออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกใช้เทรนด์และแรงบันดาลใจในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเทรนด์และผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานออกแบบ

6.1 การเลือกใช้เทรนด์และแรงบันดาลใจในการออกแบบ

6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์

เทรนด์แฟชั่น (Fashion Trend) คือ แนวโน้มของทิศทางแฟชั่น ที่แนะเป็นแนวทางว่ากำลังจะเกิดรูปแบบและอารมณ์ของเสื้อผ้าแบบไหนขึ้นในอนาคต ในฤดูกาลต่าง ๆ (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2554) โดยมีองค์กรทางแฟชั่นเป็นผู้กำหนดเทรนด์แฟชั่นขึ้นในแต่ละฤดูกาลของแต่ละปี เพื่อใช้เป็นแนวทางการนำไปปรับใช้ในการออกแบบสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการทางแฟชั่น ตามสมัยนิยม การเลือกใช้เทรนด์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกใช้เทรนด์แฟชั่นให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ที่ประกอบด้วย 5 ตราสินค้าย่อย ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) เป็นเทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแต่ละแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและสไตล์แฟชั่นของแต่ละตราสินค้าย่อยของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

2) เป็นเทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) เป็นเทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับกระบวนการความยั่งยืนทางแฟชั่น (Sustainable Fashion Approach) ของแต่ละตราสินค้าย่อยของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้เทรนด์แฟชั่น โดยอ้างอิงข้อมูลจากบริษัท World Global Style Network – WGSN ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นและงานออกแบบอื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับโลก โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เทรนด์แฟชั่นในฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนในปี ค.ศ. 2020 (Spring/Summer 2020) มาใช้อ้างอิงในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของงานวิจัย ซึ่งแบ่งตามสไตล์ทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ดังต่อไปนี้

1. เทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave)

เทรนด์หลัก (Main Trend) คือ เก็ททริปปี้ (Get Trippy) ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางไปเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและศิลปะยุค 1970 เน้นโทนสีสด (Vivid Colour)

เทรนด์สนับสนุน (Support Trend) คือ อีสเทิร์นฟิวชั่น (Eastern Fusion) ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก รวมถึงผสมความเป็นประเพณีและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เน้นโทนสีเอิร์ธโทน (Earth Tone Colour) และสีพาสเทล (Pastel Colour)

2. เทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional)

เทรนด์หลัก (Main Trend) คือ แร็ปแอนด์เอนโฟลด์ (Wrap & Enfold) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการรูปแบบของผ้า (Fabric Manipulating) เช่น จับเดรป จับจีบ ห่อ รัด พับเงื่อน ฯลฯ เพื่อให้เกิดรูปทรงที่อสมมาตรแบบธรรมชาติ เน้นโทนสีพาสเทล

เทรนด์สนับสนุน (Support Trend) คือ รี-ฟอร์ม (Re-form) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการหารูปทรงใหม่ให้กับร่างกายของมนุษย์ และยกย่องส่วนเว้าและส่วนโค้งของสรีระร่างกายของผู้หญิง เน้นโทนสีพาสเทล

3. เทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie)

เทรนด์หลัก (Main Trend) คือ ฟลาวเวอร์เพรส (Flower Press) ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเชื่อมโยงธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ ต้นหญ้า ฯลฯ มาประยุกต์อยู่บนผ้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การพิมพ์ลายและการตกแต่งในรูปแบบสามมิติ เป็นต้น เน้นโทนสีพาสเทล

เทรนด์สนับสนุน (Support Trend) คือ ไบโอดราย (Bio-Dye) ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการนำธรรมชาติและการย้อมแบบดั้งเดิมกลับมาใช้ โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากภาพวาดลายเส้นของดอกไม้ การปั๊มชิ้นส่วนของดอกไม้ลงบนผ้า รวมถึงการผสมผสานความยั่งยืนทางแฟชั่นเข้ากับความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีต่าง ๆ เน้นโทนสีเอิร์ธโทนและสีพาสเทล

4. เทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)

เทรนด์หลัก (Main Trend) คือ แอลเอเดรสอัพ (LA Dress Up) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากชุดชั้นในที่เซ็กส์ซี่และขี้เล่นจากลอสแองเจลิสที่ย้อนยุคไป มีการผสมผสานการแต่งกาย ระหว่างยุค 1980 และ 1990 เข้าด้วยกัน เน้นโทนสีสด

เทรนด์สนับสนุน (Support Trend) คือ เอสเตติกส์ออฟรียูส (Aesthetics of Reuse) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมากจากร้านขายของมือสอง ที่พยายามผสมผสานของเหลือใช้ต่าง ๆ กับผ้าที่มีนวัตกรรมและโครงร่างเงาที่ดูเป็นแฟชั่นล้ำสมัย โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ มากั้น เน้นโทนสีเอิร์ธโทนและสีพาสเทล

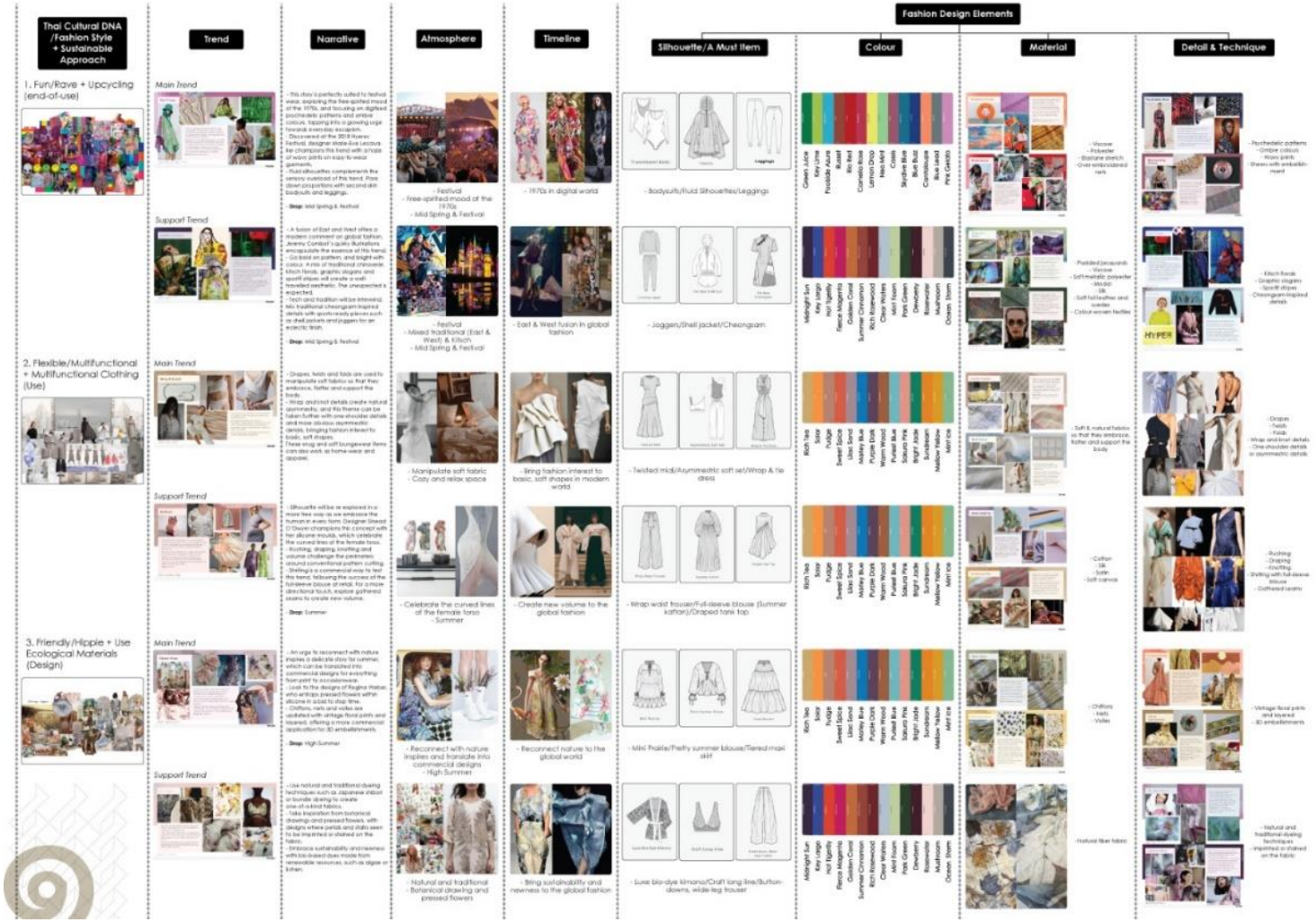
5. เทรนด์แฟชั่นที่สอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

เทรนด์หลัก (Main Trend) คือ อันเดอร์กรันจ์ (Under Grunge) ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับการแพร่หลายของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) และการใช้ชีวิตกลางคืนแบบใต้ดิน กลายเป็นแรงบันดาลใจสู่เครื่องแบบ (Utility wear) รูปแบบใหม่สำหรับคนเมือง มีการใช้ลายพรางมาสื่อถึงการย่อยสลายและผุพังของระบบอุตสาหกรรม เน้นโทนสีเอิร์ธโทนและสีพาสเทล

เทรนด์สนับสนุน (Support Trend) คือ แท็กติเคิลเอาท์ดอร์ส (Tactical Outdoors) ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตกลางแจ้งและกลมกลืนกับธรรมชาติ การใช้ร่างกายอย่างหนักในการออกกำลังกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการใช้ชีวิตรูปแบบดังกล่าว เน้นโทนสีเอิร์ธโทนและสีสด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 6.1 ตารางการเลือกใช้เทรนด์ให้เหมาะสมกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย



ตารางที่ 6.1 ตารางการเลือกใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของไทย (ต่อ)

6.1.2 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration)

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเลือกเทรนด์แฟชั่นให้เหมาะสมกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและทำการวิเคราะห์ รวมไปถึงสรุปผล ซึ่งนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

เอสติวัล เฟสติวัล (Aestival Festival) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาลในฤดูร้อน ที่ว่าด้วยเรื่องของดนตรี ศิลปะ และไลฟ์สไตล์ ผู้คนที่รักความสนุกสนาน ขี้เล่น รักความอิสระ ผ่อนคลาย ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง และสนใจความยั่งยืนในรูปแบบต่าง ๆ มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและประพณีทางตะวันออกและทางตะวันตกเข้าด้วยกัน เน้นความเป็นธรรมชาติ โครงร่างเงาจะมาจากเครื่องแต่งกายที่นิยมสวมใส่ในงานเทศกาลในฤดูร้อน (Festival Wear) โทนสีที่นำมาใช้จะเป็นสีสดเป็นหลัก รองลงมาเป็นสีพาสเทล และสีเอิร์ธโทนเล็กน้อย ผ้าและวัสดุที่นำมาใช้จะเน้นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติผสมกับผ้าใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติเอื้อกับการใช้ชีวิตกลางแจ้ง คือ แห้งไว ระบายอากาศได้ดี กันแดด กันลม และกันหนาว ฯลฯ ส่วนรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่นำมาใช้จะเป็นลายพิมพ์ การย้อมด้วยสีจากธรรมชาติ การจัดการกับผ้ารูปแบบต่าง ๆ (Fabric Manipulating) และการผสมผสานระหว่างเทคนิคและรายละเอียดตกแต่งที่หลากหลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 6.1 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของแรงบันดาลใจในการออกแบบ

6.2 การสร้างเทรนด์และผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นที่เหมาะสมกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและค้นพบแรงบันดาลใจในการออกแบบดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อนำไปสู่การสร้างเทรนด์แฟชั่นใหม่สำหรับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย (New Trend) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามแนวทางของ รศ.ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล โดยสามารถสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 6.2 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (1)

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 6.3 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (2)

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 6.4 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (3)

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 6.5 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (4)

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

ภาพที่ 6.6 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบของงานวิจัย (5)

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3 การสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานออกแบบ

6.3.1 แบบร่าง (Sketch Design)

แบบร่างทั้งหมด 36 แบบ ได้ออกแบบมาจากข้อมูลที่ได้จากผลของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งตามอัตลักษณ์ของตราสินค้าจากทั้ง 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับ 5 สไตล์แฟชั่น และประเภทของการใช้งานตามโอกาสของการสวมใส่ ซึ่งได้แก่

1) ความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) และโอกาสในการสวมใส่คือ ชุดปาร์ตี้ (Party/Party)

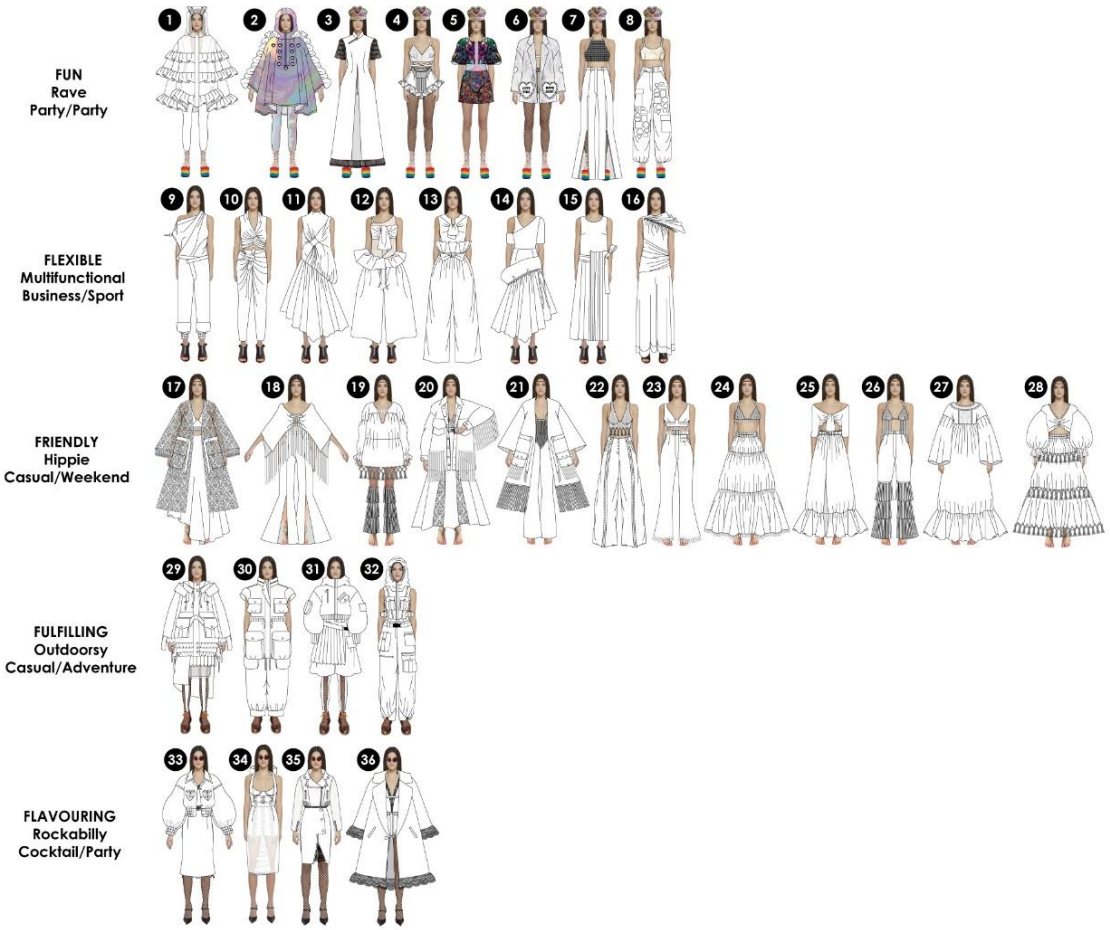
2) ความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) และโอกาสในการสวมใส่คือ ชุดทำงานกึ่งกีฬา (Business/Sport)

3) ความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) และโอกาสในการสวมใส่คือ ชุดลำลอง (Casual/Weekend)

4) ความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และโอกาสในการสวมใส่คือ ชุดค็อกเทลปาร์ตี้ (Cocktail/Party)

5) ความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) และโอกาสในการสวมใส่คือ ชุดลำลองกึ่งเดินทาง (Casual/Adventure)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 6.7 แบบร่างชุดเครื่องแต่งกายของตราสินค้าต้นแบบ

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.2 การพัฒนาแบบร่างและชุดต้นแบบ (Sketch Development & Toiles)

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างชุดเครื่องแต่งกายของตราสินค้าต้นแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล โดยการเลือกแบบร่างเพื่อไปพัฒนาต่อตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) แบบร่างที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าย่อยที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สไตล์แฟชั่น และกลุ่มเป้าหมาย

2) แบบร่างที่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจและผลวิเคราะห์ของเทรนด์แฟชั่น

3) แบบร่างที่สอดคล้องกับผลวิจัยทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นของแต่ละตราสินค้าย่อยที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

จากเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกแบบร่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่างจำนวน 9 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1+4, 7, 9, 11, 17+21, 18, 22, 31 และ 33+35 แล้วทำการพัฒนาต่อร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และทดลองตัดเย็บขึ้นชุด ต้นแบบ (Toiles) เพื่อให้เห็นถึงความเหมาะสมของรายละเอียดโครงสร้างของเสื้อผ้าแต่ละชุด

ภาพที่ 6.8 แบบร่างชุดเครื่องแต่งกายของตราสินค้าต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือก

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.3 การตัดเย็บชุดต้นแบบ (Toiles)

จากแบบร่างชุดเครื่องแต่งกายของตราสินค้าต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว จำนวน 9 ชุด สู่การตัดเย็บชุดต้นแบบจำนวน 9 ชุด เพื่อให้เห็นถึงความเหมาะสมของรายละเอียดโครงสร้างของเสื้อผ้าแต่ละชุด หากพบข้อผิดพลาดหรือความไม่ เหมาะสมจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ภาพที่ 6.9 ชุดต้นแบบของตราสินค้าต้นแบบจำนวน 9 ชุด

ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.4 การพัฒนารายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques Development)

การพัฒนารายละเอียดตกแต่งและเทคนิคจากแรงบันดาลใจ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

6.3.4.1 การพิมพ์ (Printing) มีลายพิมพ์ทั้งหมด 6 ลาย ซึ่งมาจากอัตลักษณ์ของแต่ละสไตล์แฟชั่นซึ่งสอดคล้องกับดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยหรือแรงบันดาลใจในการออกแบบ ได้แก่

1) ลายใบไม้ ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ พิมพ์ลายด้วยเทคนิคดิจิทัล (Digital Printing)

2) ลายเต็นท์ วางลายตามรูปแบบของลายพราง เพื่อให้สอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ พิมพ์ลายด้วยเทคนิคดิจิทัล

