

นวัตกรรมการ์ดัดลักษณะตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FASHION AND LIFESTYLE BRAND INNOVATION IDENTITY  
FOR LADIES IN AGING SOCIETY



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               | นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรี<br>สูงวัย |
| โดย                             | นายอรุณพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์                                     |
| สาขาวิชา                        | ศิลปกรรมศาสตร์  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล                          |

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| .....                                      | คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์          |
| (ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)           |                                 |
| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์                   | ประธานกรรมการ                   |
| .....                                      |                                 |
| (รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)      |                                 |
| .....                                      | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| (รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)     |                                 |
| .....                                      | กรรมการ                         |
| (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร)        |                                 |
| .....                                      | กรรมการ                         |
| (อาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)         |                                 |
| .....                                      | กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย        |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจภักดิ์ บุรพเจตนา) |                                 |

อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ : นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรี  
สูงวัย. ( FASHION AND LIFESTYLE BRAND INNOVATION IDENTITY FOR LADIES  
IN AGING SOCIETY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งตามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น  
ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยมีกำลังซื้อสูง มีความสนใจดูแลใส่ใจสุขภาพ ชื่นชอบการทำ  
กิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งยังมีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรมและการ  
ท่องเที่ยวเดินทาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น  
ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่มีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรม และการนำนวัตกรรมที่เหมาะสม  
เข้าไปสนับสนุนการตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ให้แก่กลุ่มสตรีสูง  
วัยที่มีรูปแบบหรือสไตล์การแต่งกายที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งการดำเนินการวิจัย  
ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษารูปแบบการแต่งกายและการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายสตรี  
สูงวัย ด้วยการเก็บข้อมูลรูปภาพเปเปอร์ดอล ดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) และการใช้เครื่องมือ  
แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (2) การศึกษาแนวความคิดการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูง  
วัย ได้แก่ ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน  
(Universal Design) (3) กรณีศึกษาการศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (4) การ  
ออกแบบสร้างสรรค์ผลงานจากคำตอบของการวิจัย โดยผลจากการวิจัยพบว่า นวัตกรรมอัตลักษณ์  
ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้สูงวัย มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยสามารถแบ่งรูปแบบการแต่งกายได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม  
ทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และกลุ่ม  
หรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ซึ่งทั้งสามรูปแบบนั้นมีวิถีชีวิตและแนวทางการแต่งกาย  
แตกต่างกัน

2. แนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยใช้ทฤษฎีการออกแบบด้วย  
วัฒนธรรม (Cultural Design) และทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยแนวคิด  
การออกแบบทั้งสองก่อให้เกิดรูปแบบของชุดคำตอบที่สามารถนำไปสู่นวัตกรรมการสร้างอัตลักษณ์  
ตราสินค้าได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

## 5886820635 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: ELDER, FASHION AND LIFESTYLE, IDENTITY, BRAND

ATTHAPHON PONGLAWHAPUN : FASHION AND LIFESTYLE BRAND  
INNOVATION IDENTITY FOR LADIES IN AGING SOCIETY. ADVISOR: ASSOC.  
PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A.

Nowadays, Thailand is becoming the country fulfilled with elders. According to the significant report from Institute for population and social research at Mahidol University in 2016, it indicates that elders in Thailand have high potential in buying, concern more in healthcare, and spend their daily routine as other younger generations. However, they tend to turn their interest into culture and travelling. The research aims to find proper innovation for building a womenswear fashion and lifestyle brand for elder who has different fashion styles and tend to be interested in culture. Also, this research will prove proper method to merge innovations to satisfy those consumers.

This research aims to analyze the women's fashion styles for elder. By researching their dressing in pictures divided by generations and observing the repetition of items they are wearing, there are certain styles that appear as a significant outcome for the elder women. There are three majors dressing style for women elders such as Modern-Urban, Boho-Ethnic, and Luxury-Feminine. Also, the interview with experts helps to derive the conceptual model for creating fashion lifestyle bands for each dressing styles of elder. One specific target group, Boho-Ethnic, is selected to develop as a role model in building fashion lifestyle brand identity and fashion collection.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) ภาควิชาอนุตติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนจากทุนการศึกษาหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต "100 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" (100th Anniversary Chulalongkorn University Fund for Doctoral Scholarship) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล อาจารย์ผู้สอน และชี้แนะแนวทางการทำดุษฎีนิพนธ์ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเป็นแบบอย่างทางด้านการงานและการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจศักดิ์ บุรพเจตนา ที่สละเวลาให้ความกรุณาในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำ รวมทั้งชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ อาจารย์ชัชวาลย์ พิงพะ อาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญนารถ อาจารย์สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ อาจารย์ดาไลตา เกตุศักดิ์ อาจารย์ปฐพีหัตถ์ พิฤกษ์โสภี และ อาจารย์ ดร.ชนากานต์ เรืองณรงค์

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ นายสุวิทย์ และคุณแม่ นางสุปรียา พงษ์เลาหพันธ์ ผู้ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจทางการศึกษาและเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต รวมถึงน้องชาย และน้องสาว ที่เป็นแรงใจสนับสนุนที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่มีได้กล่าวถึงและได้ช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

อรรณพณ์ พงษ์เลาหพันธ์

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                   | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                    | จ    |
| สารบัญ .....  | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....  | ฎ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                      | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                       | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                 | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์.....                                   | 7    |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย .....                                | 7    |
| 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย .....                            | 7    |
| 1.5 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....            | 8    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                      | 10   |
| 1.7 คำจำกัดความ .....                                   | 11   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....             | 12   |
| 2.1 ส่วนที่ 1 นวัตกรรมและการออกแบบ .....                | 13   |
| 2.1.1 ความหมายและความสำคัญของนวัตกรรม .....             | 13   |
| 2.1.2 นวัตกรรมและการออกแบบ.....                         | 15   |
| 2.1.3 อุตสาหกรรมตราสินค้า .....                         | 16   |
| 2.2 ส่วนที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ.....                | 18   |
| 2.2.1 ความหมายและความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ..... | 18   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.2 สถิติประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ .....                                  | 18 |
| 2.2.3 การจำแนกประเภทและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคนสูงวัย (Aging Society).....            | 21 |
| 2.2.4 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคนสูงวัย (Aging Society)<br>..... | 24 |
| 2.3 ส่วนที่ 3 ทุนวัฒนธรรม .....  | 28 |
| 2.3.1 ที่มาและความหมายของทุนวัฒนธรรม .....   | 28 |
| 2.3.2 ที่มาและความหมายมรดกวัฒนธรรม .....   | 31 |
| 2.3.3 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม.....  | 31 |
| 2.3.4 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน .....   | 34 |
| 2.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค .....  | 41 |
| 2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 41 |
| 2.4.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค.....   | 43 |
| 2.5 ส่วนที่ 5 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ .....   | 44 |
| 2.5.1 แนวคิดตราสินค้าแฟชั่น .....  | 44 |
| 2.5.2 แนวคิดการตลาดตราสินค้าแฟชั่น .....   | 46 |
| 2.5.3 แนวคิดการตลาดสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Marketing) .....          | 47 |
| 2.5.4 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand) .....                           | 48 |
| 2.5.5 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า.....  | 49 |
| 2.6 ส่วนที่ 6 แนวคิดทฤษฎีสำหรับงานออกแบบ .....   | 50 |
| 2.6.1 ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) .....                                 | 50 |
| 2.6.2 ทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design).....                                   | 54 |
| 2.6.3 แนวคิดการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design).....  | 55 |
| 2.6.4 แนวคิดการแบ่งสไตล์ทางแฟชั่นตามยุคสมัย .....  | 57 |



|  |     |
|--|-----|
| 2.6.5 องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น.....  | 61  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 64  |
| 3.1 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด .....                                 | 64  |
| 3.2 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....  | 65  |
| 3.3 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค.....  | 67  |
| 3.3.1 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค ครั้งที่ 1.....   | 68  |
| 3.3.2 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค ครั้งที่ 2.....   | 71  |
| 3.4 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การสรุปและอภิปรายผล ...                                    | 76  |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 78  |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทฤษฎีการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ .....  | 79  |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) ..... | 87  |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....   | 94  |
| 4.4 การสรุปผลข้อมูลเพื่อสร้างแนวคิดนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย .....           | 116 |
| 4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) .....                            | 131 |
| 4.5.1 การวิเคราะห์ตราสินค้า GUCCI .....  | 132 |
| 4.5.2 การวิเคราะห์ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN .....  | 135 |
| 4.5.3 การวิเคราะห์ตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD.....   | 139 |
| 4.5.4 การวิเคราะห์ตราสินค้า DESIGUAL .....   | 142 |
| 4.5.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าเอโทร (Etro).....   | 145 |
| 4.6 การวิเคราะห์กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน .....    | 154 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.6.1 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) และ SWOT Analysis .....                                     | 164 |
| บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ .....  | 167 |
| 5.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....   | 167 |
| 5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก .....  | 168 |
| 5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง .....   | 169 |
| 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า .....   | 170 |
| 5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ .....  | 170 |
| 5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย .....   | 171 |
| 5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ .....   | 172 |
| บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ .....  | 183 |
| 6.1 แนวโน้มการออกแบบละแรงบันดาลใจ .....   | 184 |
| 6.2 กระบวนการสร้างนิเวทรนด์ .....   | 184 |
| 6.3 สรุปกระบวนการออกแบบคอลเลคชั่น .....   | 189 |
| 6.3.1 การออกแบบร่าง (Sketch Design) .....   | 189 |
| 6.3.2 การปรับแก้แบบร่าง (Sketch Design).....  | 190 |
| 6.3.3 การออกแบบลวดลายจากแนวคิดทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านสำหรับ<br>กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ..... | 192 |
| 6.3.4 การขึ้นรูปแบบทดลองด้วยผ้าดิบ (Prototype Development) .....  | 197 |
| 6.3.5 การคัดเลือกรูปแบบของผ้าและรายละเอียดตกแต่งเพื่อวางแผนการตัดเย็บ .....   | 197 |
| 7.2 ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย.....   | 199 |
| 7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย.....  | 199 |
| บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....   | 204 |
| 7.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 204 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.2 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ .....   | 206 |
| 7.3 อภิปรายผล .....                        | 210 |
| 7.4 ข้อเสนอแนะ .....                       | 212 |
| บรรณานุกรม .....                           | 215 |
| ภาคผนวก.....                               | 220 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                  | 221 |
| ภาคผนวก ข นิทรรศการแสดงผลงานคุณิพนธ์ ..... | 232 |
| ภาคผนวก ค สื่อบัตรนิทรรศการคุณิพนธ์ .....  | 236 |
| ประวัติผู้เขียน.....                       | 244 |



## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 สรุปการนำข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมไปใช้สำหรับการวิจัย .....  | 63   |
| ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการในการดำเนินการศึกษาวิจัย .....  | 66   |
| ตารางที่ 3 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ .....  | 67   |
| ตารางที่ 4 ขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% .....   | 73   |
| ตารางที่ 5 การสอบถามความคิดเห็นต้นแบบแนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญ .....                                    | 85   |
| ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....   | 94   |
| ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการแต่งกายและการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....         | 97   |
| ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....                  | 103  |
| ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มความสนใจวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....                            | 104  |
| ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ..... | 105  |
| ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....   | 107  |
| ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย .....   | 108  |
| ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวอย่างรูปแบบเสื้อผ้า .....  | 110  |
| ตารางที่ 14 การวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย/ ประเภทของเสื้อผ้าที่สนใจ ..   | 115  |
| ตารางที่ 15 สรุปแนวคิดนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย   | 125  |
| ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า GUCCI .....   | 134  |
| ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า DRIES VAN NOTEN .....   | 137  |

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD .....  | 140 |
| ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า Desigual .....   | 143 |
| ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า Etro .....   | 146 |
| ตารางที่ 21 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) .....                     | 149 |
| ตารางที่ 22 สรุปองค์ประกอบการออกแบบ กรณีศึกษาจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ...                                     | 163 |
| ตารางที่ 23 สรุปการวิเคราะห์ 7P's และ SWOT Analysis เพื่อสร้างตราสินค้าตัวอย่าง .....                                  | 165 |
| ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นถิ่น และวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....  | 174 |
| ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหรา อ่อนหวาน (Luxury-Feminine) .....   | 176 |
| ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทันสมัย ตามกระแสนิยม (Modern-Urban) ..... | 178 |
| ตารางที่ 27 การสรุปองค์ประกอบความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสตรี สูงวัย .....                       | 179 |

## สารบัญรูปภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) .....  | 25   |
| ภาพที่ 2 กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....   | 26   |
| ภาพที่ 3 กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) .....  | 28   |
| ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....   | 68   |
| ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury Feminine) .....  | 69   |
| ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern) .....  | 69   |
| ภาพที่ 7 แนวทางการเก็บข้อมูลผู้บริโภคสตรีสูงวัยครั้งที่ 1 .....   | 70   |
| ภาพที่ 8 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคสตรีสูงวัยครั้งที่ 2 .....   | 73   |
| ภาพที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) .....                   | 87   |
| ภาพที่ 10 กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) .....   | 89   |
| ภาพที่ 11 การวิเคราะห์ภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้โครงร่างเงาและสีที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) นิยมสวมใส่ ..... | 89   |
| ภาพที่ 12 กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....  | 91   |
| ภาพที่ 13 การวิเคราะห์ภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้โครงร่างเงาและสีที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) นิยมสวมใส่ .....  | 91   |
| ภาพที่ 14 กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) .....   | 93   |
| ภาพที่ 15 การวิเคราะห์ภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้โครงร่างเงาและสีที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) นิยมสวมใส่ .....   | 93   |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| ภาพที่ 16 | สรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ..                   | 119 |
| ภาพที่ 17 | กระบวนการดำเนินการวิจัย (การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม).....                       | 122 |
| ภาพที่ 18 | สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าแต่ละกลุ่ม .....  | 129 |
| ภาพที่ 19 | โลโก้ตราสินค้ากุชชี (GUCCI) .....  | 132 |
| ภาพที่ 20 | ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้ากุชชี (GUCCI).....  | 133 |
| ภาพที่ 21 | โลโก้ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN .....   | 135 |
| ภาพที่ 22 | ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าดรีส แวน โนดต่น (DRIES VAN NOTEN) ...                           | 136 |
| ภาพที่ 23 | โลโก้ตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD .....   | 139 |
| ภาพที่ 24 | ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าวิเวียน เวสต์วูด (VIVIENNE WESTWOOD)                            | 140 |
| ภาพที่ 25 | โลโก้ตราสินค้าเดซีกัลว์ (Desigual) .....   | 142 |
| ภาพที่ 26 | ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าเดซีกัลว์ (Desigual).....                                       | 143 |
| ภาพที่ 27 | โลโก้ตราสินค้าเอโทร (Etro).....  | 145 |
| ภาพที่ 28 | ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าเอโทร (Etro) .....  | 146 |
| ภาพที่ 29 | แผนภาพทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน กรณีศึกษาจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น<br>จังหวัดน่าน..... | 155 |
| ภาพที่ 30 | รูปแบบการแต่งกายของชาวไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน .....   | 156 |
| ภาพที่ 31 | ตัวอย่างผ้าทอในพื้นที่จังหวัดน่านจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัย .....                    | 157 |
| ภาพที่ 32 | จิตรกรรมฝาผนังในวัดภูมินทร์จังหวัดน่านสะท้อนถึงรูปแบบการแต่งกายพื้นถิ่น .....                  | 159 |
| ภาพที่ 33 | การแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ณ วัดหนองบัว ที่มาภาพ: ผู้วิจัย (26 พฤษภาคม 2561)<br>.....       | 159 |
| ภาพที่ 34 | การสรุปองค์ประกอบการออกแบบ กรณีศึกษาจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน                          | 162 |
| ภาพที่ 35 | กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก .....   | 169 |
| ภาพที่ 36 | แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย .....  | 170 |

|   |     |
|---|-----|
| ภาพที่ 37 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นที่<br>และวัฒนธรรม (Boho-Ethnic).....   | 173 |
| ภาพที่ 38 สรุปภาพลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นที่และ<br>วัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....        | 174 |
| ภาพที่ 39 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหรา<br>อ่อนหวาน (Luxury-Feminine) .....  | 175 |
| ภาพที่ 40 สรุปภาพลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน<br>(Luxury-Feminine).....          | 176 |
| ภาพที่ 41 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทันสมัย<br>ตามกระแสนิยม (Modern-Urban)..... | 177 |
| ภาพที่ 42 สรุปภาพลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทันสมัยตาม<br>กระแสนิยม (Modern-Urban) .....      | 178 |
| ภาพที่ 43 สรุปการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นที่และ<br>วัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ..... | 180 |
| ภาพที่ 44 สรุปการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหรา<br>อ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ..... | 181 |
| ภาพที่ 45 สรุปการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษากลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม<br>(Urban-Minimal).....              | 182 |
| ภาพที่ 46 แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง<br>LIGHT MAGIC.....                  | 185 |
| ภาพที่ 47 แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง<br>PURPOSEFULL.....                  | 185 |
| ภาพที่ 48 แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง<br>FREE STYLE .....                  | 186 |



|   |     |
|---|-----|
| ภาพที่ 49 แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่น และวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)..... | 187 |
| ภาพที่ 50 แผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....   | 188 |
| ภาพที่ 51 การสรุปองค์ประกอบสำหรับการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) .....                                   | 189 |
| ภาพที่ 52 ภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 1 .....  | 190 |
| ภาพที่ 53 ภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 2 .....  | 190 |
| ภาพที่ 54 ภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 3 .....  | 191 |
| ภาพที่ 55 ภาพร่างคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์.....   | 191 |
| ภาพที่ 56 การศึกษาทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อหารูปแบบองค์ประกอบสำหรับการออกแบบสิ่งทอใหม่ .....  | 193 |
| ภาพที่ 57 ภาพที่ กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งทอลวดลายใหม่ .....  | 194 |
| ภาพที่ 58 กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งทอลวดลายใหม่.....  | 194 |
| ภาพที่ 59 กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งทอลวดลายใหม่.....  | 194 |
| ภาพที่ 60 การทดลองออกแบบลวดลายใหม่จากทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน .....  | 195 |
| ภาพที่ 61 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้ำไหลซิกแซก.....  | 195 |
| ภาพที่ 62 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้ำไหลคลื่น.....   | 195 |
| ภาพที่ 63 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้ำไหลสายฟ้า.....  | 196 |
| ภาพที่ 64 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้ำไหลพันปลา .....   | 196 |
| ภาพที่ 65 การทดลองขึ้นต้นแบบด้วยผ้าดิบ .....  | 197 |
| ภาพที่ 66 การทดลองนำสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านมาประยุกต์ใช้ในผลงานการออกแบบ .....  | 198 |
| ภาพที่ 67 การคัดเลือกผ้าและรายละเอียดตกแต่ง .....   | 199 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| ภาพที่ 68 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 1.. | 199 |
| ภาพที่ 69 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 2.. | 200 |
| ภาพที่ 70 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 3.. | 200 |
| ภาพที่ 71 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 4.. | 201 |
| ภาพที่ 72 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 5.. | 201 |
| ภาพที่ 73 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 6.. | 202 |
| ภาพที่ 74 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 7.. | 202 |
| ภาพที่ 75 | คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 8.. | 203 |
| ภาพที่ 76 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 1 .....                             | 206 |
| ภาพที่ 77 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 2 .....                             | 207 |
| ภาพที่ 78 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 3 .....                             | 207 |
| ภาพที่ 79 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 4 .....                             | 208 |
| ภาพที่ 80 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 5 .....                             | 208 |
| ภาพที่ 81 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 6 .....                             | 209 |
| ภาพที่ 82 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 7 .....                             | 209 |
| ภาพที่ 83 | ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 8 .....                             | 210 |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์การสหประชาชาติ ยอมรับโดยทั่วไปว่าผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปฏิทิน ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์อายุเริ่มต้นเดียวกับคำแนะนำ ขององค์การอนามัยโลกที่ใช้ในการกำหนดช่วงอายุของผู้สูงอายุ แต่ในทางปฏิบัติมีความแตกต่างระหว่างประเทศ กล่าวคือกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แม้ส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดอย่างเป็นทางการหรือระบุชัดเจนทางกฎหมาย แต่มักถูกอ้างอิงหรือตกลงไว้ที่เกณฑ์อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย กำหนดไว้หรือตกลงไว้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้องค์การสหประชาชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2590 จะเป็นครั้งแรกที่โลกมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มากกว่าจำนวนของเด็ก ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 กล่าวถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายกำลังคน และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนผู้สูงอายุ ประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2578 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 25% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดเป็นสังคมผู้สูงอายุในระยะเริ่มต้น (Aging Society) คือเป็นยุคต้นแห่งการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งวัดจากการมีปริมาณผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 10% ของประชากรรวมทั้งประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ

โดยสมมุติ (Super-age Society) ในปี พ.ศ. 2578 โดยวัดจากจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปและมีมากกว่า 20%

ตามรายงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทำหน้าที่คาดการณ์ปริมาณประชากรของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยในอนาคต มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่น้อยลงเรื่อย ๆ โดยในระยะ 20 ปีข้างหน้า อัตราการเพิ่มของประชากรไทย จะใกล้เคียงกับศูนย์ ส่งผลให้สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้วยความรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีอัตราผู้สูงอายุ อยู่ที่ร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด แต่จากการคาดการณ์ในช่วง 30 ปีข้างหน้า หรือประมาณปี พ.ศ. 2578 ผู้สูงอายุจะมีจำนวนสูงถึง ร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด โดยคาดการณ์ได้ประมาณ 16 ล้านคน ส่งผลให้ ประชากรสูงอายุ มีจำนวนมากกว่าประชากรเด็ก ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดต่ำลง และคนไทยมีชีวิตยืนยาวขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการพึ่งพิง (ทางเศรษฐกิจ) ของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากเดิมที่มีวัยแรงงาน 12 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน เป็น ประชากรวัยแรงงาน 2 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ในอีก 30 ปีข้างหน้าทั้งนี้ปรากฏการณ์ของสังคมผู้สูงอายุ จะไม่สามารถย้อนกลับได้อีก ดังที่เห็นในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคสตรีสูงวัย ยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือเกิดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสวนทางกับการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภค

จากข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในระยะเวลาอันใกล้ ส่งผลให้ ภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากประชากรเด็ก ที่มีจำนวนลดลง อาจส่งผลให้รัฐสามารถจัดสรรสวัสดิการ ให้แก่

เด็กที่เกิดใหม่ และสามารถเน้นคุณภาพของการศึกษาให้ดีขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนของประชากรผู้สูงอายุอาจส่งผลให้รัฐต้องเร่งผลักดันมาตรการและโครงการต่าง ๆ ที่จะสามารถเป็นสวัสดิการ ทั้งเรื่องการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ สุขภาพอนามัย การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน เริ่มมีทุนทรัพย์ และกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย ทั้งในด้านของการอุปโภคบริโภคและการท่องเที่ยวมากกว่าสมัยก่อน ที่สำคัญธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ มักไม่บอกตรง ๆ ว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ (มนตรีการ กาญจนะ จิตรา, 2558) ซึ่งส่งผลให้รูปแบบของการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคสูงอายุในยุคปัจจุบันมีความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้า ที่มีความเฉพาะ ตอบสนองต่อวิถีชีวิต และสามารถแก้ปัญหาให้กับองค์ประกอบทางกายภาพ และทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในปัจจุบันและอนาคตนั้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ในวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง มีความต้องการเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ใช้สอย โดยผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงมีความสามารถในการทำงานอยู่ หลังจากเกษียณ หรือเป็นวัยใกล้เกษียณที่มีช่วงอายุประมาณ 50-65 ปี จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีความต้องการเสื้อผ้าตามโอกาสการใช้สอยต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

โดย ดร.รัชฎา พงษ์ธนกิจ นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและปฏิบัติการ รพ วิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล อ้อมน้อย กล่าวว่า ธุรกิจที่รองรับผู้สูงวัย โดยแบ่งตามช่วงอายุได้ทั้งหมดสามช่วง คือ วัยต้น 60-69 ปี เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยสามารถคิดเป็น ร้อยละ 56 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด – เน้น ธุรกิจเสริมความงาม ชะลอวัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตที่ต้องการพบปะเพื่อนฝูง ชื่นชอบการช้อปปิ้ง

บั้ง การท่องเที่ยวและการออกกำลังกาย ทั้งยังสนใจการดูแลสุขภาพ รองลงมาคือช่วงอายุ 70-79 คิดเป็น 2.5 ล้านคนในปัจจุบัน – เป็นกลุ่มพักผ่อน และ กลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไปที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 1 ล้านคน – เน้นธุรกิจเกี่ยวกับการดูแล เช่น เนอสซิ่งโฮม (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

รศ. วรณะ มหาภิตตคุณ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า สินค้าผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็นสองรูปแบบ คือ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ได้ป่วย (wellness) เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อพร้อมจ่าย อีกกลุ่มคือ (illness) คือเป็นกลุ่มผู้ดูแลเป็นผู้ซื้อ เพราะผู้สูงอายุไม่สามารถดูแลตัวเองได้ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้แบ่งกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์ แพชั่นและไลฟ์สไตล์ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสำหรับผู้สูงอายุ และเครื่องมือแพทย์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการ ด้านการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ (ไอเคเนชั่น, 2558)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุ แต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่โดยภาพรวม กลุ่มผู้สูงอายุ มีความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ โดยในช่วงอายุ 60-69 จะเน้นเรื่องความงาม การชะลอวัย ช่วงอายุ 70-79 เน้น เรื่องการดูแลบำรุงร่างกายให้มีความแข็งแรงเป็นปกติ และในช่วง อายุ 80 ปีขึ้นไป เน้น การดูแลให้ร่างกายสามารถดำเนินชีวิต โดยเน้นเรื่องของการลดภาระของลูกหลาน ส่งผลให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการนำนวัตกรรมด้านแนวคิด มาปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจวิถีชีวิต ของกลุ่มสตรีผู้สูงอายุโดยแบ่งเป็นสามกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความต้องการด้านวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งยังมีรูปแบบการแต่งกาย (Style)

ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 56- 65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังมีความสามารถในการเข้าสังคมและทำกิจกรรมได้ตามสภาวะร่างกายปกติ โดยสามารถแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายด้วยทุนวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบวิถีชีวิตคนเมือง (Modern-Minimal) และกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบโรแมนติกที่มีความเป็นผู้หญิง (Feminine-Vintage)

นอกจากนี้จากการรายงานของ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ปัจจุบัน ผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยด้านสุขภาพร่างกาย มีอุปสรรคน้อยลง เนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พัฒนาและส่งผลให้ผู้สูงอายุมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้น โดยกลุ่มผู้ที่นิยมท่องเที่ยวเดินทางได้แก่ กลุ่มคนช่วงอายุ 55-64 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพหลังเกษียณ และมีรายได้ 5,000-30,000 บาท ต่อเดือน ทั้งยังยืนยันว่าสุขภาพไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยรูปแบบและสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ การเดินทางเพื่อชมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง ชมวิถีชีวิต เน้นการพักผ่อน และการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยไปเที่ยวครั้งละ 1-7 วัน และไปกับลูกหลานและญาติพี่น้องเป็นส่วนมาก (8 ธุรกิจดาวรุ่งรับสังคมสูงวัย, 2559)

นอกจากนี้กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างไปจากช่วงวัยอื่น ๆ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจตลาดเบื้องต้น ยังไม่พบตราสินค้าที่น่าเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้สูงอายุ ที่มุ่งตอบสนองประโยชน์ใช้สอยอย่างเหมาะสม เช่น ด้านกายภาพ รูปร่าง หรือการนำนวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมมาใช้ เป็นต้น

ในปัจจุบัน นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า “เป็นสิ่งใหม่ ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิด

สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจและสังคม” โทมัส ฮิวส์ (Huges,1987) ได้กล่าวไว้ว่า “นวัตกรรม คือการเอาวิธีการใหม่ มาปฏิบัติใช้จริงหลังจากได้ผ่านการทดลอง และพัฒนาแล้ว” โดยสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึงการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาปรับใช้ให้เกิดสิ่งใหม่ ที่สามารถตอบสนองและมีประโยชน์ต่อทั้งเศรษฐกิจและสังคม โดยนวัตกรรมแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้ดีขึ้นหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือการเปลี่ยนแนวทางหรือกระบวนการในการจัดการ หรือการผลิตให้ดีกว่าเดิม นวัตกรรมสถานะ (Position Innovation) การเปลี่ยนแปลงสถานะของรูปแบบสินค้าหรือบริการ และ นวัตกรรมกรอบความคิด (Paradigm Innovation) คือการมุ่งให้เกิดนวัตกรรม ในระดับของกรอบความคิด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และหาแนวทางการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ให้เหมาะสม

โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งตามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มสตรีสูงวัยในประเทศไทย มีกำลังซื้อสูง และสนใจดูแลใส่ใจสุขภาพ และยังชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ แต่มีแนวโน้มสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเดินทางที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และสนใจเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่มีศักยภาพ จึงมีแนวคิดการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่มีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ให้แก่กลุ่มสตรีสูงวัยในช่วงวัยที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม



## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย (Aging Society) กรณีศึกษาช่วงอายุ 56-65 ปี
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่มีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาแนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย (Aging Society) ช่วงอายุ 56-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มสนใจทุนวัฒนธรรม เพื่อให้ได้นวัตกรรมในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยที่มีรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน โดยใช้กรณีศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการตามขั้นตอนแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่ (1) การเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมรูปภาพด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper

Doll Data Set) และการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย และ ส่วนที่ (2) การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ข้อสรุปด้านแนวคิดการสร้าง นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า

## 1.5 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. นวัตกรรมและการออกแบบ

1.1 ความหมายและความสำคัญของนวัตกรรม

1.2 นวัตกรรมและการออกแบบ

1.3 อัตลักษณ์ตราสินค้า

### 2. กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ

2.1 ความหมายและความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ

2.2 สถิติประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ

2.3 การจำแนกประเภทและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคนสูงวัย (Aging Society)

2.4 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคนสูงวัย (Aging

Society)

### 3. ทุนวัตกรรม

3.1 ที่มาและความหมายของทุนนวัตกรรม

3.2 ที่มาและความหมายมรดกวัฒนธรรม

3.3 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม

### 3.4 ทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

## 4. พฤติกรรมผู้บริโภค

### 4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 4.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค

## 5. ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

### 5.1 แนวคิดตราสินค้าแฟชั่น

### 5.2 แนวคิดการตลาดตราสินค้าแฟชั่น

### 5.3 แนวคิดการตลาดสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Marketing)

### 5.4 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)

### 5.5 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

## 6. แนวคิดทฤษฎีสำหรับงานออกแบบ

### 6.1 ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design)

### 6.2 ทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

### 6.3 แนวคิดการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)

### 6.4 แนวคิดการแบ่งสไตล์ทางแฟชั่นตามยุคสมัย

### 6.5 องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

## 2. การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ข้อมูลรูปแบบแนวคิดการ

สร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า

### 3. การเก็บข้อมูลผู้บริโภค

3.1 การเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมรูปภาพด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต

(Paper Doll Data Set)

3.2 การสร้างแบบสอบถามเพื่อกำหนดรูปแบบการแต่งกายและความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามจำนวน 439 ชุด