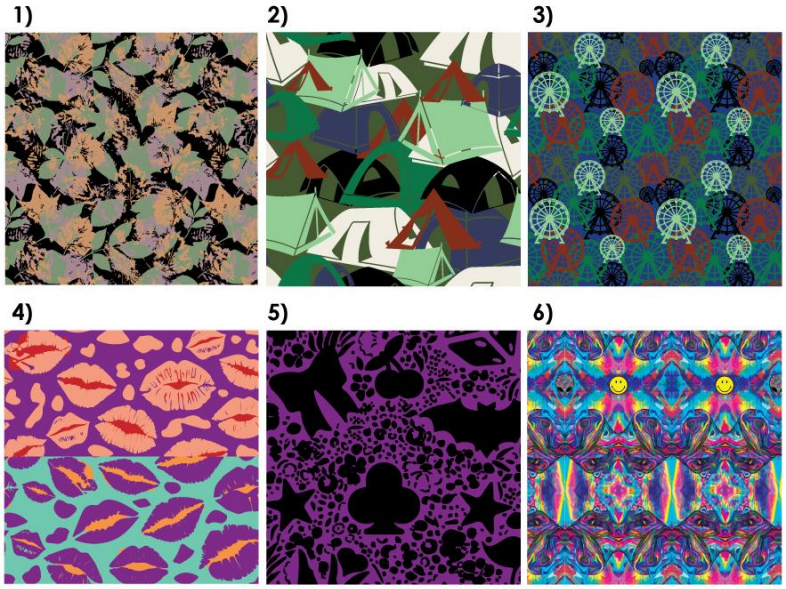
3) ลายชิงช้าสวรรค์ วางลายตามรูปแบบของลายพราง เพื่อให้สอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่และแรงบันดาลใจที่เกี่ยวกับเทศกาล พิมพ์ลายด้วยเทคนิค ดิจิทัล

4) ลายริมฝีปาก วางลายตามรูปแบบของลายเสือ (Leopard Print) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ พิมพ์ลายด้วยเทคนิคดิจิทัล

5) ลายรอยสักแบบโอลด์สคูล (Old School Tattoo) วางลายตามรูปแบบ ของลายลูกไม้ ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ พิมพ์ลายด้วยเทคนิคพิมพ์กำมะหยี่

6) ลายหน้ายิ้ม (Smiley) วางลายตามรูปแบบของลายไซเคเดลิก (Psychedelic) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ พิมพ์ลายด้วยเทคนิคดิจิทัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รูปภาพที่ 6.6 ลายพิมพ์ทั้งหมด 6 ลาย
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.4.2 การทำแถบพู่ (Fringe Making) มีรูปแบบทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัสดุที่นำมาใช้ เช่น หนังกลับและผ้าหนัง เป็นต้น สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมิตร (Friendly) ที่เป็น 1 ใน 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

รูปภาพที่ 6.7 แถบพู่
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.4.3 การฉลุลายหนัง (Leather Cutting) เป็นการฉลุลายลงบนแผ่นหนังเป็นรูปใบไม้ที่แตกต่างกัน แล้วนำมาเย็บตรึงลงบนชุดให้ซ้อนทับกัน สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมิตร (Friendly) ที่เป็น 1 ใน 5 ดี เอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

ภาพที่ 6.10 ลายฉลุหนัง
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.4.4 การปักวัตถุลงบนผ้า (Embroidery & 3D Embellishment) เป็นการปักไหมลงบนกระเป๋าเสื้อและกระเป๋ากางเกง และประดับกระดุมและลูกปัดต่าง ๆ ลงบนชุดแบบคละสี เพื่อให้สอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่และสไตล์เรฟ ซึ่งสอดคล้องกับความมีรสชาติ (Flavouring) และความสนุกสนาน (Fun) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 6.11 การปักวัตถุลงบนผ้า
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

6.3.4.5 การถักแมคคราเม่ (Macramé) เป็นการถักเชือกด้วยเทคนิคแมคคราเม่ เพื่อทำเป็นพู่ห้อยที่ชายเสื้อ โดยใช้เส้นเชือกจากฝ้ายบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติ สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมิตร (Friendly) ที่เป็น 1 ใน 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

ภาพที่ 6.12 การถักแมคคราเม่
ที่มา: ธโนทัย มงคลสินธุ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.3.5 การสร้างสรรค์ผลงาน (Collection Creation)

จากการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดจากการทดลองขึ้นชุดต้นแบบสู่คอลเลคชั่น ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว จำนวน 9 ชุด

ภาพที่ 6.13 คอลเลคชั่นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

จากคอลเลคชั่นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ เป็นคอลเลคชั่นต้นแบบของแบรนด์ Susthainable DNA สร้างสรรค์ขึ้นด้วยแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยทั้ง 5 คำ ที่สอดคล้องกับสไตล์แฟชั่น 5 สไตล์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) 2) ความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multi-functional) 3) ความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) 4) ความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และ 5) ความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยคอลเลคชั่นนี้เน้นที่กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นหลัก ใช้แนวคิดในการออกแบบที่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจของคอลเลคชั่น ซึ่งคือ เทศกาลในฤดูร้อน (Aestival Festival) ทำให้โครงร่างเงาหลักของคอลเลคชั่นจะเน้นที่เครื่องแต่งกายสำหรับงานเทศกาล (Festival wear) ซึ่งเป็นโครงร่างเงาทรงเอ (A-line) และโครงร่างเงาทรงตรง (I-line) มีลักษณะทั้งสมมาตรและอสมมาตร มีการใช้สีสันเป็นสีพาสเทล สีสด และสีเอิร์ธโทน ตามลำดับ ส่วนผ้าและวัสดุที่ใช้จะเป็นผ้าและวัสดุที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยธรรมชาติผสมกับเส้นใยสังเคราะห์ และสำหรับรายละเอียดตกแต่งที่ใช้จะเน้นรายละเอียดตกแต่งเป็นแถบพู่ (Fringe) เทคนิคการพิมพ์ลายต่าง ๆ และเทคนิคการถักและปักวัสดุต่าง ๆ ลงบนผืนผ้า ฯลฯ ในคอลเลคชั่นต้นแบบนี้ ประกอบด้วยเครื่องแต่งกายจำนวน 9 ชุด เรียงลำดับตามการทำกิจกรรมในงานเทศกาลฤดูร้อน ในแต่ละช่วงเวลาของวันตั้งแต่กลางวันจนถึงกลางคืน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 6.14 ชุดต้นแบบชุดที่ 1
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 1 เป็นชุดที่มาจากความเป็นมิตร ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งประกอบด้วยเสื้อคลุมผ้าลูกไม้สีขาวออฟไวท์ ตัวหลวม มีสายคาดเอว มีกระเป๋าหน้าบริเวณสะโพกล่าง ชายเสื้อ ชายกระเป๋าหน้าและสายคาดเอวเป็นแถบพู่หนังสีชมพู่อ่อน ส่วนกระโปรงเป็นกระโปรงยาว บาน จากผ้าทอลายเกล็ดเต่า ตัดต่อ 6 ชิ้น ชายกระโปรงอสมมาตร ความยาวเหนือข้อเท้าไล่ยาวจนถึงพื้นโดยเอียงจากซ้ายไปขวา ส่วนเสื้อด้านในเป็นเสื้อกล้าม (Tank-top) คล้องคอสีน้ำตาลอ่อน ถักด้วยเทคนิคโครเชต์ ตัดต่อกับแถบพู่สีชมพูอ่อนที่บริเวณใต้อก

ภาพที่ 6.15 ชุดต้นแบบชุดที่ 2
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 2 เป็นชุดที่มาจากความเป็นมิตร ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งประกอบด้วยเสื้อกล้ามเอวลอย ตัวเสื้อประดับด้วยเทคนิคหนังฉลุลายเป็นใบไม้ 4 สีปักลงบนตัวเสื้อ และชายเสื้อประดับด้วยพู่สีน้ำตาลอ่อนถักด้วยเทคนิคแมคราเม่ (Macrame) ส่วนกางเกงเป็นกางเกงขาบานผ้าหนังกลับสีน้ำตาลแดง ติดกระดุมหน้าเป็นกระดุมไม้จำนวน 5 เม็ด ตัดต่อด้วยผ้าโปร่งสีออฟไวท์ประดับด้วยแถบพู่ผ้าหนังกลับสีน้ำตาลแดงเป็นแถบยาวลงมาตั้งแต่ขอบเอวจนถึงชายกางเกง จำนวน 4 แถบ รวมซ้ายและขวาทั้งหน้าและหลัง

ภาพที่ 6.16 ชุดต้นแบบชุดที่ 3
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 3 เป็นชุดที่มาจากความเป็นมิตร ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งประกอบด้วยเสื้อคลุมตัวสั้น (Poncho) ผ้ายืดพิมพ์ลายใบไม้ พื้นสีดำ ชายเสื้อประดับด้วยแถบพู่ผ้าหนังกลับสีน้ำตาลทั้งหน้าและหลัง ด้านหน้าของเสื้อเป็นรูดผูกเป็นโบด้วยเชือกสีดำ ส่วนกางเกงเป็นกางเกงขาบานผ้ายืนส์ฟอกสีตัดต่อที่ปลายขากางเกงกับผ้าลินินสีกรมท่าฟอกสี โดยปล่อยชายขากางเกงยืนส์ให้ลุ่ยเป็นพู่ ด้านหน้ามีผ่าจากเข่าจนถึงปลายขา

ภาพที่ 6.17 ชุดต้นแบบชุดที่ 4
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 4 เป็นชุดที่มาจากความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยชุดกระโปรงผ้ายืดท็อปดาย (Top dyed) สีชมพูอ่อน ความยาวระดับครึ่งหน้าแข้ง มีรูดแบบอสมมาตรที่สะโพกบนเอียงจากซ้ายไปขวามาที่สะโพกล่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 6.18 ชุดต้นแบบชุดที่ 5
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 5 เป็นชุดที่มาจากความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยชุดจั๊มพ์สูท (Jumpsuit) ผ้ายืดสีม่วงอ่อนตัดต่อกับผ้ายืดสีเดียวกันแต่ต่างกันที่ลักษณะพื้นผิว (Texture) เป็นชุดไหล่เดียว จับเดรปและมีรูดที่บริเวณข้อศอก และตัดต่อที่ท่อนบนและท่อนล่าง ปลายขาของชุดเป็นปลายขาจั๊มพ์ด้วยยางยืด ส่วนกางเกงที่นำมาคาด เป็นผ้ายีนส์สีน้ำเงินสด พับปลายขา มีแต่ด้านหน้าและมีสายคาดที่เอวและข้อเท้าทั้งสองข้าง

ภาพที่ 6.19 ชุดต้นแบบชุดที่ 6
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 6 เป็นชุดที่มาจากความเต็มที่กับชีวิต ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ประกอบด้วยเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport bra) ผ้ายืดสีแดงตัดต่อกับผ้าตาข่ายยืดสีดำที่ชายเสื้อเหนือแถบยางยืด ส่วนเสื้อแจ๊กเก็ตมีฮู้ด (Hood) เป็นผ้าร่มพิมพ์ลายบุฟองน้ำแล้วเดินเส้นเย็บเป็นรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าทั้งตัว มีรูดที่หน้าแขนทั้งสองข้าง มีกระเป๋าปะและช่องซิปใส่ของ ชายเสื้อและปลายแขนเสื้อเป็นแถบริบถักไหมพรมสีน้ำเงินสดด้วยเทคนิคนิตติ้ง ส่วนท่อนล่างด้านในเป็นกางเกงเลกกิ้งสีเขียวมิ้นต์ตัดต่อกับผ้าตาข่ายยืดสีดำ สวมทับด้วยกางเกงทรงเบอมิวด้าเอวสูงสีน้ำเงินสด มีกระเป๋าปะพิมพ์ลายด้านหน้า และมีแถบกระโปรงอัดจีบพิมพ์ลายมาคาดทับอีกชั้น

ภาพที่ 6.20 ชุดต้นแบบชุดที่ 7
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 7 เป็นชุดที่มาจากความมีรสชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ประกอบด้วยเกาะอก (Bustier) ผ้าพิมพ์ลายตัดต่อกับแถบผ้าลูกไม้สีดำที่ด้านบนของตัวเสื้อ ส่วนเสื้อแจ๊กเก็ตตัวสั้น เป็นผ้ายีนส์สีน้ำเงินสด มีกระเป๋าปะรูปหัวใจปักลายที่ด้านหน้าทั้งสองข้าง ปลายแขนกว้างแล้วมาจับรูดที่ปลายแขน ตัดต่อด้วยแถบยางยืดที่ปลายแขนและชายเสื้อ ส่วนกระโปรงเป็นทรงสอบ (Pencil skirt) เข้ารูปสีม่วงสด พิมพ์ลายสีดำ มีผ่าหน้าและหลังที่เปิดปิดด้วยซิป ด้านในเป็นผ้าลูกไม้สีดำ ด้านหลังมีตัดต่อรูปหัวใจด้วยผ้าพิมพ์ลายสไตลิ่งด้วยถุงน่องตาข่ายสีดำ

ภาพที่ 6.21 ชุดต้นแบบชุดที่ 8
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 8 เป็นชุดที่มาจากความสนุกสนาน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์เรฟ ประกอบด้วยเสื้อกล้ามคล้องคอเอวลอย ประดับด้วยแถบพู่ 3 สี คือสีน้ำเงินสด สีเหลืองสะท้อนแสง และสีชมพูสะท้อนแสง เรียงกันเป็นชั้นๆ ตลอดทั้งตัวเสื้อ บริเวณสายคล้องคอประดับด้วยปอมปอมสีต่าง ๆ ส่วนกางเกงเป็นทรงขาบานพิมพ์ลายทั้งตัว มีผ่าหน้าตั้งแต่เข่าถึงปลายขาเปิดปิดด้วยซิป มีกระเป๋าปะสีชมพูสดที่ด้านหลังทั้งสองข้างเป็นรูปหัวใจ ปักลายและมีแถบผ้าระบายที่ขอบกระเป๋า สไตลิ่งด้วยถุงน่องตาข่ายสีดำ

รูปภาพที่ 6.20 ชุดต้นแบบชุดที่ 9
ที่มา: ยอดเถา ช่วยประสิทธิ์ บันทึกภาพวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ชุดต้นแบบชุดที่ 9 เป็นชุดที่มาจากความสนุกสนาน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยที่สอดคล้องกับสไตล์เรฟ ประกอบด้วยเสื้อกล้ามเอวลอยผ้าทอลายประดับด้วยการปักกระดุมและวัสดุต่าง ๆ ลงบนตัวเสื้อ ชายเสื้อมีแถบยางยืดสีเหลืองสะท้อนแสงไขว้ไปติดตะขอที่ด้านหลัง และเสื้อคลุมตัวหลวมผ้าโปร่งสีเหลืองสด มีฮู้ด ตัวเสื้อแบ่งเป็น 3 ชั้น แต่ละชั้นเป็นแถบระบาย ส่วนท่อนล่างเป็นกางเกงขาสั้น เอวยางยืด ปลายขาตัดต่อเป็นแถบระบายทั้งสองข้าง สไตลิ่งด้วยถุงน่องสีน้ำเงินสดสวมทับด้วยถุงน่องตาข่ายสีดำ

จากคอลเลคชั่นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 9 ชุด ซึ่งได้มาจากผลของงานวิจัยและแนวโน้มแฟชั่นในฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2020 (Spring/Summer 2020) นำไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังจะปรากฏในบทต่อไป

บทที่ 7
การสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม” สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลวิจัย

จากผลวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ต้นแบบในงานวิจัย พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าสำหรับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

7.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคลีนแอนด์กรีนมิลเลนเนียล (Clean & Green Millennial) ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงอายุ 31-36 ปี โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 50,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสัปดาห์ คือทำงาน ช้อปปิ้ง และท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ ผู้หญิงอายุ 22-30 ปี โสด เป็นนิสิตหรือนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสัปดาห์ คือช้อปปิ้งและท่องเที่ยว โดยทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและรอง จะอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง สนใจเรื่องแฟชั่น ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าในโอกาสการใช้สอยแบบลำลอง และมีความต้องการทางด้านแฟชั่นที่สอดคล้องกับ 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย

7.1.2 ธีม (Theme) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญรองลงมา สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเรื่อง 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและความยั่งยืนทางแฟชั่น มาเป็นธีมของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

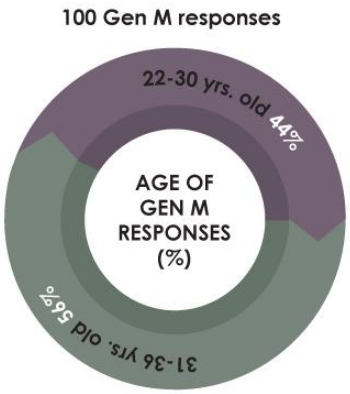
7.1.3 สไตล์หรือรูปแบบการแต่งกาย (Styles) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญถัดมา โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่น เพื่อกำหนดสไตล์หรือรูปแบบการแต่งกายของแต่ละแบรนด์ให้สอดคล้องกับทั้ง 5 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งได้แก่ 1) ความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เรฟ (Rave) 2) ความยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอนกประสงค์ (Multifunctional) 3) ความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) 4) ความมีรสชาติ (Flavouring) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) และ 5) ความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

7.1.4 แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ในปี ค.ศ. 2020 (Spring/Summer 2020) มาเป็นกรอบสำหรับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบสำหรับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

7.2 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 100 คน ผ่านระบบออนไลน์ หลังจากการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของงานวิจัย เพื่อนำผลประเมินที่ได้มาใช้ในส่วนของการอภิปรายผลของงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ ตามข้อคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบประเมิน

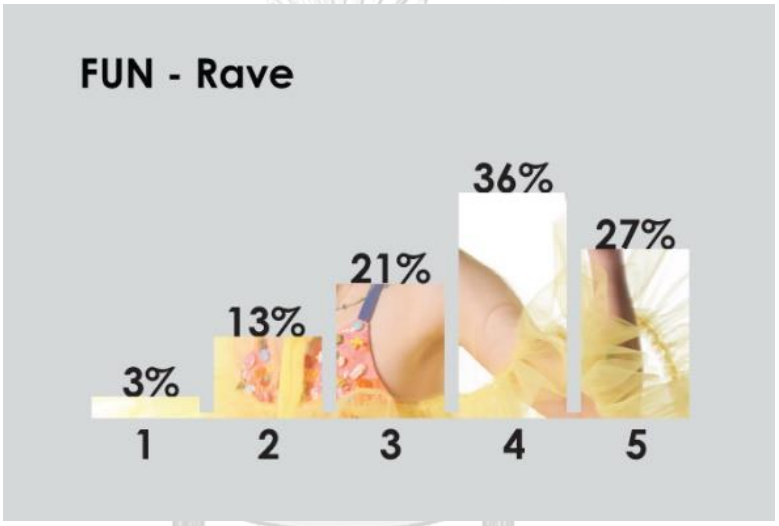


ภาพที่ 7.1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบประเมิน

จากแผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบประเมินจำนวน 100 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบประเมินอายุระหว่าง 22-30 ปี ร้อยละ 44 และผู้ตอบแบบประเมินอายุระหว่าง 31-36 ปี ร้อยละ 56 ซึ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัยนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับทั้ง 5 แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมในแต่ละแบรนด์ย่อย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ข้อคำถามย่อยตามสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับทั้ง 5 แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ดังนี้