3.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

### 4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย

4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ การออกแบบคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยโดยการเชื่อมโยงกับแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน เพื่อให้ได้รูปแบบของการสร้างต้นแบบทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

4.2 การอภิปรายและสรุปผล และข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้รูปแบบของการนำเสนอวิจัยในรูปแบบนิทรรศการ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้นวัตกรรมในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย
2. ได้ทฤษฎีใหม่ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย
3. ได้แนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม

## 1.7 คำจำกัดความ

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>ผู้สูงอายุ</b>  | บุคคลหรือกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปีปฏิทิน ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป   |
| <b>สตรีสูงอายุ</b> | กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรณีศึกษาช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี  |
| <b>นวัตกรรม</b>    | การนำสิ่งใหม่ โดยอาจเป็นแนวคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ หรือการพัฒนาจากสิ่งของเดิมที่มีอยู่ให้มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม  |
| <b>วัฒนธรรม</b>    | ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยมนุษย์ได้คิด สร้างระเบียบกฎเกณฑ์วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (สุพัตรา สุภาพ, 2528) |

### ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

รูปแบบของตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งตามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยมีกำลังซื้อสูง และสนใจดูแลใส่ใจสุขภาพ และยังชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ แต่มีแนวโน้มสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเดินทางที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และสนใจเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาด จึงมุ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่มีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรม และการนำนวัตกรรมที่เหมาะสมเข้าไปสนับสนุนการตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ให้แก่กลุ่มสตรีสูงวัยได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ส่วนที่ 1 นวัตกรรมและอัตลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุและกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย
- ส่วนที่ 3 แนวคิดทุนวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 แนวคิดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
- ส่วนที่ 6 แนวคิดทฤษฎีสำหรับงานออกแบบที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ส่วนที่ 1 นวัตกรรมและการออกแบบ

### 2.1.1 ความหมายและความสำคัญของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมาความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ในปัจจุบันคำว่านวัตกรรมมีความหมายและคำจำกัดความต่าง ๆ กัน ดังนี้

นวัตกรรมคือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า (innovation: making Creativity into Value Reality) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และนวัตกรรม คือการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่ (Tushman and Nadler, 1986) จากข้อมูลของศูนย์นวัตกรรมภาครัฐ ได้ระบุว่า นวัตกรรมทางความคิด (Conceptual Innovation) เป็นการแสวงหาหนทางใหม่ในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา และ/หรือการได้แย่งสมมติฐานเดิม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงตัวแสดงที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันความคิดใหม่ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” โดย “นวัตกรรม” สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ (กลุ่มผู้ให้บริการปรึกษาด้านนวัตกรรม, 2561) ผู้วิจัยเลือกการแบ่งประเภทนวัตกรรมตามแนวคิดของสำนักงาน

นวัตกรรมแห่งชาติ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย และมีความน่าเชื่อถือทางด้านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรม

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation)
2. นวัตกรรมด้านการบริการ (service innovation)
3. นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต (business process innovation)
4. รูปแบบธุรกิจใหม่ (business model innovation)

ประเด็นสำคัญที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ได้แก่ (1) ความใหม่ (Newness) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นการปรับปรุงจากของเดิมก็ได้ (2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่ก็ได้ (3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นนวัตกรรมนั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ หรือการทำซ้ำเท่านั้น (สมนึก เชื้อจระพงษ์ พันธุ์ และคณะ, 2553)

ประเภทของนวัตกรรมยังสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะและขอบเขตของการนำไปใช้ โดยหากจำแนกนวัตกรรมตามเป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตผล (Outputs) ของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงาน



โดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์ และคณะ, 2553)

### 2.1.2 นวัตกรรมและการออกแบบ

ปัจจุบันนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงและนำมาปรับใช้กับการทำงานในที่มุ่งเน้นการค้นคว้า หาคำตอบใหม่ในหลากหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม ความงาม การเดินทาง ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ หรือแม้กระทั่งการศึกษา

นวัตกรรม มักมีความหมายสื่อถึงเพียงแต่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการตลาด เท่านั้น เช่น การพูดถึงนวัตกรรมใหม่ที่จะสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ แต่การกล่าวถึงนวัตกรรมในเชิงการออกแบบยังถูกกล่าวถึงเป็นส่วนน้อย เนื่องจากการศึกษาแนวคิดใหม่และคำว่า “การออกแบบ” ก็ยังมีความหมายกำกวมในตัวเอง เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือ การแก้ไขปัญหาด้วยการออกแบบ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีความพยายามในการผสานแนวคิดกระบวนการออกแบบเข้าสู่กระบวนการพัฒนานวัตกรรมไปพร้อม ๆ กัน

ปัจจุบัน การออกแบบได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีอย่างแยกกันไม่ออก จนทำให้เกิดนวัตกรรมประเภทใหม่ขึ้นมา ที่มักเรียกกันว่า Design Innovation หรือนวัตกรรมที่ใช้แนวคิดการออกแบบมาเป็นตัวนำนวัตกรรมออกสู่ตลาด (เรวัต ตันตยานนท์, 2558) โดยหลักการสำคัญของการคิดเชิงการออกแบบ (Design Thinking) จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างนวัตกรรมการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางหลักสามด้านได้แก่

การออกแบบที่เข้าใจกระบวนการใช้งาน การสร้างต้นแบบสินค้าและการทดลองใช้ การทดลองกับกลุ่มผู้ใช้จริง

### 2.1.3 อุตลักษณ์ตราสินค้า

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) ให้ความหมายของคำว่าอตุลักษณ์ไว้ว่า สมบัติเฉพาะตัวหรือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้

ทฤษฎีอตุลักษณ์ เริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1950-1960 จากแนวคิดของนักปรัชญา ได้แก่ เจ. เจ. ซี. สมาร์ท ยู.ที.เพลส และ เฮอเบิร์ต ฟิลก์ (J.J.C., Smart, U.T. Place, and Herbert Feigl) โดยในช่วงหลังของศตวรรษที่ 20 โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมได้แผ่ขยายเข้ามาสู่การลงทุนในภาคการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัฒนธรรม

จากการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมในแถบประเทศตะวันตก ก่อให้เกิดการพัฒนาในประเทศในแถบต่าง ๆ ของโลก ส่งผลให้ประเด็นด้านอตุลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลายเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากแนวคิดการบริโภคนิยมนั้นอาศัยสัญญาเป็นแนวทางหลักของการนำเสนอขาย สัญญาจึงติดกับอตุลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะเป็นอตุลักษณ์ระดับปัจเจก ระดับท้องถิ่น หรือระดับชาติ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น เนื่องจากลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตน ความเป็นชาติพันธุ์เฉพาะของตนซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในคุณค่าแห่งตน อตุลักษณ์ของชุมชน เกิดจากการอยู่ร่วมกันและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

อตุลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอตุลักษณ์ที่ประกอบกันขึ้นมา โดยกระบวนการสร้างอตุลักษณ์ไม่ใช่กระบวนการทางธรรมชาติ อตุลักษณ์ถูกสร้างโดยสังคม

เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มมีการปรับตัว จึงอาจส่งผลให้อัตลักษณ์ที่มีมาก่อนหน้าถูกลบเลือนไปจากการก่อตัวขึ้นของอัตลักษณ์ใหม่ อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่ตายตัว และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น “การสร้างบุคลิกภาพ” หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ปัจจุบันการสร้างตราสินค้า หรือ การสร้างแบรนด์ มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบ “ทุกประเภท” ของสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2018)

ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กาลัญญ วรพิทยุต, 2018)

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ซึ่งแสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า และ (2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืน

ของตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์  
ตัวผลิตภัณฑ์ (กัลัญ วรพิทยุต, 2018)

## 2.2 ส่วนที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

### 2.2.1 ความหมายและความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

องค์การสหประชาชาติยอมรับโดยทั่วไปว่าผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปีปฏิทินตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป โดยการมีปริมาณสัดส่วนของผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ จะส่งผลให้ประเทศนั้น ๆ กลายเป็นสังคมสูงวัย (Aging Society) ในปัจจุบันประเทศไทยส่วนใหญ่กำหนดความสูงอายุเป็นเกณฑ์ตั้งแต่อายุ 65 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้ประเทศไทยกำหนดวัยของผู้สูงอายุไว้ที่ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์อายุเริ่มต้นเดียวกับคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกที่ใช้ในการกำหนดช่วงของผู้สูงอายุ แต่ในทางปฏิบัติมักมีความแตกต่างระหว่างประเทศที่เป็นผู้กำหนดนิยามและช่วงอายุของผู้สูงอายุ

### 2.2.2 สถิติประชากรศาสตร์กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

ในปี พ.ศ. 2590 จะเป็นครั้งแรกที่โลกมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มากกว่าจำนวนของเด็ก ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 กล่าวถึงการเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุของโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายกำลังคน และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ตามรายงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทำหน้าที่  
คาดการณ์ปริมาณประชากรของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยในอนาคต มีอัตราการ

เพิ่มขึ้นน้อยลงเรื่อย ๆ โดยในระยะ 20 ปีข้างหน้า อัตราการเพิ่มของประชากรไทย จะใกล้เคียงกับ ศูนย์ ส่งผลให้สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้วยความรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีอัตราผู้สูงอายุ อยู่ที่ร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด แต่จากการคาดการณ์ในช่วง 30 ปีข้างหน้า หรือประมาณปี พ.ศ. 2578 ผู้สูงอายุจะมีจำนวนสูงถึง ร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด โดยคาดการณ์ได้ประมาณ 16 ล้านคน ส่งผลให้ ประชากรสูงอายุ มีจำนวนมากกว่า ประชากรเด็ก ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดต่ำลง และคนไทยมีชีวิตยืนยาวขึ้นเนื่องจาก เทคโนโลยีทางการแพทย์ ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการพึ่งพิง (ทางเศรษฐกิจ) ของผู้สูงอายุที่ เปลี่ยนแปลงไป โดยจากเดิมที่มีวัยแรงงาน 12 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน เป็น ประชากรวัยแรงงาน 2 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ในอีก 30 ปีข้างหน้าทั้งนี้ปรากฏการณ์ของสังคมผู้สูงอายุ จะไม่สามารถ ย้อนกลับได้อีก ดังที่เห็นในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น

ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนผู้สูงอายุ ประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และใน ปี พ.ศ. 2578 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 25% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งใน ปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดเป็นสังคมผู้สูงอายุในระยะเริ่มต้น (Aging Society) คือเป็นยุคต้นแห่ง การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งวัดจากการมีปริมาณผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 10% ของ ประชากรรวมทั้งประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดย สมบูรณ์ (Super-age Society) ในปี พ.ศ. 2578 โดยวัดจากจำนวนผู้มีอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป และมีมากกว่า 20%

วิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากผลสำรวจ (ราณีดา ศยามานนท์, 2558) พบว่าผู้สูงอายุไทยกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและกิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือการออกไปซื้อป๊อปปี้ง์ อาหารเช้าหรือของใช้

ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้ผู้สูงอายุจำนวนมากถึง 60% ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีวิถีชีวิตเฉพาะและมีความต้องการการบริโภคเฉพาะ ทั้งยังมีการแต่งกายที่มีรูปแบบหรือสไตล์จำเพาะทั้งยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นช่องทางที่ดีในการพัฒนาแนวคิดการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับงานวิจัย ได้แก่ สตรีสูงอายุในเขตเมืองหลวงที่มีความสนใจดูแลใส่ใจสุขภาพ และยังชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งยังมีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเดินทาง

ผู้บริโภคนสูงอายุที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 (ค.ศ.1946-1964) มักมีชื่อเรียกหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น Baby Boomers, Senior Citizen, Retiree, Aging, Golden Years, และ Silver Years เป็นต้น พฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคนดังกล่าว ได้แก่ การมีความคิดเป็นของตนเอง มองโลกในแง่บวก แสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง คนที่เกิดในช่วงอายุดังกล่าวนี้นี้มีแนวโน้มเป็นพวกที่ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุที่ยังคงทำงานต่อ (Active Retirement) ทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ผลลัพธ์ที่กลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ เช่น ผลลัพธ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม การเงิน และการท่องเที่ยว

จากข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในระยะเวลาอันใกล้ ส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เนื่องจาก เช่น ประชากรเด็ก ที่มีจำนวนลดลง อาจส่งผลให้รัฐสามารถจัดสรรสวัสดิการ

ให้แก่เด็กที่เกิดใหม่ และสามารถเน้นคุณภาพของการศึกษาให้ดีขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนของประชากรผู้สูงอายุอาจส่งผลให้รัฐต้องเร่งผลักดันมาตรการและโครงการต่าง ๆ ที่จะสามารถเป็นสวัสดิการ ทั้งเรื่องการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ สุขภาพอนามัย การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

ผู้บริโภครุ่นสูงวัย ในยุคปัจจุบันมีความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้า ที่มีความเฉพาะตอบสนองต่อวิถีชีวิต และสามารถแก้ปัญหาให้กับองค์ประกอบทางกายภาพ และทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยในปัจจุบันและอนาคตนั้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ในวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง มีความต้องการเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ใช้สอย โดยสตรีสูงวัยจำนวนมากยังคงมีความสามารถในการทำงานอยู่ หลังจากเกษียณ หรือเป็นวัยใกล้เกษียณที่มีช่วงอายุประมาณ 50-65 ปี

### 2.2.3 การจำแนกประเภทและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย (Aging Society)

จากข้อมูลอ้างอิงของสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย กล่าวว่าผู้สูงอายุสามารถแบ่งตามช่วงอายุได้ทั้งหมดสามช่วง คือ วัยต้น 60-69 ปี เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด – เน้น ธุรกิจเสริมความงาม ชะลอวัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตที่ต้องการพบปะเพื่อนฝูง ชื่นชอบการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวและการออกกำลังกาย ทั้งยังสนใจการดูแลสุขภาพ รองลงมาคือช่วงอายุ 70-79 คิดเป็น 2.5 ล้านคนในปัจจุบัน – เป็นกลุ่มพักผ่อน และ กลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไปที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 1 ล้านคน – เน้นธุรกิจเกี่ยวกับการดูแล เช่น เนอสซิ่งโฮม (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ทั้งนี้ลักษณะเด่นสำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ มักไม่บอกตรง ๆ ว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ (มนตรีการ กาญจนะจิตรา, 2558) ในด้านการตลาด ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ละเอียดอ่อน ธุรกิจต้องไม่นำเสนอตัวเองว่าออกแบบเพื่อ “คนสูงวัย” โดยอาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยอ้อม เช่น อาหารทานง่าย หรือเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้แบ่งกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ เพอร์นิเจอร์ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสำหรับผู้สูงอายุ และเครื่องมือแพทย์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการ ด้านการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ

โดย ดร. รัชฎา ฟองธนกิจ นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและปฏิบัติการ รพ วิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล อ้อมน้อย กล่าวว่า ธุรกิจที่รองรับผู้สูงวัย โดยแบ่งตามช่วงอายุได้ทั้งหมดสามช่วง คือ วัยต้น 60-69 ปี เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยสามารถคิดเป็น ร้อยละ 56 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด – เน้น ธุรกิจเสริมความงาม ชะลอวัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตที่ต้องการพบปะเพื่อนฝูง ชื่นชอบการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวและการออกกำลังกาย ทั้งยังสนใจการดูแลสุขภาพ รองลงมาคือช่วงอายุ 70-79 คิดเป็น 2.5 ล้านคนในปัจจุบัน – เป็นกลุ่มพักผ่อน และ กลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไปที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 1 ล้านคน – เน้นธุรกิจเกี่ยวกับการดูแล เช่น เนอสซิ่งโฮม

กลุ่มผู้สูงอายุ แต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่โดยภาพรวม กลุ่มผู้สูงอายุ มีความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ โดยในช่วงอายุ 60-69 จะเน้นเรื่องความงาม การชะลอวัย ช่วง



อายุ 70-79 เน้น เรื่องการดูแลบำรุงร่างกายให้มีความแข็งแรงเป็นปกติ และในช่วง อายุ 80 ปีขึ้นไป เน้น การดูแลให้ร่างกายสามารถดำเนินชีวิต โดยเน้นเรื่องของการลดภาระของลูกหลาน

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัย วัฒนธรรม อาชีพ สถานะทางสังคม พฤติกรรม ภูมิหลัง ประสบการณ์ เป็นต้น (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด วิธีการมองโลก แรงผลักดัน วิถีชีวิต การมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต (3) การเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เช่น ความสามารถในการควบคุมร่างกาย การควบคุมการเคลื่อนไหว เป็นต้น

นอกจากนี้จากการรายงานของ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ปัจจุบัน ผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยด้านสุขภาพร่างกาย มีอุปสรรคน้อยลง เนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พัฒนาและส่งผลให้ผู้สูงอายุมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้น โดยกลุ่มผู้ที่นิยมท่องเที่ยวเดินทางได้แก่ กลุ่มคนช่วงอายุ 55-64 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพหลังเกษียณ และมีรายได้ 5,000-30,000 บาท ต่อเดือน ทั้งยังยืนยันว่าสุขภาพไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยรูปแบบและสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ การเดินทางเพื่อชมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง ชมวิถีชีวิต เน้นการพักผ่อน และการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยมักไปเที่ยวครั้งละ 1-7 วัน และมักไปกับลูกหลานและญาติพี่น้องเป็นส่วนมาก

## 2.2.4 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย (Aging Society)

จากการสำรวจข้อมูลรูปภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยที่แตกต่างกันโดยสามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) โดยจากการสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นยังชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการแต่งกายยังสะท้อนถึงกิจวัตรประจำวัน และความชื่นชอบเชิงวิถีชีวิตอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยที่มีความแตกต่างกันในด้านรสนิยมการแต่งกาย ยังมีรูปแบบของกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันแตกต่างกันไป โดยผลจากการสำรวจ สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

กลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยที่ทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) มุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ส่วนตัวและมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของเมืองหลวง รู้เท่าทันเทคโนโลยี และกระแสนิยมต่าง ๆ กิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเข้าสังคมหรือการทำงานภายหลังการเกษียณ (Active Retirement) การช้อปปิ้งหรือการพบปะเพื่อนฝูงหรือญาติในสถานที่ ๆ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า และการนันทนาการอื่นในพื้นที่เมืองหลวง เป็นต้น

สตรีสูงวัยกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Minimal) นิยมเลือกเครื่องแต่งกายที่นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมแบบแฝง มักไม่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมที่มีแนวคิดการนำเสนอความเป็นพื้นถิ่นชัดเจน แต่มักเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมจากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบเมือง ได้แก่ Jim Thompson, Missoni, และ Issey Miyake โดยรูปแบบของเสื้อผ้าเน้นการสวมใส่แบบมิกซ์

แอนด์แมทช์ (Mix and Match) ที่มาของสไตล์ของเสื้อผ้ามักอยู่ในช่วง ค.ศ. 1990 แบบอเมริกัน ที่สวมใส่ชุดสูทเข้าชุด สวมใส่กางเกงกับเสื้อเข้ารูป หรือเสื้อโค้ทตัวยาว เป็นต้น (พัชชา อูทิศวรรณกุล, 2560) วัสดุที่เป็นที่นิยม ได้แก่ คอตต้อน วูล และเดนิม



ภาพที่ 1 กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

## 2. กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเดินทาง มีแนวโน้มการเดินทางมากกว่าสองครั้งใน 1 ปี โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มักมุ่งเน้นแนวความคิดการเดินทางเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมในแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังชื่นชอบบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ กิจกรรมที่ชื่นชอบหลัก ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ

กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) นิยมเลือกเครื่องแต่งกายที่นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นชัดเจน มักเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และนำมาประกอบกับเครื่องแต่งกาย

รูปแบบทันสมัยอื่นในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อคงกลิ่นอายการแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม โดยกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความภูมิใจในการนำเสนอความเป็นพื้นถิ่นแบบชัดเจน ผ่านการแต่งกายเป็นอย่างมาก ตัวอย่างตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสนใจ ได้แก่ ดอยตุง, แม่ฟ้าหลวง, และกลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจากกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปต่าง ๆ ทั่วประเทศ

โครงร่างเงาที่โดดเด่นของเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมักมีที่มาจากแฟชั่นในยุค ค.ศ. 1970 ที่นำเอาแนวคิดการแต่งกายของชนเผ่ามาประยุกต์ใช้ (พัชชา อูทิศวรรณกุล, 2560) รูปแบบของเสื้อผ้าเน้นการแต่งเป็นชุด ๆ (Total Look) ไม่เน้นการมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match) สวมใส่เสื้อผ้าที่มีลวดลายหลากหลาย สีฉูดฉาด และโครงชุดแบบหลวมโค้งจนถึงเข้ารูป



ภาพที่ 2 กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

### 3. กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่มีความหลงใหลในด้านการฝีมือ งานบ้านและงานครัว มักใช้เวลาในการศึกษาและฝึกหัดทักษะต่าง ๆ มักไม่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวและการพบปะผู้คน มีความสุขกับการใช้ชีวิตด้วยตัวเอง โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบหลักได้แก่ การทำงานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับงานบ้านงานครัว การทำอาหาร การใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและลูกหลาน และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ

กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) นิยมเลือกเครื่องแต่งกายที่สร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน รูปแบบการแต่งกายที่ชื่นชอบได้แก่ชุดติดกัน (Dress) ที่มีความยาวตั้งแต่หัวเข่าลงไป โดยภาพรวมมีความสนใจเชิงวัฒนธรรมพื้นถิ่นน้อยถึงน้อยมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มสตรีสูงวัยอื่น ๆ หากแต่อาจมีรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าที่แสดงถึงความอ่อนหวาน เช่น การประดับลูกไม้ และการ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยดังกล่าวให้ความเห็นว่า ตนเองไม่ได้มีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพบปะผู้คน การแต่งกายจึงออกมาในรูปแบบที่เรียบง่าย และสะดวกสบายกับกิจกรรมระหว่างวัน

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยหรูหราอ่อนหวาน มักสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งแบบผู้หญิง ได้แก่ ลูกไม้ ระบาย หรือโครงชุดที่เน้นสัดส่วนเป็นพิเศษหรือหลวมโคร่ง โดยมักได้รับแรงบันดาลใจในการแต่งกายจากแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1950 ลวดลายของเสื้อผ้ามักเป็นลายดอกขนาดเล็ก โทนสีสว่างสบายตา (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2560)



ภาพที่ 3 กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย (Aging Society) ตามการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัย (ตั้งแต่วัยอายุ 56-65 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มวิถีการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายอื่นในปัจจุบัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยว และการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ทั้งยังมีแนวโน้มสนใจทุนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวคิดทุนวัฒนธรรมเพื่อการวิเคราะห์หาแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครุขสูงวัย (Aging Society) มากที่สุด

## 2.3 ส่วนที่ 3 ทุนวัฒนธรรม

### 2.3.1 ที่มาและความหมายของทุนวัฒนธรรม

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2555 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออก

ได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ. สิ่งที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคม การรู้จักควบคุมอารมณ์โดยเฉพาะเมื่อเกิดความขัดแย้ง มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อย สุภาพเหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสีทิวของผู้อื่นและของตน เป็นต้น ทั้งนี้ ความหมายและคำจำกัดความของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่

พระยาอนูมานราชชน ได้ให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตขึ้น สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันไว้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความรู้สึก ความคิดเห็น และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาได้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

ไทเลอร์ (Tylor, 1974) ให้นิยามคำว่าวัฒนธรรม คือ ความทับซ้อนกันระหว่าง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และสมรรถนะอื่นที่มนุษย์ต้องการแสวงหาเพื่อการเป็นสมาชิกของสังคม

โมแรน (Moran, 2001) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตที่ค่อยๆ เกิดการพัฒนาของกลุ่มคน ประกอบด้วยแบบแผนการปฏิบัติร่วมกัน มีผลผลิตร่วมกัน และมีมุมมองทัศนคติความคิดร่วมกันภายใต้บริบททางสังคมที่เฉพาะเจาะจง โดยวัฒนธรรมมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ผลิตผล (Products), วิถีปฏิบัติ (Practices), และมุมมอง (Perspectives)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การที่มนุษย์อยู่ร่วมกันคบหาสมาคม ประกอบอาชีพร่วมกัน ล้วนเป็นผลมาจากวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกลมเกลียวจิตใจมนุษย์ ก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สังคมและวัฒนธรรมจึงจำเป็นของคู่กัน โดยมนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสร้างความเจริญให้แก่สังคมของมนุษย์ (มณีรัตน์ ปิ่นวิเศษ, 2550)

วัฒนธรรม คือมรดกแห่งสังคม แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกหล่อหลอมจากรุ่นสู่รุ่น และมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย โดยทุกคนในสังคมมีความเข้าใจร่วมกันทุนวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาพเขียน รูปปั้น เป็นต้น (2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินทางปัญญา หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ทุนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยม เช่น เพลง งานวรรณกรรม นิทาน อย่างไรก็ตามทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกัน และสามารถปรากฏอยู่ได้ทุกช่วงเวลาในฐานะทุนคงคลัง (Capital Stock) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในตัวเอง (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540)

ปัจจุบันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ากำลังได้รับความนิยม และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาวัฒนธรรมให้เท่าทันกับกระแสบริโภคนิยม อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยในปัจจุบัน ยังไม่มีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมและแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์



ตราสินค้าที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวคิดวัฒนธรรมเพื่อให้ได้แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงอายุ (Aging Society) ที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการแต่งกาย

### 2.3.2 ที่มาและความหมายมรดกวัฒนธรรม

Feilden and Jokileht (1998:11) ได้ให้ความหมายของมรดกทางวัฒนธรรมว่า มรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีหลายประเภท มิได้เป็นเพียงโบราณสถาน, อาคาร, พื้นที่ประวัติศาสตร์และสวนเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นทั้งหมดรวมทั้งระบบนิเวศ เป็นเครื่องหมายแสดงกิจกรรมและความสำเร็จของมนุษย์ในอดีต และเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่ไม่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ที่สำคัญของโลก

องค์การวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้กำหนดว่า มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ประกอบด้วยสิ่งสร้างสรรค์ ของคนในอดีตที่เป็นรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง แต่รวมทั้งนามธรรม (Intangible) เช่น ภาษา ศิลปกรรม จริยธรรม สุนทรียศาสตร์ ตลอดจนอาหารการกิน การแต่งกาย ศาสนา และความเชื่อ ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 2.3.3 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่ว่าซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้ของวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าและบริการแต่ประเภทนั้น จะมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภท

อาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด แต่บางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่าง  
ไม่เด่นชัด (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539)

วัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการ (Embodied Culture) ที่แตกต่างกันส่งผลให้  
สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลผลิตดังกล่าว  
จึงช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค  
ปัจจุบันที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีทั้งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และสูญหายไปตาม  
กาลเวลา หรืออาจมีบางวัฒนธรรมที่ค่อยๆ ขยับขึ้นไปจากวัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การอนุรักษ์วัฒนธรรม  
เดิม และการดำเนินการพัฒนาวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการไปอย่าง  
ควบคู่กัน เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมมีเกียรติและมีคุณค่าซึ่งต้องได้รับความเคารพและรักษาไว้  
(UNESCO, 1966)

จากแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural  
Product of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มี  
คุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสานสืบทอดมาจาก  
บรรพบุรุษ บ่งบอก อัตลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ประเภทอนุรักษ์  
โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทอนุรักษ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาหรือสร้างสรรค์ จาก  
หลักฐานทางวัฒนธรรมไทย โดยยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของคน  
สังคม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (2) ประเภทสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท  
สร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น โดยนำรูปแบบ หลักฐานทางวัฒนธรรมมาออกแบบ

ประยุกต์ พัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามสมัยนิยม สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรมจะสามารถต่อยอดและอยู่รอดได้ จำเป็นต้องมีคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ คือ การมีความต้องการสารจากวัฒนธรรมเหล่านั้น และยินดีจ่ายราคา (จ่ายราคา หมายถึง เงิน เวลา ทรัพยากร ความสนใจ) เพื่อวัฒนธรรมนั้น ๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2558)

ปัจจุบันวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางเศรษฐกิจ ที่วัฒนธรรมเป็นทุนทางกิจกรรมการผลิตและการบริการ โดยวัฒนธรรมในแง่ของสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม วรรณกรรม เป็นต้น เนื่องจาก (1) วัฒนธรรมสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการสร้างรายได้ให้ประเทศ (2) การแพร่ขยายของสินค้าวัฒนธรรมช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่จะช่วยส่งผลนำไปสู่การบริโภคสินค้าอื่น ๆ เช่น การส่งออกภาพยนตร์อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2558)

วัฒนธรรมนับเป็นวิถีการดำเนินชีวิตปกติของมนุษย์ในการดำเนินชีวิต โดยแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมของตนเอง วัฒนธรรมเหล่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่น ๆ ได้ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แฝงตัวในสินค้าหรือบริการที่ถูกส่งออกมาจากประเทศมหาอำนาจนั้น มักมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของประเทศอื่น ๆ เนื่องจากความหลากหลายทางผลผลิต (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

จากการศึกษาความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุ (Aging Society) ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกาย และการศึกษาแนวคิดวัฒนธรรมต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง และความเป็นไปได้ในการพัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์แบบสอบถามในบทที่ 4 เพิ่มเติม จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าจากทุนวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงอายุ (Aging Society) ที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มต้องการบริโภคสินค้าที่นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมอย่างชัดเจน แต่บางกลุ่มมีความต้องการการบริโภคสินค้าจากวัฒนธรรมที่มีการลดทอนแล้ว เป็นต้น ทั้งนี้ผลเพิ่มเติมจากแบบสอบถามยังสะท้อนถึงแนวคิดความต้องการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงอายุ ที่ให้ความสนใจในวัฒนธรรมกลุ่มล้านนา และไทลื้อมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพื้นที่ทุนวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของภาคเหนือ ได้แก่ ไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นกรณีศึกษาของการพัฒนาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 2.3.4 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ผ้าทอ มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยมาช้านาน โดยกรรมวิธีในการทอผ้าเป็นการกระทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ เช่น เส้นใยไหมหรือฝ้ายการย้อมสีทั้งสีที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและสีสังเคราะห์รวมไปถึงการทำให้เกิดลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า ลวดลายต่าง ๆ นั้นเกิดจากภูมิปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ลวดลายต่าง ๆ มักเริ่มต้นเกิดจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติและลวดลาย

เรขาคณิต แล้วนำออกแบบมาผสมผสานกัน ลวดลายส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่จดจำและได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั้งสิ้น

จังหวัดน่านเป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก อันอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่หลอมรวมจากเทือกเขาสูงที่ราบ ทำให้เสน่ห์ของเมืองน่านยังยืนมาถึงทุกวันนี้ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น ทั้งที่ราบลุ่มในเขตเมืองและหุบเขา ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่เป็นปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ณวิทย์ อ่อนแสงชัย และเพ็ญจันทร์ วิทยะวงศ์, 2555)

บรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งเป็นคนไทที่อพยพจากดินแดนล้านช้างทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ตามชายแดนตอนเหนือของเมืองน่าน ซึ่งเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน และยังประกอบไปด้วยคนเมืองหรือคนไทยวนซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกเรียกว่า ลาวพุงดำ และในเขตตัวเมืองยังประกอบไปด้วยขมุ เจี้ยว พม่า และลาว ส่วนเขตรอบนอกตัวเมืองประกอบไปด้วยชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ไทลื้อ ม้ง เมี่ยน ถิ่นหรือลัวะ ขมุ ผีตองเหลียง ฯลฯ โดยชนกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมแตกต่างกันไป ทั้งยังมีการหยิบยืมวัฒนธรรม และการหลอมรวมส่งผลให้วัฒนธรรมในจังหวัดน่านปัจจุบันมีความโดดเด่นเป็นของตนเอง

ในพงศาวดารเมืองน่าน มีการกล่าวถึงการกวาดต้อนชาวไทลื้อ ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้อาศัยกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งในจังหวัดน่าน เนื่องจากในยุคสร้างบ้านแปงเมืองในสมัยล้านนาและรัตนโกสินทร์ตอนต้น ก่อให้เกิดการอพยพของชาวไทลื้อเข้ามาสู่ประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดลำพูนซึ่งมีชาวไทลื้ออาศัยอยู่มากที่สุด และจังหวัดน่าน มีชาวไทลื้อกระจายตัวอาศัย

อยู่หลายอำเภอ เช่น อำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอบ้านหลวง อำเภอแม่จริม อำเภอสันติสุข และอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน (ประจันต์ รักพงษ์, 2557)

เมืองน่านในอดีตยังเป็นศูนย์กลางการค้าขายเพราะมีทรัพยากรที่สำคัญคือ “เกลือ” ด้านขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตของชาวน่านได้สะท้อนให้เห็นการผสมผสานทั้งกรุงสุโขทัย ล้านนา ล้านช้าง (หลวงพระบาง) สิบสองปันนาพุกามอย่างกลมกลืน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของเมืองน่านทำให้มีหลายชาติพันธุ์เข้ามาอาศัยหลายกลุ่ม) เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัดน่านยังนำมาซึ่งการแต่งกายและการใช้สิ่งทอที่แตกต่างกันในวิถีชีวิตอีกด้วยผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุนและสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้นสน เป็นต้น การสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ

เอกลักษณ์ของการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดน่านมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนการทอผ้าของจังหวัดอื่น คือ การใช้วิธีการทอแบบการกดด้าย หรือย้อมเส้นได้นั่นเอง การทอผ้าเช่นนี้เรียกว่า “ลายน้ำไหล” ซึ่งนิยมใช้ทั้งฝ้าย ไหม และดินผสมกันมีสีฉูดฉาดสลับลายสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2536)

ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุน และสีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น โดยผ้าทอในจังหวัดน่านแสดงออกถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทยวน ไทลื้อและไทลาว มีการใช้เทคนิคการทอผ้าที่หลากหลาย ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง เทคนิคมัดหมี่ (มัดก่าน) เทคนิคจก เทคนิคขีด (เทคนิคมุก) และเทคนิคยกดอก ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญของช่างทอ

จากข้อมูลของการจัดนิทรรศการ “งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำ่าน” (Spectacular Textiles of Nan River Basin) ณ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ได้บรรยายถึง ลักษณะผ้าขึ้นจังหวัดน่านที่เป็นแบบมาตรฐานในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ขึ้นเชียงแสน เป็นขึ้นที่ชาวบ้านใช้นุ่งในชีวิตประจำวัน ชื่อเรียกแสดงถึงแหล่งกำเนิดแบบดั้งเดิมของชาวไทยวนในเชียงแสน เป็นผ้าขึ้นฝ้ายลายขวางเย็บสองตะเข็บ สีพื้นหลักคือสีแดงเข้มหรือสีคราม ลายขวางเป็นสีดำ คราม หรือขาวประกอบด้วยแถบลายใหญ่ 1 แถว สลับด้วยแถบลายเล็ก 3 แถว ตลอดตัวขึ้น
2. ขึ้นม่าน เป็นขึ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปนไหมและนิยมทอลายมุก (ขีด) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงิน ไหมคำ) มีการทอลายสลับมุกกับสีพื้นแบบระยະไม่เสมอกัน แต่ตัวขึ้นจะทอต่อเนื่องกับตีนขึ้น และเย็บต่อหัวขึ้นด้วยผ้าสีแดง
3. ขึ้นป้อง เป็นขึ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ลายขวางทอด้วยเทคนิคขีด (แต่ในจังหวัดน่านเรียกว่าเทคนิคเก็บมุก ยกมุก หรือเก็บดอก) วัสดุที่ใช้ทอได้แก่ ฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ โดยมีโครงสร้างและชื่อเรียกแตกต่างกันได้แก่ ขึ้นป้องตาเหลี่ยม ขึ้นห้องตาเคียบ ขึ้นห้องเคียบ ไหมคำ และขึ้นป้องก่าน
4. ขึ้นก่าน คือขึ้นที่มีความโดดเด่นด้วยเทคนิคการมัดหมี่เส้นพุ่ง เรียกว่าขึ้นมัดก่าน หรือ ขึ้นคาด โดยขึ้นก่านเป็นขึ้นลายขวางเย็บสองตะเข็บ พบมากในอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอบัว สีที่เป็นที่นิยมคือ สีม่วง สีคราม สีบานเย็น และสีเขียว โดยโครงสร้างของขึ้นก่านยังสามารถแบ่งย่อยได้ เช่น ขึ้นก่านป้อง ขึ้นก่านม่าน และขึ้นก่านล้วน เป็นต้น

5. ชินตีนจก เป็นชินที่ประกอบด้วยโครงสร้างสามส่วนด้วยกัน ได้แก่ หัวชิน ตัวชิน และตีนชิน โดยหัวชินเป็นผ้าพื้นสีแดง 1 หรือ สีแดงและขาวอย่างละชิน 2 ตัวชินเป็นลายขวาง เย็บ 2 หรือ 3 ตะเข็บส่วนตีนชินเป็นผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ชินตีนจกที่พบในจังหวัดน่านมีหลากหลายรูปแบบมีทั้งแบบที่ทอด้วยฝ้ายอย่างเดียว ทอด้วยฝ้ายปนไหม และทอด้วยเส้นใยโลหะ เป็นต้น

6. ชินแบบเมืองเงิน ใช้เรียกชื่อตามกลุ่มไทลื้อที่อาศัยอยู่ในเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในแขวงไซยะบุรี ประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมเคยเป็นเขตเมืองน่านเป็นลักษณะของชินลายขวางเย็บสองตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นด้ายโลหะแวววาว ลวดลายตกแต่งบนตัวชินมักทอด้วยเทคนิคมุก (ขีด) สีที่โดดเด่น ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีดำ

ผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ได้แก่

1. ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นการทอด้วยเทคนิคแบบล้วง โดยใช้ฝ้ายสีต่าง ๆ สอดชั้น สอดลง เพื่อให้ไหลไปในทางเดียวกัน ดูคล้ายการไหลของสายน้ำ ผ้าลายน้ำไหลเป็นลายที่ ทอกันในยุคหลังประมาณ 80-100 ปี โดยพัฒนามาจากลายผ้าของชาวลื้อ ปัจจุบันมีการ พัฒนาลายน้ำไหลเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลายจรวด ลายน้ำไหลสายรุ้ง เป็นต้น

2. ผ้าทอลายลื้อ เน้นการทอด้วยเทคนิคล้วงหรือเกาะ ทอด้วยองค์ประกอบ ลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ เช่น ลายเส้นตรง ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นต้น

3. ผ้ามัดก่าน เป็นผ้าที่คล้ายผ้ามัดหมี่ในภาคอีสาน ทอที่บ้านดอนไชย อำเภอท่า วังผา

4. ผ้าปักชาวเขา ส่วนมากเป็นผ้าปักมือของชาวเขาเผ่าเมี่ยนและม้ง ส่วนใหญ่ปัก เป็นรูปลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ



รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านคือชุดเครื่องแต่งกายแบบชาวไทลื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ตามพื้นที่ (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนกุล, 2551) ได้แก่

(1) ชุดไทลื้อจังหวัดน่านแบบอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอบัว โดยรูปแบบลักษณะเสื้อเป็นเสื้อปักแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ลักษณะผ้าซิ่นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ซิ่นป่อง และซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่องต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นเป็นลายมัดก่านทอสลักับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดก่านทั้งผืน (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนกุล, 2551)

ซิ่นป่องทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริเวณหัวซิ่น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากันโดยตลอด ในขณะที่ซิ่นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดก่าน เป็นลายขวางสลับริเวณหัวซิ่นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนกุล, 2551)

(2) ชุดไทลื้อแบบอำเภอทุ่งช้างและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบเมืองเงิน เป็นการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับแขวงไซยะบุรี ประเทศลาว

ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกตงด้วยแถบผ้าจกบริเวณคอเสื้อ ฝานุ่งถูกเรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู

ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปักของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สบายเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก

สิ่งที่โดดเด่นของผ้าขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ การทอขึ้นจะทอต่อเนื่อง ตีนขึ้นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำ และสีแดง เรียกว่า ตีนดำ และ เล็บแดง ท้องขึ้นมีลายรีวขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบน เป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายรีวสีเสียดำ บางพื้นมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (ทรงศักดิ์ ปรารงค์ วัฒนธรรมกุล, 2551)

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แสดงให้เห็นรูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อเก็บข้อมูล โดยได้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยได้ผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ว่า “ลายน้ำไหล” คือลวดลายที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดน่าน

เอกลักษณ์ของผ้าทอน่านได้ถูกให้รายละเอียดไว้ในหนังสือการจัดระบบฐานข้อมูลแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และสื้อมรดกชาติในผ้าทอพื้นบ้านภาคเหนือ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ผ้าทอ เล่ม 2 : ลำปาง ลำพูน พะเยา น่าน และราชบุรี คูบัว ดอนแร่ (ทรงพันธ์ วรรณมาศ, 2551) ดังนี้

(1) ผ้าขึ้นของกลุ่มไตยวนเมืองน่าน มีลักษณะเป็นลายทางๆ (ตา) มีขนาดเท่ากันอยู่ตรงช่วงกลางของผืนผ้า ลายทางๆ นี้เกิดจากการจัดวางเส้นยืนของผ้าให้มีขนาดความกว้างของตาเท่าๆ กัน โดยใช้จำนวนซี่ฟืมเป็นตัวกำหนด

(2) การเย็บเป็นถุงมีตะเข็บเดียว

(3) เอมมักต่อด้วยผ้าพื้นสีแดงหรือสีขาวโดยสีขาวอยู่ด้านบนสุด

(4) ตีนขึ้นมักต่อด้วยสีพื้นสีดำหรือแดงแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้สวมใส่

(5) ในโอกาสพิเศษ ดินชั้นมักใช้ดินจกต่อแทนส่วนที่เป็นดินชั้นสีดำหรือสีแดง เอกลักษณะของดินจกในพื้นที่จังหวัดน่านเป็นลักษณะลายห่าง ทอไม่แน่น มองเห็นพื้นของลาย การจัดรูปแบบลายเว้นช่องว่างช่องไฟห่างพอดีกับลวดลาย เพื่อเน้นให้ลวดลายเด่นชัด

(6) ลายหลักเป็นลายขนาดกลางมีแถวในการทอ ตั้งแต่ 20-40 แถว (ไม้หรือตะกอล)

(7) วรรณะของสีฝ้ายในการทอจะออกทางวรรณะเหลืองเหมือนกับสีของดินชั้นไดยวนในภาคเหนือ (ล้านนา) ทั่ว ๆ ไป หากไม่ใช้ฝ้ายสีเหลืองหรือฝ้ายสีต่าง ๆ ในการจก จะใช้ดินเงินหรือดินทองแทน แต่จะพบได้น้อยกว่ามาก

## 2.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) กล่าวว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่

จำหน่ายในตลาด แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก

2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจจึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น

3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าควรทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ดีหรือไม่

4. การทดลองซื้อ (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวนน้อยก่อน เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่

5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ และเป็นลูกค้าขาประจำต่อไป หรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย โดยแนวความคิดการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มแนวหน้า (Innovators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย และเป็นพวกแรกที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ โดยไม่ต้องมีการแนะนำมาก มีอยู่ประมาณ 2.5% ในตลาดตามปกติมักจะเป็นพวกที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง (high social status) และมีฐานะทางการเงินดี

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) กลุ่มนี้มีประมาณ 13.5% ในตลาดตามปกติ พวกนี้ต้องการเป็นผู้นำทางความคิด ต้องการให้สังคมในท้องถิ่นนั้นหันหน้าถือตา จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับพวกที่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้พวกหลังๆ (Later Adopters) แล้ว พวกนี้จะอยู่ในวัยที่อ่อนกว่า ได้รับการศึกษามากกว่า

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ในตลาดมีลักษณะเด่นคือมีความคิดสุขุมรอบคอบ พวกนี้แม้ว่าจะไม่ใช่พวกแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ก็ชอบซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมถึงนั้น ตามปกติพวกนี้จะมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าผู้บริโภคอื่น ๆ

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) กลุ่มนี้มีประมาณ 34% ในตลาดเช่นเดียวกัน ลักษณะเด่นของพวกนี้ชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เขาจะไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

จนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อแล้ว พวกนี้จะมีอายุมากกว่าพวกแรกๆ มีการศึกษาน้อยกว่า และมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) กลุ่มนี้เป็นพวกหัวโบราณ ไม่ชอบยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ พวกนี้จะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคนซื้อเป็นธรรมดาหรือเป็นธรรมเนียมกันแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อเขาเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็ต่อเมื่อกลุ่มลูกค้าแนวหน้าเขาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่กว่านั้นแล้ว พวกนี้เป็นพวกที่มีความรู้ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนี้มีคุณค่าต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่วางแผนจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

#### 2.4.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค

ในปัจจุบันลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามบุคลิกภาพ อุปนิสัย การดำเนินชีวิต และรสนิยมการแต่งกายได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง มักนิยมความหรูหรา สง่างาม ทันสมัย และอนุรักษ์นิยม

กลุ่มที่ 2 ผู้หญิงที่หลีกเลี่ยงสังคม ชอบอยู่กับตัวเอง ทำตัวเรียบง่าย มีความเป็นธรรมชาติสูง จริงใจรักสงบ เข้ากันได้ง่าย

กลุ่มที่ 3 ผู้หญิงที่ชอบเข้าสังคม รักอิสระเสรี เป็นคนเปิดเผย ชอบความเฮฮา สนุกสนาน ใช้เงินฟุ่มเฟือยในการสังคมและการแต่งตัว

กลุ่มที่ 4 ผู้หญิงที่มีความคล่องตัวสูง ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง มั่นใจในตัวเองสูง

กลุ่มที่ 5 ผู้หญิงที่ชอบแสดงออกที่แตกต่างจากคนอื่นที่มีลักษณะนิสัยและ  
อารมณ์ที่รุนแรง คือและเกร

จากความแตกต่างของบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้หญิงมีเอกลักษณ์ในตัวเองที่โดดเด่นไม่  
เหมือนกัน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เสื้อผ้าถูกออกแบบมาให้มีหลากหลายสไตล์ เพื่อรองรับความ  
ต้องการของผู้หญิงที่มีสไตล์ในตัวเองที่ไม่เหมือนกัน (พัชชา อูทิศวรรณกุล, 2560)

## 2.5 ส่วนที่ 5 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

### 2.5.1 แนวคิดตราสินค้าแฟชั่น

ตราสินค้า (Brand) เป็นผลรวม ของคุณค่า (Value) ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับ  
ต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งหมายรวมถึง โลโก้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สโลแกน การออกแบบ โฆษณา  
ไบปลิว โดยผู้บริโภค จะสามารถทำความเข้าใจแนวคิดของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบเหล่านั้น  
โดยผู้บริโภคมักทำความเข้าใจกับคุณค่าเหล่านั้น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Product) หรือ  
บริการ (Service) ใดๆ ของตราสินค้า (Brand) โดยตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท  
ได้แก่

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturers Brand) หมายถึง ตราสินค้ากำหนดขึ้นใช้  
สำหรับผลิตภัณฑ์ของตน โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กระจายสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และมีการ  
โฆษณาแพร่หลาย เรียกว่า ตราสินค้านระดับชาติ (National Brand) เช่น Adidas เป็นต้น ผู้ผลิตที่  
ใช้ตราสินค้านี้ จะเป็นกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งต้องบริหารจัดการด้านการผลิตแล้วต้องมีระบบการ  
บริหารเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยทำให้  
ตราสินค้าเป็นที่จดจำและได้รับจากผู้บริโภค และสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าเพื่อให้คน  
กลางเกิดความเชื่อมั่นที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย

2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Dealer Brand or Private Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้จำหน่ายซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตกำหนดขึ้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการว่าจ้างให้โรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิต เพื่อจำหน่ายภายในกิจการของตนเอง

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1991 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 7) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
3. Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าจะใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วทำให้ดู

เป็นคนทันสมัย เป็นต้น

Alex Goslar (2546: 129) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ Brand ประกอบด้วยคุณลักษณะ

4 ประการ คือ

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์ และในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย

2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเปรียบเทียบได้

3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของ Brand ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์นั้น

4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ใน

ระยะยาว

Duane Knapp ได้นำเสนอถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation)
2. การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance)
3. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Esteem)
4. การสร้างความตระหนักในสินค้าให้กับผู้บริโภค (Awareness)
5. การสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (Mind's Eye)

ตราสินค้าหมายถึง รูปแบบ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่มีความหมายในแง่ของชื่อเสียง ความเป็นมา ความสำคัญ หรือจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากการกำหนดขึ้นของนักการตลาด เจ้าของตราสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่รูปแบบของนามธรรม (Abstracts) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่สื่อไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ การให้คุณค่า และอยู่ในใจของผู้บริโภคอันจะส่งผลเชิงบวกแก่เจ้าของตราสินค้า และผู้บริโภค จากการใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับตราสินค้า การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าหรือที่เรียกว่า “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นทางออกที่ดีที่สุดในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2560)

### 2.5.2 แนวคิดการตลาดตราสินค้าแฟชั่น

การตลาดคือกระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการและเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Bennett, P.D. 1995)



### 2.5.3 แนวคิดการตลาดสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Marketing)

ในช่วงปี 1990 มีแนวคิดการนำเอาตราสินค้าเข้าไปผนวกกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เรียกว่า Lifestyle Brand Approach ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยเปรียบเสมือนตราสินค้าเป็นเหมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ผ่านกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำ โดยเน้นเรื่องราว (Mythology) ต่าง ๆ

แนวคิดของตราสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่ ยุคอดีต จนถึงปัจจุบัน โดยได้มีการพัฒนาให้มีความหมายที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น แต่เดิมตราสินค้าเป็นเพียงเครื่องหมายบ่งบอกความแตกต่างของผู้ผลิต และที่มาของตราสินค้า รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าเหล่านั้น แต่ในปัจจุบัน ความหมายของตราสินค้าได้แผ่ขยายกว้างขึ้นครอบคลุมไปกระทั่ง แนวคิดของวิถีชีวิตที่ตราสินค้านำเสนอ ให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าด้วยแนวคิดของการวิเคราะห์กิจกรรมของผู้บริโภค หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นับเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ทั้งยังส่งผลให้เกิดรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาวได้อีกด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การแสดงออกทางภาพรวม ของการใช้ชีวิต ที่แตกต่างกันออกไป ของแต่ละบุคคล โดยวิถีชีวิต พัฒนามาจากรูปแบบความต่อเนื่องและการใช้ชีวิตซ้ำ ๆ การให้เวลากับกิจกรรมความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำ (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) จึงเป็นวิธีการสร้างตราสินค้าโดยอ้างอิงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตราสินค้าประเภท

นี้ มักหมายถึง ตราสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภทอยู่ในตราสินค้าเดียว (Multi Category Product) กล่าวได้ว่า เป็นการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลากหลายทาง เพื่อนำมาสร้างตราสินค้าให้ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

#### 2.5.4 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)

ตราสินค้านี้เป็นการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยลักษณะอ้างอิงทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มุ่งตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกตัวตนต่อสังคม (Self-expressive Benefit) (ภทร ภทรภาณุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) กล่าวได้ว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีสินค้าหลากหลายประเภทที่มุ่งตอบสนองด้านวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนับเป็นการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าผ่านการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาวจะเป็นการช่วยดำรงตราสินค้าให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้านี้มี 3 ประการ ได้แก่ (1) เบื้องหลังตราสินค้า คือ เรื่องราวและที่มาของตราสินค้า (2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (3) การสื่อสารของตราสินค้า คือ การกำหนดโครงสร้างเชื่อมโยงของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจและไม่เกิดความสับสน (ภทร ภทรภาณุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติ และการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย และการดำเนินชีวิต และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคม ช่วงเวลาและสถานที่หนึ่งๆ (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2560)

กล่าวได้ว่า ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เป็นรูปแบบของการสร้างลักษณะของการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อมุ่งตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนแนวคิด บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายสู่การออกแบบสินค้าและบริการ

### 2.5.5 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย (1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงแก่นของตราสินค้า ประกอบเป็นส่วนหลักของตราสินค้า โดยส่วนของแก่นตราสินค้าจะเป็นส่วนหลักในการบ่งบอกถึงตำแหน่งและความจำเพาะของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด (2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีรูปแบบและมีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมและสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เด่นชัดขึ้น (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550) ส่วนขยายเอกลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับองค์กร

## 2.6 ส่วนที่ 6 แนวคิดทฤษฎีสำหรับงานออกแบบ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีสำหรับงานออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่มีความสนใจวัฒนธรรม ได้แก่ ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) และทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เพื่อให้ได้แนวทางสำหรับการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 2.6.1 ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design)

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural Creativity Products) สามารถสืบทอดวัฒนธรรม ส่งผลให้วัฒนธรรมเกิดมูลค่าทางการตลาด และเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกิดในระดับชุมชนย่อยที่ต้องการก้าวกระโดดสู่การยอมรับในระดับนานาชาติ (Chun-Ting Hsu, Chun-Juei Chou, Tai-Shen Huang, Peng-Mao Hung, Chien-Nan Chen, 2017)

การออกแบบและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกันแต่การออกแบบมักถูกเหมารวมเป็นเครื่องมือของวัฒนธรรม แทนที่จะถูกกล่าวถึงในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม ในปัจจุบันยังไม่มีกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างการออกแบบและวัฒนธรรม และการออกแบบด้วยวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้น นักออกแบบมักให้ความสำคัญเพียงแต่เรื่องของกาวิเคราะห์ที่มาของดีและรูปทรง (Moalosi, Richie and Popovic, Vesna and Hickling-Hudson, Anne R. 2007)

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะมีความสำคัญลดน้อยลงเมื่อสินค้านั้นก้าวเข้าสู่ฐานะสินค้านำระดับโลก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจแค่มองข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นแต่ยังไม่ได้

ปักใจเชื่อ อย่างไรก็ตามการออกแบบโดยใช้วัฒนธรรม ยังคงต้องเข้าใจถึงข้อห้ามและรายละเอียดปลีกย่อยของวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

ในแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์การหลอมรวมความเข้าใจด้านคุณค่าของวัฒนธรรมถูกรวมเข้ากับการออกแบบ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เหมาะสมที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นการแสดงออกถึงความเคารพถึงการนำวัฒนธรรมมาออกแบบคือการหาจุดเชื่อมโยงที่เหมาะสมระหว่างสุนทรียะของผู้ใช้งานและประวัติศาสตร์จากวัฒนธรรมนั้น ๆ ปัจจุบันนักออกแบบจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านการออกแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์

ปัจจัยที่นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจและศึกษาก่อนนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีในปัจจุบัน (2) สุนทรียะความงามของผลงานการออกแบบ (3) ปัจจัยด้านมานุษยวิทยาของพื้นที่นั้น ๆ (4) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์

แนวคิดโลกออลโลเซชัน (Localisation) มีความสำคัญมากในการออกแบบด้วยวัฒนธรรม เนื่องจาก นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทของการออกแบบในวัฒนธรรมเดิม ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ใช้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่สะดวกง่ายดาย

แนวคิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural) ถูกนำมาเป็นตัวกำหนด เพื่อตีความให้กลายเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบ หรือลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กรอบแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม ถูกแบ่งออกเป็นสามส่วน (Richie Moalosi, Vesna Popovic and Anne Hickling-Hudson, 2006) ได้แก่

1. ความต้องการของผู้ใช้งาน ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ได้องค์ประกอบทางการออกแบบ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม ปัจจัยทางด้านอารมณ์ ปัจจัยทางด้านวัสดุ เทคโนโลยีและปัจจัยทางการออกแบบ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเหล่านั้น ได้แก่ เรื่องเล่า ประเพณี เพลง รายงานเกี่ยวกับวัฒนธรรม หนังสือ กวี เป็นต้น

2. กระบวนการวิเคราะห์และออกแบบของนักออกแบบ เป็นขั้นตอนการหลอมรวมปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระทำโดยนักออกแบบ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การใกล้เคียงแนวคิด ความสำคัญ หน้าที่ เพศ สุนทรียะ และความรู้

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ แนวคิดการออกแบบใหม่ การเล่าเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

Rung-Tai Lin ได้กล่าวถึงแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมมี 3 ระดับ และแต่ละระดับใช้แนวคิดการออกแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. วัฒนธรรมระดับกายภาพ (Physical or Material Culture) ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า การขนส่ง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ใช้แนวคิด การออกแบบระดับภายนอก (Outer Level) มุ่งเน้นการใช้ สี พื้นผิว รูปร่าง รูปทรง

2. วัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม ใช้แนวคิดการออกแบบระดับกลาง (Mid-Level) มุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงหน้าที่ การปฏิบัติงาน การใช้งาน และความปลอดภัย

### 3. ระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา

ใช้แนวความคิดออกแบบระดับภายใน (Inner Level) มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึก และคุณสมบัติการแสดงออกทางวัฒนธรรม

Donald Norman ได้กล่าวถึงระดับของการออกแบบว่าสามารถแบ่งได้เป็นสามระดับ

ได้แก่

1. การออกแบบที่ภาพรวม (Visual Design) เกี่ยวข้องกับ สุนทรียะความงาม รูปทรง และความงามในภาพรวม

2. การออกแบบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Design) เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงวิศวกรรม หน้าที่ มุ่งเน้นตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอย

3. การออกแบบเชิงวิเคราะห์ (Reflective Design) เกี่ยวข้องกับข้อห้าม อารมณ์ และความรู้สึก ความปรารถนาต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การออกแบบและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางสังคมยุคโลกาภิวัตน์ นักออกแบบจำเป็นต้องเรียนรู้ทั้งวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างถ่องแท้ และคำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้งานทั่วไป โดยระดับวัฒนธรรมมีผลต่อแนวคิด

ทางด้านการออกแบบ หากวัฒนธรรมต้นทางเป็นสิ่งที่จับต้องได้ นักออกแบบอาจสามารถนำมาใช้

ได้โดยฉับพลัน หากวัฒนธรรมต้นทางเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นักออกแบบจำเป็นต้องอาศัยการ

วิเคราะห์ที่ความละเอียดถี่ถ้วน ก่อนก้าวเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบต่อไป

## 2.6.2 ทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

ปัจจุบันทฤษฎีที่เป็นที่นิยมสำหรับการออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ คือ แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน เนื่องจากผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่เริ่มมีลักษณะทางกายภาพและจิตภาพแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครวมๆ ไป เช่น สภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลง ความคล่องตัวของการทำงานอุปกรณ์ การเคลื่อนไหวร่างกายที่ช้ากว่ากลุ่มวันอื่น ๆ หรือการเรียนรู้เทคโนโลยีที่อาจไม่ไวต่อเท่ากลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน ถูกนำมาใช้เพื่อการออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงงานสถาปัตยกรรม

จากบทความวิชาการของ Martins, S. B. and Martins, L. B. ในปี 2012 ได้กล่าวถึงการต่อยอดแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) เข้าสู่การตีความเชิงการออกแบบแฟชั่น ดังนี้

1. การเข้าถึงการใช้งานได้อย่างเท่าเทียม (Equitable Use) ได้แก่ สามารถใช้งานได้ง่ายทุกคน ใช้งานง่าย มีการตอบโต้ประโยชน์ใช้สอยของผู้ใช้ที่ดี มีความสะดวกสบาย
2. สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพการใช้งานได้ (Flexible Use) ได้แก่ ความยืดหยุ่น หยิบจับง่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้
3. เรียบง่ายและชักจูงให้ใช้งาน (Simple and Intuitive Use) ได้แก่ ความเข้าใจง่ายถึงแนวทางการใช้งาน อ่านออกง่าย ลดความซับซ้อนของการใช้งาน
4. ข้อมูลเพียงพอต่อการใช้งาน (Perceptible Information) ได้แก่ การออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจการใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว หรือมีการใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบที่สื่อสารถึงกระบวนการใช้งาน



5. ทนต่อความผิดพลาดของผู้ใช้ (Tolerance for Error) ได้แก่ การออกแบบควรช่วยลดความผิดพลาดที่จะเกิดจากผู้ใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

6. ให้ความช่วยเหลือทางกายภาพที่เหมาะสม (Minimum Physical Effort) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องเคลื่อนไหว หรือพยายามออกแรงในการทำงาน

7. ขนาดและปริมาณเหมาะสมกับการใช้งาน (Dimension appropriate for use and comfort) ผู้ใช้ที่มีรูปร่างหรือความแตกต่างทางร่างกายควรมาสามารถใช้งานได้เท่าเทียม มีน้ำหนักและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

แนวความคิดการออกแบบที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ คือ แนวความคิดการออกแบบสำหรับทุกคน (Universal Design) ที่มุ่งเน้นการตอบโต้โจทย์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากความซับซ้อนของการออกแบบแฟชั่น รายละเอียดการออกแบบด้วยแนวคิดดังกล่าวจึงถูกแบ่งตัวอยู่ในระดับของรายละเอียด วัสดุ การตัดเย็บ มากกว่าแนวคิดหรือภาพรวมทางด้านการออกแบบแฟชั่น โดยจากการสรุปของแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งใช้ทุกตัวแปรเพื่อนำมาประกอบการออกแบบเพื่อให้ได้รูปแบบของผลงานที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### 2.6.3 แนวความคิดการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)

แฟชั่นคือ สไตล์ของรูปแบบ รูปทรงหรือชนิดของเครื่องแต่งกายที่เฉพาะเจาะจง และได้รับการยอมรับเป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการยอมรับนั้นทำให้สไตล์กลายเป็นแฟชั่น แฟชั่นไม่ได้เป็นที่นิยมตลอดเวลา ลูกค้าอาจเบื่อในรูปแบบนั้นและหันไปใส่เสื้อผ้าสไตล์อื่นแทน ทั้งนี้

ความสามารถในการรักษาช่วงเวลาของความนิยม และการนำเสนอสไตล์ในเวลาที่เหมาะสม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาและการตลาดของสินค้าแฟชั่น (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2560)

การออกแบบแฟชั่นสัมพันธ์กับแนวคิดวิถีจักรสินค้าแฟชั่น วิถีจักรสินค้าแฟชั่นประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่

1. ระยะเริ่มต้น (Introduction Stage) เป็นระยะที่เกิดในช่วงสินค้าที่ถูกแนะนำในช่วงสัปดาห์แฟชั่นโชว์ (Fashion Week) เป็นขั้นการสร้างสรรค์ (Creation) สินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง เช่น นักออกแบบแฟชั่นของห้องเสื้อชื่อดัง ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง บุคคลที่มีชื่อเสียง และแม้แต่ร้านค้าต่าง ๆ มีการแนะนำสไตล์ การใช้สี หรือเนื้อผ้าแบบใหม่ๆ เป็นครั้งแรก

2. ระยะขั้นสูง (Rise Stage) เป็นระยะที่ผู้ผลิตรายที่ชอบลอกเลียนแบบของเสื้อผ้าแนวใหม่ๆ จะนำสไตล์เสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยม มาผลิตใหม่ โดยใช้ต้นทุนต่ำ จากการใช้ผ้าราคาถูกลงกว่า หรือการลดทอนรายละเอียด เป็นขั้นการยอมรับจากกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Adoption by Fashion Leader) คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายแฟชั่นไปสู่กลุ่มคนอื่นๆ ในสังคมต่อไป

3. ระยะสูงสุด (Peak Stage) เป็นระยะขั้นสูงสุดที่สินค้ามีการผลิตและการขายเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าไม่จำเป็นต้องต่ำที่สุด เพราะมีสินค้านี้อื่นๆ ถูกนำเสนอมากมาย โดยสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ปรับแบบหรือรายละเอียดเพิ่มเติมให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เป็นขั้นการกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (Spread to Large Consumer Group) มีการแพร่ขยายข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนมีการวางขายสินค้าตามร้านค้ามากมาย สำหรับระยะขั้นสูง

จนถึงสูงสุดจะเห็นว่าเป็นวัฏจักร (Cycle) ซึ่งกินเวลาเป็นปี หรือฤดูกาล เช่น ระดับความยาวของชายกระโปรงที่เป็นไปตาม Cycle บางปีสั้น บางปียาว

4. ระยะเวลาลดลง (Decline Stage) ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดยอมรับแนวโน้มนี้มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เป็นระยะที่ผู้บริโภคเริ่มเบื่อกับรูปแบบของแฟชั่นและกำลังมองหาแฟชั่นใหม่ๆ ผู้บริโภคมีความต้องการลดลง สินค้าที่เคยได้รับความนิยมเริ่มถึงจุดอิ่มตัว หรือล้นตลาด ผู้บริโภคต้องการซื้อในราคาที่ต่ำลง

5. ระยะเวลาเสื่อม (Obsolescence Stage) เป็นระยะสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นรูปแบบนั้น ๆ เป็นขั้นเสื่อมความนิยม (Decline in Acceptance and Obsolescence) ผู้บริโภคไม่สนใจแบบนั้นอีกต่อไป และมองหาสินค้าแบบใหม่มาทดแทน เป็นสัญญาณบอกถึงการเริ่มต้นของวัฏจักรสินค้าแฟชั่นครั้งใหม่ที่จะเกิดขึ้น (พิชชา อุทิสวรรณกุล, 2560)

#### 2.6.4 แนวคิดการแบ่งสไตล์ทางแฟชั่นตามยุคสมัย

การศึกษาแฟชั่นตามยุคสมัยประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายนับเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบใหม่ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากแฟชั่นมีรากฐานการสร้างสรรค์ผลงานจากการศึกษาข้อมูลอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามแนวคิดทางการศึกษาแฟชั่นเริ่มต้นจากยุค ค.ศ. 1900 - ค.ศ. 2000 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นเด่นชัดในแต่ละช่วง อันเป็นผลเนื่องมาจากผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการแต่งกายมาเป็นระยะ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

ช่วงปี ค.ศ. 1900 รูปแบบการแต่งกายได้รับอิทธิพลจากช่วงยุค ค.ศ. 1890 มีต้นแบบการแต่งกายสไตล์กิบสันเกิล (Gibson Girl) สวมเสื้อแขนหมูแฮมตัวโคร่งและกระโปรงบานยาวกรอม

พื้น มีการประดับประดาตกแต่งด้วยรายละเอียดที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เช่น ลูกไม้ ระบาย และ ผ้าบาง โครงร่างเงาเน้นเอวที่เล็กคอด โดยมีนักออกแบบที่เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในยุคดังกล่าว ได้แก่ จี๊น ลองแวง (Jeanne Lanvin) (1867-1946) และ พอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) (1879-1944) ปัวเรต์นำเสนอแนวคิดการเลิกใช้คอเซท (Corset) และออกแบบเสื้อผ้าที่เน้นการต่อใต้อกและ ปล่อยชายเสื้อยาวกรอมพื้น

ช่วงปี ค.ศ. 1910 รูปแบบการแต่งกายมีลักษณะจำเพาะ 3 ประเภท ได้แก่ (1) โครงร่างเงา ที่ได้รับอิทธิพลประเทศแถบตะวันออก เช่น ตุรกี แอฟริกาเหนือ อียิปต์ เปอร์เซีย และแถบประเทศ ตะวันออกไกล (Far Eastern) เช่น ญี่ปุ่นและจีน โดยมีรายละเอียดตกแต่งที่สำคัญ ได้แก่ การจับ เกรบ การใช้ผ้าคลุมไหล่ เทคนิคการปักประดับประดาบนผืนผ้า เป็นต้น (2) โครงร่างเงาของเสื้อผ้า ในช่วงยุคศตวรรษที่ 18 เช่น ชุดเดรสที่ใช้เนื้อผ้าที่ใช้สำหรับทำสูท และ (3) แรงบันดาลใจของการ แต่งกายจากยุคกลาง (Medieval) และโครงร่างเงาทรงตรงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเสื้อทูนิค (Tunic) ในยุคกรีกโบราณ

ช่วงปี ค.ศ. 1920 ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ายุคแจ๊ส (Jazz Age) นำเสนอวิถีชีวิตที่หรูหรา ฟุ่มเฟือยหลังจากยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 แนวคิดศิลปะที่เป็นที่นิยมในช่วงยุคดังกล่าวคืออาร์ตเดโค (Art Deco) การแต่งกายยังคงได้รับอิทธิพลจากประเทศแถบตะวันออกไกล เช่น ประเทศจีน และประเทศอียิปต์ ทั้งยังนำเสนอความหรูหราฟุ่มเฟือยในการประดับประดาเครื่องแต่งกาย โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเน้นตัวหลวงโครงทรงตัวที่ตรง (T-Shaped) เส้นเอวของชุดต่ำกว่าปกติ และเน้น การใช้การตกแต่งที่ไม่สมดุค (Asymmetrical Details) นักออกแบบที่มีชื่อเสียงโด่งดังในช่วงยุค ค.ศ. 1920 ได้แก่ แกเบียร์ล ชาแนล (Gabriel Chanel) (จี๊น ลองแวง (Jeanne Lanvin) (1867-1946) และ พอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) (1879-1944)

ช่วงปี ค.ศ. 1930 การแต่งกายได้รับแรงบันดาลใจจากสไตล์นีโอคลาสสิก (Neoclassic) มีการนำรายละเอียดตกแต่งแบบกรีก (Greek) มาใช้ เช่นการเดรสผ้า สีที่นิยมใช้ ได้แก่ สีขาวสว่างตา และสีขาวงาช้าง (Ivory White) ทั้งยังมีการนำชิปมาใช้เพื่อประโยชน์ในการออกแบบเสื้อผ้า เนื้อผ้าสังเคราะห์ที่นิยมใช้ได้แก่เรยอน (Rayon) ซึ่งใช้แทนผ้าไหมที่มีราคาแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตชุดชั้นใน การตกแต่งประดับประดาอย่างฟุ่มเฟือยที่เกิดขึ้นในช่วงยุคก่อนหน้าได้ถูกลดทอนลง เครื่องแต่งกายกีฬาที่เป็นที่นิยมในช่วงยุค ค.ศ. 1930 ได้แก่เครื่องแต่งกายสำหรับเล่นสกีในฤดูหนาว (Skiwear) ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักเล่นสกีชั้นกลาง นักออกแบบที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ได้แก่ เอลซา สคิปาเรลลี (Elsa Schiaparelli) (1890-1973) ซึ่งนำชิปและรายละเอียดที่ตกขอบขึ้นมาใช้ในการตกแต่งเสื้อผ้า เช่น กระจุกมูรูปทรงหอยทากหรือแมลงสาบ เป็นต้น

ช่วงปี ค.ศ. 1940 เป็นช่วงยุคที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านสงครามและความสงบ รูปแบบของเสื้อผ้าได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของการแต่งกายแบบผู้ชายที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Masculine Utility) โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเน้นการแต่งกายแบบสูทเข้าชุด โครงไหล่ที่กว้าง และความยาวของกระโปรงสั้นขึ้น การใส่ชุดติดกันในช่วงเวลากลางวัน (Daytime Dress) ถือเป็นเรื่องธรรมดา เสื้อเบลล่าส์ (Blouse) ได้รับแรงบันดาลใจจากเสื้อเชิ้ตผู้ชาย เนื้อผ้าที่ใช้ทำชุดติดกัน (Dress) ได้แก่ ผ้าเรยอน (rayon) และผ้าซาติน (Satin) โดยทรงกระโปรงที่เป็นที่นิยม ได้แก่ กระโปรงฟูเสกิริต (Full Skirt) ที่มีรายละเอียดตกแต่งแบบแขนใหญ่โค้ง (Puffed Full Sleeves)

ช่วงปี ค.ศ. 1950 ประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงจากการตัดเย็บเสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture) และเป็นผู้นำทางแฟชั่นของโลก โดยรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ โครงร่างเงาแบบนิวลุค (New Look) ที่เน้นเอวที่คอดและกระโปรงยาวบาน (Full Skirt) และรูปทรงเสื้อผ้าที่รัดพอดีตัว (Fitted Body) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าชั้นสูง นำเสนอความหรูหราของวัสดุตกแต่ง ผ้าที่มี

ราคาแพง ขนสัตว์ และงานฝีมือ ในขณะที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมุ่งนำเสนอความสะดวกสบายในการดูแลรักษา ในขณะที่ฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา การแต่งกายได้รับอิทธิพลจากดารามาพยนตร์

ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงยุคหลังสงครามโลกที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แฟชั่นของคนหนุ่มสาวเป็นที่นิยม โดยที่กลุ่มนักออกแบบแฟชั่นในกรุงปารีส ได้สังเกตเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่และจับกระแสดังกล่าวได้ทัน แนวคิดของเสื้อผ้าแบบคลาสสิก (Classic) เริ่มถูกแทนที่ด้วยแนวคิดของความทันสมัยในปัจจุบัน (Now) การเริ่มต้นเดินทางสู่อวกาศของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา และสหภาพโซเวียต เป็นอิทธิพลหลักของแนวคิดยุคอวกาศ (Space Age) ในการออกแบบแฟชั่น แนวคิดหลักของการออกแบบแฟชั่นในช่วง ค.ศ. 1960 คือ ความทันสมัย (Modern) โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเน้นทรงเอ (A-line Shapes) และเน้นเสื้อผ้าแขน กุด มีการใช้สีสันทันทีสดใส ขึ้นเสื้อผ้าที่สำคัญได้แก่ชิฟเดรส (Shift Dress) และเป็นช่วงเริ่มต้นของการใช้วัสดุสังเคราะห์เช่น พีวีซี (PVC) มาใช้ในการทำเสื้อผ้า

ช่วงปี ค.ศ. 1970 เป็นช่วงที่แฟชั่นมีรูปแบบของการแต่งกายที่แตกต่างกันอย่าง หลากหลาย และมีการถือกำเนิดของสไตล์ทางแฟชั่นจำนวนมาก ได้แก่ พังก์ (Punk) ยูนิเซกส์ (Unisex) ขึ้นเสื้อผ้า ได้แก่ กางเกง กระโปรงความยาวระดับหน้าแข้ง (Midi) และกระโปรงความ ยาวกรอมพื้น (Maxi) รวมทั้งแรงบันดาลใจจากการแต่งกายตามสายเชื้อชาติ (Ethnic) และ โบฮีเมียน (Bohemian) เริ่มได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในงานออกแบบโดยนักออกแบบที่โดดเด่น ได้แก่ อีฟ แซง โลรองค์ (Yves Saint Laurent)

ช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นช่วงยุคที่การแต่งกายแบบเข้าชุดและความหรูหราเริ่มกลับมาได้รับความ นิยมอีกครั้ง สไตล์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ เพรพพี (Preppy) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงแนวทางการแต่ง กายแบบคลาสสิก (Classic) มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ลายตาราง (Tartan Plaid)

นอกจากนี้ยังได้นำเอาการแต่งกายในช่วงยุค ค.ศ. 1940 กลับมาปรับปรุงใหม่ นำเสนอโครงร่างเงาแบบตัววี (V-Shaped) ที่เน้นช่วงไหล่ที่กว้างและช่วงเอวที่เล็กคอด ระดับความยาวของกระโปรงมีความหลากหลาย ตั้งแต่สั้นมากจนถึงระดับข้อเท้า ทรงกระโปรงที่เป็นที่นิยมได้แก่ กระโปรงทรงดินสอ (Pencil Skirt)

ช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นช่วงเวลาที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น กรันจ์ (Grunge) กอท (Goth) และ ฮิปฮอป (Hip-hop) เป็นต้น การแต่งกายไปทำงานมีความลำลองมากขึ้น แตกต่างจากยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน แนวคิดในการออกแบบที่เป็นที่นิยมในยุคดังกล่าวได้แก่ แนวคิดแบบมินิมอล (Minimalist) เน้นเส้นเอวที่เคบโครงร่างเงาแคบพอดีตัว เป็นจุดเริ่มต้นของตลาดเสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกีฬากีฬา (Sportswear)

ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นยุคที่มีการนำแรงบันดาลใจในการออกแบบจากช่วง ค.ศ. 1900 – 1990 มาใช้มากที่สุด ตลาดสินค้าแฟชั่นเน้นการตอบสนองผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว นับเป็นจุดเริ่มต้นของแฟชั่นแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) วัฒนธรรมย่อยในอดีตถูกนำกลับมาเป็นแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้า เช่น โบฮีเมียน (Bohemian) และฮิปปี (Hippies) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นได้แก่ กลุ่มฮิปสเตอร์ (Hipster)

### 2.6.5 องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น

เพื่อให้ นักออกแบบแฟชั่นสามารถออกแบบคอลเลคชันที่สมบูรณ์ได้ นักออกแบบต้องอาศัยองค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นเป็นหลักในการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งสามารถแบ่งตามรายละเอียด เช่น โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Color) วัสดุ (Materials) การประดับตกแต่ง (Details Finishing) และอารมณ์และความรู้สึก (mood/Tone) โดยองค์ประกอบข้างต้นจะถูกใช้

เพื่อพิจารณาที่มาของแรงบันดาลใจต่าง ๆ และนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อการสร้างสรรค์คอลเลคชั่น (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2016)

ที่มาของแรงบันดาลใจอาจมาจาก รูปแบบเสื้อผ้าตามยุคสมัยทางแฟชั่น ประวัติศาสตร์ แฟชั่น ประวัติศาสตร์ทางการแต่งกายในพื้นที่ต่าง ๆ กัน ประวัติศาสตร์ทางการออกแบบศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม ภาพวาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (John Hopkins, 2011)

จากการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ผู้วิจัยสรุปแนวทางการนำข้อมูลไปใช้ ดังตารางด้านล่างนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อมูลในแต่ละส่วนเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป





ตารางที่ 1 สรุปการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้สำหรับการวิจัย

| ส่วนที่ 1                                    | ส่วนที่ 2   | ส่วนที่ 3   | ส่วนที่ 4  | ส่วนที่ 5   | ส่วนที่ 6  |
|--|---|---|--|---|--|
| นวัตกรรมและอัตลักษณ์ตราสินค้า                | กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุและกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงอายุ                 | แนวคิดทุนวัฒนธรรม   | ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค   | แนวคิดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์  | แนวคิดทฤษฎีตราสินค้าที่ออกแบบแบบที่เกี่ยวข้อง  |
| - นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) | - การศึกษากลุ่มผู้บริโภคเชิงลึก กลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 56-65 ปี | - ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน<br>- การแบ่งประเภททุนวัฒนธรรมเบื้องต้น<br>- แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม | - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค<br>- การแบ่งผู้บริโภคตามช่วงอายุปีเกิด<br>- ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค | - แนวคิดตราสินค้าแฟชั่น<br>- แนวคิดการตลาดตราสินค้าแฟชั่น<br>- แนวคิดการตลาดสินค้ารูปแบบการค้าในชีวิต (Lifestyle Brand Marketing)<br>- ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand) | - ทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)<br>- แนวคิดการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)<br>- แนวคิดการแบ่งสไตล์ทางแฟชั่นตามยุคสมัย |
| - นวัตกรรมด้านการออกแบบ                      |   |   |  | - แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า  |  |

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย เป็นการศึกษาวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จากการใช้กระบวนการการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายในสภาพแวดล้อมที่การดำเนินชีวิตจริง และกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากการทำแบบสอบถามและแปลงผล เพื่อนำไปสู่คำตอบของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การสรุปและอภิปรายผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 3.1 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดสำหรับกระบวนการวิจัย ที่มุ่งตอบวัตถุประสงค์ (1) ด้านการหา นวัตกรรมในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ได้แก่

3.1.1 แนวคิดนวัตกรรม ความหมายและความสำคัญของนวัตกรรม ความสัมพันธ์ระหว่าง

นวัตกรรมและการออกแบบ

3.1.2 การศึกษากลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ความหมายและความสำคัญ สถิติประชากรศาสตร์ การจำแนกประเภทและวิถีชีวิต และการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย

3.1.3 แนวคิดทุนวัฒนธรรม ที่มาและความหมาย ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม

3.1.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

3.1.5 แนวคิดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ แนวคิดตราสินค้าแฟชั่น แนวคิดการสร้างและการตลาดตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Marketing)

3.1.6 แนวคิดทฤษฎีสำหรับงานออกแบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) และ ทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น และองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Elements)

## 3.2 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์ผล

คำตอบด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อให้ได้คำตอบสองส่วน ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะ

แนวคิดการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า (2) แนวทางการดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์

และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target and Design Research)

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการในการดำเนินการศึกษาวิจัย

| (1) การดำเนินการวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ                            | (2) การดำเนินการวิจัยร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย                              |
|---|--|
| 1. การหาข้อสรุปด้านแนวคิดการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า         | 1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างด้วยเทคนิค Paper Doll Data Set |
| 2. แนวทางการดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย | 2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม                  |

การกำหนดผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัย อาศัยการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากความสามารถและความรู้ในหลายมิติประกอบกัน เพื่อให้ได้แนวทางคำตอบของการวิจัยเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านการสร้างตราสินค้าและการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และการออกแบบสิ่งทอ ได้แก่ อาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญนาทร, อาจารย์ปรุพลภย์ พฤษโสภี, อาจารย์ ดร. ชนาگانต์ เรืองณรงค์, คุณกรกฎ เปงใจ, และอาจารย์ชัชวาลย์ พึ่งพระ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้เชี่ยวชาญไว้จำนวน 5 คน โดยมีค่าการลดลงของความคลาดเคลื่อนที่ 1.20-0.70 ค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิตี่ 0.50

ตารางที่ 3 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

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

ที่มา: ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551)

### 3.3 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค

ในช่วงที่ 3 นี้ ผู้วิจัยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็นสองส่วน ได้แก่ (1) การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพสตรีสูงวัยด้วยวิธีการเทียบภาพแบบเปเปอร์ดอล ดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) (Kota Yamaguchi, 2014) ที่แต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ กัน จากเว็บไซต์ต่าง ๆ และจากการถ่ายภาพบุคคลจริงในชีวิตประจำวันจำนวนทั้งหมด 500 รูปภาพ เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการแต่งกายที่กลุ่มสตรีสูงวัยนิยมสวมใส่ เช่น โครงร่างเงา สี วัสดุ และรายละเอียดตกแต่งของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และ (2) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย ที่มีรูปแบบการแต่งกายในสไตล์ต่าง ๆ กันเพื่อหาคำตอบด้านรสนิยมการแต่งกาย วิธีการดำเนินชีวิต และความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้

คำตอบด้านการพัฒนาทฤษฎีที่จะนำไปสู่การสร้างสรรคงานออกแบบ ความต้องการเชิงลึกของ  
กลุ่มเป้าหมาย และคำตอบของการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์  
สำหรับสตรีสูงวัย

### 3.3.1 การเก็บข้อมูลผู้บริโภครุ่นที่ 1

ในขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพสตรีสูงวัยด้วย  
วิธีการเทียบภาพแบบเปเปอร์ดอลล์ ดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) (Kota Yamaguchi, 2014) ที่  
แต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ กัน จากเว็บไซต์ต่าง ๆ และจากการถ่ายภาพบุคคลจริงในชีวิตประจำวัน  
จำนวน เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการแต่งกายที่กลุ่มสตรีสูงวัยนิยมสวมใส่ เช่น โครงร่าง  
เงา สี วัสดุ และรายละเอียดตกแต่ง ของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ได้สไตล์และ  
องค์ประกอบสำหรับการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภครุ่นสตรีสูงวัย



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครุ่นสตรีสูงวัย

กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครุ่นสตรีสูงวัย

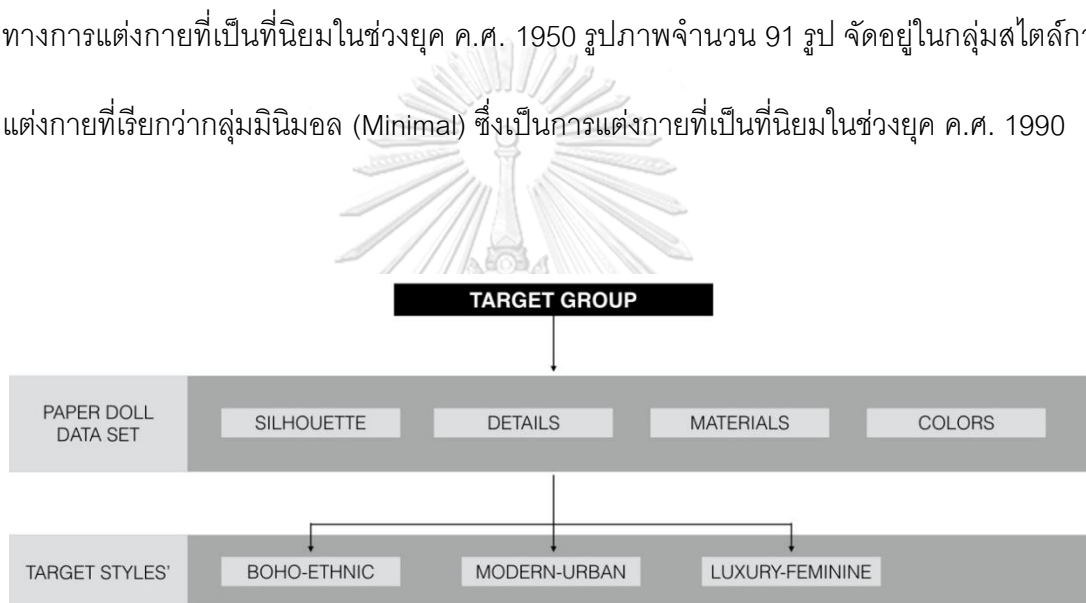
กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury Feminine)



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครุ่นสตรีสูงวัย

กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern)

จากการเก็บภาพจำนวน 500 รูปภาพในครั้งแรก ผู้วิจัยใช้แนวคิดการแบ่งสไตล์การแต่งกายทางแฟชั่นเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแต่งกายโดยอาศัยแนวคิดสไตล์ทางแฟชั่น ตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1900-2000 โดยรูปภาพจำนวน 201 รูป ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสไตล์ทางแฟชั่นที่เรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมและชนเผ่า (Boho-Ethnic) ซึ่งเป็นแนวทางการแต่งกายในช่วงยุค ค.ศ. 1970 รูปภาพจำนวน 188 รูป ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสไตล์ทางแฟชั่นที่เรียกว่ากลุ่มเฟมินีน (Feminine) ซึ่งเป็นแนวทางการแต่งกายที่เป็นที่นิยมในช่วงยุค ค.ศ. 1950 รูปภาพจำนวน 91 รูป จัดอยู่ในกลุ่มสไตล์การแต่งกายที่เรียกว่ากลุ่มมินิมอล (Minimal) ซึ่งเป็นการแต่งกายที่เป็นที่นิยมในช่วงยุค ค.ศ. 1990



ภาพที่ 7 แนวทางการเก็บข้อมูลผู้บริโภคสตรีสูงวัยครั้งที่ 1

อย่างไรก็ตามยังมีจำนวนรูปภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและพบว่าสามารถเปรียบเทียบ กับรูปแบบหรือสไตล์การแต่งกายได้ แต่มีการปรากฏเป็นจำนวนน้อย ได้แก่ สไตล์พังค์ร็อก (Punk-Rock) จำนวน 3 ภาพ สไตล์มอด (Mod) จำนวน 7 ภาพ และรูปแบบการแต่งกายที่ไม่สามารถจัดเข้ากับกลุ่มการแต่งกายใดๆ ได้ เนื่องจากมีความผสมผสานรูปแบบการแต่งกายที่หลากหลายในชุดเดียวกัน จำนวน 10 ภาพ



ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการแต่งกายทั้งหมดสามสไตล์หลัก ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์แฟชั่น และการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ อาจารย์ ดร.ศิริ อรัญนารถ เพื่อวิเคราะห์และตรวจผลคำตอบให้ได้รูปแบบของสไตล์ที่สตรีสูงวัยนิยมแต่งกายในปัจจุบันมากที่สุด โดยได้ผลแนวทางการวิเคราะห์คำตอบออกมาเป็นรูปแบบแนวทางการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุ ดังนี้ (1) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) (2) กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern) (3) กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury Feminine) โดยกลุ่มที่เหลือจำนวน 20 ภาพ ไม่ได้ถูกนำมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมาก

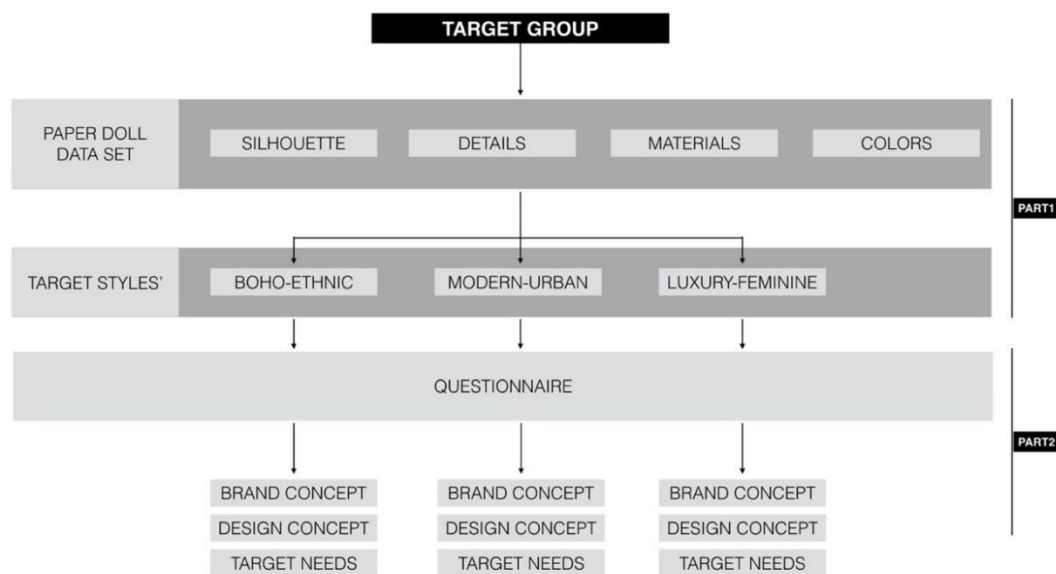
### 3.3.2 การเก็บข้อมูลผู้บริโภครุ่นที่ 2

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่มีรูปแบบการแต่งกายในสไตล์ต่าง ๆ กัน โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบแฟชั่น และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ ผลจากการประเมินพบว่า เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่ 0.91 (แบบสอบถามมีรูปแบบของคำถามที่ตรงตามเนื้อหา)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นสตรีสูงวัย จำนวน 439 คน เพื่อให้ได้คำตอบได้แก่ (1) การหาองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Elements) (2) แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีสไตล์การแต่งกายแตกต่างกัน (3) ความต้องการจำเพาะของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การเข้าหา กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่คาดว่าจะมีช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี เพื่อทำการเก็บข้อมูล หาก สอบถามในเบื้องต้นแล้วทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยจึง ให้กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยทำแบบสอบถาม โดยพื้นที่ๆ ไปทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ห้างสรรพสินค้าในเขตเมือง ที่ทำงานในเขตเมือง โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลากลางวัน (10:00 น. – 16:00 น.) และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งสิ้น 30 วัน เท่านั้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) แบบสุ่ม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งได้ผลคำตอบที่ได้ กลับมามีความหลากหลายและไม่ตรงตามช่วงอายุที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เฉพาะคำตอบ จากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุที่ผู้วิจัยกำหนดเท่านั้น โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามรวมทั้งหมด 543 ชุด แต่สามารถใช้ได้เพียง 489 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามที่กรอกไม่สมบูรณ์ หรือ กรอกผิดออกไป โดยคงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 439 ชุด ตามหลักเกณฑ์การสุ่มประชากรตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีค่า ความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถามอยู่ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยสรุปจำนวน แบบสอบถามออนไลน์รวมทั้งสิ้น 317 ชุด และ แบบสอบถามที่เก็บได้จากห้างสรรพสินค้ารวมทั้งสิ้น 122 ชุด



ภาพที่ 8 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคสตรีสูงวัยครั้งที่ 2

ตารางที่ 4 ขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

| จำนวนประชากร<br>(N) | ขนาดตัวอย่าง (n) ที่ระดับคลาดเคลื่อน (c) |         |         |         |         |          |
|---------------------|--|---------|---------|---------|---------|----------|
|                     | (+,-) 1                                  | (+,-) 2 | (+,-) 3 | (+,-) 4 | (+,-) 5 | (+,-) 10 |
| 500                 |  |         |         |         | 222     | 83       |
| 1,000               |  |         |         | 385     | 286     | 91       |
| 1,500               |  |         | 638     | 441     | 306     | 94       |
| 2,000               |  |         | 718     | 476     | 333     | 95       |
| 2,500               |  | 1,250   | 769     | 500     | 345     | 96       |
| 3,000               |  | 1,364   | 811     | 517     | 353     | 97       |
| 3,500               |  | 1,458   | 843     | 530     | 359     | 97       |
| 4,000               |  | 1,538   | 870     | 541     | 364     | 98       |
| 4,500               |  | 1,607   | 891     | 549     | 367     | 98       |
| 5,000               |  | 1,667   | 909     | 556     | 370     | 98       |
| 6,000               |  | 1,765   | 938     | 566     | 375     | 99       |
| 7,000               |  | 1,842   | 959     | 574     | 378     | 99       |

| จำนวนประชากร<br>(N) | ขนาดตัวอย่าง (n) ที่ระดับคลาดเคลื่อน (c) |         |         |         |         |          |
|---------------------|--|---------|---------|---------|---------|----------|
|                     | (+,-) 1                                  | (+,-) 2 | (+,-) 3 | (+,-) 4 | (+,-) 5 | (+,-) 10 |
| 8,000               |  | 1,905   | 976     | 580     | 381     | 99       |
| 9,000               |  | 1,905   | 989     | 584     | 383     | 99       |
| 10,000              | 5,000                                    | 2,000   | 1,000   | 588     | 385     | 99       |
| 15,000              | 6,000                                    | 2,143   | 1,034   | 600     | 390     | 99       |
| 20,000              | 6,667                                    | 2,222   | 1,053   | 606     | 392     | 100      |
| 25,000              | 7,143                                    | 2,273   | 1,064   | 610     | 394     | 100      |
| 50,000              | 8,333                                    | 2,381   | 1,087   | 617     | 397     | 100      |
| 100,000             | 9,091                                    | 2,439   | 1,099   | 621     | 398     | 100      |
| >100,000            | 10,000                                   | 2,500   | 1,111   | 625     | 400     | 100      |