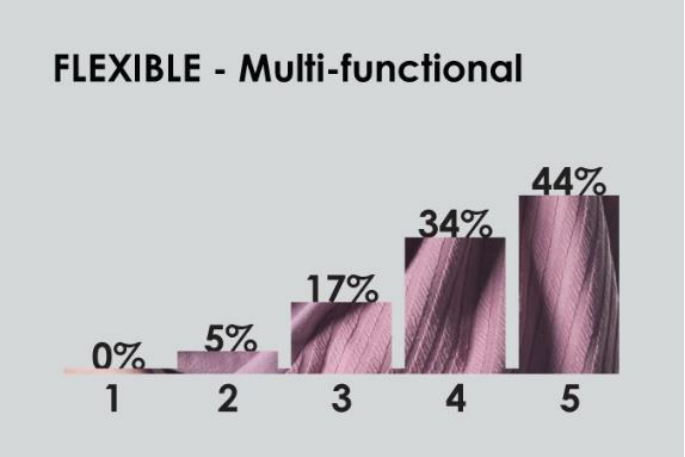
ข้อคำถามย่อยข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อสไตล์เรฟ (Rave) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FUN กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความสนุกสนาน และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของอัพไซเคิล ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย



ภาพที่ 7.2 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์เรฟ (Rave) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FUN กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย คือ ความสนุกสนาน และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของอัพไซเคิล ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย

จากแผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อสไตล์เรฟของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FUN กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย คือ ความสนุกสนาน และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของอัพไซเคิล ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย อยู่ในระดับมากและมากที่สุด มีค่าร้อยละอยู่ที่ 36 และ 27 ตามลำดับ

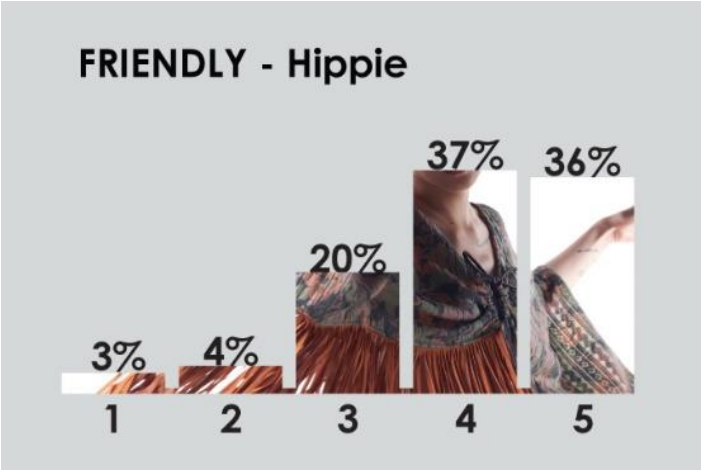
ข้อคำถามย่อยข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อสไตล์เอนกประสงค์ (Multi-functional) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLEXIBLE กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความยืดหยุ่น และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของ ความเอนกประสงค์ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย



ภาพที่ 7.3 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์เอนกประสงค์ (Multi-functional) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLEXIBLE กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความยืดหยุ่น และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของ ความเอนกประสงค์ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย

จากแผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อสไตล์เอนกประสงค์ (Multi-functional) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLEXIBLE กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความยืดหยุ่น และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของความเอนกประสงค์ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก มีค่าร้อยละอยู่ที่ 44 และ 34 ตามลำดับ

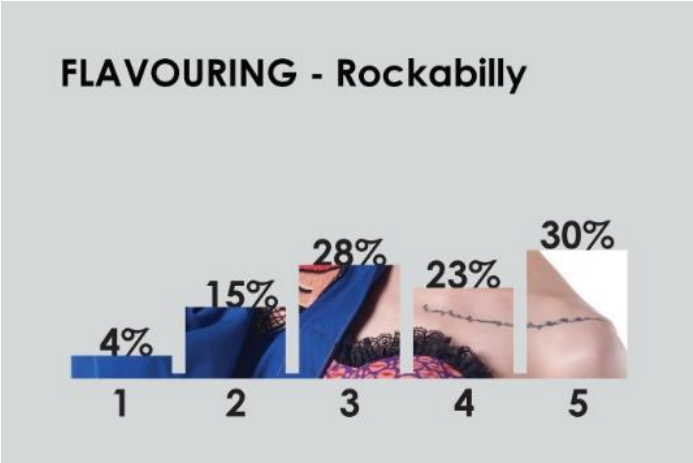
ข้อคำถามย่อยข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเป็นมิตร และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย



ภาพที่ 7.4 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์ฮิปปี้ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเป็นมิตร และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย

จากแผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อสไตล์ฮิปปี้ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเป็นมิตร และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนในส่วนของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย อยู่ในระดับมากและมากที่สุด มีค่าร้อยละอยู่ที่ 37 และ 36 ตามลำดับ

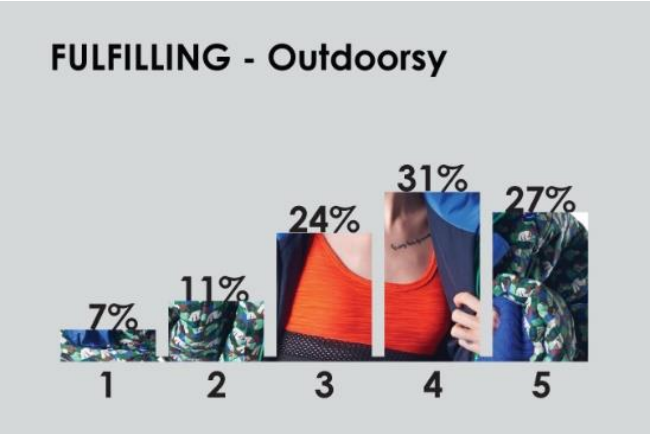
ข้อคำถามย่อยข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLAVOURING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความมีรสชาติ และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย



ภาพที่ 7.5 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์ร็อกกะบิลลี่ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความมีรสชาติ และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย

จากแผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อสไตล์ร็อกกะบิลลี่ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความมีรสชาติ และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการใช้วัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย อยู่ในระดับมากที่สุดและปานกลาง มีค่าร้อยละอยู่ที่ 30 และ 28 ตามลำดับ

ข้อคำถามย่อยข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจต่อสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FULFILLING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเต็มที่กับชีวิต และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการลดการใช้พลังงาน (Reduce) ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย

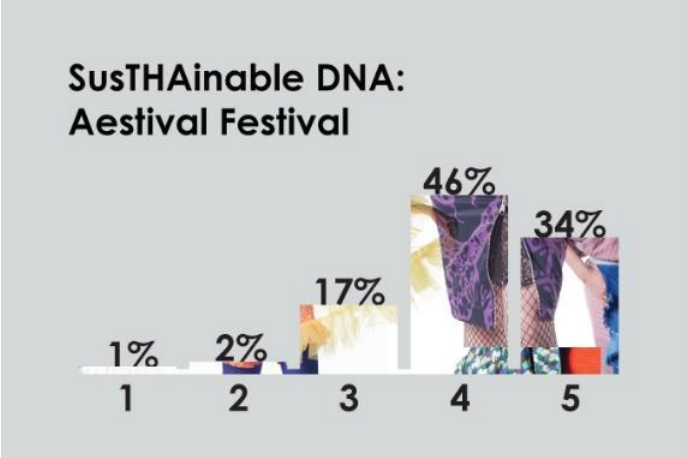


ภาพที่ 7.6 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FULFILLING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเต็มที่กับชีวิต และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการลดการใช้พลังงาน ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย

จากแผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FULFILLING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเต็มที่กับชีวิต และแนวคิดการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ในส่วนของการลดการใช้พลังงาน ในสัดส่วนร้อยละ 10-20 ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย อยู่ในระดับมากและมากที่สุด มีค่าร้อยละอยู่ที่ 31 และ 27 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยในธีมเอสติเวิล เฟสติเวิล (Aestival Festival)



ภาพที่ 7.7 แผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยในธีมเอสติเวิล เฟสติเวิล

จากแผนภูมิแท่งแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยในธีมเอสติเวิล เฟสติเวิล อยู่ในระดับมากและมากที่สุด มีค่าร้อยละอยู่ที่ 46 และ 34 ตามลำดับ

7.3 อภิปรายผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เป็นการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้อภิปรายผลจากงานวิจัยได้ดังนี้

7.3.1 จากวัตถุประสงค์ที่ว่า “เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์” และ “เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม” จากผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ต้นแบบในงานวิจัย พบว่า

องค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าสำหรับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) 2) ธีม (Theme) 3) สไตล์แฟชั่น (Style) และ 4) แนวโน้มทางแฟชั่น (Trends) ทั้งนี้เป็นเพราะผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมา ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของศิวรี อรัญนารถ (2558) ที่ศึกษาพบว่า หลักการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1)) ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Lifestyle) 2) วัฒนธรรม (Culture) 3) นวัตกรรม (Innovation) และ 4) แนวโน้มกระแสความนิยม (Trend) ต่างกันตรงที่ 2) ธีม กับ 2) วัฒนธรรม ซึ่งการกำหนดธีมของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ สามารถใช้เรื่องของวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดธีมได้ และ 4) สไตล์แฟชั่น กับ 4) นวัตกรรม ซึ่งคำว่าสไตล์แฟชั่นหรือรูปแบบการแต่งกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของการแต่งกายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีผลต่อเนื่องไปยังอนาคต เพราะสไตล์แฟชั่นเกี่ยวข้องกับวัฏจักรทางแฟชั่น สไตล์แฟชั่นสามารถหมุนเวียนได้ เทียบกับนิยามของนวัตกรรม ที่หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วในรูปแบบใหม่ (ศิวรี อรัญนารถ, 2558) สไตล์แฟชั่นอาจเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมได้ เนื่องด้วยการที่เราสามารถนำสไตล์แฟชั่นมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ได้ เช่น ปรับสไตล์แฟชั่นจากอดีตให้เข้ากับยุคสมัยหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้

7.3.2. จากวัตถุประสงค์ที่ว่า “เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค” จากผลสรุปองค์ประกอบของการออกแบบแฟชั่นของคอลเลคชั่นต้นแบบในงานวิจัย ซึ่งผลสรุปได้แบ่งเป็น 5 แบรนด์ย่อยตามสไตล์แฟชั่นซึ่งสอดคล้องกับ 5 แนวคิดของดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของสี โครงร่างเงา ผ้าและวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ รวมถึงเทคนิคและรายละเอียดตกแต่งที่ใช้ในการออกแบบ ทั้งนี้เป็นเพราะการศึกษาและวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นที่เหมาะสมกับสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและแรงบันดาลใจในการออกแบบ นำไปสู่การสร้างเทรนด์แฟชั่นใหม่สำหรับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย (New Trend) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามแนวทางของ รศ.ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผลประเมินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบประเมินซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม จำนวน 100 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของงานวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบประเมินพึงพอใจต่อตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์และการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของ

งานวิจัย ในส่วนของภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยในธีมเอสติเวิล เฟสติเวิล (Aestival Festival) อยู่ในระดับมาก มีค่าร้อยละ 44 ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

7.4 สรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

7.4.1. เลือกกลุ่มเป้าหมาย ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต และพฤติกรรม

7.4.2. เลือกธีมหลักของร้าน และธีมรองของแต่ละแบรนด์ย่อยในแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ที่สอดคล้องกับธีมหลักของร้าน

7.4.3. วิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ เพื่อเชื่อมโยงธีมสู่สไตล์แฟชั่น และองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

7.4.4. วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อวางแผนการสร้างตราสินค้าและธุรกิจ

7.4.5. เลือกเทรนด์แฟชั่นมาใช้ประกอบการออกแบบสินค้าแต่ละแบรนด์ย่อย

7.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

7.5.1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนเอเรชั่นเอ็ม มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะในประเทศไทย และดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยเท่านั้น ทั้งนี้ หลักการและแนวคิดในการสร้างตราอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ และแนวทางในการออกแบบสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคและดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้

7.5.2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากงานวิจัย โดยขอบเขตของกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานนั้น สามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการออกแบบสาขาอื่น ๆ เช่น สิ่งทอ และวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท ด้วยหลักการและแนวทางจากการวิจัยนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. (2559). *สินค้าไลฟ์สไตล์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2560, จาก https://moc.go.th/index.php/e-service/category/42-184.html

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2554). *ความเป็นเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.dpt.go.th/ITCitdb/txt/pop/urban4.htm

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2554). *วัฒนธรรมและชีวิตในเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.dpt.go.th/ITCitdb/txt/pop/urban5.htm

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *การค้าปลีกรูปแบบใหม่ "Clicks+Bricks"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2560, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/161787/161787.pdf

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2560, จาก http://library.dip.go.th/multim5/ebook/I%20กสอ15%20T22C2.pdf

ชมัยพร วิเศษมงคล. (ม.ป.ป.). *Branding: กลยุทธ์การแข่งขันที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Branding%20กลยุทธ์การแข่งขันที่ยั่งยืน%20-%20ชมัยพร%20วิเศษมงคล.pdf

ณัฐพล จิตประไพ, (2550). *Gen M Lifestyle*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Gen_M_Lifestyle.doc

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรินท์.

นภาจรีย์ แววรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2560, จาก http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt9/IS/9056.pdf

ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล.

พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2554). *เอกสารประกอบการสอนวิชา Fashion and Merchandise*. ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2557). *ปัญญาจากฝูงชน (Crowdsourcing)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000136344

ราชกิจจานุเบกษา. (2556). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2560, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2556/E/013/1.PDF

วนิดา วาดีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิวรี อรัญนารถ. (2558). *นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2560,จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5747&filename=index

สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2558). *Urbanization การขยายตัวของความเป็นเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.okmd.or.th/okmdopportunity/urbanization/256/

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (ตุลาคม 2559). *จาก Thailand DNA สู่ Thailand Creative Champions*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/1413975085575884

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (สิงหาคม 2559). *วัฒนธรรม 4.0 Spectrum แห่งความเป็นไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560,จาก https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/1407000276273365

เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ. (2559). *Thailand 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560, จาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

http://www.clinictech.most.go.th/online/pages/blog_view.asp?blog_id=916

ภาษาอังกฤษ

Almassi, H. (2017). *7 Fashion Signs You're Undeniably a Millennial*. Retrieved November 7, 2017 from http://www.whowhatwear.co.uk/millennial-fashion- trends/

Anderson, T. L., and Kavanaugh, P. R. (2007). *A Rave Review, Sociology Compass*. Retrieved February 16, 2018 from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1751-9020.2007.00034.x

Atkinson, J. (2014). *Consumer Psychology: Buyer Perceptions and Self Concept*. Retrieved November 17, 2017 from http://www.persuasionworks.com/consumer-psychology/buyer-perceptions-and-self-concept.htm

Auman, M. (2012). *Pricing Strategies for Your Business with Megan Auman (Podcast)*. USA: Unmistakable Creative.

Bains, G. (2015). *Cultural DNA: The Psychology of Globalization*. New York: Wiley.

Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

Barton, C., Fromm, J. & Egan, C. (April 2012). *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. Retrieved November 4, 2017 from https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf

Barton, C., Koslow, L., Fromm, J. & Egan, C. (November 2012). *Millennial Passion: Food, Fashion, and Friends*. Retrieved November 6, 2017 from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millenial_passions/

Beams, (2017). *Profile*. Retrieved September 30, 2017, from http://www.beams.co.jp/global/about/

Benyus, J. (1997). *Biomimicry*. New York: Quill, 252-253.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Black, S. (2008). *Eco Chic: A Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing, 46-47.

Brownell, M. (2012). *5 Products You Shouldn't Buy Online*. Retrieved October 31, 2017, from https://www.thestreet.com/story/12791364/1/5-products-you-shouldn-t-buy-online.html

Buckley, R.C. (2000). NEAT Trends: Current issues in nature, eco and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, 437-444.

Buckley, R. (2003). Research Note Adventure Tourism and the Clothing, Fashion and Entertainment Industries. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 126-134.

Business Dictionary. (n.d.). *Lifestyle*. Retrieved November 11, 2017, from http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html

Business Dictionary. (n.d.). *Multi-brand Strategy*. Retrieved September 30, 2017, from http://www.businessdictionary.com/definition/multi-brand-strategy.html

Business of Fashion. (2017). *United Arrows: A Unique Japanese Retail Philosophy*. Retrieved November 3, 2017, from https://www.businessoffashion.com/community/companies/united-arrows

Chiou, S. (2017). *Chapter 3 Architectural Conservation Based on Its Cultural DNA. Morphological Analysis of Cultural DNA Tools for Decoding Culture-Embedded Forms*. Singapore: Springer Nature.

Clarkson, J., Coleman, R., Keats, S., and Lebbon, C. (2003). I*nclusive Design for the Whole Population*. London: Springer.

Collin, M. (1997). *Altered State: The Story of Ecstasy Culture and Acid House*. London: Serpents Tail.

Collins English Dictionary. (2018). *Definition of Outdoorsy*. Retrieved February 18, 2018, from https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/outdoorsy

Colucci, M. & Scarpi, D. (2013). Generation Y: evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1-7.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th edition)*. New York: Harper Collins. Publishers.

Creative Thailand. (2016). *Creative Thailand 2016 Thai DNA: 5F*. Retrieved October 24, 2017, from https://youtu.be/ktLSqqlo8pI

Cremer, A. (2017). *Zalando Considers Brick-and-Mortar Stores*. Retrieved October 31, 2017, from https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/zalando-considers-brick-and-mortar-stores

CSRambassadors. (2015). *Triple Bottom Line*. Retrieved November 22, 2017, from http://www.csrambassadors.com/corporate-social-responsibilitycsrambassadors/triple-bottom-line/

Cunha,J., and Broega, A.C. (2009). Designing Multifunctional Textile Fashion Product, *Proceedings of AUTEX 2009 World Textile Conference*, 26-28 May, Izmir. CD edition, 862-868.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. USA: Oxford University Press.

De la Haye, A., & Dingwall, C., (1996). *SURFERS, SOULIES, SKINHEADS AND SKATERS: Subcultural Style from the Forties to the Nineties*. London: Victoria and Albert Museum.

Din, R. (2000). *New Retail*. London: Conran Octopus Limited

Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationship between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6(1), 80-84.

Durvasala, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Genelizability of a Scale Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.

Elkington, J. (2002). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century*. Oxford: Capstone.