ที่มา: ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538)

จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2534)

(1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถาม ใช้สูตรการวิเคราะห์หาคำตอบ

ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากแบบสอบถาม ใช้สูตรการวิเคราะห์หาคำตอบ ดังนี้

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

|             |                                   |
|-------------|-----------------------------------|
| $\bar{x}$   | ค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ               |
| $f$         | ความถี่ของคะแนน                   |
| $\Sigma fx$ | ผลรวมการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน |
| $N$         | จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร         |

(3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตรการวิเคราะห์หาคำตอบ ดังนี้

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

|                   |   |
|-------------------|---|
| $S.D.$            | ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน                         |
| $\Sigma$          | ผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน            |
| $(x - \bar{x})^2$ | ผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับกำลังสองของคะแนน |
| $N$               | จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร                       |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมิน (Rating

Scale) กำหนดค่าน้ำหนักของคำตอบเป็นระดับคะแนน ดังนี้

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

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยของน้ำหนักคะแนนมาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้

|                                |             |                          |
|--------------------------------|-------------|--------------------------|
| ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 3.50 – 4.00 | มีระดับอิทธิพลมากที่สุด  |
| ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 2.50 – 3.49 | มีระดับอิทธิพลมาก        |
| ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.50 – 2.49 | มีระดับอิทธิพลปานกลาง    |
| ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 0.50 – 1.99 | มีระดับอิทธิพลน้อย       |
| ข้อที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 0.00 – 0.49 | มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด |

### 3.4 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การสรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมผลคำตอบจากการวิจัย ได้แก่

3.4.1 คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ (1) ข้อสรุปด้านแนวคิดการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า (2) แนวทางการดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target and Design Research)

3.4.2 คำตอบจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Elements) รูปแบบของวิถีชีวิตที่ชี้เฉพาะถึงกิจกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยสนใจ และรูปแบบการแต่งกายที่กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยนิยม เพื่อสรุปแนวคิดทฤษฎีในการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย

3.4.3 จากคำตอบของผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษา กลุ่มแฟชั่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เพื่อการสร้างต้นแบบตราสินค้าและการสร้างสรรค์คอลเลกชัน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดตามทฤษฎี 7P'S และ SWOT เพื่อให้ได้อัตลักษณ์จำเพาะของ

ตราสินค้า และวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่น ปี 2019 และสร้างแผนภาพกระแสแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) เพื่อให้ได้แนวความคิดการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และวิเคราะห์การใช้กรณีศึกษาทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอและการแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นผลจากแบบสอบถามที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) มีแนวโน้มให้ความสนใจตามทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบทางแฟชั่น

3.4.4 ผู้วิจัยทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) ด้วยผ้าดิบ เพื่อทดลองหาโครงสร้างของรูปแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างสรรค์คอลเลคชั่นจากวัสดุจริงในลำดับต่อไป



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย และการวางแผนแนวทางการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอแผนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 กล่าวถึงการวิเคราะห์งานวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย และส่วนที่ 4-6 กล่าวถึงกรณีศึกษาการนำผลคำตอบจากการวิจัยข้างต้นสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นที่ถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทฤษฎีการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย

ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

สตรีสูงวัย

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแนวคิดนวัตกรรมอัตลักษณ์

ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทาง

การตลาด(Marketing Mix 7P's) และ SWOT Analysis

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า พუნ

วัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน



#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทฤษฎีการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีการออกแบบ เช่น แนวคิดการออกแบบแฟชั่น ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) และทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมด และทำการสรุปแผนแนวคิดความเชื่อมโยงของทฤษฎีการออกแบบทั้งหมด และนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดผู้เชี่ยวชาญคือ ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านการสร้างตราสินค้าและการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และการออกแบบสิ่งทอเพื่อหาข้อสรุป โดยมีรายละเอียดของการสรุปแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

จากคำตอบของการสำรวจกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสามรูปแบบให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเดินทางและวัฒนธรรม ทั้งนี้แต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านการใช้เสื้อผ้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมต่างระดับกัน เนื่องจากрсนิยมความชอบทางด้านการแต่งกาย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานการนำแนวคิดการออกแบบด้วยทุนวัฒนธรรม (Cultural Design) และแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) มาปรับใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังนี้

โดยกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ใช้แนวคิดการออกแบบด้วยทุนวัฒนธรรมในระดับภายนอก (Outer Level) คือ มุ่งเน้นการใช้องค์ประกอบการออกแบบที่ปรากฏโดยตรงในทุนวัฒนธรรม เช่น สิ่งทอ ภาพเขียน เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่ชื่นชอบการแต่งกายรูปแบบพื้นถิ่นและวัฒนธรรมมีแนวโน้มในการนำองค์ประกอบการแต่งกายมา

จากการแต่งกายพื้นถิ่นอย่างชัดเจน ทั้งยังมีแนวโน้มในการเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ดูดุดาด และรายละเอียดตกแต่งที่ได้มาจากทิวทัศน์ธรรมชาติในพื้นที่ต่าง ๆ กันอย่างชัดเจน

ในขณะที่กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ที่มีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จาก ทิวทัศน์ธรรมชาติบางส่วน จะใช้แนวความคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid Level) โดย มุ่งใช้วัฒนธรรมที่ผ่านการตีความในระดับหนึ่ง เพื่อให้ได้องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นที่มี ความเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน ไม่นิยมการแต่งกายด้วยสีสันที่ ดุดาด หรือการใช้สีสันและลวดลายแบบตรงไปตรงมาจากแนวคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบ

และกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) ที่มีแนวโน้มเลือกทิวทัศน์ธรรมชาติ ค่อนข้างถูกลดทอนให้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตแบบเมือง ใช้แนวความคิดการออกแบบด้วยทิว ทัศน์ธรรมชาติที่มีการประยุกต์ (Inner Level) โดยอาจคงเหลือแต่เพียง สี เส้น สัญลักษณ์ที่ถูกลดทอน ตามแนวความคิดการออกแบบ หรือเลือกใช้ที่มาของแรงบันดาลใจจากสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น สภาพแวดล้อม ความรู้สึก หรือบรรยากาศ เป็นต้น เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวความคิดการออกแบบและ ตีความองค์ประกอบการออกแบบในลำดับถัดไป

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ ดร.ศิริ อธิษฐาน, 2561) ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เกี่ยวกับการนำทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) มาปรับใช้กับกลุ่มผู้บริโภค สตรีสูงวัย ว่าหากทุกตัวแปรของทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชนมีความจำเป็น ก็ควรนำมาใช้ เนื่องจากเป็นทฤษฎีในปัจจุบันที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคสูงวัยมากที่สุดแล้ว

โดยแนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสามรูปแบบการแต่ง กายนั้น จำเป็นต้องใช้แนวความคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เพื่อพัฒนารูปแบบ จำเพาะของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงวัยมากที่สุด ทั้งนี้

ผู้วิจัยอ้างอิงจากบทความวิชาการที่มีการตีความนำเอาองค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ของ Martins, S. B. and Martins, L. B. ในปี 2012 มาใช้ในการออกแบบเชิง แพชั่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ได้จริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงการใช้งานได้อย่างเท่าเทียม (Equitable Use) ได้แก่ สามารถใช้งานได้ง่าย ทุกคน ใช้งานง่าย มีการตอบโต้ประโยชน์ใช้สอยของผู้ใช้ที่ดี มีความสะดวกสบายทำความเข้าใจ สะอาดได้ง่าย เนื้อผ้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้า เป็นต้น

2. สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพการใช้งานได้ (Flexible Use) ได้แก่ ความยืดหยุ่น หยิบจับง่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น เส้นใยที่นำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าควรมีความนุ่มและมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสภาพอากาศและรูปแบบของเสื้อผ้านั้น ๆ ทั้งยังควรมีน้ำหนักที่เหมาะสม หรืออาจผสมเส้นใยสเปนเด็กซ์ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น หรืออาจมีการนำนวัตกรรมที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิตเส้นใย เช่น เสื้อผ้าอัจฉริยะ (Smart Clothes) ที่เนื้อผ้ามีส่วนช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายได้ และช่วยให้เหงื่อที่ออกสามารถแห้งเร็ว เป็นต้น

3. เรียบง่ายและชักจูงให้ใช้งาน (Simple and Intuitive Use) ได้แก่ ความเข้าใจง่ายถึงแนวทางการใช้งาน ลดความซับซ้อนของการใช้งาน รูปแบบของเสื้อผ้าอาจมีความซับซ้อนแต่ควรปรับให้การสวมใส่ไม่ซับซ้อนเกินไป เช่น การใช้ซิป กระดุม และการประกอบเสื้อผ้าที่เหมาะสมแก่การถอด สวมใส่ และทำความสะอาด

4. ข้อมูลเพียงพอต่อการใช้งาน (Perceptible Information) ได้แก่ การออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจการใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว หรือมีการใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบที่สื่อสารถึงกระบวนการใช้งานที่เหมาะสม เช่น คำแนะนำด้านการทำความสะอาดและถนอมผ้าหรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลในการสื่อสาร เป็นต้น

5. ทนต่อความผิดพลาดของผู้ใช้ (Tolerance for Error) ได้แก่ การออกแบบควรช่วยลดความผิดพลาดที่จะเกิดจากผู้ใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยเสื้อผ้าควรทำจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง เช่น วัสดุจากธรรมชาติ ที่มีพื้นผิวเรียบเหมาะแก่การสวมใส่ กระดุมที่ใช้ไม่ควรมีขนาดเล็กจนเกินไป ระดับความยาวของกระโปรงควรสัมพันธ์กับการใช้งานตามโอกาสต่าง ๆ และเสื้อผ้าควรมีน้ำหนักเบา หรืออาจนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การเลือกใช้ผ้าที่มีสารป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบี เพื่อถนอมผิวหนัง หรือเนื้อผ้าที่สามารถป้องกันไฟไหม้ได้ รายละเอียดตกแต่งต่าง ๆ บนเสื้อผ้าไม่ควรมีส่วนที่แหลมคมที่จะเป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่ได้ เป็นต้น

6. ให้ความช่วยเหลือทางกายภาพที่เหมาะสม (Minimum Physical Effort) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องเคลื่อนไหว หรือพยายามออกแรงในการใช้งาน กระดุม ซิป หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ต้องถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานมากที่สุด

7. ขนาดและปริมาณเหมาะสมกับการใช้งาน (Dimension appropriate for use and comfort) ผู้ใช้ที่มีรูปร่างหรือความแตกต่างทางร่างกายควรมาสามารถใช้งานได้อย่างเท่าเทียม มีน้ำหนักและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โครงร่างเงาของเสื้อผ้าควรมีความเหมาะสมทั้งต่อรูปแบบและสไตล์ของผู้สวมใส่ ไม่รัด หรือรั้งส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายที่จะก่อให้เกิดความอึดอัด เป็นต้น

โดยรายละเอียดข้างต้นของแนวความคิดการออกแบบสำหรับมวลชน (Universal Design) ที่ถูกตีความออกมาเพื่อการออกแบบแฟชั่นนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมในการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ หากแต่ขาดการผสมผสานเข้าสู่การออกแบบแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกวิเคราะห์ตีความออกมาเป็นการใช้งานเชิงแฟชั่นโดยสมบูรณ์แล้ว และเป็นส่วนช่วยเติมเต็มให้การสร้างตราสินค้าและการออกแบบคอลเลกชันค่านึงถึงกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอย่างมากที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยนั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยทั้งสามประเภทนั้น มีแนวโน้มสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ได้กล่าวถึงการนำทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสำหรับผู้บริโภคสตรีสูงวัย ในระดับที่ต่าง ๆ กันโดยสรุปได้ ดังนี้

(1) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับภายนอก (Outer Level) โดยมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมระดับกายภาพที่จับต้องได้ กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

(2) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับกลาง (Mid-Level) สามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อมุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งาน และความปลอดภัย กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

(3) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบระดับภายใน (Inner Level) สามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อมุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว อารมณ์ความรู้สึก และคุณสมบัติการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีการประยุกต์มากที่สุด กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern)

เมื่อวิเคราะห์ได้ข้อสรุปของแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) และแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าเป็นสองส่วน ได้แก่ (1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงแก่นของตราสินค้า ประกอบเป็นส่วนหลักของตราสินค้า โดยส่วนของแก่นตราสินค้าจะเป็นส่วนหลักในการบ่งบอกถึงตำแหน่งและความจำเพาะของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด (2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีรูปแบบและมีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมและสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เด่นชัดขึ้น (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550) ในงานวิจัยครั้งนี้แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) จะเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) และส่วนขยายภาพลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ กัน ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามการวิเคราะห์ข้างต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดค้นแบบการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อขอความเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ข้อสรุปว่า ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน เห็นด้วยกับ

แนวคิดข้างต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ของคำตอบ และได้ข้อสรุปเป็นกรณีศึกษาของทั้งสามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 5 การสอบถามความคิดเห็นต้นแบบแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญ

| ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|---------|--------|
| เห็นด้วย                   | 4       | 80     |
| ไม่เห็นด้วย                | 1       | 20     |

(1) กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) โดยแทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1970 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ได้แก่ การนำวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อประกอบเป็นตราสินค้าที่สมบูรณ์ โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับภายนอก (Outer Level) โดยมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมระดับกายภาพที่จับต้องได้ เช่น สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

(2) กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) แทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1990 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ หากแต่วัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบจะต้องเป็นวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid-Level) หรือระดับภายใน (Inner Level) เท่านั้นโดยสามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social

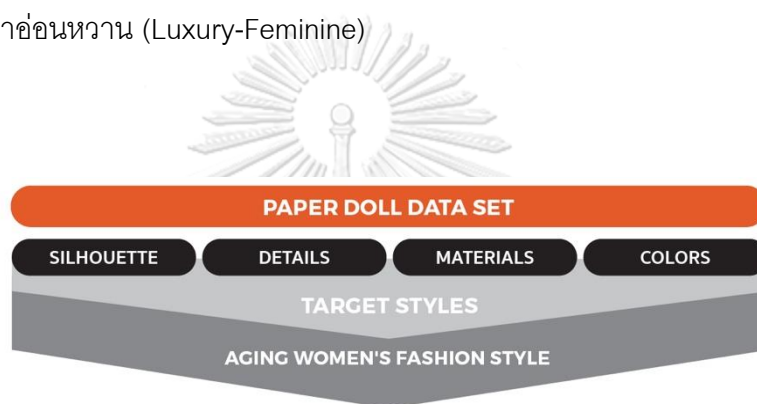
Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ตัวอย่างของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) สำหรับกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) ได้แก่ แนวคิดการหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ แนวคิดทุนวัฒนธรรมการออกแบบศิลปะไทยร่วมสมัยในปัจจุบัน เป็นต้น

(3) กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) แทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1950 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ หากแต่วัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบจะต้องเป็นวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid-Level) หรือระดับภายใน (Inner Level) เท่านั้นโดยสามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ตัวอย่างของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ของกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมชนเผ่าในพื้นที่ภาคเหนือ และแนวคิดจากเทพนิยายหรือนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น



## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set)

ผลจากการสำรวจข้อมูลรูปภาพจากแนวคิด Paper Doll Data Set แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่แตกต่างกันโดยสามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)



ภาพที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยจากการสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นยังชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการแต่งกายยังสะท้อนถึงกิจวัตรประจำวัน และความชื่นชอบเชิงวิถีชีวิตอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่มีความแตกต่างกันในด้านรสนิยมการแต่งกาย ยังมีรูปแบบของกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันแตกต่างกันไป โดยผลจากการสำรวจ สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่ทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) มุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ส่วนตัวและมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกับ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของเมืองหลวง รู้เท่าทันเทคโนโลยี และกระแสนิยมต่าง ๆ กิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเข้าสังคมหรือการทำงานภายหลังการเกษียณ (Active Retirement) การช้อปปิ้ง หรือการพบปะเพื่อนฝูงหรือญาติในสถานที่ ๆ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมการนันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น

สตรีสูงวัยกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Minimal) นิยมเลือกเครื่องแต่งกายที่นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมแบบแฝง ไม่บริโภคนิยมวัฒนธรรมที่มีแนวคิดการนำเสนอความเป็นพื้นถิ่นชัดเจน แต่นิยมเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมจากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบเมือง ได้แก่ Jim Thompson, Missoni, และ Issey Miyake โดยรูปแบบของเสื้อผ้าเน้นการสวมใส่แบบมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match) ที่มาของสไตล์ของเสื้อผ้ามักอยู่ในช่วง ค.ศ. 1990 แบบอเมริกัน เน้นความเรียบง่ายของรูปทรงและรายละเอียดตกแต่ง (Daniel James Cole and Nancy Deihl, 2015) สวมใส่ชุดสูทเข้าชุด สวมใส่กางเกงกับเสื้อเข้ารูป หรือเสื้อโค้ทตัวยาว เป็นต้น (พุดชา อุกิตสุวรรณกุล, 2560) วัสดุที่เป็นที่นิยม ได้แก่ คอตต่อน วูล และเดนิม

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern) มีรูปแบบการแต่งกายคล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ทางแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1990 ที่การแต่งกายไปทำงานมีความล้าลองมากขึ้น แตกต่างจากยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน แนวคิดในการออกแบบที่เป็นที่นิยมในยุคดังกล่าวได้แก่ แนวคิดแบบมินิมอล (Minimalist) เน้นเส้นเอวที่แคบ โครงร่างเงาแคบพอดีตัว เป็นจุดเริ่มต้นของตลาดเสื้อผาล้าลอง และเสื้อผากีฬา (Sportswear)



ภาพที่ 10 กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)



#### SILHOUETTE



#### COLOUR WAY



ภาพที่ 11 การวิเคราะห์ภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้โครงร่างเงาและสีที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) นิยมสวมใส่

## 2. กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเดินทาง มีแนวโน้มการเดินทางมากกว่าสองครั้งใน 1 ปี โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มักมุ่งเน้นแนวความคิดการเดินทางเพื่อชื่นชมศิลปะวัฒนธรรมในแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังชื่นชอบบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ กิจกรรมที่ชื่นชอบหลัก ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 57 การช้อปปิ้งคิดเป็นร้อยละ 33 และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10

กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) นิยมเลือกเครื่องแต่งกายที่นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นชัดเจน เลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และนำมาประกอบกับเครื่องแต่งกายรูปแบบทันสมัยอื่นในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อคงกลิ่นอายการแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม โดยกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความภูมิใจในการนำเสนอความเป็นพื้นถิ่นแบบชัดเจน ผ่านการแต่งกายเป็นอย่างมาก ตัวอย่างตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสนใจ ได้แก่ ดอยตุง, แม่ฟ้าหลวง, และกลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจากกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปต่าง ๆ ทั่วประเทศโครงร่างเงาที่โดดเด่นของเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมักมีที่มาจากแฟชั่นในยุค ค.ศ. 1970 ที่นำเอาแนวความคิดการแต่งกายของชนเผ่ามาประยุกต์ใช้ (พัชรา อุทิศวรรณกุล, 2560) รูปแบบของเสื้อผ้าเน้นการแต่งเป็นชุด ๆ (Total Look) ไม่เน้นการมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match) สวมใส่เสื้อผ้าที่มีลวดลายหลากหลาย สีสันสดใส และโครงชุดแบบหลวมโครงจนถึงเข้ารูป (Daniel James Cole and Nancy Deihl, 2015)

รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับแนวความคิดการแต่งกายตามประวัติศาสตร์แฟชั่นในแต่ละยุค เช่น กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและ

วัฒนธรรม (Boho-Ethnic) มีแนวทางการแต่งกายคล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ทางแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1970 ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากการแต่งกายตามสายเชื้อชาติ (Ethnic) และโบฮีเมียน (Bohemian) เริ่มได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในงานออกแบบโดยนักออกแบบที่โดดเด่น ได้แก่ อีฟ แซง โวลองค์ (Yves Saint Laurent)



ภาพที่ 12 กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)



ภาพที่ 13 การวิเคราะห์ภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้โครงร่างเงาและสีที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่น

และวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)นิยมสวมใส่

### 3. กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ที่มีความหลงใหลในด้านการฝีมือ งานบ้านและงานครัว มักใช้เวลาในการศึกษาและฝึกหัดทักษะต่าง ๆ มักไม่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวและการพบปะผู้คน มีความสุขกับการใช้ชีวิตด้วยตัวเอง โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบหลักได้แก่ การทำงานฝีมือที่เกี่ยวกับงานบ้านงานครัวคิดเป็นร้อยละ 41 การทำอาหารคิดเป็นร้อยละ 23 การใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและลูกหลานคิดเป็นร้อยละ 26 และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10

กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) นิยมเลือกเครื่องแต่งกายที่สร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน รูปแบบการแต่งกายที่ชื่นชอบได้แก่ชุดติดกัน (Dress) ที่มีความยาวตั้งแต่หัวเข่าลงไป โดยภาพรวมมีความสนใจเชิงวัฒนธรรมพื้นถิ่นน้อยถึงน้อยมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มสตรีสูงวัยอื่น ๆ หากแต่อาจมีรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าที่แสดงถึงความอ่อนหวาน เช่น การประดับลูกไม้ และการ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยดังกล่าวให้ความเห็นว่า ตนเองไม่ได้มีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพบปะผู้คน การแต่งกายจึงออกมาในรูปแบบที่เรียบง่าย และสะดวกสบายกับกิจกรรมระหว่างวัน

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน นิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งแบบผู้หญิง ได้แก่ ลูกไม้ ระบาย หรือโครงชุดที่เน้นสัดส่วนเป็นพิเศษหรือหลวมโค้ง โดยได้รับแรงบันดาลใจในการแต่งกายจากแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1950 ที่เน้นความเป็นเฟมินีน (Feminine) (Daniel James Cole and Nancy Deihl, 2015) ลวดลายของเสื้อผ้าที่ใช้เป็นลายดอกขนาดเล็ก โทนสีสว่างสบายตา (พัชชา อูทิศวรรณกุล, 2560)

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครีไคสตรี้สูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) มีรูปแบบการแต่งกายคล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ทางแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1950 ที่เน้นโครงร่างเงาแบบนิวลुक (New Look) เน้นเอวที่ตอดและกระโปรงยาวบาน (Full Skirt) และรูปทรงเสื้อผ้าที่รัดพอดีตัว (Fitted Body) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าชั้นสูง นำเสนอความหรูหราของวัสดุตกแต่ง ผ้าที่มีราคาแพง ขนสัตว์ และงานฝีมือ



ภาพที่ 14 กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 15 การวิเคราะห์ภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้โครงร่างเงาและสีที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)นิยมสวมใส่

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้บริหารโรคสตรีสูงวัย

ผลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 439 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริหารโรคสตรีสูงวัย แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และแนวทางการบริโภคสินค้าที่สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ความต้องการจำเพาะ และแนวทางการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยที่มีความต้องการด้านรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริหารโรคสตรีสูงวัย

| รายการข้อมูล  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------|---------|--------|
| <b>เพศ</b>    |         |        |
| หญิง          | 439     | 100    |
| <b>อายุ</b>   |         |        |
| ต่ำกว่า 46 ปี | 10      | 2.28   |
| 46-55         | 30      | 6.83   |
| 56-65         | 394     | 89.75  |
| มากกว่า 66 ปี | 4       | 0.91   |
| ไม่ตอบ        | 1       | 0.23   |
| <b>สถานะ</b>  |         |        |
| โสด           | 43      | 9.79   |
| แต่งงานแล้ว   | 391     | 89.07  |
| ไม่ตอบ        | 5       | 1.14   |
| อื่น ๆ        | 0       | 0      |
| <b>อาชีพ</b>  |         |        |
| พนักงานบริษัท | 184     | 41.91  |



| รายการข้อมูล                                       | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| เจ้าของกิจการ                                      | 91      | 20.73  |
| รับราชการ  | 35      | 7.97   |
| อาชีพอิสระ   | 92      | 20.96  |
| เกษียณ   | 27      | 6.15   |
| ไม่ตอบ   | 4       | 0.91   |
| อื่น ๆ   | 0       | 0      |
| <b>รายได้</b>                                      |         |        |
| 0-15,000 บาท                                       | 10      | 2.28   |
| 0-15,000 บาท                                       | 15      | 3.42   |
| 0-15,000 บาท                                       | 44      | 10.02  |
| 45,001-60,000 บาท                                  | 124     | 28.25  |
| 60,001-99,999 บาท                                  | 153     | 34.85  |
| 100,000-149,999 บาท                                | 91      | 20.73  |
| มากกว่า 150,0000 บาท                               | 1       | 0.23   |
| ไม่ตอบ   | 1       | 0.23   |
| <b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)</b> |         |        |
| อาศัยอยู่คนเดียว                                   | 81      | 18.45  |
| 2-3 คน   | 204     | 46.47  |
| 3-4 คน   | 142     | 32.35  |
| มากกว่า 4 คน                                       | 6       | 1.37   |
| ไม่ตอบ   | 6       | 1.37   |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้านคำถามทั่วไปนั้น ผู้วิจัยมุ่งสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวคิดด้านการใช้ชีวิต และการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ทั้งยังให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยนำผลสอบถามกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยในช่วงอายุใกล้เคียงมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 46 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.28) อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 6.83) อายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 394 คน (ร้อยละ 89.75) อายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.91) โดยสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามโสดร้อยละ 9.97 แต่งงานแล้วร้อยละ 89.07 ไม่ตอบร้อยละ 1.14

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 41.91 เจ้าของกิจการส่วนตัวร้อยละ 20.73 รับราชการร้อยละ 7.97 ประกอบอาชีพอิสระร้อยละ 20.96 เกษียณร้อยละ 6.15 ไม่ตอบร้อยละ 0.91

ช่วงรายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ 0-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.28 รายได้ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.42 รายได้ที่ 31,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.02 รายได้ที่ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ที่ 60,001-99,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.85 รายได้ที่ 100,000-149,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.73 รายได้มากกว่า 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.23 ไม่ตอบคิดเป็นร้อยละ 0.23

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน) ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 18.45 ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.47 ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่มากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 1.37

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการแต่งกายและการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสตรีสูงวัย

| รายการข้อมูล  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| <b>ท่านชื่นชอบเสื้อผ้าสไตล์ใด</b>                       |         |        |
| Boho เสื้อผ้าที่รวมหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน              | 190     | 42.79  |
| Ethnic เสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นชนเผ่าใดชนเผ่าหนึ่ง     | 179     | 40.31  |
| Modern เสื้อผ้าที่มีความทันสมัย                         | 191     | 43.01  |
| Urban เสื้อผ้าที่แสดงถึงความทันสมัยสะท้อนวิถีชีวิตเมือง | 178     | 40.09  |
| Feminine เสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นหญิง                  | 57      | 12.83  |
| Luxury เสื้อผ้าที่เน้นความหรูหรา                        | 64      | 14.41  |
| <b>กิจกรรมใดที่ท่านสนใจมากที่สุด</b>                    |         |        |
| การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือญาติมิตร                    | 288     | 64.86  |
| การช่วยเหลืองานในครอบครัว                               | 94      | 21.17  |
| การเป็นอาสาสมัครเพื่อพัฒนาสังคม                         | 50      | 11.26  |
| การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม                                 | 155     | 34.91  |
| การเดินทางท่องเที่ยว                                    | 288     | 64.86  |
| การทำสวนและการตกแต่งบ้าน                                | 52      | 11.71  |
| การฟังหรือการเล่นดนตรี                                  | 35      | 7.88   |
| การอ่านหนังสือ  | 70      | 15.76  |
| การศึกษาวิชาชีพ   | 32      | 7.20   |
| การเข้าร่วมงานตามเทศกาลต่าง ๆ                           | 39      | 8.78   |
| การทำบุญ  | 123     | 27.70  |
| อื่น ๆ  | 0       | 0      |

| รายการข้อมูล  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| <b>เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใดมากที่สุดต่อไปนี้</b> |         |        |
| เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายไม่ระคายเคืองผิว   | 236     | 53.76  |
| เสื้อผ้าที่ดูแลทำความสะอาดง่าย  | 162     | 36.90  |
| เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าเคลือบสารช่วยถนอมผิว   | 14      | 3.19   |
| เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี  | 25      | 5.69   |
| เสื้อผ้าน้ำ   | 0       | 0      |
| เสื้อผ้าที่ช่วยลดการเกิดกลิ่นตัว  | 2       | 0.46   |
| <b>ท่านซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน</b>   |         |        |
| 1-2 ครั้ง   | 320     | 72.89  |
| 3-4 ครั้ง   | 99      | 22.55  |
| 5-6 ครั้ง   | 18      | 4.10   |
| มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป  | 2       | 0.46   |
| <b>ท่านซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์กี่ครั้งต่อเดือน</b>  |         |        |
| 1-2 ครั้ง   | 404     | 92.03  |
| 3-4 ครั้ง   | 26      | 5.92   |
| 5-6 ครั้ง   | 9       | 2.05   |
| มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป  | 0       | 0      |
| <b>ท่านใช้เงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์รวมกี่บาทต่อเดือน</b>                    |         |        |
| 2,000 - 4,000 บาท   | 28      | 6.37   |
| 4,001 - 6,000 บาท   | 30      | 6.84   |
| 6,001 - 8,000 บาท   | 48      | 10.93  |
| 8,001- 10,000 บาท   | 158     | 35.99  |
| มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป  | 28      | 6.37   |

| รายการข้อมูล   | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| <b>คำจำกัดความใดที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด</b> |         |        |
| มุ่งมันมีเป้าหมาย  | 82      | 18.86  |
| ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น                                   | 20      | 4.56   |
| ให้ความสำคัญกับครอบครัว                                      | 194     | 44.19  |
| ชอบความท้าทาย  | 18      | 4.10   |
| ชอบเข้าสังคม   | 118     | 26.88  |
| เน้นความสันโดษ   | 4       | 0.91   |
| ชอบความเปลี่ยนแปลง   | 3       | 0.68   |
| <b>ตราสินค้าใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด</b>                |         |        |
| ISSEY MIYAKE   | 140     | 31.53  |
| JIM THOMPSON   | 83      | 18.69  |
| YACCO MARICCARD  | 127     | 28.6   |
| CALVIN KLEIN   | 82      | 18.47  |
| ZARA   | 151     | 34.01  |
| CATH KIDSTON   | 30      | 6.75   |
| LIBERTY LONDON   | 25      | 5.63   |
| MARIMEKKO  | 66      | 14.86  |
| JASPAL   | 28      | 6.30   |
| MUJI   | 24      | 5.40   |
| JESSICA  | 5       | 1.12   |
| GUY LAROCHE  | 46      | 10.36  |
| BRITISH INDIA  | 39      | 8.78   |
| SIMPLY ME  | 52      | 11.71  |
| VIVIENNE WESTWOOD  | 71      | 15.99  |

| รายการข้อมูล  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| GUCCI   | 130     | 29.27  |
| CHANEL  | 126     | 28.37  |
| VALENTINO   | 53      | 11.93  |
| อื่น ๆ  | 0       | 0      |
| <b>พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าแฟชั่นของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด</b>                    |         |        |
| ติดตามแฟชั่นและ ใช้สินค้าแฟชั่น   | 95      | 21.39  |
| ติดตามแฟชั่นแต่ เลือกเฉพาะสิ่งที่เหมาะกับตนเอง                                    | 308     | 69.36  |
| ไม่สนใจแฟชั่นและ เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ และสไตล์การแต่งกายของตนเอง | 39      | 8.78   |
| <b>พฤติกรรมกรแต่งกายของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด</b>                               |         |        |
| ชอบทดลองการแต่งกายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอๆ  | 47      | 10.58  |
| ศึกษาการแต่งกายจากแบรนด์เสื้อผ้าต่างประเทศ  | 208     | 46.84  |
| มักแต่งกายตามกระแสนิยม  | 107     | 24.09  |
| มักแต่งกายตามผู้อื่น  | 39      | 8.78   |
| แต่งกายเฉพาะรูปแบบที่ตนเองมั่นใจ  | 43      | 9.68   |