Emory, E. (2017). *What Leading Brands can teach about Marketing to Millennials.* Retrieved November 5, 2017, from

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

http://www.bxpmagazine.com/article/consumer-research-millennial-kaleidoscope

Encyclopedia Britannica. (n.d.). *Urban Culture*. Retrieved November 11, 2017, from https://www.britannica .com/print/article/619432

Encyclopedia Britannica. (n.d.). *Where Did the Word Hippie Come From?*. Retrieved February 15, 2018, from https://www.britannica.com/story/where-did-the-word-hippie-come-from

Encyclopedia of Clothing and Fashion. (2005). *Hippie Style*. Retrieved February 16, 2018, from http://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopediasalmanacs-transcripts-and-maps/hippie-style

Fennell, D.A. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. London and New York: Routledge.

Fitch, R. & Knobel, L. (1990). *Fitch on Retail Design*. Oxford: Phaidon Press Ltd.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan, 172-175.

Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King Publishing.

Forbes, (2011). *What is a Brand, Anyway?*. Retrieved April 10, 2017, from https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#70b1 29c32a1b

Forbes. (2012). *Which Gen Y Spending Type Are You?*. Retrieved November 5, 2017, from https://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/07/10/which-gen-y-spending-type-are-you/2/#80b4b5b797e9

Fourt, L., and Hollies, N.R.S. (1971). *Clothing: Comfort and Function (Fiber Science)*. New York: Dekker (Marcel) Inc.

Friedman, V. (2017). *Coach Inc. is Dead, Long Live Tapestry*. Retrieved October 31, 2017, from https://www.nytimes.com/2017/10/11/fashion/coach-inc-rebrands-tapestry-american-fashion-group.html

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Gupta, D. (2011). Functional Clothing - Definition and classification. *Indian Journal of Fibre and Textile Research*, 36, 321-326.

Hamilton, L. and Webster, P. (2015). *The international business environment*. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.

Hill, A. (2002). Acid House and Thatcherism: Noise, the Mob, and the English Countryside, *British Journal of Sociology*, 53(1), 89–105.

Hine, S. (2017). *How Patagonia Become Fashion's Favorite Outdoor Brand*. Retrieved February 19, 2018, from https://www.gq.com/story/patagonia-labels-on-fire

Hodson, N., Perrigo, C. & Hardman, D. (2017). *2017 Retail Trends*. Retrieved October 31, 2017, from https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-retail-trends

Ho, M. C., Lin, C. H., & Liu, Y.C. (1996). Some Speculation on Developing Commodities. *Journal of Design*, 1(1996), 1-15.

Impression Consult. (n.d.). *Why Generation : Generation Y : Gen Y*. Retrieved September 16, 2017, from http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/256-why-generation-generation-y-gen-y.html

Investopedia. (2017). *Activities, Interests and Opinions - AIO*. Retrieved November 16, 2017, from https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp

Investopedia. (2017). *Brick-and-mortar*. Retrieved October 31, 2017, from http://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp

Jadczaková, V. (2010). *Analysis and Evaluation of Questionnaire – Lifestyle Segmentation.* (Diploma Thesis, Mendell University).

Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), 18.

Joyce, M.W. (2014). Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing. Journal of Consumer Marketing, 31(4), 331-332.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd edition. London: Kogan Page Limited.

Kent, T. & Omar, O. (2003). Retailing. UK: Palgrave.

Kestenbaum, R. (2017). *This is How Millennials Shop*. Retrieved November 6, 2017 from https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#39d5a14244ce

Kim, T.Y. & Lee, Y.L. (2016). Contemporary Dandies: The Behavioral Characteristics of Korean Male Consumers in Fashion Multi-brand Stores and Tailor Shops. *Journal of Business Research*, 74(2017), 149-153.

Klepic, J. (2014). *The Importance of Consumer Insights in Today's Marketing Strategies*. Retrieved November 6, 2017 from http://www.huffingtonpost.com/jure-klepic/the-importanceofconsume_b_6083324.html

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Lauder, A. (2013). *Beauty at Home*. New York: Crown Publishing Group

Lawson, E. (2017). *Inside the Millennials Fashion Mind*. Retrieved November 6, 2017 from https://www.sweetsharing.com/inside-millennials-fashion-mind/

Lemuria Style. (2012). *Lemuria*. Retrieved February 18, 2018 from http://lemuria style.com/

Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. International *Journal of Design*, 1(2), 45-33.

Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture-based Knowledge towards New Design Thinking and Practice - A Dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision Making Styles: Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

Majlergaard, F. (2015). *The Millennial Generation change the Cultural Patterns*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Retrieved November 4, 2017, from http://gugin.com/the-millennial-generation-change-the-cultural-patterns/

Manning, R. (1999). *Studies in Outdoor Recreation*. Second Edition. Corvallis: Oregon UP.

Manzini, E. & Jegou, F. (2003). *Sustainable Everyday: Scenarios for Urban Life*. Milan: Edizioni Ambiente, 48.

Maps of World Finance, (n.d.). *Multi Brand Strategy*. Retrieved September 30, 2017, from https://finance.mapsofworld.com/brand/strategy/multi.htm

Marketeer, (2015). What Millennials in Thailand. Retrieved September 30, 2017, from http://marketeer.co.th/archives/36271

MBASkool. (n.d.). AIO- Activities, Interests and Opinions. Retrieved November 16, 2017, from http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10821-aio-activities-interests-and-opinions.html

McKelvey, K. & Munslow, J., (2012). Fashion Design: Process Innovation and PracticeSecond Edition. UK: John Wiley and Sons Ltd.

Mealey, L. (2017). What is Fast Casual Dining: Fast Casual Restaurant Concept. Retrieved November 5, 2017, from https://www.thebalance.com/what-is-fast-casual-dining-2888308

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Merriam Webster. (2018). Definition of Outdoorsy. Retrieved February 18, 2018, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/outdoorsy

Millennial Magazine. (2015). Dressing to Your Own Beat: How Music Affects Style. Retrieved February 16, 2018, from https://millennialmagazine.com/2015/03/02/dressing-to-your-own-beat-how-music-affects-style/

Min, D.A. & Lee, J.H. (2017). Chapter 2 A Short Exploratory Essay on the Term 'Cultural DNA' from the Perspectives of Physical and Virtual Architecture. Morphological Analysis of Cultural DNA Tools for Decoding Culture-Embedded Forms. Singapore: Springer Nature.

Mondal, P. (2017). 20 Important Characteristics of Urban Community/Sociology.

Retrieved November 11, 2017, from http://www.yourarticlelibrary.com/sociology/20-important-characteristics-of-urban-community-sociology/4873

Mullet, K. & Park, M. (2010). A Cross-cultural Design Framework for Apparel Design. Design Principles & Practice: An International Journal, 4(6), 57-64.

Newsome, D., Moore, S. and Dowling, R. (2002). Natural Areas Tourism: Ecology, Impacts and Management. Clevedon, UK: Channel View.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

Nuttapol, A. (2012). *The New Trends in Urban Lifestyle in the Kingdom of Thailand*. Retrieved November 11, 2017 from www.hilife.or.jp/asia2012/thai3eng.pdf

Pink Martini Collection. (2015). *The Ultimate Guide to Rockabilly Style*. Retrieved February 15, 2018, from https://pinkmartinicollection.com/blog/the-ultimate-guide-to-rockabilly-style/

Pitlane Magazine. (2017). *The Advantages and Disadvantages of Urban Living*. Retrieved November 11, 2017 from http://www.pitlanemagazine.com/lifestyles-and-subcultures/the-advantages-and-disadvantages-of-urban-living.html

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Positioning, (2017). *Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves*. Retrieved August 23, 2017, from http://positioningmag.com/1126664

Power House Growers. (2012). *The Urban Lifestyle-Defining a Sustainable Way of Life*. Retrieved November 11, 2017 from http://www.powerhousegrowers.com/urban-lifestyle-defining-sustainable-way-of-life/

Raven, S. (2012). *Men's Sweaters 2011 - EDDIE BAUER*. Retrieved February 18, 2018, from http://www.coroflot.com/SerenaRaven/Mens-Sweaters-2011-EDDIE-BAUER

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Rein, G. (2016). *Think Tank: Why Millennials Are the Future of Luxury*. Retrieved November 4, 2017 from http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury /millennials-luxury-spending-10417737/

Rettner, R. (2013). *DNA: Definition, Structure & Discovery*. Retrieved October 24, 2017, from https://www.livescience.com/37247-dna.html

Reynolds, S. (1999). *Generation Ecstasy: Into the World of Techno and Rave Culture*. New York: Routledge Press.

Rogers, G. (2013). *The rise of Generation Y in the sustainable marketplace*. Retrieved September 30, 2017, from https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace

Ross, I. (1971). Self-concept and Consumer Behavior. *The Journal of Business*, 44, 38-50.

Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision Making Style. The Development and Assessment of a New Measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.

Seivewright, S. (2012). *Basics Fashion Design 01: Research and Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Ships, (2018). *Company*. Retrieved September 7, 2018, from https://www.shipsltd.co.jp/en_brandlist/

Sims, J. (2014). *100 Ideas that Changed Street Style*. London: Laurence King Publishing.

Singal, J. (2017). *Snapchat? No thanks; I'm an Old Millennial*. Retrieved November 4, 2017, from http://edition.cnn.com/2017/05/01/health/young-old-millennial-partner/index.html

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey:

Pearson Education.

Spacey, J. (2017). *14 Types of Lifestyle Brand*. Retrieved October 29, 2017, from https://simplicable.com/new/lifestyle-brand

Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 268-279.

SRI Consulting Business Intelligence. (2002). *VALS Framework*. Retrieved November 12, 2017 from https://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/VALSFrame work2002-09.pdf

Stephen. (2015). *Millennials Travel with a Global Mindset*. Retrieved November 7, 2017 from https://www.abackpackerstale.com/blogs/millennials-travel-global-mindset/

Sweeney, N. (2016). *Five Traits to Rule Them All?*. Retrieved November 17, 2017, from https://medium.com/psyc-406-2016/five-traits-to-rule-them-all-ca524c5d2a60

Takahashi, M., & Olaveson, T. (2003). Music, Dance and Raving Bodies: Raving as Spirituality in the Central Canadian Rave Scene. *Journal of Ritual Studies*, 17(2), 72–96.

Tapestry. (2017). *Our Brands*. Retrieved November 3, 2017, from http://www.tapestry.com/#our-brands

Taylor, S. (2012). *The Role of Visuals in Defining Fashion Lifestyle Brand Identity*. (Master's dissertation, Ryerson University).

TCDC. (2016). *Biomimicry: ลอกเลียนเพื่อเปลี่ยนชีวิต*. Retrieved November 24, 2017, from http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Other/24534

Tee, P., Gharleghi, B. & Chan, B. (2013). Malaysian young consumer preferences in choosing international fashion brand. *Journal of Human and Social Science Research*, 1(1), 31-38.

Thackara, J. (2005). *In the Bubble*. Massachusetts: The MIT Press.

Tiny Living. (2017). *Why More People are Preferring the Urban Lifestyle*. Retrieved

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

November 11, 2017 from https://tinyliving.com/why-more-people-are-preferring-the-urban-lifestyle/

Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

Turley, C. A. (2005). *Urban Culture: Exploring Cities and Cultures*. New York: Routledge.

Tylor, E. (1832-1917). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom* (Vol.1). London: John Murray.

UNESCO World Heritage Centre. (2015). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. WHC 15/01, 8 July 2015. Paris, France: UNESCO World Heritage Centre.

United Arrows. (n.d.). *Store Brand Introduction*. Retrieved November 3, 2017, from http://store.united-arrows.co.jp/storelist/

U.S. Census Bureau. (2014). *New census bureau statistics show how young adults today compare with previous generations in neighbourhoods nationwide*. Retrieved August 15, 2017, from https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2014/cb14-219.html

Wangkiat, P. (2016). *Generation Y Thailand: A new Me Generation?*. Retrieved September 16, 2017, from https://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1038478/generation-y-thailand-a-new-me-generation

Weaver, D. (1998). *Ecotourism in the Less Developed World*. Wallingford: CAB International.

William, D.W. & Douglas, J.T. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.

Yamaguchi, K., Kiapour, M. H. & Berg, T. L. (2013). Paper Doll Parsing: Retrieving Similar

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Styles to Parse Clothing Items. In *International Conference on Computer Vision (ICCV) 2013*. Washington, DC, 3519-3526.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis.* 2nd Edition. New York: Harper and Row.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่น

Interview Form 001

"Flavouring"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยที่ความหมายคล้องกับคำว่า "FLAVOURING" มากที่สุด

M. ☐ N. ☐ O. ☐ P. ☐ Q.

อายุ _____

วันที่ _____

ส่วนที่ 1 สำหลับสร้างสื่อออกแบบเพื่อการสื่อสารในงานออกแบบ

Interview Form 002

"Fun"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยที่ความหมายคล้องกับคำว่า "FUN" มากที่สุด

A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

อายุ _____

วันที่ _____

Interview Form 001

"Fulfilling"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยที่ความหมายคล้องกับคำว่า "FULFILLING" มากที่สุด

R. ☐ S. ☐ T. ☐ U. ☐

อายุ _____

วันที่ _____

Interview Form 002

"Flexible"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยที่ความหมายคล้องกับคำว่า "FLEXIBLE" มากที่สุด

F. ☐ G. ☐ H. ☐

อายุ _____

วันที่ _____

Interview Form 002
"Friendly"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยให้ความสอดคล้องกับคำว่า "FRIENDLY" มากที่สุด

I. ☐ J. ☐ K. ☐ L. ☐

อายุ _____
วันที่ _____

Interview Form 002
"Fulfilling"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยให้ความสอดคล้องกับคำว่า "FULFILLING" มากที่สุด

R. ☐ S. ☐ T. ☐ U. ☐

อายุ _____
วันที่ _____

Interview Form 002
"Flavouring"

เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยให้ความสอดคล้องกับคำว่า "FLAVOURING" มากที่สุด

M. ☐ N. ☐ O. ☐ P. ☐ Q. ☐

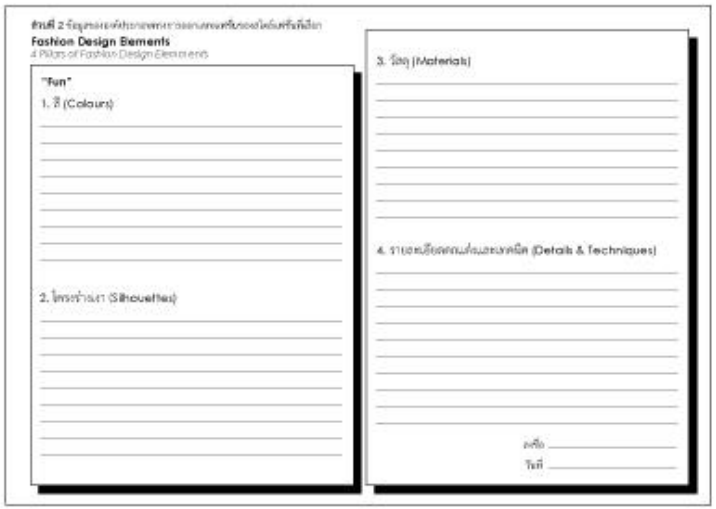
อายุ _____
วันที่ _____

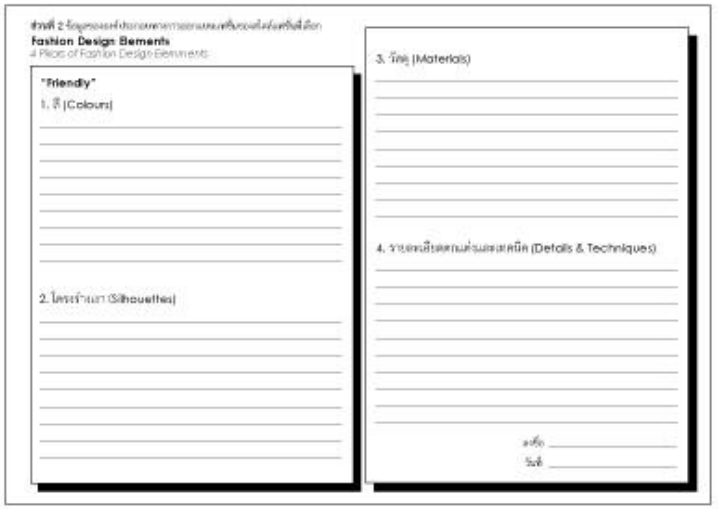
ตัวเลือก 1 อันดับสำหรับเพื่อนสอดคล้องกับคำที่เป็นแรงบันดาลใจของคุณ
Interview Form 003
"Fun"

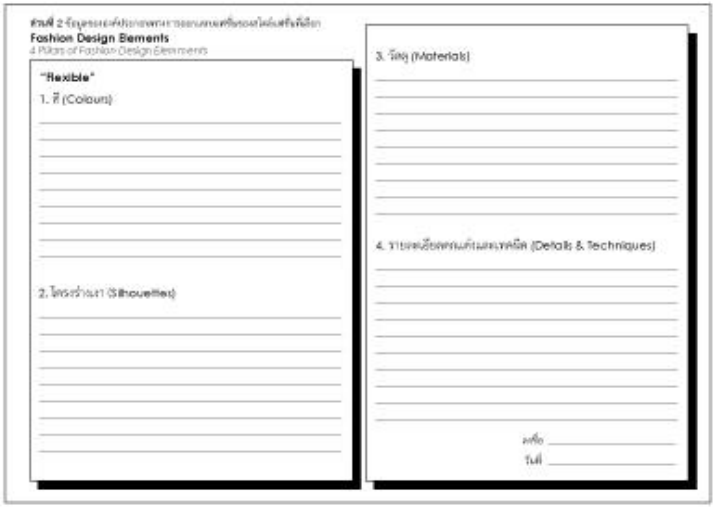
เลือกรูปที่ชื่นชอบโดยให้ความสอดคล้องกับคำว่า "FUN" มากที่สุด

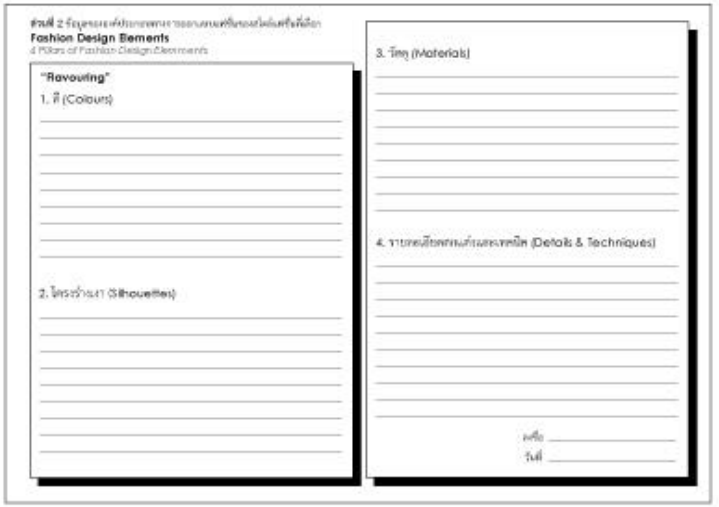
A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

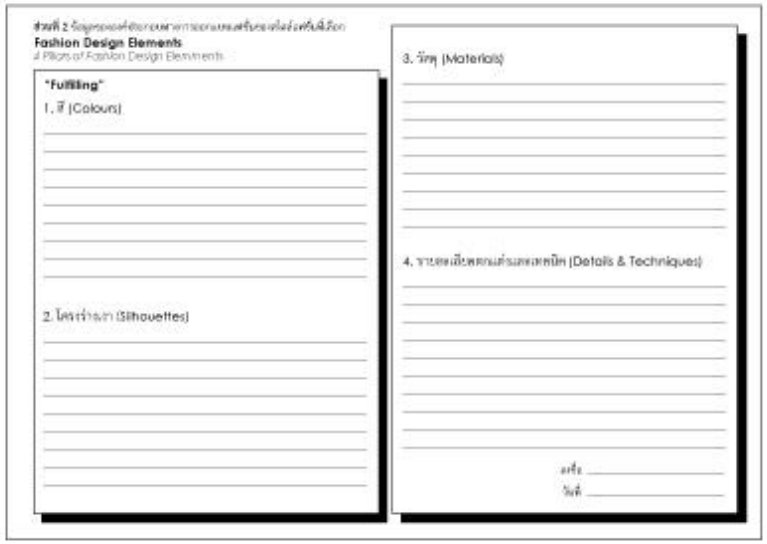
อายุ _____
วันที่ _____


Fashion Design Elements
4 Pillars of Fashion Design Elements
"Fun"
1. สี (Colours)
2. โครงร่างเงา (Silhouettes)
3. วัสดุ (Materials)
4. รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques)
ลงชื่อ
วันที่


Fashion Design Elements
4 Pillars of Fashion Design Elements
"Friendly"
1. สี (Colours)
2. โครงร่างเงา (Silhouettes)
3. วัสดุ (Materials)
4. รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques)
ลงชื่อ
วันที่


Fashion Design Elements
4 Pillars of Fashion Design Elements
"Rexible"
1. สี (Colours)
2. โครงร่างเงา (Silhouettes)
3. วัสดุ (Materials)
4. รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques)
ลงชื่อ
วันที่


Fashion Design Elements
4 Pillars of Fashion Design Elements
"Favouring"
1. สี (Colours)
2. โครงร่างเงา (Silhouettes)
3. วัสดุ (Materials)
4. รายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques)
ลงชื่อ
วันที่



Chulalongkorn University
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนสไตล์ (Style icon) ทั้ง 5 สไตล์

สไตล์ที่ 1 เรฟ (Rave)

ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ-นามสกุล/ชื่อเล่น: แพรวา จิรประวัติ ณ อยุธยา (แพรวา)

2. อายุ: 30 ปี

3. สถานภาพ: โสด

4. อาชีพ/สังกัด: ศิลปิน/นักออกแบบ

รสนิยม

5. คิดว่าตัวเองมีสไตล์ Rave หรือไม่ เพราะอะไร

Ans. ตอนแรกคิดว่าไม่ เพราะเข้าใจว่า rave คือสไตล์ที่เป็น goth สี ๆ แบบ Avril Lavigne ซึ่งไม่ใช่เรา แต่พอฟังคำอธิบายเพิ่มเติมตามความเข้าใจของผู้สัมภาษณ์แล้ว คิดว่าเข้าข่าย

6. ปกติ Lifestyle ของตัวเองเป็นอย่างไร (กิจกรรมยามว่าง/กิจวัตรประจำวัน/ความสนใจ/ประเด็นที่ให้ความสำคัญ)

Ans. กิจกรรมยามว่าง: ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม

กิจวัตรประจำวัน: ตื่นสาย กินข้าวมื้อแรกตอนเที่ยง เล่นกับหมา อาบน้ำ สะสางงาน โหลดเพลง ออกไปเจอเพื่อนบ้าง ไปคลับ หรือไปนั่งบ้านเพื่อน กลับบ้าน นอนตี 4

ความสนใจ: วงดนตรี ดีเจ drag race ท่องเที่ยวนอกกทม.

ให้ความสำคัญ: กับแฟนมาก ชอบไปไหนมาไหนด้วย ชอบอยู่ด้วย ครอบครัว เพื่อน ๆ

7. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rave ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงสีแบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยสีโทนไหน สีอะไรบ้าง

Ans. สีรุ้ง สีสะท้อนแสงนีออน เช่น สีม่วง เขียวนีออน ส้ม ชมพูนีออน

8. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rave ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงโครงร่างเงา (Silhouette) แบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยโครงร่างเงาแบบไหนบ้าง

Ans. เสื้อครอป กางเกงเอวสูง กางเกงขาสั้นเอวสูง

9. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rave ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงวัสดุหรือผ้า (Materials) ประมาณไหนอะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยผ้าและวัสดุแบบไหนบ้าง

Ans. ผ้าตาข่าย ซีทรู ผ้าสังเคราะห์ ผ้าเงา ผ้ายืด Metallic ผ้าฉาบสี metallic ผ้าที่ดูเงา ๆ วาว ๆ ผ้าเลื่อม

10. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rave ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) แบบไหนบ้าง

Ans. งานปัก มัดย้อม งานถัก ปักเลื่อม สกรีน Metallic ชอบลายที่ดูสดใส เช่น ลายสายรุ้งหรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน เช่น ลายเทพเจ้าฮินดู

การตลาด

11. ปกติซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากร้านมัลติแบรนด์บ่อยแค่ไหน

Ans. ไม่ค่อยซื้อ Multi-brand เพราะราคาแพง ซื้อแต่ H&M Zara Forever21 Topshop

12. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อะไรที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

Ans. 1. เสื้อ 2. รองเท้า 3. Accessories (ขน/glitter)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สไตล์ที่ 2 เอนกประสงค์ (Multifunctional)

ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ-นามสกุล/ชื่อเล่น: นรีกาญจน์ อัครนิธิชวนนท์ ตั้น

2. อายุ: 30 ปี

3. สถานภาพ: โสด

4. อาชีพ/สังกัด: เจ้าของกิจการ เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ pennyypincher และเจ้าของแบรนด์ Anything but lame

รสนิยม

5. คิดว่าตัวเองมีสไตล์ Multifunctional หรือไม่ เพราะอะไร

Ans. คิดว่าใช่ เพราะชอบใส่เสื้อผ้าที่มีตัวนึงแล้วใส่ได้หลาย ๆ แบบ สไตลิ่งได้ตามใจ

6. ปกติ Lifestyle ของตัวเองเป็นอย่างไร (กิจกรรมยามว่าง/กิจวัตรประจำวัน/ความสนใจ/ประเด็นที่ให้ความสำคัญ)

Ans. กิจวัตรประจำวันจะชอบออกกำลังกาย (โยคะ เข้ายิม) ฟังเพลง (R&B, hip hop) ดูนิตยสารแฟชั่นหัวนอก (Gentle Woman, Daze, ID) ไม่ชอบอยู่เฉย ๆ ประเด็นที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษจะเกี่ยวกับความสวยความงามและสุขภาพ ดูแลตัวเอง ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ได้ทุกรูปแบบ ชอบถ่ายรูป ชอบแฟชั่น สนใจประเด็นทางสิ่งแวดล้อมบ้าง ชอบอาหารและเครื่องสำอาง organic

7. เมื่อนึกถึงสไตล์ Multifunctional ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงสีแบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยสีโทนไหน สีอะไรบ้าง

Ans. ชอบแต่งตัวด้วยสีโทนร้อน (เช่น สีแดงสด แดงเลือดหมู ม่วง) แต่สีที่ชอบที่สุดคือสีดำ เทาพอได้ ไม่ชอบสีพาสเทลเลยเพราะหวานไป มีน้ำเงิน สีน้ำตาล มัสตาร์ดบ้าง แต่ก็ไม่ชอบแต่งตัวสีเยอะ ๆ เน้นสีดำเป็นหลักมากกว่า

8. เมื่อนึกถึงสไตล์ Multifunctional ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงโครงร่างเงา (Silhouette) แบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยโครงร่างเงาแบบไหนบ้าง

Ans. โครงร่างเงาหลากหลาย แต่จะเน้น loose เป็นหลัก ใส่ได้หลายแบบใน 1 ตัว มีการ contrast ระหว่างท่อนบนและล่าง หรือ loose ทั้งบนและล่าง แต่จะไม่ fitted ทั้งบนและล่างพร้อมกัน มี sexy บ้าง แต่ไม่ได้เปิดเผยจนหมด ถ้าหน้าสั้นหลังจะยาว ปิดหน้าเปิดหลัง

9. เมื่อนึกถึงสไตล์ Multifunctional ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงวัสดุหรือผ้า (Materials) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยผ้าและวัสดุแบบไหนบ้าง

Ans. ไม่เจาะจง คือถ้าชอบแล้วใส่หมด แม้จะใส่ไม่สบายก็ตาม แต่จะดูความเหมาะสมก่อนใส่

10. เมื่อนึกถึงสไตล์ Multifunctional ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) แบบไหนบ้าง

Ans. ชอบลายพิมพ์กราฟิก หน้าคน แต่ไม่ชอบลายพวกธรรมชาติ ชอบการปักมาก, patchwork, handmade ไม่ชอบอะไรที่มินิมอลมาก ชอบการจับเดรป แพทเทิร์นแปลก ๆ

การตลาด

11. ปกติซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากร้านมัลติแบรนด์บ่อยแค่ไหน

Ans. ไม่ค่อยซื้อ จะนิยมซื้อจากร้านขายของวินเทจมากกว่า

12. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อะไรที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

Ans. 1. เสื้อผ้า 2. รองเท้า 3. กระเป๋า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สไตล์ที่ 3 ฮิปปี้ (Hippie)

ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ-นามสกุล/ชื่อเล่น: สุธยา ลี (กะจิ๊บ)

2. อายุ: 28 ปี

3. สถานภาพ: สมรส

4. อาชีพ/สังกัด: Freelance Stylist/Business Owner

รสนิยม

5. คิดว่าตัวเองมีสไตล์ Hippie หรือไม่ เพราะอะไร

Ans. จริง ๆ แล้วเราเป็นคนค่อนข้าง variety นะ เมื่อก่อนอาจจะ Hippie แบบชัดเจน แต่ก็มีการปรับคาแรคเตอร์การแต่งตัวไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ตามหน้าที่การงาน ตามสังคม แต่ก็อาจยังคงมีคาแรคเตอร์บางอย่างที่ค่อนไปทาง Hippie บ้าง คนรอบข้างจึงมักจะจำกัดความให้เราแบบนั้น

6. ปกติ Lifestyle ของตัวเองเป็นอย่างไร (กิจกรรมยามว่าง/กิจวัตรประจำวัน/ความสนใจ/ประเด็นที่ให้ความสำคัญ)

Ans. ถ้าเป็นในอดีตกิจกรรมยามว่างคงเยอะมากฟังเพลงออกทริป อยากไปไหนคือไปเลย ปล่อยฟรีไม่ตัดสินใจนาน มีเล่นดนตรีบ้างไปดูคอนเสิร์ต อันนี้ติดมาก ๆ ชอบบรรยากาศ ต้องไปดูทุกวง อินไม่อินถ้าเป็นแนวเพลงที่น่าสนใจไปหมด แต่ปัจจุบันไลฟ์สไตล์เปลี่ยนเพราะมีลูกมีครอบครัว กิจกรรมยามว่างของเราก็ยังคงเดิม แต่จะเป็น action ที่เบาลง เช่น ย้ายจากดูตอนเสิร์ตมาเป็นฟังเพลง ย้ายจากออกทริปชมธรรมชาติเป็นมาเลี้ยงต้นไม้จัดสวนเล็ก ๆ หน้าบ้าน กิจกรรมที่ฮิตมากตอนนี้คือแต่งบ้าน ทำอาหาร จัดบ้านใหม่เรียกได้ว่าแทบทุกสัปดาห์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญตอนนี้น่าจะเป็นลูกค่ะ

7. เมื่อนึกถึงสไตล์ Hippie ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงสีแบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยสีโทนไหน สีอะไรบ้าง

Ans. Hippie น่าจะเป็นอะไรที่สบาย ๆ Free Free ไม่ต้องคิดอะไรเยอะ ไม่จำเป็นต้องติดแฟชั่นมาก ส่วนเรื่องแต่งตัวด้วยสีโทน อย่างที่บอกในตอนต้น เราเป็นคน variety มากนะ จริง ๆ เราชอบทุกสีในโลกนี้เลย มันสวยทุกสีแหละ อยู่ที่ว่าเราจะจับมันแมทช์อยู่ด้วยกันบนอะไร ที่ไหน ตอนไหน อย่างไร เราชอบใส่เสื้อผ้าทุกสีเลย มีเสื้ออยู่ตัวนึงเรารักมากน่าจะมีเป็นสิบสีได้ในตัวเดียว (ลองนึกภาพปก The Jimi Hendrix Experience Bold as Love)

8. เมื่อนึกถึงสไตล์ Hippie ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงโครงร่างเงา (Silhouette) แบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยโครงร่างเงาแบบไหนบ้าง

Ans. Silhouette หลัก ๆ เราเน้นเสื้อผ้าที่ใส่สบาย น้อยชิ้น ตัวหลวม เน้นกางเกง เพราะในวันนึงเราทำกิจกรรมค่อนข้างมาก เดินไว เน้น accessories ไว้ complete look มากกว่า ชอบใส่ผ้าโพกผม

กำจัดความยุ่งยากในการจัดทรงของผม เลยใช้ผ้าลายสวย ๆ นี่แหละ เป็น accessories และอุปกรณ์รวบผมไปด้วยเลยในชิ้นเดียว

9. เมื่อนึกถึงสไตล์ Hippie ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงวัสดุหรือผ้า (Materials) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยผ้าและวัสดุแบบไหนบ้าง

Ans. ปกติเราชอบผ้าหลายประเภทมาก ผ้าทุกชนิดสวยหมด อยู่ที่ว่าเราจะใช้เค้ามาทำอะไร อย่างผ้าโพกผมนี่ต้องผ้า silk Satin นิ่ม ๆ เย็น ๆ เลย สบายหัวมาก เสื้อผ้าช่วงนี้ก็อิน ผ้าซาติน ลินิน Cotton สปันบาง ๆ พลิ้ว ๆ ใส่สบาย ๆ denim ก็ต้องมีบ้างแบบลุย ๆ มีกระเป๋ากางเกงใส่ของได้ นั่งพื้นได้

10. เมื่อนึกถึงสไตล์ Hippie ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) แบบไหนบ้าง

Ans. ส่วนตัวชอบดีเทลการปักลายลงบนผืนผ้า งาน craft แค่รัฟเฟิลนิด ๆ หน่อย ๆ หรือ ตัดต่อลายผ้าพอสวยงามค่ะ ส่วนเทคนิคของเสื้อผ้าชอบการสกรีน พิมพ์ลายผ้า มัดย้อม ชอบเสื้อผ้าที่มีการวางแพทเทิร์นลาย match สีสวย ๆ ดูแปลกใหม่ แต่ลงตัว มีความ unique ชอบลายจากธรรมชาติ เช่น ลายดอกไม้

การตลาด

11. ปกติซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากร้านมัลติแบรนด์บ่อยแค่ไหน

Ans. จริง ๆ เราเป็นคนที่ซื้อของจากร้าน Multibrand บ่อยมาก แต่จะเน้นเป็นของที่ใช้ทำงาน styling เนื่องจากอาชีพเราเป็น stylist ชอบซื้อของในร้าน Multibrand เพราะไปที่เดียวได้ของครบหลากหลายสไตล์ มีตัวเลือกค่อนข้างมาก สะดวกสบาย ไม่ต้องไปหลายที่ แต่เสื้อผ้าส่วนตัวเราเน้นไปทางของ secondhand ราคาไม่สูงมาก design สวย ลายผ้าแปลกๆแบบที่ไม่มีขายตามท้องตลาด ชอบเสน่ห์ของความมีชิ้นเดียว และ ความสนุกในการหาของคัดเลือกด้วยตัวเอง เวลาได้ของ วินเทจสวย ๆ มาจะภูมิใจมาก

12. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อะไรที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

Ans. 1. เสื้อผ้า (ชอบซื้อกางเกงลายสวย ๆ ทรงสวย ๆ มาก) 2. รองเท้า (ชอบซื้อรองเท้า Boots Western มาก เป็นของสะสมเลยก็ว่าได้) 3. เครื่องประดับ (ส่วนมากเน้นไปทางผ้าโพกผม และอะไหล่สร้อย ซื้อเก็บไว้และทยอยออกมา DIY เป็นเส้นใหม่ เปลี่ยน design ไปเรื่อย ๆ สลับอะไหล่เอา)

สไตล์ที่ 4 ร็อกกะบิลลี่ (Rockabilly)

ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ-นามสกุล/ชื่อเล่น: ทัตพิชา ศริดารา (แก้ม)

2. อายุ: 29 ปี

3. สถานภาพ: สมรส

4. อาชีพ/สังกัด: Freelance assistant stylist

รสนิยม

5. คิดว่าตัวเองมีสไตล์ Rockabilly หรือไม่ เพราะอะไร

Ans. มีกลิ่นอายบ้าง ไม่ได้ 100% มีผสมความเป็น housewife, psychobilly ซึ่งคล้ายกับ rockabilly แต่เกิดมาทีหลังและ dark กว่า ถ้าดนตรี rockabilly จะใช้ดับเบิ้ลเบส แต่ psychobilly จะใช้กีต้าร์ไฟฟ้า ชอบลายสักและสักลาย old school ที่ประยุกต์ความชอบของตัวเอง ที่เรียนจบแฟชั่นมาผสมกับลายแนวนี้ เป็นลายสักของตัวเอง เช่น ลายจักรเย็บผ้า กรรไกร หุ่นลองเสื้อ

6. ปกติ Lifestyle ของตัวเองเป็นอย่างไร (กิจกรรมยามว่าง/กิจวัตรประจำวัน/ความสนใจ/ประเด็นที่ให้ความสำคัญ)

Ans. ชอบเต้น Swing กิจวัตรประจำวันจะมีความเป็นวินเทจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ใช้ของวินเทจ ขับรถวินเทจ ใส่ถุงมือขับรถ หลงใหลในอดีต แต่ใช้ชีวิตแบบปัจจุบัน แต่ของใช้เป็นวินเทจ ของมือสอง ฟังเพลงวินเทจ ยุคปลาย 40 ถึงต้น 60 และดนตรีแจ๊ส สนใจแฟชั่น แต่ไม่ได้ตามกระแส มีสไตล์ที่ยึดติดอยู่ และสนใจประเด็นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว เพราะนิยมใช้ของมือสอง วินเทจ มากกว่าการซื้อของใหม่ ชอบลายสักแบบ old school

7. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rockabilly ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงสีแบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยสีโทนไหน สีอะไรบ้าง

Ans. ปกติชอบแต่งตัวด้วยสีเยอะ ๆ ไม่จำกัดว่าต้องสีอะไร เรียกได้ว่า Colourful สีสด เช่น แดง เขียว ชมพู ม่วง ฯลฯ ไม่จำเป็นต้องสีตัดกันหรือคู่สีตรงข้าม แต่สีดำจะน้อย แค่กระเป๋า รองเท้า

8. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rockabilly ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงโครงร่างเงา (Silhouette) แบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยโครงร่างเงาแบบไหนบ้าง

Ans. ท่อนบนเป็นแบบเข้ารูป เอวเล็ก ท่อนล่างใหญ่ได้ ไม่ใส่ท่อนบนและท่อนล่างตรงข้ามกัน จะเน้นเข้ารูปที่ท่อนบน เข้าเอว นาฬิกาทราย

9. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rockabilly ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงวัสดุหรือผ้า (Materials) ประมาณไหนอะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยผ้าและวัสดุแบบไหนบ้าง

Ans. ชอบผ้าฝ้ายธรรมดา เลือกผ้าตามโอกาสหรือสถานที่ที่จะไป เช่น ไปทะเล จะเลือกผ้าเรยอน ลินิน หน้าหนาวใส่ cardigan แต่ถ้าหน้าหนาวที่ไปต่างประเทศ จะใส่ wool ท้ายสุดแล้วคือเลือกตามความเหมาะสมและความชอบมากกว่า

10. เมื่อนึกถึงสไตล์ Rockabilly ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) แบบไหนบ้าง

Ans. ชอบ knit เสื้อผ้าที่ถักด้วยไหมพรม เพราะมันจะยืดหดแนบสัดส่วน และชอบลายพิมพ์ที่เป็นลายดอก แล้วแต่ว่าจะถูกใจอันไหนเมื่อเจอ อยู่ที่สี (ดูเป็นวินเทจ) และลายเป็นหลัก มีรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น ปักไหมหรือด้ายด้วยมือ ไม่ชอบปักเลื่อม ชอบผ้าลูกไม้วินเทจที่ดูมีรายละเอียดมากกว่าปัจจุบัน และชอบผ้ายีนส์แบบ Levi's สมัยที่ทอที่ USA. มีขลุ่ย ๆ แบบทอไม่ละเอียดในเนื้อผ้า มองด้วยตาเปล่าก็เห็น

การตลาด

11. ปกติซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากร้านมัลติแบรนด์บ่อยแค่ไหน

Ans. ปกติไม่ค่อยได้ซื้อ แต่ร้านเหล่านี้จะส่งมาให้หรือให้ไปเลือกที่ร้านได้เลย

12. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อะไรที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

Ans. 1. รองเท้า 2. กระเป๋า 3. เสื้อผ้า แต่รวม ๆ แล้วทั้งสามอย่างซื้อบ่อยพอ ๆ กัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สไตล์ที่ 5 เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy)

ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ-นามสกุล/ชื่อเล่น: มณฑล กสานติกุล (มิ้นท์)

2. อายุ: 30 ปี

3. สถานภาพ: โสด

4. อาชีพ/สังกัด: นักเดินทาง

รสนิยม

5. คิดว่าตัวเองมีสไตล์ Outdoorsy หรือไม่ เพราะอะไร

Ans. ใช่ค่ะ เพราะชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง เดินป่า ดำน้ำ ปีนเขา เป็นคน alert ไม่ชอบอยู่กับที่

6. ปกติ Lifestyle ของตัวเองเป็นอย่างไร (กิจกรรมยามว่าง/กิจวัตรประจำวัน/ความสนใจ/ประเด็นที่ให้ความสำคัญ)

Ans. กิจกรรมยามว่าง จะเข้ายิม ออกกำลังกายเป็นฟิตเนส เขียนหนังสือ กิจวัตรประจำวัน ถ้าอยู่ที่ไทย จะทำโปรเจ็ก ถ่ายงาน ขายงานที่เกี่ยวกับท่องเที่ยว สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ชอบสัตว์ใหญ่เป็นพิเศษ เพราะตัวใหญ่ อยากไปดู ไปเจอเวลาไปเที่ยว

7. เมื่อนึกถึงสไตล์ Outdoorsy ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงสีแบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยสีโทนไหน สีอะไรบ้าง

Ans. ปกติจะแต่งตัวด้วยสีกลาง ๆ เป็นสีน้ำเงิน เทา ดำ ขาว สี Earth tone มีสีสดบ้าง เช่น สีชมพู สีฟ้า เวลาเข้าป่า เพราะจะได้มีคนเห็น ไม่หายไปในป่าหรือที่ที่มีหิมะปกคลุม

8. เมื่อนึกถึงสไตล์ Outdoorsy ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงโครงร่างเงา (Silhouette) แบบไหนบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยโครงร่างเงาแบบไหนบ้าง

Ans. ชอบใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้น พอดีตัว ไม่รัดรูป ไม่หลวม ผ้าที่มีน้ำหนักเบา เน้นความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอยในการเดินทางเป็นหลัก กระฉับกระเฉง ระบายอากาศได้ดี ใส่สบาย

9. เมื่อนึกถึงสไตล์ Outdoorsy ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงวัสดุหรือผ้า (Materials) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยผ้าและวัสดุแบบไหนบ้าง

Ans. ถ้าเดินทางหรือเดินป่า จะเป็นผ้า flat dry ระบายอากาศได้ดี แห้งไว ไม่ยับง่าย มีคุณสมบัติ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ฯลฯ

10. เมื่อนึกถึงสไตล์ Outdoorsy ที่ตัวเองแต่งตัว แล้วนึกถึงรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) ประมาณไหน อะไรบ้าง/ปกติชอบแต่งตัวด้วยรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิค (Details & Techniques) แบบไหนบ้าง

การตลาด

Ans. ถ้าเป็นชุดเดินทาง จะเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ชอบซิปมาก รองลงมาเป็นตะขอที่คล้องกับยางยืด ไม่ชอบตีนตุ๊กแก เพราะทำให้เสื้อผ้าพัง ชอบความเรียบง่าย ไม่ชอบลวดลาย

11. ปกติซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากร้านมัลติแบรนด์บ่อยแค่ไหน

Ans. ซื้อค่ะ เพราะราคาไม่สูง ใส่แล้วทิ้งเลยได้ ไม่เสียดายถ้าสกปรก

12. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อะไรที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

Ans. เสื้อผ้า เช่น 1. เสื้อยืด 2. กางเกงขาสั้น 3. Sundress โดยเน้นเสื้อคอกว้าง ชุดเดรสใส่สบาย sundress เน้นความเรียบง่าย ใส่สบาย ชอบสีน้ำเงินกรมท่ามาก เพราะเข้ากับผิว ไม่ค่อยซื้อ accessory และไม่ชอบใส่เครื่องประดับเลย เพราะรำคาญ ไม่สบายตัว ชอบความคล่องตัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ครั้งที่ 1

15. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทไหน (ตอบได้ 3 คำตอบที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด)
☐ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ☐ สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า)
☐ สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ☐ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและโนครัว ☐ ของเล่น
☐ ของขวัญ/ของทำร่วย ☐ เครื่องตกแต่งบ้าน ☐ เคหะสิ่งทอ
☐ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ☐ เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน

16. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
*** ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่วางขายสินค้าที่มีรูปแบบหลายหลากในร้านเดียว 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ชื่นชอบได้ง่ายในร้านได้ โดยมีแบรนด์ของตัวเองในร้านด้วย ***

17. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ ประหยัดเวลา ☐ ไม่น่าเบื่อ ☐ มีสินค้าครบครัน ☐ มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ในที่เดียว
☐ อื่นๆ ระบุ .....

18. ท่านสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ใดมากที่สุด
☐ BEAMS ☐ ALAND ☐ CLUB 21 ☐ SIWILAI ☐ ANOTHER STORY
☐ SOS ☐ CAMP ☐ MATCHBOX ☐ อื่นๆ ระบุ .....

19. ท่านใช้จ่ายเงินสำหรับการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไรต่อครั้ง
☐ 1-3,000 บาท/ครั้ง ☐ 3,001-5,000 บาท/ครั้ง ☐ 5,001-10,000 บาท/ครั้ง
☐ 10,001-15,000 บาท/ครั้ง ☐ 15,001-20,000 บาท/ครั้ง ☐ 20,001-30,000 บาท/ครั้ง
☐ 30,001-40,000 บาท/ครั้ง ☐ 40,001-50,000 บาท/ครั้ง ☐ 50,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง

20. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน
☐ 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
☐ อื่นๆ ระบุ .....

21. คำไหนสะท้อนความเป็นตัวท่านเองมากที่สุด
☐ สนุกสนาน (FUN) ☐ ยืดหยุ่น (FLEXIBLE) ☐ เป็นมิตร (FRIENDLY)
☐ มีรสชาติ (FLAVOURING) ☐ เต็มที่กับชีวิต (FULFILLING)

ชื่อ-นามสกุล .....
ที่ทำงาน/สังกัด หรือสถานศึกษา.....
email.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

001

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand
through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ อื่นๆ .....
2. อายุ ☐ 22-24 ปี ☐ 25-27 ปี ☐ 28-30 ปี ☐ 31-33 ปี ☐ 34-36 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ .....
4. อาชีพ
☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
☐ สูงกว่าปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน
☐ 0-10,000 บาท/เดือน
☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน
☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน
☐ 30,001-40,000 บาท/เดือน
☐ 40,001-50,000 บาท/เดือน
☐ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

Part 002: รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

7. ปัจจุบันท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
8. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน ☐ คอนโดมิเนียมหรูแนววรจไฟฟ้า ☐ บ้านในเขตเมือง ☐ บ้านย่านชานเมือง ☐ อื่นๆ ระบุ .....
9. ลักษณะการเดินทางแบบไหนที่ท่านนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน ☐ การเดินเท้า ☐ จักรยาน ☐ อื่นๆ ระบุ .....
10. ท่านสนใจสิ่งใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ แฟชั่น ☐ เทคโนโลยี ☐ ชุมชนสังคม ☐ อาชีพการงาน ☐ ความสำเร็จของชีวิต
☐ กีฬา ☐ ยานยนต์ ☐ การพักผ่อน ☐ ครอบครัว/คนรอบข้าง ☐ ศิลปวัฒนธรรม
☐ อาหาร ☐ ดารา/บันเทิง ☐ อื่นๆ ระบุ .....
11. ท่านมีกิจวัตรหรือทำกิจกรรมใดบ้างในแต่ละสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ ทำงาน ☐ช้อปปิ้ง ☐ เล่นกีฬา ☐ ท่องเที่ยว ☐ ถ่ายภาพ ☐ กิจกรรมบันเทิง
☐ ศิลปะ/ดนตรี ☐ เลี้ยงสัตว์ ☐ ทำอาหาร ☐ กิจกรรมทางสังคม ☐ อื่นๆ ระบุ .....
12. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ วัฒนธรรม ☐ สิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ☐ การศึกษา ☐ การเมือง ☐ สังคม ☐ เศรษฐกิจ
☐ โลกในอนาคต ☐ ธุรกิจประเภทต่างๆ ☐ ตัวเอง ☐ อื่นๆ ระบุ .....
13. ประโยคใดมีความตรงกับตัวของท่านมากที่สุด
☐ ฉันสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้ (I can make the world a better place) มองโลกในแง่ดี คนใจโลก ใจบุญ รอบคอบ
☐ ฉันรักการออกกำลังกาย ท่องเที่ยว และดูแลลูก (I love to work out, travel, and pamper my baby) รักสุขภาพ ท่องเที่ยว และครอบครัว มีเงินแต่ไม่ทุ่มเทอย่าง
☐ ฉันยุ่งเกินไปที่จะสนใจเรื่องอื่นอีก นอกจากเรื่องงานและครอบครัวของฉัน (I'm too busy taking care of my business and my family to worry about much else) ทำงานหนัก ประหยัด
☐ ช่างเป็นวันที่ดีที่เป็นฉัน (It's a great day to be me) มั่นใจ มีอิสระ ชื่นชอบแฟชั่นไลฟ์
☐ ฉันดูแลตัวเองและทุกสิ่งรอบตัวฉัน (I take care of myself and the world around me) คิดบวก รักษ์โลก
☐ การคิดต่อกันทางเฟซบุ๊กมันดูไม่จริงใจเท่ากับการมานั่งกินกาแฟแล้วคุยกัน (Connecting on Facebook is too impersonal, let's meet up for coffee instead) รักอิสระ เป็นผู้ใหญ่ พอใจของตัวเอง
14. รูปแบบการตัดสินใจใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
☐ ต้องการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเหนือสิ่งอื่นใด และคาดหวังกับคุณภาพนั้นสูง
☐ เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาที่แพงแสดงถึงคุณภาพของสินค้า
☐ เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่น ความแปลกใหม่ และนวัตกรรมของสินค้า และชอบแสวงหาสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ
☐ เลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นสำคัญ
☐ เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและคุ้มกว่า มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ
☐ เลือกซื้อสินค้าปราศจากการวางแผน ซื้อทันที โดยไม่สนใจเงินที่จ่ายไป
☐ เลือกซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกสับสน มองว่าแบรนด์ใหนก็เหมือนกันหมด จำเป็นต้องมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
☐ เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิม และร้านที่ชื่นชอบร้านเดิมจนเป็นนิสัย

แบบประเมินแบบสอบถามครั้งที่ 1

"การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม"

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M)

โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์ รหัสประจำตัวนิสิต 5986815635 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
2. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)		
1	เพศ	ประชากรศาสตร์
2	อายุ	ประชากรศาสตร์
3	สถานภาพ	ประชากรศาสตร์
4	อาชีพ	ประชากรศาสตร์
5	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประชากรศาสตร์
6	รายได้ต่อเดือน	ประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
7	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครหรือไม่	Urban Lifestyle (Nuttapol, 2012)
8	ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน	Urban Lifestyle (Tiny Living, 2017)
9	ลักษณะการเดินทางแบบไหนที่ท่านนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	Urban Lifestyle (Tiny Living, 2017)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
10	ท่านสนใจสิ่งใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ทฤษฎี AIOs (Wells & Tigert, 1971) และ 6 Millennial Types (Barton, Fromm & Egan, 2012)
11	ท่านชอบทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ทฤษฎี AIOs (Wells & Tigert, 1971) และ 6 Millennial Types (Barton, Fromm & Egan, 2012)
12	ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ทฤษฎี AIOs (Wells & Tigert, 1971) 6 Millennial Types (Barton, Fromm & Egan, 2012) และประเด็นความสนใจของเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Majlergaard ,2015) (Lawson, 2017)
13	ประโยคไหนตรงกับตัวของท่านมากที่สุด	6 Millennial Types (Barton, Fromm & Egan, 2012)
14	รูปแบบการตัดสินใจใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	ทฤษฎี Consumer Styles Inventory (Sproles & Kendall, 1986)
15	ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทไหนมากที่สุด (ตอบได้ 3 คำตอบที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด)	นิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Taylor, 2012) และทฤษฎี AIOs (Wells & Tigert, 1971)
16	ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์หรือไม่	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
17	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ความสำคัญของแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติ-แบรนด์ (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2560) (ศิโรจน์ ไชยสาม, 2560)
18	ท่านสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ใดมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติ-แบรนด์
19	ท่านใช้จ่ายเงินสำหรับการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไรต่อครั้ง	ทฤษฎี Consumer Styles Inventory (Sproles & Kendall, 1986) และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning) (Kotler, 2003)
20	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
21	คำไหนสะท้อนความเป็นตัวท่านเองมากที่สุด	แนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และทฤษฎีบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามครั้งที่ 1

"การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม"

แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่ประกอบด้วยลักษณะของการประเมิน 2 ประเภท คือ การประเมินความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และการประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Content Validity) โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M) โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์ รหัสประจำตัวนิสิต 5986815635 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
2. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การประเมินความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 1-12, 16 และ 18-20

การประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Content Validity) ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 13-15, 17 และ 21 (ไฮไลท์สีเทา)

คำถาม	ผลประเมินความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. เพศ				
2. อายุ				
3. สถานภาพ				
4. อาชีพ				
5. ระดับการศึกษาสูงสุด				
6. รายได้ต่อเดือน				
7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครหรือไม่				
8. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน				
9. ลักษณะการเดินทางแบบไหนที่ท่านนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
10. ท่านสนใจสิ่งใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
11. ท่านชอบทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
12. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
13. ประโยคไหนตรงกับตัวของท่านมากที่สุด				
14. รูปแบบการตัดสินใจใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์				
15. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทไหนมากที่สุด (ตอบได้ 3 คำตอบที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด)				
16. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์หรือไม่				
17. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
18. ท่านสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ใดมากที่สุด (ตอบได้ 3 คำตอบ)				
19. ท่านใช้จ่ายเงินสำหรับการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไรต่อครั้ง				
20. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน				
21. คำไหนสะท้อนความเป็นตัวท่านเองมากที่สุด				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความหมายของค่าระดับคะแนนประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	+1	หมายถึง	ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ระดับคะแนน	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์
ระดับคะแนน	-1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ลงชื่อ_____

(ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม)

_____/_____/_____

วันที่ทำการประเมิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ (แบบสอบถามครั้งที่ 1)

ข้อที่	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			สรุปผล			
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
1	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
2	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
3	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
4	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
5	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
6	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
7	1	0	1	2	0.6667	มีความตรง	-
8	1	0	1	2	0.6667	มีความตรง	-
9	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
10	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
11	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
12	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
13	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
14	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
15	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
16	1	1	0	2	0.6667	มีความตรง	ควรอธิบายนิยามของมัลติแบรนด์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบในช่วงต้นของแบบสอบถาม
17	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
18	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
19	1	0	1	2	0.6667	มีความตรง	-
20	1	0	1	2	0.6667	มีความตรง	-
21	1	1	1	3	1	มีความตรง	-
					0.9206		

ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ครั้งที่ 2

FUN

002

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand
through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ
รสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Part 003: พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

**** ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านขายสินค้าแฟชั่นหลายสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่วางขายสินค้าที่มีรูปแบบหลักของร้านอย่างน้อย 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกขายสินค้าที่ชอบจากร้านได้ โดยที่แบรนด์เหล่านั้นต้องมีแนวคิดสอดคล้องกันกับแนวคิดหลักของร้าน ****

12. นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอย โอกาสไหนมากที่สุด

☐ ลำลอง (Casual) ☐ ทำงาน (Business) ☐ ปาร์ตี้ (Party)

13. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ เสื้อสตรี (Blouse) ☐ เสื้อเชิ้ต (Shirt) ☐ เสื้อยืด (T-shirt) ☐ เสื้อคลุม (Jacket)
☐ เสื้อสูท (Blazer) ☐ กระโปรง (Skirt) ☐ กางเกง (Trousers) ☐ เสื้อคลุมตัวยาว (Coat)
☐ ชุดกระโปรง (Dress) ☐ ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี (Jumpsuit)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

14. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ กระเป๋า (Bag) ☐ รองเท้า (Shoes) ☐ หมวก (Hat/Beanie) ☐ เข็มขัด (Belt)
☐ แว่นกันแดด (Eyewear) ☐ ผ้าพันคอ (Scarf) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

15. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ ต่างหู (Earrings) ☐ สร้อยคอ (Necklace) ☐ กำไลข้อมือ (Bracelet) ☐ แหวน (Ring)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

16. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
(เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้าเป็นพิเศษ)

☐ สมุดจด (Notebook) ☐ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน (Pencil case) ☐ การ์ดอวยพร (Greeting card)
☐ แผ่นรองเขียน (Desk mat) ☐ กระเป๋าแขวนที่เป็นช่องเก็บของ (Storage pocket)
☐ ซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook computer case) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

17. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากผ้าเป็นพิเศษ)

☐ หมอน (Cushion) ☐ ปลอกหมอน (Cushion cover) ☐ ผ้าห่ม (Throw/Blanket)
☐ ชุดผ้าปูที่นอน (Bed linen set) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

ชื่อ-นามสกุล .....
ที่ทำงาน/สังกัด หรือสถานศึกษา.....
email.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ อื่นๆ .....
2. อายุ ☐ 22-24 ปี ☐ 25-27 ปี ☐ 28-30 ปี ☐ 31-33 ปี ☐ 34-36 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ .....
4. อาชีพ
   ☐ นิสิต/นักศึกษา
   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
   ☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาโท
   ☐ ปริญญาเอก
   ☐ สูงกว่าปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน
   ☐ 0-10,000 บาท/เดือน
   ☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน
   ☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน
   ☐ 30,001-40,000 บาท/เดือน
   ☐ 40,001-50,000 บาท/เดือน
   ☐ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

Part 002: รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ขอบช่วยเหลือคนและให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น					
8. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด สีสะท้อนแสง					
9. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงา หรือโครงชุดที่ท่อนบนและท่อนล่างมีความตรงกันข้าม เช่น ท่อนบนหลวมและท่อนล่างเข้ารูป หรือท่อนบนสั้นและท่อนล่างยาว หรือแต่งกายแบบสตรีทยุค 90s					
10. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ทำจากผ้า หรือวัสดุที่มีความหลากหลาย เช่น ผ้ายืด ผ้าเงา ผ้าตาข่าย ฯลฯ หรือวัสดุที่มีความมันวาว เช่น เลื่อม ผ้าเคลือบ metallic ฯลฯ					
11. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียด ลวดแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย มีการตัดกันของ texture ต่างๆ เช่น การปักไหมผสมกับลายสกรีน metallic ลายมัดย้อมกับการปักเลื่อม ลายพิมพ์ที่ดูสดใส มีความเป็นเด็ก สนุกๆ มันๆ เช่น ลายสายรุ้งหรือหน้ายิ้ม หรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน ฯลฯ					

ยังมีหน้าต่อไป >>>

FLEXIBLE

002

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ อื่นๆ .....
2. อายุ ☐ 22-24 ปี ☐ 25-27 ปี ☐ 28-30 ปี ☐ 31-33 ปี ☐ 34-36 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ .....
4. อาชีพ
   ☐ นิสิต/นักศึกษา
   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
   ☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาโท
   ☐ ปริญญาเอก
   ☐ สูงกว่าปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน
   ☐ 0-10,000 บาท/เดือน
   ☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน
   ☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน
   ☐ 30,001-40,000 บาท/เดือน
   ☐ 40,001-50,000 บาท/เดือน
   ☐ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

Part 002: รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น					
8. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีกลางโทนอ่อน เช่น สีดำและสีเทา เป็นสีหลักในการแต่งกาย และมีสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีชมพูสด ฯลฯ เป็นสี hook หรือสีที่โดดเด่นแค่เป็นสีส่วนน้อยในการแต่งกายนั้น					
9. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม เป็นเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายรูปแบบหรือมีหลายประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อที่สามารถใส่ได้ทั้งแบบแขนสั้นและแขนยาวใน 1 ตัว หรือกระโปรงที่ปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋าได้ ฯลฯ					
10. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ยางยืด ผ้ายืด สายรูด ฯลฯ					
11. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีการจับเดรป หรือโครงสร้างเสื้อผ้าหรือแพทเทิร์นแปลกๆ ที่ทำให้เกิด function หรือประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย					

ยังมีหน้าต่อไป >>>

Part 003: พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
*** ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่วางขายสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายทั้งมีแบรนด์ 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกขายสินค้าที่หลายราคาในร้านได้ โดยที่แบรนด์เหล่านั้นต้องมีแนวคิดและเหตุผลที่เกี่ยวกับแนวคิดหลักของร้าน ***

12. นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอย โอกาสไหนมากที่สุด
☐ ลำลอง (Casual) ☐ ทำงาน (Business) ☐ ปาร์ตี้ (Party)

13. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
☐ เสื้อสตรี (Blouse) ☐ เสื้อเชิ้ต (Shirt) ☐ เสื้อยืด (T-shirt) ☐ เสื้อคลุม (Jacket)
☐ เสื้อสูท (Blazer) ☐ กระโปรง (Skirt) ☐ กางเกง (Trousers) ☐ เสื้อคลุมตัวยาว (Coat)
☐ ชุดกระโปรง (Dress) ☐ ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี (Jumpsuit)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

14. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
☐ กระเป๋า (Bag) ☐ รองเท้า (Shoes) ☐ หมวก (Hat/Beanie) ☐ เข็มขัด (Belt)
☐ แว่นกันแดด (Eyewear) ☐ ผ้าพันคอ (Scarf) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

15. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
☐ ต่างหู (Earrings) ☐ สร้อยคอ (Necklace) ☐ กำไลข้อมือ (Bracelet) ☐ แหวน (Ring)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

16. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้าเป็นหลัก)
☐ สมุดจด (Notebook) ☐ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน (Pencil case) ☐ การ์ดอวยพร (Greeting card)
☐ แผ่นรองเขียน (Desk mat) ☐ กระเป๋าแขวนที่เป็นช่องเก็บของ (Storage pocket)
☐ ซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook computer case) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

17. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากผ้าเป็นหลัก)
☐ หมอน (Cushion) ☐ ปลอกหมอน (Cushion cover) ☐ ผ้าห่ม (Throw/Blanket)
☐ ชุดผ้าปูที่นอน (Bed linen set) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

ชื่อ-นามสกุล .....
ที่ทำงาน/สังกัด หรือสถานศึกษา.....
email.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

FRIENDLY

002

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มะคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Part 003: พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

**** ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่วางขายสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายทั้งเสื้อผ้า 2 แบรนด์ขึ้นไป เสื้อโปโลหรือคำสามารถเลือกขายสินค้าที่หลากหลายในร้านได้ โดยพื้นที่ภายในร้านนั้นต้องมีแนวคิดออกแบบที่เหมาะสมกับแนวคิดหลักของร้าน ****

12. นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอย โอกาสไหนมากที่สุด
☐ ลำลอง (Casual) ☐ ทำงาน (Business) ☐ ปาร์ตี้ (Party)

13. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
☐ เสื้อสตรี (Blouse) ☐ เสื้อเชิ้ต (Shirt) ☐ เสื้อยืด (T-shirt) ☐ เสื้อคลุม (Jacket)
☐ เสื้อสูท (Blazer) ☐ กระโปรง (Skirt) ☐ กางเกง (Trousers) ☐ เสื้อคลุมตัวยาว (Coat)
☐ ชุดกระโปรง (Dress) ☐ ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี (Jumpsuit)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

14. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
☐ กระเป๋า (Bag) ☐ รองเท้า (Shoes) ☐ หมวก (Hat/Beanie) ☐ เข็มขัด (Belt)
☐ แว่นกันแดด (Eyewear) ☐ ผ้าพันคอ (Scarf) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

15. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
☐ ต่างหู (Earrings) ☐ สร้อยคอ (Necklace) ☐ กำไลข้อมือ (Bracelet) ☐ แหวน (Ring)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

16. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้าเป็นหลัก)
☐ สมุดจด (Notebook) ☐ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน (Pencil case) ☐ การ์ดอวยพร (Greeting card)
☐ แผ่นรองเขียน (Desk mat) ☐ กระเป๋าแขวนที่เป็นช่องเก็บของ (Storage pocket)
☐ ซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook computer case) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

17. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากผ้าเป็นหลัก)
☐ หมอน (Cushion) ☐ ปลอกหมอน (Cushion cover) ☐ ผ้าห่ม (Throw/Blanket)
☐ ชุดผ้าปูที่นอน (Bed linen set) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

ชื่อ-นามสกุล .....
ที่ทำงาน/สังกัด หรือสถานศึกษา.....
email.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ อื่นๆ .....
2. อายุ ☐ 22-24 ปี ☐ 25-27 ปี ☐ 28-30 ปี ☐ 31-33 ปี ☐ 34-36 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ .....
4. อาชีพ
☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
☐ สูงกว่าปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน
☐ 0-10,000 บาท/เดือน
☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน
☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน
☐ 30,001-40,000 บาท/เดือน
☐ 40,001-50,000 บาท/เดือน
☐ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

Part 002: รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น					
8. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสันหลากสี โดยเฉพาะสีอ่อน (pastel) และสีกลาง เช่น ขาว เทา ดำ					
9. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม ดูไล่สบาย ไม่เยอะชิ้น ดูพลิ้วๆ โปร่งๆ					
10. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกาย ด้วยผ้าที่ดูพลิ้ว โปร่งบาง ไล่สบาย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าเรยอน ฯลฯ					
11. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร Friendly) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่ไม่เยอะจนเกินไป เป็นงานฝีมือที่เรียบง่าย เช่น งานปัก การมัดย้อม หรือลายผ้าที่เป็นลายดอกไม้ ฯลฯ					

ยังมีหน้าต่อไป >>>

FLAVOURING

002

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มะคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Part 003: พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

**** ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่วางขายสินค้าที่มีรูปแบบเหล่าดหลักโดดเด่น 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกขายราคาสินค้าที่ขายอยู่ภายในร้านได้ โดยสินค้าแบรนด์เหล่านั้นต้องมีแนวคิดสอดคล้องกันในแนวคิดหลักของร้าน ****

12. นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอย โอกาสไหนมากที่สุด

☐ ลำลอง (Casual) ☐ ทำงาน (Business) ☐ ปาร์ตี้ (Party)

13. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ เสื้อสตรี (Blouse) ☐ เสื้อเชิ้ต (Shirt) ☐ เสื้อยืด (T-shirt) ☐ เสื้อคลุม (Jacket)
☐ เสื้อสูท (Blazer) ☐ กระโปรง (Skirt) ☐ กางเกง (Trousers) ☐ เสื้อคลุมตัวยาว (Coat)
☐ ชุดกระโปรง (Dress) ☐ ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี (Jumpsuit)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

14. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ กระเป๋า (Bag) ☐ รองเท้า (Shoes) ☐ หมวก (Hat/Beanie) ☐ เข็มขัด (Belt)
☐ แว่นกันแดด (Eyewear) ☐ ผ้าพันคอ (Scarf) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

15. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ ต่างหู (Earrings) ☐ สร้อยคอ (Necklace) ☐ กำไลข้อมือ (Bracelet) ☐ แหวน (Ring)
☐ อื่นๆ ระบุ .....

16. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
(เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้าเป็นหลัก)
☐ สมุดจด (Notebook) ☐ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน (Pencil case) ☐ การ์ดอวยพร (Greeting card)
☐ แผ่นรองเขียน (Desk mat) ☐ กระเป๋าแขวนที่เป็นช่องเก็บของ (Storage pocket)
☐ ซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook computer case) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

17. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากผ้าเป็นหลัก)
☐ หมอน (Cushion) ☐ ปลอกหมอน (Cushion cover) ☐ ผ้าห่ม (Throw/Blanket)
☐ ชุดผ้าปูที่นอน (Bed linen set) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

ชื่อ นามสกุล .....
ที่ทำงาน/สังกัด หรือสถานศึกษา.....
email.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ อื่นๆ .....
2. อายุ ☐ 22-24 ปี ☐ 25-27 ปี ☐ 28-30 ปี ☐ 31-33 ปี ☐ 34-36 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ .....
4. อาชีพ
   ☐ นิสิต/นักศึกษา
   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
   ☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาโท
   ☐ ปริญญาเอก
   ☐ สูงกว่าปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน
   ☐ 0-10,000 บาท/เดือน
   ☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน
   ☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน
   ☐ 30,001-40,000 บาท/เดือน
   ☐ 40,001-50,000 บาท/เดือน
   ☐ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

Part 002: รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น					
8. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด หลากสี					
9. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบนหรือเข้าเอวหรือทรงนาฬิกาทราย					
10. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าฝ้าย หรือผ้าที่ต่างเนื้อกัน (ต่าง texture) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ผ้าฝ้ายกับผ้าตาข่าย บาง ผ้าฝ้ายกับผ้าลูกไม้ ฯลฯ					
11. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น การตัดต่อผ้าหนากับผ้าบาง ลายพิมพ์ที่เป็นลายดอกผสมกับการถักลูกไม้โปร่ง ฯลฯ					

ยังมีหน้าต่อไป >>>

Part 003: พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์

**** ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่วางขายสินค้าที่มีรูปแบบหลักหลายชิ้นขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบราคาสินค้าที่ขายอยู่ในร้านได้ โดยที่แบรนด์ของสินค้านั้นต้องไม่ใช่แบรนด์ของร้าน ****

12. นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอย โอกาสไหนมากที่สุด

☐ ลำลอง (Casual) ☐ ทำงาน (Business) ☐ ปาร์ตี้ (Party)

13. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ เสื้อสตรี (Blouse) ☐ เสื้อเชิ้ต (Shirt) ☐ เสื้อยืด (T-shirt) ☐ เสื้อคลุม (Jacket)

☐ เสื้อสูท (Blazer) ☐ กระโปรง (Skirt) ☐ กางเกง (Trousers) ☐ เสื้อคลุมตัวยาว (Coat)

☐ ชุดกระโปรง (Dress) ☐ ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน/ชุดหมี (Jumpsuit)

☐ อื่นๆ ระบุ .....

14. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ กระเป๋า (Bag) ☐ รองเท้า (Shoes) ☐ หมวก (Hat/Beanie) ☐ เข็มขัด (Belt)

☐ แว่นกันแดด (Eyewear) ☐ ผ้าพันคอ (Scarf) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

15. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ ต่างหู (Earrings) ☐ สร้อยคอ (Necklace) ☐ กำไลข้อมือ (Bracelet) ☐ แหวน (Ring)

☐ อื่นๆ ระบุ .....

16. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากกระดาษและผ้าเป็นหลัก)

☐ สมุดจด (Notebook) ☐ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน (Pencil case) ☐ การ์ดอวยพร (Greeting card)

☐ แผ่นรองเขียน (Desk mat) ☐ กระเป๋าแขวนที่เป็นช่องเก็บของ (Storage pocket)

☐ ซองใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook computer case) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

17. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เน้นสินค้าที่ทำจากผ้าเป็นหลัก)

☐ หมอน (Cushion) ☐ ปลอกหมอน (Cushion cover) ☐ ผ้าห่ม (Throw/Blanket)

☐ ชุดผ้าปูที่นอน (Bed linen set) ☐ อื่นๆ ระบุ .....

ชื่อ-นามสกุล .....

ที่ทำงาน/สังกัด หรือสถานศึกษา.....

email.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

FULFILLING

002

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มะคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น
3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ อื่นๆ .....

2. อายุ ☐ 22-24 ปี ☐ 25-27 ปี ☐ 28-30 ปี ☐ 31-33 ปี ☐ 34-36 ปี

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ .....

4. อาชีพ
☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
☐ สูงกว่าปริญญาเอก

6. รายได้ต่อเดือน
☐ 0-10,000 บาท/เดือน
☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน
☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน
☐ 30,001-40,000 บาท/เดือน
☐ 40,001-50,000 บาท/เดือน
☐ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

Part 002: รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น					
8. เมื่อนึกถึงความเติมที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีเอิร์ธโทน เช่น สีน้ำเงิน สีเขียวขี้ม้า สีน้ำตาล หรือสีโทนหม่นที่ปกปิดรอยเปื้อนได้เป็นหลัก และนึกถึงสีสดบ้าง เช่น สีฟ้า สีแดง ฯลฯ					

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
9. เมื่อนึกถึงความเติมที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงทรงที่พอดีตัว เรียบง่าย เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก					
10. เมื่อนึกถึงความเติมที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันฝุ่น ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ					
11. เมื่อนึกถึงความเติมที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิคที่เรียบๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่างๆบนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ					

ยังมีหน้าต่อไป >>>

แบบประเมินแบบสอบถามครั้งที่ 2

“การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม”

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M)

โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์ รหัสประจำตัวนิสิต 5986815635 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
2. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค

***ข้อ 1-8 และ 13-18 ใช้ข้อคำถามเหมือนกัน ทั้ง 5 แบบสอบถามย่อย สำหรับ 5 กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม**
***ข้อ 9a-12a เป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 Fun ข้อ 9b-12b เป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 Flexible ข้อ 9c-12c เป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 Friendly ข้อ 9d-12d เป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 Flavouring และข้อ 9e-12e เป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 Fulfilling**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)		
1	เพศ	ประชากรศาสตร์
2	อายุ	ประชากรศาสตร์
3	สถานภาพ	ประชากรศาสตร์
4	อาชีพ	ประชากรศาสตร์
5	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประชากรศาสตร์
6	รายได้ต่อเดือน	ประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและรสนิยมการแต่งกายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น		
7	เป็นคนมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ชอบช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการทำให้โลกนี้ดีขึ้น	ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Barton, Fromm & Egan, April 2012)
8	นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Barton, Fromm & Egan, April 2012)
9a	เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด สีสะท้อนแสง	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rave
9b	เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีกลางโทนเข้ม เช่น สีดำและสีเทา เป็นสีหลักในการแต่งกาย และมีสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีชมพูสด ฯลฯ เป็นสี hook หรือสีที่โดดเด่นแต่เป็นสีส่วนน้อยในการแต่งกายนั้น	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Multi-functional
9c	เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสันหลากสี โดยเฉพาะสีอ่อน (pastel) และสีกลาง เช่น ขาว เทา ดำ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Hippie

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
9d	เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด หลากสี	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rockabilly
9e	เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีเอิร์ธโทน เช่น สีน้ำเงิน สีเขียวขี้ม้า สีน้ำตาล หรือสีโทนหม่นที่ปกปิดรอยเปื้อนได้เป็นหลัก และนึกถึงสีสดบ้าง เช่น สีฟ้า สีแดง ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Outdoorsy
10a	เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่ท่อนบนและท่อนล่างมีความตรงกันข้าม เช่น ท่อนบนหลวม ท่อนล่างเข้ารูป หรือท่อนบนเข้ารูป ท่อนล่างหลวม เป็นต้น หรือการแต่งกายแบบสตรีทยุค 90s	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rave
10b	เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม เป็นเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายรูปแบบหรือมีหลายประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อที่สามารถใส่ได้ทั้งแบบแขนสั้นและแขนยาวใน 1 ตัว หรือกระโปรงที่ปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋าได้ ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Multi-functional
10c	เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม ดูใส่สบาย ไม่เยอะชิ้น ดูพลิ้ว ๆ โปร่ง ๆ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Hippie
10d	เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบนหรือเข้าเอวหรือทรงนาฬิกาทราย	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rockabilly

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
10e	เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่พอดีตัว เรียบง่าย เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Outdoorsy
11a	เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าหรือวัสดุที่มีความหลากหลาย เช่น ผ้ายืด ผ้าเงา ผ้าตาข่าย ฯลฯ หรือวัสดุที่มีความมันวาว เช่น เลื่อม ผ้าเคลือบ metallic ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rave
11b	เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ยางยืด ผ้ายืด สายรูด ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Multi-functional
11c	เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าที่ดูพลิ้ว ๆ โปร่งบาง ใส่สบาย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าเรยอน ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Hippie
11d	เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าฝ้าย หรือผ้าที่ต่างเนื้อกัน (ต่าง texture) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ผ้าฝ้ายกับผ้าตาข่ายบาง ผ้าฝ้ายกับผ้าลูกไม้ ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rockabilly
11e	เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Outdoorsy

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
12a	เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย มีการตัดกันของ texture ต่าง ๆ เช่น การปักไหมผสมกับลายการสกรีน metallic ลายมัดย้อมกับการปักเลื่อม ฯลฯ ลายพิมพ์ที่ดูสดใส มีความเป็นเด็ก สนุก ๆ มัน ๆ เช่น ลายสายรุ้งหรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rave
12b	เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีการจับเดรป หรือโครงสร้างเสื้อผ้าหรือแพทเทิร์นแปลก ๆ ที่ทำให้เกิด function หรือประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Multi-functional
12c	เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร Friendly) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่ไม่เยอะจนเกินไป เป็นงานฝีมือที่เรียบง่าย เช่น งานปัก การมัดย้อม เป็นต้น หรือลายผ้าที่เป็นลายดอกไม้	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Hippie
12d	เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น การตัดต่อผ้าหนากับผ้าบาง ลายพิมพ์ที่เป็นลายดอกผสมกับการถักลูกไม้โปร่ง ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Rockabilly
12e	เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิคที่เรียบ ๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่าง ๆ บนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ	ทฤษฎีองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น (Seivewright, 2012) และแนวคิด Thai Cultural DNA (สุวิทย์, 2559) และบทสัมภาษณ์ Style icon: Outdoorsy
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์		
13	นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอย โอกาสไหนมากที่สุด	ทฤษฎีบีเอฟอาร์ (พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2552)
14	สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
15	สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่นำมาใช้
16	สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
17	สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และนิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Taylor, 2012)
18	สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และนิยามของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Taylor, 2012)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามครั้งที่ 2

“การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม”

แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่ประกอบด้วยลักษณะของการประเมิน 2 ประเภท คือ การประเมินความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และการประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Content Validity) โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural DNA) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม (A CREATION OF FASHION LIFESTYLE MULTI-BRAND THROUGH THAI CULTURAL DNA FOR GENERATION M) โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์ รหัสประจำตัวนิสิต 5986815635 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
2. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าในธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำถาม	ผลประเมินความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. เพศ				
2. อายุ				
3. สถานภาพ				
4. อาชีพ				
5. ระดับการศึกษาสูงสุด				
6. รายได้ต่อเดือน				
7. รู้สึกว่าตัวเองมองโลกในแง่ดี ดูแลตัวเอง ช่วยเหลือคน และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการทำให้โลกนี้ดีขึ้น				
8. นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
9a. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด สีสะท้อนแสง				
9b. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีกลางโทนเข้ม เช่น สีดำและสีเทา เป็นสีหลักในการแต่งกาย และมีสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีชมพูสด ฯลฯ เป็นสี hook หรือสีที่โดดเด่นแต่เป็นสีส่วนน้อยในการแต่งกายนั้น				
9c. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสันหลากสี โดยเฉพาะสีอ่อน (pastel) และสีกลาง เช่น ขาว เทา ดำ				
9d. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีสด หลากสี				
9e. เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยสีเอิร์ธโทน เช่น สีน้ำเงิน สีเขียวขี้ม้า สีน้ำตาล หรือสีโทนหม่นที่ปกปิดรอยเปื้อนได้เป็นหลัก และนึกถึงสีสดบ้าง เช่น สีฟ้า สีแดง ฯลฯ				
10a. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่ท่อนบนและท่อนล่างมีความตรงกันข้าม เช่น ท่อนบนหลวม ท่อนล่างเข้ารูป หรือท่อนบนเข้ารูป ท่อนล่างหลวม เป็นต้น หรือการแต่งกายแบบสตรีทยุค 90s				
10b. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม เป็นเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายรูปแบบหรือมีหลาย				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำถาม	ผลประเมินความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
ประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อที่สามารถใส่ได้ทั้งแบบแขนสั้นและแขนยาวใน 1 ตัว หรือกระโปรงที่ปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋าได้ ฯลฯ				
10c. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เป็นตัวหลวม ดูใส่สบาย ไม่เยอะชิ้น ดูพลิ้ว ๆ โปร่ ง ๆ				
10d. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่เข้ารูป โดยจะเน้นเข้ารูปช่วงบนหรือเข้าเอวหรือทรงนาฬิกาทราย				
10e. เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยโครงร่างเงาหรือโครงชุดที่พอดีตัว เรียบง่าย เน้นความสบาย เคลื่อนไหวง่าย และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก				
11a. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าหรือวัสดุที่มีความหลากหลาย เช่น ผ้ายืด ผ้าเงา ผ้าตาข่าย ฯลฯ หรือวัสดุที่มีความมันวาว เช่น เลื่อม ผ้าเคลือบ metallic ฯลฯ				
11b. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ยางยืด ผ้ายืดสายรูด ฯลฯ				
11c. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าที่ดูพลิ้ว ๆ โปร่งบาง ใส่สบาย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าเรยอน ฯลฯ				
11d. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าฝ้าย หรือผ้าที่ต่างเนื้อกัน (ต่าง texture) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ผ้าฝ้ายกับผ้าตาข่ายบาง ผ้าฝ้ายกับผ้าลูกไม้ ฯลฯ				
11e. เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงการแต่งกายด้วยผ้าหรือวัสดุที่เหมาะกับการเดินทาง ทนทาน แข็งแรง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันน้ำ กันลม กันยูวี ดูแลง่าย แห้งเร็ว และน้ำหนักเบา ฯลฯ				
12a. เมื่อนึกถึงความสนุกสนาน (Fun) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่หลากหลาย มีการตัดกันของ texture ต่าง ๆ เช่น การปักไหมผสมกับ				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำถาม	ผลประเมินความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
ลายการสกรีน metallic ลายมัดย้อมกับการปักเลื่อม ฯลฯ ลายพิมพ์ที่ดูสดใส มีความเป็นเด็ก สนุก ๆ มัน ๆ เช่น ลายสายรุ้งหรือเอเลี่ยน หรือลายที่มีสีสัน				
12b. เมื่อนึกถึงความยืดหยุ่น (Flexible) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีการจับเดรป หรือโครงสร้างเสื้อผ้าหรือแพทเทิร์นแปลก ๆ ที่ทำให้เกิด function หรือประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย				
12c. เมื่อนึกถึงความเป็นมิตร (Friendly) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่ไม่เยอะจนเกินไป เป็นงานฝีมือที่เรียบง่าย เช่น งานปัก การมัดย้อม เป็นต้น หรือลายผ้าที่เป็นลายดอกไม้				
12d. เมื่อนึกถึงความมีรสชาติ (ความแซบ) (Flavouring) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งและเทคนิคที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกันแล้วลงตัว เช่น การตัดต่อผ้าหนากับผ้าบาง ลายพิมพ์ที่เป็นลายดอกผสมกับการถักลูกไม้โปร่ง ฯลฯ				
12e. เมื่อนึกถึงความเต็มที่กับชีวิต (Fulfilling) จะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งหรือเทคนิคที่เรียบ ๆ ไม่เน้นลวดลาย แต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะกับการเดินทาง เช่น ซิป ตะขอเกี่ยว กระเป๋าหรือช่องเก็บของต่าง ๆ บนเสื้อหรือกางเกง ฯลฯ				
13. นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เพื่อโอกาสใช้สอยไหนมากที่สุด				
14. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด				
15. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด				
16. สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด				
17. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด				
18. สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้านชนิดใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความหมายของค่าระดับคะแนนประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ระดับคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ลงชื่อ _____

(ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม)

_____/_____/_____

วันที่ทำการประเมิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ (แบบสอบถามครั้งที่ 2)

ข้อที่	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			สรุปผล			
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
1	1	1	1	3	1	มีความตรง	
2	1	1	1	3	1	มีความตรง	
3	1	1	1	3	1	มีความตรง	
4	1	1	1	3	1	มีความตรง	
5	1	1	1	3	1	มีความตรง	
6	1	1	1	3	1	มีความตรง	
7	1	0	1	2	0.6667	มีความตรง	
8	0	0	1	1	0.3333	ไม่มีความตรง	คำถามข้อ 7 และ 8ซ้ำซ้อนกัน ควรเลือกแค่ 1 ข้อ
9a	1	1	1	3	1	มีความตรง	เพิ่มรูปภาพประกอบในข้อ 9-12 ของทุกกลุ่มย่อย
9b	1	1	1	3	1	มีความตรง	
9c	1	1	1	3	1	มีความตรง	
9d	1	1	1	3	1	มีความตรง	
9e	1	1	1	3	1	มีความตรง	
10a	1	1	1	3	1	มีความตรง	
10b	1	1	1	3	1	มีความตรง	
10c	1	1	1	3	1	มีความตรง	
10d	1	1	1	3	1	มีความตรง	
10e	0	1	1	2	0.6667	มีความตรง	
11a	1	1	1	3	1	มีความตรง	
11b	1	1	1	3	1	มีความตรง	
11c	1	1	1	3	1	มีความตรง	
11d	1	1	1	3	1	มีความตรง	
11e	1	1	1	3	1	มีความตรง	
12a	1	1	1	3	1	มีความตรง	
12b	1	1	1	3	1	มีความตรง	
12c	1	1	1	3	1	มีความตรง	
12d	1	1	1	3	1	มีความตรง	
12e	1	1	1	3	1	มีความตรง	
13	1	1	1	3	1	มีความตรง	
14	1	1	1	3	1	มีความตรง	
15	1	1	1	3	1	มีความตรง	
16	1	1	1	3	1	มีความตรง	
17	0	1	1	2	0.6667	มีความตรง	
18	0	1	1	2	0.6667	มีความตรง	
					0.9412		

ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha)

ข้อมูล	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5					X	X2	
1	4	4	4	3	4					19	361	
2	5	5	4	5	5					24	576	
3	5	5	5	5	4					24	576	
4	5	5	5	5	5					25	625	
5	4	5	4	5	4					22	484	
6	4	3	2	5	4					18	324	
7	4	5	4	4	4					21	441	
8	3	4	3	3	4					17	289	
9	5	4	3	3	4					19	361	
10	4	4	3	4	3					18	324	
11	5	4	4	4	4					21	441	
12	3	4	4	4	3					18	324	
13	4	2	5	3	4					18	324	
14	4	3	4	3	3					17	289	
15	5	4	4	3	3					19	361	
16	4	2	3	5	5					19	361	
17	5	5	5	4	4					23	529	
18	4	4	3	2	3					16	256	
19	4	4	5	4	4					21	441	
20	5	1	3	2	2					13	169	
21	4	3	2	2	2					13	169	
22	4	4	5	3	2					18	324	
23	5	4	4	5	5					23	529	
24	3	4	5	5	5					22	484	
25	5	1	3	1	4					14	196	
26	5	5	5	5	5					25	625	
27	4	5	3	4	4					20	400	
28	4	4	4	4	5					21	441	
29	4	4	2	4	3					17	289	
30	5	4	5	5	5					24	576	
เฉลี่ย	4.30	3.83	3.83	3.80	3.87					589	11889	
S.D.	0.65	1.12	0.99	1.13	0.94							
S2	0.42	1.25	0.97	1.27	0.88					4.79		

	n	30		
	n-1	29		
		589	356670	870
		11889	346921	
ผลรวมแปรปรวนรายข้อ		4.79	9749	
แปรปรวนทั้งฉบับ		11.21		
	แทนค่า α	1.25		
		0.57		
		0.72		

α 0.72

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Cronbach's Alpha: 0.72

ภาคผนวก จ แบบสำรวจทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

Part 001: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ☐ 22-30 ปี

☐ 31-36 ปี

Part 002: ความพึงพอใจต่อสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับทั้ง 5 แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในสัดส่วน 10-20% ของภาพรวมในแต่ละแบรนด์ย่อย

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2.1 ความพึงพอใจต่อสไตล์เรฟ (Rave) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FUN กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความสนุกสนาน และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในส่วนของ Upcycling ในสัดส่วน 10-20% ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย Keyword ของสไตล์ Rave คือ ชีวิตยามค่ำคืน, Party, สังสรรค์รอบแรง, ยาเสพติด(Ecstasy), ดนตรี Acid House, ฉ่องหน้าลิงหลอน และรูปหน้า Smiley :) และความหมายของ Upcycling คือ ออกแบบโดยใช้วัสดุที่เหลือใช้ที่นำกลับมาใช้ใหม่					
2.2 ความพึงพอใจต่อสไตล์เอนกประสงค์ (Multi-functional) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLEXIBLE กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความยืดหยุ่น และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในส่วนของ Multi-functional ในสัดส่วน 10-20% ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย Keyword ของสไตล์ Multi-functional คือ คนเมือง (Urban), ผู้ที่ชอบใน Art & Design, การปรับเปลี่ยนรูปทรง, ไม่มีสิทธิ์, เท่ห์และมีความหมายของ Multi-functional คือ ออกแบบที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 หน้าที่หรือรูปทรงหรือออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถเปลี่ยนรูปทรงได้อย่างอิสระ โดยวัสดุเหล่านั้นมีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่าวัสดุเดิม					

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2.3 ความพึงพอใจต่อสไตล์ฮิปปี้ (Hippie) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FRIENDLY กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเป็นมิตร และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในส่วนของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในสัดส่วน 10-20% ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย Keyword ของสไตล์ Hippie คือ วัฒธรรมชาติ, รักสันติภาพ, มิติภาพ, Folk, Ethnics, ช่างวินหยุด, ช่างเฉยการที่มีเสน่แฟร, ความเป็นกันเอง ความหมายของการใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ออกแบบโดยใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากวัสดุเหล่านั้นมีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่าวัสดุเดิม					
2.4 ความพึงพอใจต่อสไตล์ร็อกกะบิลลี่ (Rockability) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FLAVOURING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความมีรสชาติ และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในส่วนของการใช้วัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ ในสัดส่วน 10-20% ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย Keyword ของสไตล์ Rockability คือ Sexy, ชิลล์ล, ชิลบาร์, Cocktail party, รถเก๋งแบบ Old-school และความหมายของการใช้วัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ใหม่ คือ เลือกใช้ผ้า กระดุมหรือวัสดุผสมแล้วๆ จากเสื้อผ้ามือสองมาดัดแปลงเป็นเป็นชุดเสื้อผ้าใหม่ โดยวัสดุเหล่านั้นมีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่าวัสดุเดิม					
2.5 ความพึงพอใจต่อสไตล์เอาท์ดอร์ซี่ (Outdoorsy) ของชุดต้นแบบของแบรนด์ย่อย SUSTHAINABLE FULFILLING กับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยคือ ความเต็มที่กับชีวิต และแนวคิด Sustainable Fashion Design ในส่วนของการลดการใช้พลังงาน (Reduce) ในสัดส่วน 10-20% ของภาพรวมของแบรนด์ย่อย Keyword ของสไตล์ Outdoorsy คือ Sporty, ชอบไพรในธรรมชาติ, ความคล่องตัว, ปรับเปลี่ยนได้ง่าย, นักเดินทาง และความหมายของ Reduce คือ เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติแข็งง่าย ไม่ต้องซัก ยับยาก แสงไม่ง่าย หรือผ้าที่เหลือจากโรงงานตัดเย็บและตกแต่งต่างๆ					

ยังมีหน้าต่อไป >>>

Part 003: ความพึงพอใจต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยใน theme "Aestival Festival"

"Aestival Festival" คือ theme ของการออกแบบชุดต้นแบบในทุกแบรนด์ย่อยของงานวิจัยนี้ ว่าด้วยเรื่องของเทศกาลในฤดูร้อน คนหนุ่ม คนสาว ที่ชอบแสดงไลฟ์สไตล์ ผู้คนที่มีความสนุกสนาน ชื่นชม รักความเป็นจริง ผ่อนคลาย ของเป็นธรรมชาติ และคนในความเป็นอิสระ แต่ยังมีความเป็นรูปแบบต่างๆ มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและวัฒนธรรมต่างวัฒนธรรมและวัฒนธรรมต่างชั่วคราวกัน ณ ปัจจุบันเป็นธรรมชาติ และ Festival Vibes

คำถาม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยใน theme "Aestival Festival" 					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

Thank you for taking your time to answer this questionnaire.

SATISFACTION ASSESSMENT FORM

003

QUESTIONNAIRE

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์
โดยใช้แนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม

A Creation of Fashion Lifestyle Multi-Brand
through Thai Cultural DNA for Generation M

โดย นางสาว ธโนทัย มงคลสินธุ์
ID: 5986815635
นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมินที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ต้นแบบแต่ละแบรนด์ย่อย จากงานวิจัยว่ามีสไตล์แฟชั่นสอดคล้องกับแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย และเหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3) ความพึงพอใจต่อภาพรวมของทุกแบรนด์ย่อยในริมของคอลเลคชั่น

ภาคผนวก ฉ นิทรรศการแสดงดุษฎีนิพนธ์

“THAI” – SUSTHAiNABLE DNA วันที่ 17-21 พฤษภาคม 2562 ณ ชั้นใต้ดิน Siam Innovation District

ภาพโปสเตอร์และบัตรเชิญของงานนิทรรศการ

ภาพปกหน้าและหลังของสูจิบัตร

ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธโนทัย มงคลสินธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - Master of Art (Fashion), Kingston University London, United Kingdom - ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/1555 หมู่บ้านเคหะธานี 4 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กทม. 10240
ผลงานตีพิมพ์	ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2555). จับต้นชนปลายแฟชั่นโชว์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14, 1(27), 56-64. ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2556). สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร. *วารสารวารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 15, 1(29), 26-34. ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2558). การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย. *วารสารนักบริหาร*, 35, 1, 35-38.
รางวัลที่ได้รับ	- รางวัลชนะเลิศ การประกวดออกแบบเสื้อผ้ากีฬา "แกรนด์สปอร์ต ยัง ดีไซเนอร์ คอนเทสต์ ประจำปี 2548" (Grand Sport Young Designer Contest 2005) รางวัลถ้วยประทานพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University