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ สนใจการแต่งกายรูปแบบ Boho เสื้อผ้าที่รวมหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.79 กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุสนใจการแต่งกายรูปแบบ Ethnic เสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นชนเผ่าใดชนเผ่าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.31 กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุสนใจการแต่งกายรูปแบบ Modern เสื้อผ้าที่มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.01 กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุสนใจการแต่งกายรูปแบบ Urban เสื้อผ้าที่แสดงถึงความทันสมัยสะท้อนวิถีชีวิตเมือง คิดเป็นร้อยละ 40.09 กลุ่ม

ผู้บริโภคสูงอายุสนใจการแต่งกายรูปแบบ Feminine เสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.83 กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุสนใจการแต่งกายรูปแบบ Luxury เสื้อผ้าที่เน้นความหรูหรา คิดเป็นร้อยละ 14.41

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ได้แก่ การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือญาติมิตรคิดเป็นร้อยละ 64.86 การช่วยเหลืองานในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 21.17 การเป็นอาสาสมัครเพื่อพัฒนาสังคม คิดเป็นร้อยละ 11.26 การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 34.91 การเดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 64.86 การทำสวนและการตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 11.71 การฟังหรือการเล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 7.88 การอ่านหนังสือคิดเป็นร้อยละ 15.76 การศึกษาวิชาชีพคิดเป็นร้อยละ 7.20 การเข้าร่วมงานตามเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.78 การทำบุญคิดเป็นร้อยละ 27.70

เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายไม่ระคายเคืองผิวคิดเป็นร้อยละ 53.76 เสื้อผ้าที่ดูแลทำความสะอาดง่ายคิดเป็นร้อยละ 36.90 เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าเคลือบสารช่วยถนอมผิวคิดเป็นร้อยละ 3.19 เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดีคิดเป็นร้อยละ 5.69 เสื้อผ้ากันน้ำคิดเป็นร้อยละ 0 เสื้อผ้าที่ช่วยลดการเกิดกลิ่นตัวคิดเป็นร้อยละ 0.46

กลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.89 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.55 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.10 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.46

กลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 92.03 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.92 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.05 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0

จำนวนเงินที่กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ใช้เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ได้แก่ 2,000 - 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.37 4,001 - 6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.84 6,001 - 8,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.93 8,001- 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.99 มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.37

คำจำกัดความที่กลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ได้แก่ มุ่งมั่นมีเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 18.86 ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 4.56 ให้ความสำคัญกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 44.19 ชอบความท้าทายคิดเป็นร้อยละ 4.10 ชอบเข้าสังคมคิดเป็นร้อยละ 26.88 เน้นความสันโดษคิดเป็นร้อยละ 0.91 ชอบความเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 0.68

เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดตราสินค้าคู่แข่ง ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ถึงตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ ISSEY MIYAKE คิดเป็นร้อยละ 31.53 JIM THOMPSON คิดเป็นร้อยละ 18.69 YACCO MARICCARD คิดเป็นร้อยละ 28.6 CALVIN KLEIN คิดเป็นร้อยละ 18.47 ZARA คิดเป็นร้อยละ 34.01 CATH KIDSTON คิดเป็นร้อยละ 6.75 LIBERTY LONDON คิดเป็นร้อยละ 5.63 MARIMEKKO คิดเป็นร้อยละ 14.86 JASPAL คิดเป็นร้อยละ 6.30 JESSICA คิดเป็นร้อยละ 5.40 GUY LAROCHE คิดเป็นร้อยละ 10.36 BRITISH INDIA คิดเป็นร้อยละ 8.78 SIMPLY ME คิดเป็นร้อยละ 11.71 VIVIENNE WESTWOOD คิดเป็นร้อยละ 15.99 GUCCI คิดเป็นร้อยละ 29.27 CHANEL คิดเป็นร้อยละ 28.37 VALENTINO คิดเป็นร้อยละ 11.93



พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ได้แก่ ติดตามแฟชั่นและ ใช้สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 21.39 ติดตามแฟชั่นแต่ เลือกเฉพาะสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.36 ไม่สนใจแฟชั่นและ เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและ สไตล์การแต่งกายของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.78

พฤติกรรมกรรมการแต่งกาย ของกลุ่มสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ได้แก่ ชอบทดลอง การแต่งกายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอๆ คิดเป็นร้อยละ 10.58 ศึกษาการแต่งกายจากแบรนด์เสื้อผ้า ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.84 มักแต่งกายตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 24.09 มักแต่งกาย ตามผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 8.78 แต่งกายเฉพาะรูปแบบที่ตนเองมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม ผู้บริโภคสตรีสูงวัย

| ท่านเลือกซื้อสินค้า<br>แฟชั่นไลฟ์สไตล์ใดมากที่สุด | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ     |
|---|-----------|------|-----------|
| สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย                        | 4.80      | 0.52 | มากที่สุด |
| อุปกรณ์เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน               | 2.11      | 1.09 | ปานกลาง   |
| เครื่องสำอาง                                      | 3.97      | 0.90 | มาก       |
| เครื่องประดับ                                     | 3.80      | 1.06 | มาก       |
| สินค้าตกแต่งบ้าน                                  | 2.04      | 1.23 | ปานกลาง   |

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากที่สุด ( $X=4.80$ ) รองลงมาได้แก่เครื่องสำอาง ( $X=3.97$ ) รองลงมาได้แก่เครื่องประดับ ( $X=3.80$ ) รองลงมาได้แก่อุปกรณ์เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน ( $X=2.11$ ) รองลงมาได้แก่สินค้าตกแต่งบ้าน ( $X=2.04$ ) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุมีความสนใจสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มความสนใจวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย

| ท่านให้ความสนใจในวัฒนธรรมใดต่อไปนี้มากที่สุด                        | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ     |
|---|-----------|------|-----------|
| วัฒนธรรมชนเผ่าบริเวณภาคเหนือ เช่น ไทลื้อ ล้านนา                     | 3.54      | 1.58 | มากที่สุด |
| วัฒนธรรมการเล่นพื้นถิ่นที่มีความสนุกสนานบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 2.35      | 1.15 | มาก       |
| การผสมผสานวิถีชีวิตแบบตะวันตกและตะวันออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร      | 3.74      | 1.28 | มากที่สุด |
| วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตบริเวณชายฝั่งทะเล     | 1.63      | 1.01 | น้อย      |

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ให้ความสนใจวัฒนธรรมตามรายละเอียด ดังนี้ วัฒนธรรมชนเผ่าบริเวณภาคเหนือ เช่น ไทลื้อ ล้านนา มากที่สุด ( $X=3.54$ ) รองลงมาได้แก่การผสมผสานวิถีชีวิตแบบตะวันตกและตะวันออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ( $X=3.74$ ) รองลงมาได้แก่วัฒนธรรมการเล่นพื้นถิ่นที่มีความสนุกสนานบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( $X=2.35$ ) รองลงมาได้แก่วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตบริเวณชายฝั่งทะเล ( $X=1.63$ )

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงอายุ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรม | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ     |
|---|-----------|------|-----------|
| คุณภาพของสินค้า                                   | 4.79      | 0.57 | มากที่สุด |
| การออกแบบที่ทันสมัย                               | 4.58      | 0.79 | มากที่สุด |
| วัสดุและผิวสัมผัสที่มีคุณภาพ                      | 4.70      | 0.62 | มากที่สุด |
| แนวคิดของการออกแบบสินค้า                          | 4.59      | 0.90 | มากที่สุด |
| อารมณ์และความรู้สึก                               | 4.51      | 0.90 | มากที่สุด |
| ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า                 | 4.55      | 0.81 | มากที่สุด |
| การตกแต่งร้านค้าที่ดูสวยงามตรงกับแนวคิดของสินค้า  | 4.55      | 0.88 | มากที่สุด |

ปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจาก  
ทุนวัฒนธรรม ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ( $X=4.79$ ) รองลงมาได้แก่วัสดุและผิวสัมผัสที่มีคุณภาพ  
( $X=4.70$ ) รองลงมาได้แก่แนวคิดของการออกแบบสินค้า ( $X=4.59$ ) รองลงมาได้แก่การออกแบบที่  
ทันสมัย ( $X=4.58$ ) รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X=4.55$ ) รองลงมาได้แก่  
การตกแต่งร้านค้าที่ดูสวยงามตรงกับแนวคิดของสินค้า ( $X=4.55$ ) รองลงมาได้แก่อารมณ์และ  
ความรู้สึก ( $X=4.51$ )



ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย

| ภาพโดสสะท้อนการแต่งกายของท่านได้ดีที่สุด  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
|    | 195     | 44.41  |
|   | 156     | 35.53  |
|  | 88      | 20.04  |

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี เลือกรูปภาพที่สะท้อนการแต่งกายของตนเอง โดยรูปภาพแต่ละรูปที่ผู้วิจัยนำเสนอในแบบสอบถาม สะท้อนการแต่งกายตามรูปแบบที่ผู้วิจัยได้ผลคำตอบจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) ได้แก่ ภาพที่ 1 เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-

Ethnic) คิดเป็นร้อยละ 44.41 ภาพที่ 2 เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) คิดเป็นร้อยละ 35.53 และภาพที่ 3 เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหรา อ่อนหวาน (Luxury-Feminine) คิดเป็นร้อยละ 20.04

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย

| การแต่งกายของท่านตรงตามข้อใดต่อไปนี้  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
|   | 197     | 44.80  |
|  | 145     | 33     |



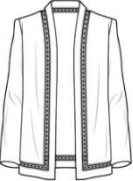



| การแต่งกายของท่านตรงตามข้อใดต่อไปนี้  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
|  | 97      | 22.09  |





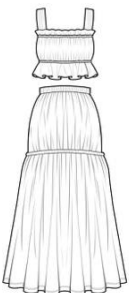
กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี เลือกรูปภาพที่สะท้อนการแต่งกายของตนเอง โดยรูปภาพแต่ละรูปที่ผู้วิจัยนำเสนอในแบบสอบถาม สะท้อนการแต่งกายตามรูปแบบที่ผู้วิจัยได้ผลคำตอบจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) ได้แก่ ภาพที่ 1 เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) คิดเป็นร้อยละ 44.80 ภาพที่ 2 เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) คิดเป็นร้อยละ 33 และภาพที่ 3 เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) คิดเป็นร้อยละ 22.09




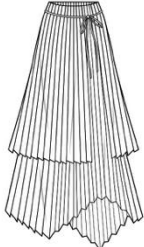

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวอย่างรูปแบบเสื้อผ้า

| เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| TOP<br>      | 285     | 64.18  |
| BLOUSE<br>   | 288     | 64.86  |
| BLOUSE<br>  | 280     | 63.06  |
| BLOUSE<br> | 330     | 74.32  |
| BLOUSE<br> | 329     | 74.09  |
| SHIRT<br>  | 157     | 9.90   |



| เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ   | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| Long sleeves knit<br> | 189     | 42.56  |
| Suit and Shorts<br>   | 44      | 31.98  |
| OUTERWEAR<br>        | 142     | 13.28  |
| SUIT<br>            | 59      | 50.90  |
| LOUNGEWEAR<br>      | 226     | 29.27  |
| WRAP DRESS<br>      | 130     | 44.59  |

| เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ   | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| DRESS<br>             | 198     | 11.03  |
| JERSEY DRESS<br>      | 51      | 26.80  |
| DRESS<br>           | 119     | 11.03  |
| ASYMMETRY DRESS<br> | 49      | 45.27  |
| DRESS<br>           | 201     | 15.54  |

| เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| COAT<br>           | 69      | 21.62  |
| SKIRT<br>          | 269     | 60.58  |
| SKIRT<br>         | 258     | 58.10  |
| PLEATS SKIRT<br> | 174     | 39.18  |
| DRAPED SKIRT<br> | 202     | 45.49  |

| เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ  | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| TUBE SKIRT<br> | 102     | 22.97  |
| SKIRT<br>      | 45      | 10.13  |
| PANTS<br>    | 332     | 74.77  |

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี เลือกรูปภาพที่นำเสนอรูปแบบของเสื้อผ้าที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่คาดคะเนคำตอบรูปแบบของเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มคละกันไป จากคำตอบของแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีลักษณะโครงร่างเงาแบบหลวมโครงทรงตรง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีลักษณะโครงร่างเงาแบบทรงตรง เข้ารูปและมีความพอดีตัว กลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่มักมีการตกแต่งด้วยรายละเอียดที่

สะท้อนความเป็นผู้หญิง เช่น ระบาย ลูกไม้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีรูปแบบของเสื้อผ้าบางประเภทที่สะท้อนถึงความต้องการทางการแต่งกายที่สอดคล้องกัน โดยรูปแบบเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยมากที่สุด ได้แก่ เสื้อแขนยาวตัวสั้น กระโปรงทรงตรงความยาวเท่าหน้าแข้ง ชุดติดกันที่มีรายละเอียดตกแต่ง เสื้อคลุมตัวยาวโคร่ง และกางเกงขายาว เป็นต้น

จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหาความต้องการจำเพาะของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่แต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ กัน ในประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย/ ประเภทของเสื้อผ้าที่สนใจ

| รูปแบบการแต่งกาย<br>ของกลุ่มเป้าหมาย/<br>ประเภทของเสื้อผ้าที่สนใจ | Boho-Ethnic<br>(ความถี่) | Luxury-<br>Feminine<br>(ความถี่) | Modern-Urban<br>(ความถี่) |
|---|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายไม่ระคายเคืองผิว                             | 174                      | 15                               | 47                        |
| เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี  | 6                        | 2                                | 17                        |
| เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าเคลือบสารช่วยถนอม<br>ผิว                     | 2                        | 8                                | 5                         |
| เสื้อผ้าที่ดูแลทำความสะอาดง่าย                                    | 22                       | 28                               | 112                       |
| เสื้อผ้าที่ช่วยลดการเกิดกลิ่นตัว                                  | 0                        | 0                                | 0                         |
| <b>รวม</b>  | <b>204</b>               | <b>53</b>                        | <b>182</b>                |

ผู้วิจัยรวบรวมคำตอบที่แสดงถึงปัจจัยด้านการแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ โดยแบ่งเป็นสามประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นฐานและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ให้ความสนใจกับเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายไม่ระคายเคืองผิวเป็นมากที่สุด (ความถี่ที่ 174) กลุ่มเป้าหมายกลุ่ม

ทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) เลือกประเภทของเสื้อผ้าที่ดูแลทำความสะอาดได้ง่ายมากที่สุด (ความถี่ที่ 112) และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ดูแลทำความสะอาดได้ง่ายมากที่สุด (ความถี่ที่ 28)

#### 4.4 การสรุปผลข้อมูลเพื่อสร้างแนวคิดนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปคำตอบของการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงอายุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

1. ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย (Aging Society) กรณีศึกษาช่วงอายุ 56-65 ปี นั้นมีความจำเป็นเนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสตรีสูงวัยที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มสตรีสูงวัยในช่วงอายุดังกล่าวมีความต้องการด้านการบริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สนใจทุนวัฒนธรรม เช่นเดียวกับกลุ่มช่วงวัยใกล้เคียงกัน

จากแนวคิดข้างต้นนำมาซึ่งการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น แนวคิดการออกแบบด้วยทุนวัฒนธรรม แนวคิดการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ แนวคิดการออกแบบแฟชั่น และองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น จึงเป็นที่มาของการรวบรวมแนวคิดทั้งหมดและใช้แนวทางการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และมีความรู้ความสามารถเชิงลึกในด้านการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์และการ

ออกแบบแฟชั่น ประกอบกับผลคำตอบของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่ผู้วิจัยได้คำตอบจากการทำแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอายุ 56-65 ปี กลุ่มพินถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) มีความสนใจในรูปแบบของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และมีแนวโน้มแต่งกายจากกระแสแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1970 ได้แก่ โครงร่างเงาแบบตัวหลวมโค้ง และการนำเครื่องแต่งกายจากวัฒนธรรมมาใช้เป็นองค์ประกอบการแต่งกายในชีวิตประจำวันโดยไม่ต้องอาศัยการประยุกต์เพิ่มเติม โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจแนวคิดทุนวัฒนธรรมพินถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่า แนวคิดการแต่งกายแบบผสมผสานความเป็นวิถีชีวิตของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเลือกรูปแบบโครงร่างเงาของเสื้อผ้าที่สะท้อนแนวคิดการแต่งกายของช่วงปี ค.ศ. 1970 อย่างชัดเจน เช่น เสื้อตัวหลวมที่มีความยาวกรอมพื่น และสามารถเลือกรูปแบบแนวทางการแต่งกายได้ตรงตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้ในแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความต้องการด้านการแต่งกายของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอายุ 56-65 ปี กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury Feminine) มีความสนใจในรูปแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบ้าง และมีแนวโน้มการแต่งกายจากกระแสแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1950 ที่นำเสนอความเป็นผู้หญิงและรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าแบบอ่อนหวาน เช่น ลูกไม้ และการตกแต่งระบายจีบรูด เป็นต้น โดยผลสรุปจากการวิเคราะห์แบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงแนวทางการแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเช่น รูปแบบของการแต่งกายที่ใช้โทนสีกลุ่มพาสเทล (Pastel) สะท้อนความอ่อนหวานของการแต่งกาย และรูปแบบของเสื้อผ้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก เช่น รูปแบบของเสื้อผ้าที่มีจีบรูดระบายต่าง ๆ เป็นต้น

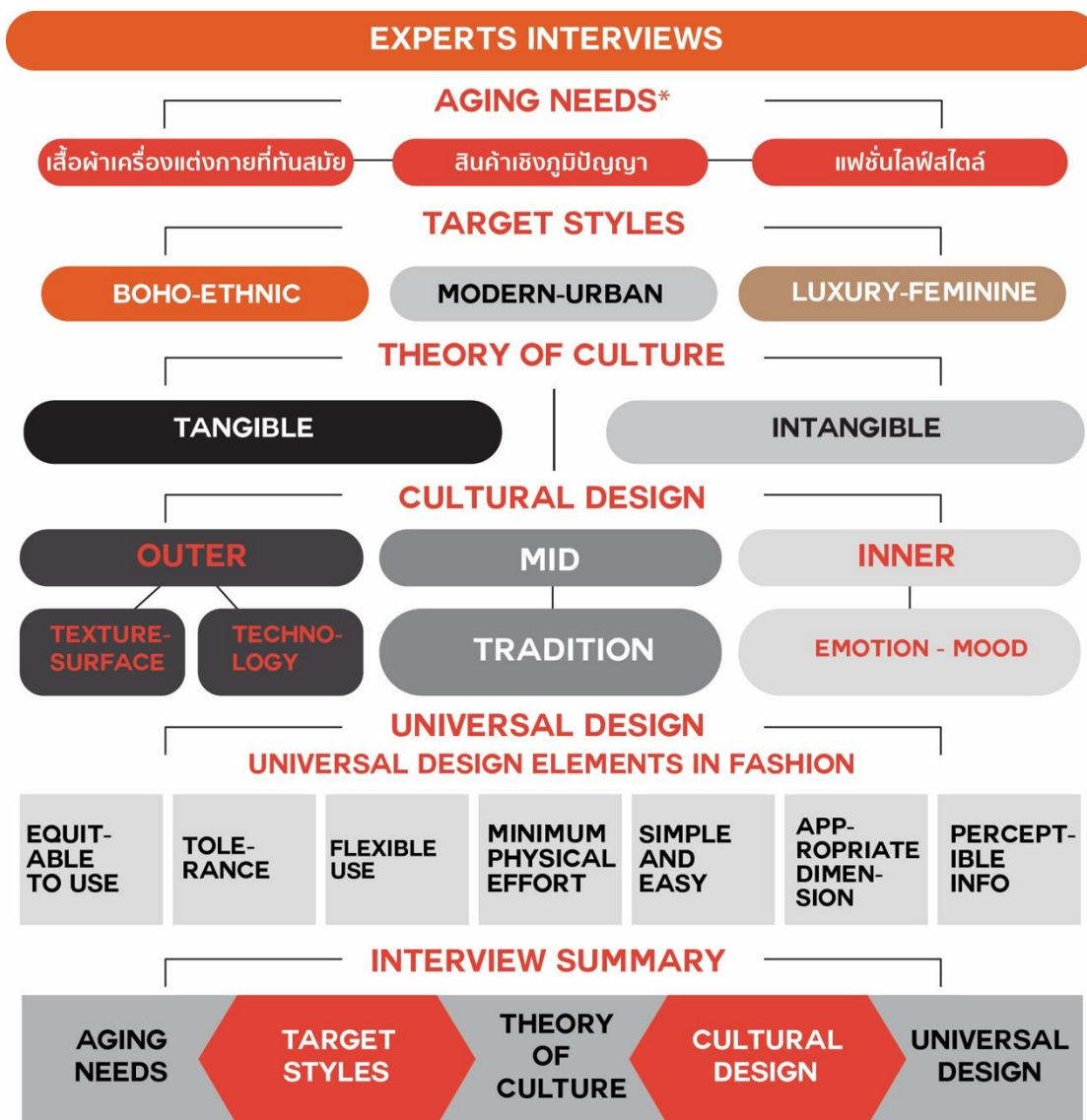
กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอายุ 56-65 ปี กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) มีความสนใจในรูปแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ประยุกต์แล้ว และมีแนวโน้มการแต่งกายจากกระแสแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ.1990 ที่นำเสนอรูปแบบการแต่งกายที่ทันสมัย สะท้อนวัฒนธรรมที่ถูกลดทอน โดยเห็นได้จากข้อสรุปจากแบบสอบถามที่ กลุ่มเป้าหมายให้คำตอบเช่น กลุ่มเป้าหมายสนใจในแนวความคิดผสมผสานวัฒนธรรมในเขตเมืองหลวง มากกว่าความสนใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือ กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นคนเมืองตามรูปแบบแฟชั่นช่วง ค.ศ. 1990 เช่น กางเกงยีนส์ เสื้อสูทลำลอง เสื้อเชิ้ต เป็นต้น

2. เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย (Aging Society) ผู้วิจัยสร้างแผนภูมิแนวความคิดเชื่อมโยงแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและร่วมปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เริ่มดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และรวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์คำตอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มสตรีสูงวัยที่มีช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี มีรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน 3 ประเภท แต่ทั้งสามรูปแบบการแต่งกาย ให้ความสนใจวัฒนธรรมและสนใจตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีที่มาจากทุนวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดวัฒนธรรม ที่แบ่งวัฒนธรรมออกเป็นสองประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) และแนวความคิดออกแบบด้วยวัฒนธรรมที่กล่าวว่า การออกแบบด้วยวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งได้เป็นสามระดับ ได้แก่ ระดับภายนอก (Outer Level) ระดับกลาง (Mid



Level) และระดับภายใน (Inner Level) ซึ่งการออกแบบแต่ละระดับนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักออกแบบและผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่



ภาพที่ 16 สรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย

การออกแบบระดับภายนอก (Outer Level) หมายถึงการนำวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการออกแบบโดยไม่ต้องประยุกต์หรือประยุกต์น้อยที่สุด มุ่งนำเสนอเทคโนโลยี หรือพื้นผิวและวัสดุที่เป็นที่มาของวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอวัฒนธรรมอย่างชัดเจน หรือต้องเป็นรูปแบบของตราสินค้าที่ต้องการแสดงให้เห็นที่มาของจุดกำเนิดของวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างชัดเจน

ในขณะที่ระดับกลาง (Mid Level) เป็นการประยุกต์ที่มาจากวัฒนธรรมบางส่วน เพื่อพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบ มุ่งนำเสนอการตีความประเพณี อารมณ์ และความรู้สึกของวัฒนธรรม เช่น อาจมีการประยุกต์ลวดลายบ้าง หรือการปรับแต่งสีเส้น หรือการวิเคราะห์บรรยากาศในภาพรวม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงที่มาของวัฒนธรรมโดยไม่ต้องผ่านการตีความมากจากผู้บริโภค

การออกแบบระดับภายใน (Inner Level) หมายถึงการนำเอาวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ มุ่งนำเสนอการตีความประเพณี อารมณ์ และความรู้สึกของวัฒนธรรม โดยอาจมีการประยุกต์หรือลดทอนวัฒนธรรมที่นำมาเป็นองค์ประกอบของการออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความต้องการการใช้สอยของผู้บริโภคได้มากที่สุด

โดยในปัจจุบันยังไม่มีทฤษฎีการออกแบบแฟชั่นที่จำเพาะเจาะจงสำหรับการออกแบบเพื่อกลุ่มสตรีสูงวัย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การออกแบบสถาปัตยกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อสตรีสูงวัยมักใช้แนวคิด การออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ซึ่งกล่าวไว้ในแนวคิดกว้างๆ ว่าเป็น

การออกแบบเพื่อให้กลุ่มสตรีสูงวัย และรวมถึงผู้พิการ ได้สามารถใช้สอยพื้นที่และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกเท่าเทียมกับผู้คนปกติทั่วไป

อย่างไรก็ตามจากบทความวิชาการของ Martins, S. B. and Martins, L. B. ในปี 2012 ได้กล่าวถึงการต่อยอดแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) ผู้การตีความเชิงการออกแบบแฟชั่น ทั้ง 7 มิติ ที่ถูกไว้จำกัดแต่เพียงแนวคิดเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม และผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่มาของการผสานแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) เข้ากับแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสตรีสูงวัยมากที่สุด

จากนั้นทั้งสามรูปแบบของวัฒนธรรมจึงถูกเชื่อมโยงด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เพื่อให้ให้นักออกแบบและการสร้างสรรค์ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นแนวทางการออกแบบที่นิยมใช้สำหรับการออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ ดังนี้ (1) การเข้าถึงการใช้งานได้อย่างเท่าเทียม (Equitable Use) (2) สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพการใช้งานได้ (Flexible Use) (3) เรียบง่ายและชักจูงให้ใช้งาน (Simple and Intuitive Use) (4) ข้อมูลเพียงพอต่อการใช้งาน (Perceptible Information) (5) ทนต่อความผิดพลาดของผู้ใช้ (Tolerance for Error) (6) ให้ความช่วยเหลือทางกายภาพที่เหมาะสม (Minimum Physical Effort) และ (7) ขนาดและปริมาณเหมาะสมกับการใช้งาน (Dimension appropriate for use and comfort)

3. เพื่อศึกษาหาแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยนั้น จากที่ผู้วิจัยกล่าวข้างต้นไว้ว่ากลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี สามารถแบ่งได้เป็นสามกลุ่มที่มีความชัดเจน

ดังนั้น การผสมผสานแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์ แต่ละกลุ่มมีสไตล์ที่แตกต่างกัน สไตล์ที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนด อัตลักษณ์จำเพาะ (Core Identity) และการเลือกวัฒนธรรมที่มีระดับแตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้สำหรับงานออกแบบและสร้างตราสินค้าจะเป็นตัวแปรตามที่เกิดรูปแบบของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยจะเป็นส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) เพื่อส่งเสริมให้อัตลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีความแข็งแรง และสามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม



ตัวอย่างกรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยด้วยวัฒนธรรม กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) โดยแทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1970 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ได้แก่ การนำวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อประกอบเป็นตราสินค้าที่สมบูรณ์ โดยส่วนขยายเอกลักษณ์

ของตราสินค้าจะเป็นการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับภายนอก (Outer Level) โดยมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมระดับกายภาพที่จับต้องได้ เช่น สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ตัวอย่างของกรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ด้วยวัฒนธรรม กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) แทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1990 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ หากแต่วัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบจะต้องเป็นวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid-Level) หรือระดับภายใน (Inner Level) เท่านั้นโดยสามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ตัวอย่างของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) สำหรับกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) ได้แก่ แนวคิดการหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือแนวคิดทุนวัฒนธรรมการออกแบบศิลปะไทยร่วมสมัยในปัจจุบัน เป็นต้น

ตัวอย่างของกรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ด้วยวัฒนธรรม กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) แทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1950 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ หากแต่วัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบจะต้องเป็นวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid-Level) หรือระดับภายใน (Inner Level) เท่านั้นโดยสามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทาง

สังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ตัวอย่างของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ของกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมชนเผ่าในพื้นที่ภาคเหนือ และแนวคิดจากเทพนิยายหรือนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการสร้างตราสินค้าที่เป็นผลผลิตของงานวิจัย 1 ตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ด้วยแนวคิดการสร้างตราสินค้าในรูปแบบแพชชั่นยุค ค.ศ. 1970 เพื่อเป็นส่วนอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับคำตอบจากแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มที่สะท้อนแนวคิดการออกแบบโดยใช้ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ระดับภายนอก (Outer Level) ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าและการออกแบบคอลเลคชั่นของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป โดยหลังจากการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าได้แล้ว ลำดับถัดไปผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษา แนวคิดทุนวัฒนธรรมที่เป็นผลคำตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายไทลื้อ จังหวัดน่าน เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดในส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยแนวคิด 7P's และ SWOT Analysis เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและหาความจำเพาะของอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อสรุปของการสร้างต้นแบบตราสินค้า และการพัฒนาสู่การออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด รวมถึงคำตอบของกลุ่มเป้าหมาย และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงสร้างแผนภาพคำตอบของงานวิจัย เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคสตรีสูงวัย โดยคำตอบของงานวิจัยแบ่งเป็นสามส่วน ตามรูปแบบสไตล์ทางการแต่งกายของสตรีสูงวัยที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน และแปรผันตามความต้องการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมของสตรีสูงวัย

ตารางที่ 15 สรุปแนวคิดนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย

### THE BOOMERS

| STYLES                 | BIRTH YEAR | PREFERRED STYLE                 | CULTURAL PREFERENCE        | INNOVATION PREFERENCE | RETAIL STRATEGY |
|------------------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| <b>BOHO ETHNIC</b>     | 1960-1970  | 1970's<br>Bohemian<br>Ethnic    | Bold/ Maximum              | Yes                   | Pop-up Store    |
| <b>MODERN URBAN</b>    | 1960-1970  | 1990's<br>Minimal<br>Grunge     | Deconstructed/<br>Analysed | Yes                   | Pop-up Store    |
| <b>LUXURY FEMININE</b> | 1960-1970  | 1950's<br>Feminine<br>Housewife | Bold/ Craftsmanship        | No                    | Pop-up Store    |

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยนั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยทั้งสามประเภทนั้น มีแนวโน้มสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ได้กล่าวถึงการนำทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสำหรับผู้บริโภคสตรีสูงวัย ในระดับที่ต่าง ๆ กัน ได้แก่

(1) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับภายนอก (Outer Level) โดยมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมระดับกายภาพที่จับต้องได้ กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

(2) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับกลาง (Mid-Level) มุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งาน และความปลอดภัย กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหรา อ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

(3) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบระดับภายใน (Inner Level) มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว อารมณ์ความรู้สึก และคุณสมบัติการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีการประยุกต์มากที่สุด กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern)

แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสามรูปแบบการแต่งกายนั้น จำเป็นต้องใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เพื่อพัฒนารูปแบบจำเพาะของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงวัยมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยอ้างอิงจากบทความวิชาการที่มีการตีความนำเอาองค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ของ Martins, S. B. and Martins, L. B. ในปี 2012 มาใช้ในการออกแบบเชิงแฟชั่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ได้จริง

เมื่อวิเคราะห์ได้ข้อสรุปของแนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) และแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าเป็นสองส่วน ได้แก่ (1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงแก่นของตราสินค้า ประกอบเป็นส่วนหลักของตราสินค้า โดย



ส่วนของแก่นตราสินค้าจะเป็นส่วนหลักในการบ่งบอกถึงตำแหน่งและความจำเพาะของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด (2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีรูปแบบและมีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมและสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เด่นชัดขึ้น (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550)

ในงานวิจัยครั้งนี้แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) จะเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) และส่วนขยายภาพลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ กัน ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามการวิเคราะห์ข้างต้น ได้แก่

กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) โดยแทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1970 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ได้แก่ การนำวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อประกอบเป็นตราสินค้าที่สมบูรณ์ โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับภายนอก (Outer Level) โดยมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมระดับกายภาพที่จับต้องได้ เช่น สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) แทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1990 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ หากแต่วัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ

จะต้องเป็นวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid-Level) หรือระดับภายใน (Inner Level) เท่านั้น โดยสามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ตัวอย่างของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) สำหรับกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) ได้แก่ แนวคิดการหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ แนวคิดทุนวัฒนธรรมการออกแบบศิลปะไทยร่วมสมัยในปัจจุบัน เป็นต้น

กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) แทนค่าแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ด้วยรูปแบบทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ แนวทางการแต่งกายช่วงยุค ค.ศ. 1950 และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ หากแต่วัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบจะต้องเป็นวัฒนธรรมในระดับกลาง (Mid-Level) หรือระดับภายใน (Inner Level) เท่านั้น โดยสามารถเลือกใช้การตีความของวัฒนธรรมระดับพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavioral Culture) ได้แก่ ความสัมพันธ์ของมนุษย์และองค์กรทางสังคม หรือการใช้วัฒนธรรมระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Ideal Culture) ได้แก่ ศิลปะและศาสนา เพื่อสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ตัวอย่างของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ของกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมชนเผ่าในพื้นที่ภาคเหนือ และแนวคิดจากเทพนิยายหรือนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น

| <p><b>BOHO ETHNIC</b></p> <p>BRAND IDENTITY<br/>1970's ETHNIC</p>   | <p><b>LUXURY FEMININE</b></p> <p>BRAND IDENTITY<br/>1950's FEMININE VINTAGE</p>  | <p><b>MODERN URBAN</b></p> <p>BRAND IDENTITY<br/>1990's Minimal</p>   |
|---|--|---|
|  <p><b>Boho-Ethnic</b></p> <p><b>BOHO ETHNIC</b></p> <p>SILHOUETTES</p> <p>A-MUST ITEM</p> <p>COLORS</p> <p>DETAILS</p> <p>MATERIALS</p> |  <p><b>Luxury-Feminine</b></p> <p><b>LUXURY FEMININE</b></p> <p>SILHOUETTES</p> <p>A-MUST ITEM</p> <p>COLORS</p> <p>DETAILS</p> <p>MATERIALS</p> |  <p><b>Modern-Urban</b></p> <p><b>MODERN URBAN</b></p> <p>SILHOUETTES</p> <p>A-MUST ITEM</p> <p>COLORS</p> <p>DETAILS</p> <p>MATERIALS</p> |

ภาพที่ 18 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการออกแบบเพื่อสตรีสูงวัย ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัย วัฒนธรรม อาชีพ สถานะทางสังคม พฤติกรรม ภูมิหลัง ประสบการณ์ เป็นต้น (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด วิธีการมองโลก แรงผลักดัน วิถีชีวิต การมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต (3) การเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เช่น ความสามารถในการควบคุมร่างกาย การควบคุม การเคลื่อนไหว เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายทุกประเภทมีความสนใจในทุนวัฒนธรรม แต่ระดับความสนใจวัฒนธรรมสามารถวิเคราะห์ได้เป็นสามระดับ ตามแนวความคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรมของ Rung-Tai Lin ดังนั้นหากต้องการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ให้กับสตรีสูงวัย แนวคิดสำคัญที่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ได้แก่ ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) และทฤษฎีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการสร้างตราสินค้าที่เป็นผลผลิตของงานวิจัย 1 ตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับคำตอบจากแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มที่สะท้อนแนวความคิดการออกแบบโดยใช้ทฤษฎีการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ระดับภายนอก (Outer Level) ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าและการออกแบบคอลเลคชันของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

ข้อมูลส่วนถัดไปจะกล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นผลจากการวิจัย โดยอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัย เป็นตราสินค้าต้นแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) อยู่ในตลาดระดับบน (A) เน้นรูปแบบของเสื้อผ้าที่มี

ความสะท้อนถึงทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ลวดลายและโครงร่างเงาจากทุนวัฒนธรรมเดิม และอัตลักษณ์ของตราสินค้าจะมุ่งนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมแบบชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางหรือสไตล์การแต่งกายที่เป็นผลจากคำตอบของแบบสอบถาม ได้แก่ สไตล์โบฮีเมียน (Bohemian 1970's)

ทั้งนี้หากผู้สนใจต้องการนำวิจัยเพื่อไปศึกษาต่อยอด สามารถหยิบยกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นผลของการวิจัยข้างต้นนี้ และดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) (2) การศึกษาวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

แนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บุคลากร (People) และการจดจำทางการตลาด (Purple Cow) (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2560) ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพขององค์กรแพชชั่นในปัจจุบัน (Situation Analysis) ด้วยแนวคิด SWOT Analysis ก็เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งจุดแข็ง (Strength)

จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และภาวะคุกคาม (Threats) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือก คู่แข่งตราสินค้าที่มีแนวทางการผลิตสินค้าใกล้เคียงกับแนวทางการดำเนินวิจัย โดยเกณฑ์ในการ คัดเลือก ได้แก่

1. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีการนำเสนอรูปแบบของสินค้าหลากหลาย เช่น สินค้า สำหรับบุรุษ สินค้าสำหรับสตรี และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เป็นต้น
2. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีแนวทางการออกแบบด้วยการใช้วัฒนธรรม
3. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (International Brand) และมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้า
4. เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสตรีสูงวัย (Aging Society) อายุ 56-65 ปี

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ตราสินค้า GUCCI

ตราสินค้ากุชชีก่อตั้งในปี ค.ศ. 1921 โดยกุชชีโอ กุชชี (Guccio Gucci) ณ เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี จากแนวความคิดการสร้างสินค้ากระเป๋าเดินทางและเครื่องหนัง โดยกุชชีได้เปิดร้านค้า แห่งแรก ในเมืองฟลอเรนซ์ เมื่อปี ค.ศ. 1921 และเปิดร้านแห่งที่สองในกรุงโรมเมื่อปี ค.ศ. 1938 กุชชีได้นำเสนอสินค้าหรูหราที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากตั้งแต่ รองเท้าฮอสบิทโลฟ เฟอร์ (Horsebit Loafers)



ภาพที่ 19 โลโก้ตราสินค้ากุชชี (GUCCI)

ปัจจุบันกุชชี ดำเนินกิจการภายใต้ พีพีอาร์กรุ๊ป (PPR Group - Pinault-Printemps-Redoute) มีนักออกแบบที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานออกแบบให้กับแบรนด์ ได้แก่ ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) ฟรีดา จิอานนี (Frida Giannini) และ นักออกแบบคนปัจจุบัน คือ อเลสซานโดร มิเคเล่ (Alessandro Michele)

กุชชีนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งภายใน และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิต สำหรับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก



ภาพที่ 20 ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้ากุชชี (GUCCI)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า GUCCI

| 7P's      | จุดแข็ง  | จุดอ่อน   | โอกาส  | ภาวะคุกคาม  |
|-----------|--|---|--|---|
| PRODUCT   | - มีอัตลักษณ์<br>สินค้าชัดเจน<br>- สินค้ามีความ<br>หลากหลาย<br>- นำเสนอ<br>ความคิด<br>สร้างสรรค์ในการ<br>แต่งกาย | - แนวคิดของ<br>ความคิด<br>สร้างสรรค์จำกัด<br>ความเข้าใจของ<br>กลุ่มเป้าหมาย                                 | - ผู้บริโภครู้จักตรา<br>สินค้ายาวนาน<br>- สินค้ามีคุณภาพ<br>ดีมาก                              | - การ<br>ลอกเลียนแบบ  |
| PRICE     | - ราคาเฉลี่ยของ<br>สินค้าเหมาะสม<br>กับสถานะทางการ<br>ตลาด   | - ราคาเฉลี่ยที่<br>ค่อนข้างสูงมาก<br>ส่งผลให้ลูกค้ามี<br>จำนวนจำกัด   | - กลุ่มลูกค้ามี<br>ความจงรักภักดี<br>ต่อราคาสินค้าที่<br>ไม่ผันผวน                             | - สภาวะเศรษฐกิจ<br>ที่ชะลอตัวในบาง<br>ประเทศ ส่งผลให้<br>ลูกค้าลดการใช้<br>จ่าย           |
| PLACE     | - ร้านค้าตั้งอยู่ใน<br>ห้างสรรพสินค้าที่<br>มีชื่อเสียง  | - ร้านค้าใน<br>ประเทศไทยมี<br>จำนวนน้อย<br>- ร้านค้าตั้งอยู่ใน<br>ห้างสรรพสินค้า<br>ทำให้เกิดการ<br>แข่งขัน | - มีโอกาสเข้าถึง<br>ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ<br>ได้  | - ผู้บริโภคมีโอกาส<br>ในการ<br>เปรียบเทียบสินค้า<br>กับคู่แข่ง                            |
| PROMOTION | - สร้างภาพลักษณ์<br>ของสินค้าในระดับ<br>โลก ส่งผลให้กลุ่ม<br>ผู้บริโภคเข้าใจการ<br>นำเสนออย่างมี<br>เอกภาพ       | - ภาพลักษณ์ที่<br>เด่นชัด อาจส่งผล<br>ให้กลุ่มลูกค้า<br>จำกัด   | - การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์แบบมี<br>เอกภาพช่วย<br>ส่งเสริมความ<br>ชัดเจนของอัต<br>ลักษณ์ตราสินค้า | - การ<br>ลอกเลียนแบบ<br>สไตล์ของ<br>ภาพลักษณ์จาก<br>ตราสินค้าคู่แข่งใน<br>ตลาดระดับต่าง ๆ |



| 7P's       | จุดแข็ง   | จุดอ่อน                        | โอกาส                              | ภาวะคุกคาม                             |
|------------|---|--------------------------------|------------------------------------|--|
| PACKAGING  | - รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้าและมีความหรูหรา | - ต้นทุนการผลิตสูง             |                                    |  |
| PEOPLE     | - กลุ่มเป้าหมายชัดเจน<br>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง                | - กลุ่มเป้าหมายแคบ             |                                    |  |
| PURPLE COW | - สไตลเป็นที่นิยมและสนใจของตลาด                                       | - สไตลมีโอกาสรุดจากกระแสแฟชั่น | - เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี | - การลอกเลียนของสไตลจากตราสินค้าอื่น ๆ |

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN

ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN ก่อตั้งโดย ดรีส์ บารอน แวน โนเตน (Dries, Baron Van Noten) เมื่อปี ค.ศ. 2005 นำเสนอขายคอลเลคชั่นสินค้าเสื้อผ้าบุรุษครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1986 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ห้างบาร์เนีย์ส์ ในเมืองนิวยอร์ก (Barneys, New York) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2008 ดรีส์ บารอน แวน โนเตน (Dries, Baron Van Noten) ได้รับรางวัลจาก Council of Fashion Designers of America (CFDA) ในฐานะนักออกแบบระดับนานาชาติประจำปี (International Designer of the Year)

## DRIES VAN NOTEN

ภาพที่ 21 โลโก้ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN

ปัจจุบันตราสินค้า DRIES VAN NOTEN มีร้านค้าตั้งอยู่ในประเทศชั้นนำของโลก ได้แก่  
 เบลเยียม สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง และสเปน เป็นต้น โดยนำเสนอ  
 สินค้าที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์  
 ที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นนำเสนอแนวคิด การผสมผสานระหว่างศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต  
 เมืองที่สื่อถึงหนุ่มสาวสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 22 ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าดรีส แวน โนดเดน (DRIES VAN NOTEN)

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า DRIES VAN NOTEN

| 7P's    | จุดแข็ง  | จุดอ่อน  | โอกาส   | ภาวะคุกคาม  |
|---------|--|--|---|---|
| PRODUCT | - สินค้ามีคุณภาพสูง<br>- สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบตะวันตก<br>- สินค้ามีความหลากหลาย | - สินค้าผลิตจำนวนไม่มากอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย                         | - สินค้ามีคุณภาพการผลิตดีมาก<br>- สามารถขยายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากสไตล์ของตราสินค้า | - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบ                               |
| PRICE   | - ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย  | - ราคาที่สูงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจไม่สามารถซื้อหาได้                          | - กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเนื่องจากราคาที่คงที่                                | - การลอกเลียนรูปแบบของสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า                |
| PLACE   | - มีร้านค้าในประเทศชั้นนำของโลก<br>- ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ    | - ร้านค้าในประเทศไทยยังไม่ใช้ร้านค้าหลักของแบรนด์ (ปัจจุบันเป็นร้านค้าลักษณะผู้แทนจำหน่าย) | - ผู้บริโภคมีโอกาสลองสวมใส่และเข้าถึงสินค้าจริง   | - ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน |

| 7P's       | จุดแข็ง   | จุดอ่อน  | โอกาส  | ภาวะคุกคาม   |
|------------|---|--|--|--|
| PROMOTION  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตามฤดูกาล</li> <li>- การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับสไตล์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ที่เด่นชัด อาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าจำกัด</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอภาพลักษณ์แบบมีเอกภาพช่วยส่งเสริมความชัดเจนของอัตลักษณ์ตราสินค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การลอกเลียนแบบสไตล์ของภาพลักษณ์จากตราสินค้าคู่แข่งในตลาดระดับต่างๆ</li> </ul> |
| PACKAGING  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้าและมีความหรูหรา</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนการผลิตสูง</li> </ul>                                   |  |  |
| PEOPLE     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายแคบ</li> </ul>                                   |  |  |
| PURPLE COW | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์ทางแฟชั่นที่เน้นผสมผสานวัฒนธรรมและศิลปะชัดเจนเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์ที่มีลักษณะจำเพาะที่ชัดเจนอาจจำกัดกลุ่มลูกค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การลอกเลียนของสไตล์จากตราสินค้าอื่น ๆ</li> </ul>                              |

#### 4.5.3 การวิเคราะห์ตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD

ตราสินค้าวิเวียน เวสต์วูด (VIVIENNE WESTWOOD) ก่อตั้งโดย วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) โด่งดังในฐานะนักออกแบบชาวอังกฤษในแฟชั่นสไตล์พังค์ร็อก (Punk Rock) และนิวเวฟ (New Wave) เสื้อผ้าที่วิเวียน เวสต์วูด ออกแบบได้สวมใส่โดยวงดนตรีพังค์ร็อก เซ็กซ์ พิสทอลส์ (Sex Pistol) ที่โด่งดังที่สุดในยุค ค.ศ. 1970

วิเวียน เวสต์วูดได้รับรางวัล British Designer ในปี ค.ศ. 1990 โดยแนวคิดหลักในการออกแบบตั้งแต่อดีตคือ การแสดงออกถึงการต่อต้านสังคมระบบชนชั้นผู้ดีด้วยแนวคิดขบถ ผ่านการออกแบบเสื้อผ้า เช่น วัสดุที่ไม่ได้ถูกใช้ในการออกแบบแฟชั่น เช่น กระดุกไก่ ยางรถยนต์ หมุดโซ่ ภาพจากนิตยสารเก่า เป็นต้น เพื่อนำมาออกแบบเสื้อยืด

ปัจจุบันตราสินค้าวิเวียน เวสต์วูด มีวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วโลก นำเสนอสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก ทั้งยังรวมถึงเครื่องประดับ และชุดแต่งงาน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**Vivienne  
Westwood**

ภาพที่ 23 โลโก้ตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD



ภาพที่ 24 ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าวีเวียน เวสต์วูด (VIVIENNE WESTWOOD)

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD

| 7P's    | จุดแข็ง   | จุดอ่อน   | โอกาส   | ภาวะคุกคาม                    |
|---------|---|---|---|-------------------------------|
| PRODUCT | - สินค้ามีคุณภาพสูง<br>- สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบพังค์ (Punk) จากประเทศอังกฤษ<br>- สินค้ามีความหลากหลาย | - รูปแบบของสินค้ามีความเฉพาะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายแคบและมีความเฉพาะกลุ่ม | - สินค้ามีคุณภาพการผลิตดีมาก ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมาย<br>- สามารถขยายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากสไตล์ที่โดดเด่นของตราสินค้า | - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบ |

| 7P's      | จุดแข็ง   | จุดอ่อน  | โอกาส  | ภาวะคุกคาม  |
|-----------|---|--|--|---|
| PRICE     | - ราคาสินค้า<br>เหมาะสมกับ<br>กลุ่มเป้าหมาย   | - ราคาที่สูงอาจ<br>ทำให้<br>กลุ่มเป้าหมายอื่น<br>ๆ ที่สนใจไม่<br>สามารถซื้อหาได้ | - กลุ่มเป้าหมายมี<br>ความเชื่อมั่นใน<br>ตราสินค้า<br>เนื่องจากราคาที่<br>คงที่                 | - การลอกเลียน<br>รูปแบบของสินค้า<br>ในราคาที่ต่ำกว่า  |
| PLACE     | - มีร้านค้าใน<br>ประเทศชั้นนำ<br>ของโลก<br>- ร้านค้าในไทย<br>ตั้งอยู่ใน<br>ห้างสรรพสินค้า<br>ชั้นนำ   |  | - ผู้บริโภคมี<br>โอกาสลองสวมใส่<br>และเข้าถึงสินค้า<br>จริง                                    | - ผู้บริโภคมี<br>โอกาส<br>เปรียบเทียบ<br>สินค้าใน<br>ห้างสรรพสินค้า<br>เดียวกัน               |
| PROMOTION | - มีการส่งเสริม<br>การขายที่<br>เหมาะสมตาม<br>ฤดูกาล<br>- การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า<br>สอดคล้องกับ<br>สไตล์ที่ตราสินค้า<br>ต้องการนำเสนอ | - ภาพลักษณ์ที่<br>เด่นชัด อาจส่งผล<br>ให้กลุ่มลูกค้า<br>จำกัด                    | - การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์แบบ<br>มีเอกภาพช่วย<br>ส่งเสริมความ<br>ชัดเจนของอัต<br>ลักษณ์ตราสินค้า | - การ<br>ลอกเลียนแบบ<br>สไตล์ของ<br>ภาพลักษณ์จาก<br>ตราสินค้าคู่แข่ง<br>ในตลาดระดับ<br>ต่าง ๆ |
| PACKAGING | - รูปแบบบรรจุ<br>ภัณฑ์สะท้อนอัต<br>ลักษณ์และ<br>แนวคิดของตรา<br>สินค้าและมีความ<br>หรูหรา   | - ต้นทุนการผลิต<br>สูง   |  |   |

| 7P's       | จุดแข็ง  | จุดอ่อน  | โอกาส                              | ภาวะคุกคาม                              |
|------------|--|--|------------------------------------|---|
| PEOPLE     | - กลุ่มเป้าหมายชัดเจน<br>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง | - กลุ่มเป้าหมายแคบ                                   |                                    |   |
| PURPLE COW | - สไตล์ทางแฟชั่นชัดเจน                                 | - สไตล์ที่มีลักษณะจำเพาะที่ชัดเจนอาจจำกัดกลุ่มลูกค้า | - เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี | - การลอกเลียนของสไตล์จากตราสินค้าอื่น ๆ |

#### 4.5.4 การวิเคราะห์ตราสินค้า DESIGUAL

ตราสินค้าเดซีกัล (Desigual) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1984 โดยนายโทมัส เมเยอร์ (Thomas Meyer) นักธุรกิจชาวสเปน เดซีกัล (Desigual) เป็นตราสินค้าจากประเทศสเปน ที่ชื่อเสียงจากสไตล์เทคนิคการปะติด (Patchwork) ลายพิมพ์ที่มักได้แรงบันดาลใจจากชนเผ่า สีสันสดใส และแนวคิดการออกแบบอสมมาตร (Asymmetrical Design)

ปัจจุบันตราสินค้าเดซีกัล (Desigual) จัดจำหน่ายอยู่มากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยมีสินค้าที่จัดจำหน่ายครอบคลุมตั้งแต่ เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก เครื่องประดับ และสินค้าไลฟ์สไตล์อีกจำนวนมาก

# Desigual®

ภาพที่ 25 โลโก้ตราสินค้าเดซีกัล (Desigual)





ภาพที่ 26 ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าเดซิกัลวี่ (Desigual)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า Desigual

| 7P's    | จุดแข็ง  | จุดอ่อน   | โอกาส   | ภาวะคุกคาม   |
|---------|--|---|---|--|
| PRODUCT | - สินค้ามีคุณภาพ<br>เหมาะสมกับราคา<br>ขายในตลาด<br>ระดับ C+ - B<br>- สินค้ามีความ<br>หลากหลาย<br>ครอบคลุม<br>กลุ่มเป้าหมาย | - รูปแบบของ<br>สินค้ามีความ<br>เฉพาะ ทำให้<br>กลุ่มเป้าหมาย<br>แคบและมีความ<br>เฉพาะกลุ่ม | - สามารถขยาย<br>รูปแบบของ<br>ผลิตภัณฑ์ได้<br>หลากหลายจาก<br>สไตล์ที่โดดเด่น<br>ของตราสินค้า | - สินค้าที่รูปแบบ<br>คล้ายคลึงมี<br>จำนวนมากใน<br>ท้องตลาด |
| PRICE   | - ราคาสินค้า<br>เหมาะสมกับ<br>กลุ่มเป้าหมาย  | - เกิดการ<br>เปรียบเทียบราคา<br>กับตราสินค้าที่มี<br>สไตล์ใกล้เคียงกัน                    | - ราคาสินค้าถูก<br>กว่า ตราสินค้าอื่น<br>ในสไตล์เดียวกันที่<br>มีราคาสูงกว่า                | - การลอกเลียน<br>รูปแบบของ<br>สินค้าในราคา<br>ที่ต่ำกว่า   |

| 7P's      | จุดแข็ง   | จุดอ่อน  | โอกาส  | ภาวะคุกคาม  |
|-----------|---|--|--|---|
| PLACE     | - ร้านค้าในไทย<br>ตั้งอยู่ในพื้นที่<br>ห้างสรรพสินค้า   | - ร้านค้าในไทย<br>ตั้งอยู่ในพื้นที่<br>ห้างสรรพสินค้า<br>นอกใจกลางเมือง<br>- ยังไม่มีร้านค้า<br>เดี่ยว (Stand<br>Alone Shop) | - ผู้บริโภคมีโอกาส<br>ลองสวมใส่และ<br>เข้าถึงสินค้าจริง  | - ผู้บริโภคมี<br>โอกาส<br>เปรียบเทียบ<br>สินค้าใน<br>ห้างสรรพสินค้า<br>เดียวกัน               |
| PROMOTION | - มีการส่งเสริม<br>การขายที่<br>เหมาะสมตาม<br>ฤดูกาล<br>- การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า<br>สอดคล้องกับ<br>สไตล์ที่ตราสินค้า<br>ต้องการนำเสนอ | - การนำเสนอ ณ<br>พื้นที่ขายยังไม่<br>เหมาะสม<br>- การจัดลดราคา<br>สินค้าเป็นไปตาม<br>ข้อกำหนดของ<br>ห้างสรรพสินค้า           | - การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์แบบมี<br>เอกภาพช่วย<br>ส่งเสริมความ<br>ชัดเจนของอัต<br>ลักษณ์ตราสินค้า | - การ<br>ลอกเลียนแบบ<br>สไตล์ของ<br>ภาพลักษณ์จาก<br>ตราสินค้าคู่แข่ง<br>ในตลาดระดับ<br>ต่าง ๆ |
| PACKAGING |   | - ต้องใช้รูปแบบ<br>ของบรรจุภัณฑ์<br>ตามที่<br>ห้างสรรพสินค้า<br>กำหนด  |  |   |
| PEOPLE    | - กลุ่มเป้าหมาย<br>ชัดเจน   | - กลุ่มเป้าหมายมี<br>ความ<br>เฉพาะเจาะจง   |  |   |

| 7P's          | จุดแข็ง   | จุดอ่อน  | โอกาส                                      | ภาวะคุกคาม                                      |
|---------------|---|--|--|---|
| PURPLE<br>COW | - สไตล์ทางแฟชั่น<br>นำเสนอการ<br>ผสมผสานทิวทาง<br>วัฒนธรรมอย่าง<br>ชัดเจน | - สไตล์ที่มี<br>ลักษณะจำเพาะที่<br>ชัดเจนอาจจำกัด<br>กลุ่มลูกค้า | - เป็นที่จดจำของ<br>กลุ่มเป้าหมายได้<br>ดี | - การลอกเลียน<br>ของสไตล์จาก<br>ตราสินค้าอื่น ๆ |

#### 4.5.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าเอเทโทร (Etro)

ตราสินค้าเอเทโทร (Etro) ก่อตั้งเมื่อปี 1968 โดย Gerolamo "Gimmo" Etro ในฐานะบริษัทผลิตสิ่งทอ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้แก่ ลวดลายเพรสลีย์ (Paisley Pattern) บริษัทมีชื่อเสียงโด่งดังจากการผลิตกระเป๋าลวดลายดังกล่าว และเริ่มผลิตสินค้าอื่น ๆ เช่น ของใช้และของตกแต่งบ้านที่ทำจากผ้า จากนั้นจึงเริ่มต้นการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงปี ค.ศ. 1988 และเริ่มการเดินแบบครั้งแรกในงานมิลานแฟชั่นวีค (Milan Fashion Week) เมื่อปี ค.ศ. 1996

E T R O

CHULALONGKORN UNIVERSITY  
ภาพที่ 27 โลโก้ตราสินค้าเอเทโทร (Etro)



ภาพที่ 28 ภาพแสดงประเภทสินค้าของตราสินค้าเอโทร (Etro)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ 7P's และ SWOT ของตราสินค้า Etro

| 7P's    | จุดแข็ง  | จุดอ่อน   | โอกาส   | ภาวะคุกคาม                                   |
|---------|--|---|---|--|
| PRODUCT | - สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาขายในตลาดระดับ A | - รูปแบบของสินค้ามีความเฉพาะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายแคบและมีความเฉพาะกลุ่ม | - สามารถขยายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากสไตล์ที่โดดเด่นของตราสินค้า | - สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบ                |
| PRICE   | - ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย            | - เกิดการเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าที่มีสไตล์ใกล้เคียงกัน            | - ราคาสินค้าถูกกว่า ตราสินค้าอื่นในสไตล์เดียวกันที่มีราคาสูงกว่า        | - การลอกเลียนรูปแบบของสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า |

| 7P's          | จุดแข็ง   | จุดอ่อน  | โอกาส  | ภาวะคุกคาม  |
|---------------|---|--|--|---|
| PLACE         | - ร้านค้าในไทย<br>ตั้งอยู่ในพื้นที่<br>ห้างสรรพสินค้า   |  | - ผู้บริโภคมีโอกาส<br>ลองสวมใส่และ<br>เข้าถึงสินค้าจริง  | - ผู้บริโภคมีโอกาส<br>เปรียบเทียบสินค้า<br>ในห้างสรรพสินค้า<br>เดียวกัน                   |
| PROMOTION     | - มีการส่งเสริม<br>การขายที่<br>เหมาะสมตาม<br>ฤดูกาล<br>- การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า<br>สอดคล้องกับ<br>สไตล์ที่ตรา<br>สินค้าต้องการ<br>นำเสนอ | - การนำเสนอ ณ<br>พื้นที่ขายยังไม่<br>เหมาะสม<br>- การจัดลดราคา<br>สินค้าเป็นไปตาม<br>ข้อกำหนดของ<br>ห้างสรรพสินค้า | - การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์แบบมี<br>เอกภาพช่วย<br>ส่งเสริมความ<br>ชัดเจนของอัต<br>ลักษณ์ตราสินค้า | - การ<br>ลอกเลียนแบบ<br>สไตล์ของ<br>ภาพลักษณ์จาก<br>ตราสินค้าคู่แข่งใน<br>ตลาดระดับต่าง ๆ |
| PACKAGING     | - รูปแบบบรรจุ<br>ภัณฑ์มีความ<br>พิเศษจำเพาะ   |  |  |   |
| PEOPLE        | -<br>กลุ่มเป้าหมาย<br>ชัดเจน  | - กลุ่มเป้าหมายมี<br>ความ<br>เฉพาะเจาะจง   |  |   |
| PURPLE<br>COW | - สไตล์ทาง<br>แฟชั่นนำเสนอ<br>การผสมผสาน<br>ทุนทาง<br>วัฒนธรรมอย่าง<br>ชัดเจน   | - สไตล์ที่มี<br>ลักษณะจำเพาะที่<br>ชัดเจนอาจจำกัด<br>กลุ่มลูกค้า   | - เป็นที่จดจำของ<br>กลุ่มเป้าหมายได้<br>ดี   | - การลอกเลียน<br>ของสไตล์จากตรา<br>สินค้าอื่น ๆ   |

เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนในการพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อการสรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย โดยตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัยมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ที่มีความสนใจในวัฒนธรรม โดยรูปแบบของตราสินค้ามุ่งตอบสนองประโยชน์ใช้สอยด้านการดำเนินชีวิต โอกาสการใช้สอยหลักได้แก่เสื้อผ้าออกงานกึ่งลำลอง (Party-Casual) ที่อยู่ในตลาดสินค้าระดับบน (A) มีภาพลักษณ์ที่หรูหราแต่สะท้อนแนวคิดของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างชัดเจน วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์หรูหรา โดยอัตลักษณ์จำเพาะที่สำคัญคือการผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบไทลื้อ (ผู้วิจัยนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นและเครื่องแต่งกายจังหวัดน่าน เนื่องจากสามารถสะท้อนแนวทางการแต่งกายของไทลื้อ) เข้ากับแนวทางการแต่งกายจากช่วงยุค ค.ศ. 1970 เนื่องจากเป็นช่วงที่เป็นผลคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 21 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

| ตราสินค้า GUCCI  |  |   |  |   |  |  |
|--|--|---|--|---|--|--|
| PRODUCT  | PRICE  | PLACE   | PROMOTION  | ACKAGING  | PEOPLE   | PURPLE COW   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอัตลักษณ์</li> <li>สินค้าชัดเจน</li> <li>- สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>- นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการแต่งกาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเฉลี่ยของสินค้าเหมาะสมกับสถานะทางการตลาด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับโลก ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจการนำเสนออย่างมีเอกภาพ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้าและมีความหรูหรา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์เป็นที่นิยมและสนใจของตลาด</li> </ul> |

ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) (ต่อ)

| ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN  |   |   |   |  |  |  |
|--|---|---|---|--|--|--|
| PRODUCT  | PRICE   | PLACE   | PROMOTION   | ACKAGING   | PEOPLE   | PURPLE COW   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีคุณภาพสูง</li> <li>- สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบตะวันตก</li> <li>- สินค้ามีความหลากหลาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีร้านค้าในประเทศชั้นนำของโลก</li> <li>- ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตามฤดูกาล</li> <li>- การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า</li> <li>- สอดคล้องกับสไตล์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้า</li> <li>- มีความหรูหรา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์ทางแฟชั่นที่เน้นผสมผสานวัฒนธรรมและศิลปะชัดเจนเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> |



ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) (ต่อ)

| ตราสินค้า VIVIENNE WESTWOOD   |   |  |   |  |  |  |
|---|---|--|---|--|--|--|
| PRODUCT   | PRICE   | PLACE  | PROMOTION   | ACKAGING   | PEOPLE   | PURPLE COW   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีคุณภาพสูง</li> <li>- สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบพังค์ (Punk) จากประเทศอังกฤษ</li> <li>- สินค้ามีความหลากหลาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีร้านค้าในประทศชั้นนำของโลก</li> <li>- ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตามฤดูกาล</li> <li>- การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า</li> <li>- สอดคล้องกับสไตล์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้า</li> <li>- มีความหรูหรา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์ทางแฟชั่นที่เน้นผสมผสานวัฒนธรรมและศิลปะชัดเจนเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> |

ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) (ต่อ)

| ตราสินค้า DESIGUAL   |   |   |   |  |   |  |
|--|---|---|---|--|---|--|
| PRODUCT  | PRICE   | PLACE   | PROMOTION   | ACKAGING   | PEOPLE  | PURPLE COW   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีคุณภาพ</li> <li>- เหมาะสมกับราคา</li> <li>- ขายในตลาดระดับ C+ - B</li> <li>- สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>- ครอบคลุม</li> <li>- กลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตามฤดูกาล</li> <li>- การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับสไตล์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- เหมาะกับรูปแบบสินค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์ทางแฟชั่นนำเสนอการผสมผสานทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน</li> </ul> |

ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) (ต่อ)

| ตราสินค้า ETRO   |  |   |  |   |  |  |
|--|--|---|--|---|--|--|
| PRODUCT  | PRICE  | PLACE   | PROMOTION  | ACKAGING  | PEOPLE   | PURPLE COW   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอัตลักษณ์</li> <li>สินค้าชัดเจน</li> <li>- สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>- นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการแต่งกาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเฉลี่ยของสินค้าเหมาะสมกับสถานะทางการตลาด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับโลก ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจการนำเสนออย่างมีเอกภาพ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้าและมีความหรูหรา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไตล์เป็นที่ยอมรับและสนใจของตลาด</li> </ul> |

#### 4.6 การวิเคราะห์ กรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ทูนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

จากแบบสอบถามความต้องการด้านการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย กรณีศึกษา กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในทิวฒนธรรมพื้นถิ่นแถบจังหวัดทางภาคเหนือ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางการออกแบบด้วยวัฒนธรรม จึงมุ่งศึกษาแนวคิดการออกแบบด้วยทิวฒนธรรมจากทิวฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (ไทลื้อ) เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดน่านได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่จังหวัดน่านเองมีรูปแบบของทิวฒนธรรมที่มีความจำเพาะและยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างหลากหลาย ทั้งยังมีความโดดเด่นด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาดังกล่าว จึงมุ่งศึกษาทิวฒนธรรมสิ่งทอพื้นและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อนำมาพัฒนาในกรณีศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของการวิจัยนี้ โดยทิวฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่านจะถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) ในการสร้างตราสินค้าต้นแบบ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์จำเพาะของทิวฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ การวิเคราะห์หาโครงร่างเงาหลักของการแต่งกาย สีที่พบบ่อยในผ้าและเครื่องแต่งกาย วัสดุหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่งที่พบได้บ่อย โดยได้ศึกษาถึงสิ่งทอพื้นถิ่น และรูปแบบการแต่งกายของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดน่าน ทั้งในปัจจุบันและในอดีต จาก

การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน สำหรับกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) สามารถสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบได้ ดังนี้



ภาพที่ 29 แผนภาพทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

กรณีศึกษาจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

โครงร่างเงาหลักของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นลักษณะของโครงร่างเงาแบบทรงตรง (T-Shaped Silhouette) และทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ที่สามารถสังเกตได้อย่างเด่นชัดจากการนุ่งผ้าทอและเสื้อตัวสั้น สีที่พบได้บ่อยในเครื่องแต่งกาย ได้แก่ โทนสีน้ำเงินเข้ม แดงเข้ม ซึ่งพบได้ในทั้งผ้านุ่ง และรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัสดุหลักที่พบได้ในท้องถิ่น ได้แก่ การใช้ฝ้าย (Cotton) เพื่อทอผ้า และตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามมีการใช้เส้นด้ายที่ทำจากไหม (Silk) ในบางพื้นที่ด้วยเช่นกัน เช่น อำเภอเวียงสา เป็นต้น รายละเอียดตกแต่งที่พบได้บ่อยในการทอผ้า ได้แก่ เทคนิคแบบโบราณ เช่น การขีด การจก เป็นต้น โดยมีลวดลายจำเพาะที่ถือได้ว่าเป็นลวดลายประจำพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ ลายน้ำไหล รายละเอียดตกแต่งที่เห็นได้บ่อยครั้งคือการเก็บ

ขอบเสื้อผ้ายาวแบบสีต่าง ๆ กัน (Trimming) เช่น สีแดงสลับสีน้ำเงินเข้มเป็นต้น รวมถึงลักษณะสำคัญของการห่ม ทารห่อผ้า เข้ากับร่างกาย สามารถพบเห็นได้ในจิตรกรรมฝาผนังของวัดในพื้นที่จังหวัดน่านได้อีกด้วย



ภาพที่ 30 รูปแบบการแต่งกายของชาวไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน

ที่มาภาพ: ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนกุล

รูปแบบลักษณะเสื้อเป็นเสื้อปักแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจกบริเวณคอเสื้อ ฝ้านุ่งถูกเรียกว่าฝ้ายต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปักของผู้หญิงไทลื้อ ในถิ่นอื่น สบายเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนกุล, 2551)

ลักษณะผ้าซิ่นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ซิ่นป่อง และซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่องต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นเป็นลายมัดก่านทอสลับกับเทคนิคขีด

หรือเป็นลายมัดก้านทั้งผืน ขึ้นบ่งทอด้วยเทคนิคขิดหรือเทคนิคมัดก้านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากันโดยตลอด ในขณะที่ขึ้นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นขึ้นที่ทอด้วยเทคนิคขิด หรือมัดก้าน เป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน สิ่งที่โดดเด่นของผ้าขึ้นในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การทอขึ้นจะทอต่อเนื่อง ตีนขึ้นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำ และสีแดง เรียกว่า ตีนดำ และ เล็บแดง ท้องขึ้นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลับสีแดงดำ บางผืนมีลายขิดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิมล, 2551)



ภาพที่ 31 ตัวอย่างผ้าทอในพื้นที่จังหวัดน่านจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อเก็บข้อมูลด้านทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในพื้นที่ ได้แก่ อำเภอเวียงสา อำเภอบัว อำเภอเมือง เป็นต้น โดยได้เก็บข้อมูลรูปภาพจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นถิ่น และผู้ผลิตสิ่งทอพื้นถิ่น และรูปภาพจากจิตรกรรมฝาผนังภายใน

วัดภูมินทร์และวัดหนองบัว จังหวัดน่านที่บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตโบราณของการแต่งกาย และการอยู่อาศัย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แสดงให้เห็น รูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อ เก็บข้อมูล โดยได้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์ผ้าทอเยี่ยมสี่ธรรมชาติด่านชาวหลวง กลุ่มทอผ้าในพื้นที่อำเภอเวียงสา (วรภรณ์ผ้าทอ) กลุ่มผ้าทอเยี่ยมสี่ธรรมชาติ บ้านปางกอม กลุ่มทอผ้าไทลื้อร้านฝ้ายเงิน และ ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าพื้นถิ่นร้านจางตระกูล ซึ่งได้ผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ว่า “ลาย น้ำไหล” เป็นหนึ่งในลวดลายที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดน่าน อย่างไรก็ตามผ้าชิ้นแบบ ดังเดิมก็สามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้ เช่น ชินม่าน ชินก่าน เป็นต้น ผู้วิจัยนำคำตอบจาก การสัมภาษณ์มาสรุปเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการออกแบบคอลเลคชันต่อไป ได้แก่ โครง ร้างเงาเสื้อผ้าแบบตัวที่ (T-shaped Silhouette) รายละเอียดการตกแต่งแบบมัด ผูก พัน และการ จับเดรป ลวดลายผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์เช่นลายน้ำไหล ผ้าชิ้นที่บ่งบอกถึงสิ่งทอพื้นถิ่น เช่น ชิน ม่าน และชินก่าน เป็นต้น รวมถึงโทนสีจำเพาะที่ เช่น แดงเข้ม เขียวเข้ม น้ำเงินกรมท่า และดำ ซึ่งเป็นสีที่สามารถพบได้โดยทั่วไปในสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของจังหวัดน่าน





ภาพที่ 32 จิตรกรรมฝาผนังในวัดภูมินทร์จังหวัดน่านสะท้อนถึงรูปแบบการแต่งกายพื้นถิ่น

ที่มาภาพ: ผู้วิจัย (26 พฤษภาคม 2561)



ภาพที่ 33 การแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ณ วัดหนองบัว

ที่มาภาพ: ผู้วิจัย (26 พฤษภาคม 2561)

ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบทางการแต่งกายจากการศึกษาทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดน่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) โดยนำโครงร่างเงาเสื้อผ้าแบบทางตรง (Tube Silhouette) เทคนิคการผูกมัด จับเดรป และโทนสีแดงเข้ม น้ำเงินเข้ม เขียวเข้ม และดำ มาใช้เพื่อการออกแบบหลัก และเป็นส่วนสนับสนุนโครงร่างเงาแบบ ค.ศ. 1970 ที่เป็นส่วนของเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ดังมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคอลเลคชั่น ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Color) วัสดุ (Materials) รายละเอียดตกแต่ง (Details Finishings) และอารมณ์และความรู้สึก (Mood/ Tone)

โครงร่างเงา (Silhouette) เสื้อผ้าแบบตัวทึบ (Tube Silhouette) เห็นได้จากการแต่งกายจากภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังจากวันในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การนุ่งผ้าขึ้นความยาวเท่าตาตุ่ม และการสวมใส่เสื้อท่อนบนที่พอดีตัวและไม่มีรายละเอียดตกแต่งที่เป็นโครงสร้าง ทั้งนี้จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาสิ่งทอและการแต่งกายพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโครงร่างเงา โดยปัจจุบันผู้คนในพื้นที่จังหวัดน่านยังคงแต่งกายด้วยรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ การสวมใส่ผ้าขึ้นความยาวเท่าตาตุ่มและเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง


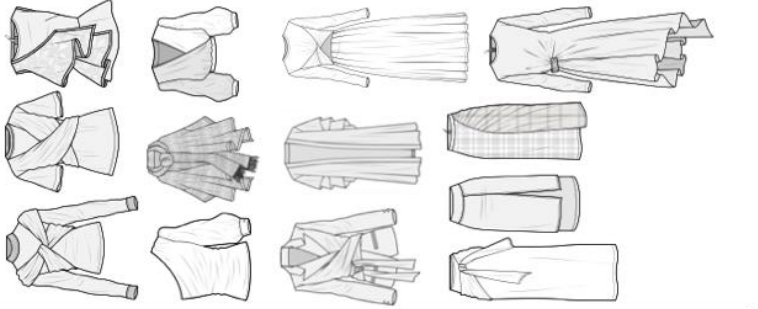
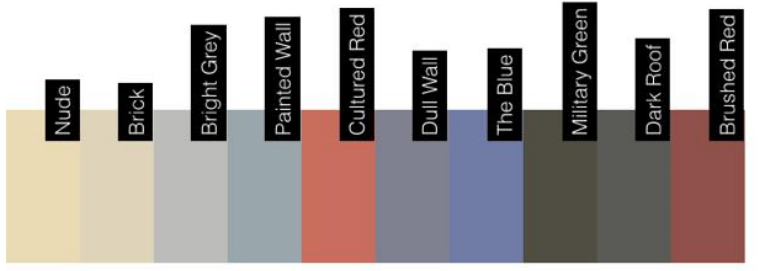
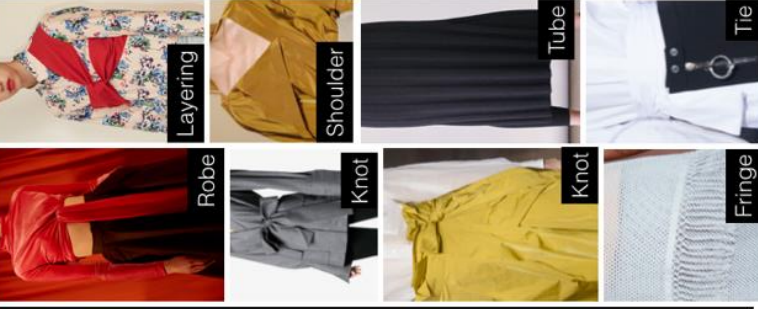

สี (Color) ที่พบได้จากการเก็บข้อมูลสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ โทนสีน้ำเงินกรมท่า แดงเข้ม เขียวเข้ม และสีสดในเฉดอื่น ๆ เช่น ชมพู และม่วง เป็นต้น โดยเฉดสีลักษณะดังกล่าว ปรากฏทั้งในภาพจิตรกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไปตามฝาผนังวัดในพื้นที่จังหวัดน่าน และการแต่งกายของในรูปแบบพื้นถิ่นอย่างเห็นได้ชัด

วัสดุ (Materials) ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสิ่งทอพื้นถิ่นและเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่านที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้ผ้าฝ้าย และเส้นด้ายสำเร็จเพื่อใช้ในการทอผ้าและตัดเย็บเครื่องแต่งกาย อย่างไรก็ตาม ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังคงอนุรักษ์การผลิตผ้าและการย้อมสีแบบธรรมชาติอยู่ เช่น ในพื้นที่บ้านปางกอม อำเภอสองแคว และพื้นที่บ้านชาวหลวง อำเภอบ่อสวก เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่ของจังหวัดน่านได้มีการใช้เส้นด้ายและดินเงินหรือทองเพื่อเพิ่มมูลค่าของสิ่งทอพื้นถิ่นอีกด้วย

รายละเอียดตกแต่ง (Details Finishing) ของสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นในจังหวัดน่าน มุ่งเน้นการทอลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์บนผืนผ้า และใช้เป็นผ้านุ่งในชีวิตประจำวันและเทศกาลสำคัญ เช่น ชิ่นม่าน ชิ่นก่าน มีรูปแบบของผ้าชิ่นตามแบบโบราณ เช่น หัวชิ่น ตัวชิ่น และตีนชิ่น ลวดลายที่ปรากฏอยู่บนผ้าชิ่น ได้แก่ ลวดลายสัตว์โบราณ เช่น นกหัสดีลิงค์ ช้าง ม้า และลวดลายที่เกิดจากการประกอบกันของลายเรขาคณิต นอกจากนี้ในปัจจุบันจังหวัดน่านมีชื่อเสียงจากลวดลายการทอผ้าที่เรียกว่าลายน้ำไหล มีลักษณะเป็นลวดลายเรขาคณิตทอพื้นพลาสติกไปมาด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น ขิด หรือจก เป็นต้น

อารมณ์และความรู้สึก (Mood/ Tone) จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน พบว่า รูปแบบของเครื่องแต่งกายตามประเพณีการแต่งกายดั้งเดิมนั้นยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการรักษาประเพณีด้านการแต่งกายไว้ได้ นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านยังมีความต้องการนำเสนอรูปแบบของสิ่งทอที่มุ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ประจำของของพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การผลิตรูปแบบของสิ่งทอที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมสื่อถึงความรู้สึกที่สะท้อนมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้อย่างชัดเจน

# NAN CULTURE

| SILHOUETTES  | A-MUST ITEM  | COLORS   | DETAILS  | MATERIALS  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |

ภาพที่ 34 การสรุปองค์ประกอบการออกแบบ การตีความจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ตารางที่ 22 สรุปองค์ประกอบการออกแบบ กรณีศึกษาจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

| องค์ประกอบทางการออกแบบ<br>(Design Elements) | รายละเอียด   |
|---|--|
| 1. โครงร่างเงา (Silhouettes)                | ทรงตรง (Tube Silhouette) เข้ารูปพอดีตัว (Body-fit)   |
| 2. สี (colors)                              | แดง (Cultured Red) ดำ (Dark Roof) กรมท่า (Dull Wall)   |
| 3. ผ้าและลวดลาย (Textiles)                  | ลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Graphic/ Pattern) เช่น เส้นตรง สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม |
| 4. รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishings)     | การผูก การมัด (Knot and Tie) การห่อ (Wrap) การต่อผ้า เป็นเส้น (Piping) การซ้อน (Layering)                |
| 5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone)          | รู้สึกลึกลับ (Dull/ Mysterious) รู้สึกถึงวัฒนธรรม (Cultured) อิทธิพลจากตะวันตก (European Influenced)     |

#### 4.6.1 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) และ SWOT Analysis

เพื่อให้กระบวนการสร้างตราสินค้าเกิดขึ้นและสามารถใช้ได้ในสภาวะการณ์จริง จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เชื่อมโยงแนวคิด 7P's และ SWOT Analysis เพื่อหาช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย โดยตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัย จัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับ A เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบแฟชั่นช่วงปี ค.ศ. 1970 และทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และตั้งจุดจัดจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เช่น การนำเสนอผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นในรูปแบบลुकบุค (Look book) และภาพประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบทางแฟชั่นที่เป็นการหลอมรวมทุนวัฒนธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการ การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 23 สรุปการวิเคราะห์ 7P's และ SWOT Analysis เพื่อสร้างตราสินค้าตัวอย่าง

| 7P's      | จุดแข็ง  | จุดอ่อน   | โอกาส  | ภาวะคุกคาม  |
|-----------|--|---|--|---|
| PRODUCT   | - สินค้ามีคุณภาพ<br>เหมาะสมกับราคา<br>ขายในตลาดระดับ<br>A<br>- ตราสินค้า<br>นำเสนอ<br>ภาพลักษณ์ทุน<br>วัฒนธรรมสิ่งทอ<br>และเครื่องแต่งกาย<br>พื้นถิ่นจังหวัดน่าน | - รูปแบบของสินค้า<br>มีความเฉพาะ ทำ<br>ให้กลุ่มเป้าหมาย<br>แคบและมีความ<br>เฉพาะกลุ่ม | - สามารถขยาย<br>รูปแบบของ<br>ผลิตภัณฑ์ได้<br>หลากหลายจาก<br>สไตล์ที่โดดเด่น<br>ของตราสินค้า    | - สินค้ามีโอกาส<br>ถูกลอกเลียนแบบ<br>จากตราสินค้าอื่น<br>ๆได้                                 |
| PRICE     | - ราคาสินค้า<br>เหมาะสมกับ<br>กลุ่มเป้าหมาย  | - เกิดการ<br>เปรียบเทียบราคา<br>กับตราสินค้าที่มี<br>สไตล์ใกล้เคียงกัน                |  | - การลอกเลียน<br>รูปแบบของ<br>สินค้าในราคา<br>ที่ต่ำกว่า                                      |
| PLACE     | - ร้านค้าตั้งอยู่ใน<br>พื้นที่<br>ห้างสรรพสินค้า   |   | - ผู้บริโภคมีโอกาส<br>ลองสวมใส่และ<br>เข้าถึงสินค้าจริง  | - ผู้บริโภคมี<br>โอกาส<br>เปรียบเทียบ<br>สินค้าใน<br>ห้างสรรพสินค้า<br>เดียวกัน               |
| PROMOTION | - มีการส่งเสริมการ<br>ขายที่เหมาะสม<br>ตามฤดูกาล<br>- การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า<br>สอดคล้องกับสไตล์   |   | - การนำเสนอ<br>ภาพลักษณ์แบบมี<br>เอกภาพช่วย<br>ส่งเสริมความ<br>ชัดเจนของอัต<br>ลักษณ์ตราสินค้า | - การ<br>ลอกเลียนแบบ<br>สไตล์ของ<br>ภาพลักษณ์จาก<br>ตราสินค้าคู่แข่ง<br>ในตลาดระดับ<br>ต่าง ๆ |

| 7P's       | จุดแข็ง   | จุดอ่อน                          | โอกาส                              | ภาวะคุกคาม                             |
|------------|---|----------------------------------|------------------------------------|--|
| PACKAGING  | - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากแนวคิดของตราสินค้า         |                                  |                                    |  |
| PEOPLE     | - กลุ่มเป้าหมายชัดเจน                                     | - กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง |                                    |  |
| PURPLE COW | - สไตล์ทางแฟชั่นนำเสนอการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน |                                  | - เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี | - การลอกเลียนของสไตล์จากตราสินค้าอื่นๆ |



## บทที่ 5

### อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ได้แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ครบ  
กระบวนการ ผู้วิจัยจึงดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าเพื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสตรีสูงวัย  
กรณีศึกษา กลุ่มพินถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยใน  
ด้านความต้องการของผู้บริโภค ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การ  
ออกแบบโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- ส่วนที่ 2 การกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

#### 5.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดเป็นสังคมสตรีสูงวัยในระยะเริ่มต้น (Aging Society) คือเป็นยุค  
ต้นแห่งการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งวัดจากการมีปริมาณผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มากกว่า  
10% ของประชากรรวมทั้งประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสตรีสูง  
วัย โดยสมบูรณ์ (Super-age Society) ในปี พ.ศ. 2578 โดยวัดจากจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี  
ขึ้นไปและมีมากกว่า 20%

กลุ่มผู้บริโภครีสูงวัย ในปัจจุบันและอนาคตนั้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ในวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง มีความต้องการเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ใช้สอย โดยสตรีสูงวัยจำนวนมากยังคงมีความสามารถในการทำงาน อยู่หลังจากเกษียณ หรือเป็นวัยใกล้เกษียณที่มีช่วงอายุประมาณ 50-65 ปี

สตรีสูงวัยไทยกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและ กิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือการออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้สตรีสูงวัยจำนวนมากถึง 60% ยินดีที่จะจ่ายเงิน เพิ่มขึ้นหากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อสตรีสูงวัยโดยเฉพาะ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มสตรีสูงวัยมีวิถีชีวิตและการแต่งกายที่มีรูปแบบหรือสไตล์จำเพาะและมีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเดินทาง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้แบ่งกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการ ของสตรีสูงวัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพและอาหารจาก ธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสำหรับสตรีสูงวัย และเครื่องมือ แพทย์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสตรีสูงวัยมีความต้องการ ด้านการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกับกับกลุ่ม ผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ

### 5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เป็นสตรีสูงวัย ตั้งแต่ 56-65 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว อยู่อาศัยกับครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็น หลัก ส่วนมากทำงานเป็นพนักงานบริษัท ทำงานอิสระ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ รายได้ค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป มักซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและ สินค้าไลฟ์สไตล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน

แต่ยอดใช้จ่ายต่อครั้งสูงมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และตามกระแสแฟชั่น มั่นใจในการแต่งกาย และชอบทดลองการแต่งกายรูปแบบใหม่ๆ ทั้งยังสนใจวัฒนธรรมสิ่งทอที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น (คอลลาเจน) และนวัตกรรมผ้าที่ดูแลทำความสะอาดได้ง่ายอีกด้วย



ภาพที่ 35 กลุ่มผู้บริโภครีโอบีเป้าหมายหลัก

### 5.1.2 กลุ่มผู้บริโภครีโอบีเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภครีโอบีเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มสตรีอายุตั้งแต่ 46-55 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว อยู่อาศัยกับครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวและตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และตามกระแสแฟชั่น มั่นใจในการแต่งกาย และชอบทดลองการแต่งกายรูปแบบใหม่ๆ ทั้งยังสนใจวัฒนธรรมสิ่งทอที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น (คอลลาเจน) และนวัตกรรมผ้าที่ดูแลทำความสะอาดได้ง่ายอีกด้วย

## 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัย เพื่อการสร้างตราสินค้าต้นแบบสำหรับงานวิจัย ซึ่งยังไม่ปรากฏชัดเจน ในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างอยู่ในตลาดสินค้าระดับ A ในฐานะตราสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (Local Brand) โดยมุ่งเน้นแนวคิดการนำวัฒนธรรมมาใช้อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าของกลุ่มสตรีสูงวัยที่สนใจวัฒนธรรม



ภาพที่ 36 แสดงอัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย

## 5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าต้นแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย วรรณศึกษา กลุ่มพื้นที่ และวัฒนธรรม มีความจำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย และความจำเพาะด้านรูปแบบ ดังนี้

### 5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย

ผลคำตอบจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่แบ่งได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) (2) กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) (3) กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) และ โดยการแบ่งทั้งสามรูปแบบเป็นผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคสตรีสูงวัยจะมีรูปแบบหรือสไตล์การแต่งกายที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งอัตลักษณ์จำเพาะด้านประโยชน์ใช้สอย ตามรูปแบบของสไตล์ที่เกิดขึ้น

#### 5.3.1.1 กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

วัตถุประสงค์หลักของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้เพื่อปกปิดร่างกายและนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ รวมทั้งตอบสนองด้านความสบายของเนื้อผ้าและผิวสัมผัส เน้นการสวมใส่ในโอกาสลำลองกึ่งสังสรรค์ (Casual-Party) และเป็นรูปแบบสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมแบบชัดเจน เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

#### 5.3.1.2 กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

วัตถุประสงค์หลักของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้เพื่อปกปิดร่างกายและนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ รวมทั้งตอบสนองด้านความสบายของเนื้อผ้าและผิวสัมผัส รวมถึงความสะดวกในการทำความสะดวก เน้นการสวมใส่ในโอกาสทำงานกึ่งสังสรรค์ (Business-Casual) เป็นรูปแบบของสินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมที่ถูกลดทอน มีองค์ประกอบของสินค้าที่มุ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์การทำงานแบบคนเมือง

#### 5.3.1.3 กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

วัตถุประสงค์หลักของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้เพื่อปกปิดร่างกายและนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ รวมทั้งตอบสนองด้านความสบายของเนื้อผ้าและผิวสัมผัส สามารถผสมผสานเทคโนโลยีที่ช่วยลดกลิ่นบนเสื้อผ้า และสามารถทำความสะอาดได้ง่าย เน้นการสวมใส่ในโอกาส ลำลองถึงวันหยุด (Casual-Weekend) มุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบของเสื้อผ้าที่ถูกลดทอนแนวคิดทางวัฒนธรรม แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่สามารถบ่งชี้ได้ เช่น สี ลวดลาย เป็นต้น

### 5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ผลคำตอบจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่แบ่งได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) (2) กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) (3) กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) และ โดยการแบ่งทั้งสามรูปแบบ เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคสตรีสูงวัยจะมีรูปแบบหรือสไตล์การแต่งกายที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบตามรูปแบบของสไตล์ที่เกิดขึ้น

#### 5.3.1.1 กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอายุ 56-65 ปี กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) มีความสนใจในรูปแบบของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และมีแนวโน้มแต่งกายจากกระแสแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ. 1970 ได้แก่ โครงร่างแบบตัวหลวมโค้ง และการนำเครื่องแต่งกายจากวัฒนธรรมมาใช้เป็นองค์ประกอบการแต่งกายใน

ชีวิตประจำวันโดยไม่ต้องอาศัยการประยุกต์เพิ่มเติม โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจแนวคิดทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าแนวคิดการแต่งกายแบบผสมผสานความเป็นวิถีชีวิตของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเลือกรูปแบบโครงร่างเงาของเสื้อผ้าที่สะท้อนแนวคิดการแต่งกายของช่วงปี ค.ศ. 1970 อย่างชัดเจน เช่น เสื้อตัวหลวมที่มีความยาวครอบคลุมพื้น และสามารถเลือกรูปแบบแนวทางการแต่งกายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความต้องการด้านการแต่งกายของตนเอง

| BOHO ETHNIC   | SILHOUETTES   | A-MUST ITEM   | COLORS   | DETAILS   | MATERIALS |
|---|---|---|--|---|-----------|
|  |  |  |  |  |           |

ภาพที่ 37 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นถิ่น  
และวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

| องค์ประกอบทางการออกแบบ<br>(Design Elements) | รายละเอียด  |
|---|---|
| 1. โครงร่างเงา (Silhouettes)                | ทรงตรง (Tube) ทรงเอ (A Line)<br>ความยาวเท่าหน้าแข้ง และความยาวกรอมพื้น        |
| 2. สี (colors)                              | โทนสีสด (Vivid Colors) และ โทนสีเข้ม (Dull)                                   |
| 3. ผ้าและลวดลาย (Textiles)                  | วัสดุจากธรรมชาติ เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา<br>ระบายอากาศได้ง่าย ทำความสะอาดง่าย |
| 4. รายละเอียดตกแต่ง<br>(Detail Finishings)  | การผูก (Tie) การมัด (Knot) การสร้างพื้นผิวผ้า (Surface)                       |
| 5. อารมณ์และความรู้สึก<br>(Mood/Tone)       | รู้สึกถึงวัฒนธรรม (Cultured)  |



ภาพที่ 38 สรุปภาพลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสินค้า  
ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)



### 5.3.1.2 กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอายุ 56-65 ปี กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury Feminine) มีความสนใจในรูปแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบ้าง และมีแนวโน้มการแต่งกายจากกระแสแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ.1950 ที่นำเสนอความเป็นผู้หญิงและรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าแบบอ่อนหวาน เช่น ลูกไม้ และการตกแต่งระบายจีบ รูด เป็นต้น โดยผลสรุปจากการวิเคราะห์แบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงแนวทางการแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเช่น รูปแบบของการแต่งกายที่ใช้โทนสีกลุ่มพาสเทล (Pastel) สะท้อนความอ่อนหวานของการแต่งกาย และรูปแบบของเสื้อผ้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก เช่น รูปแบบของเสื้อผ้าที่มีจีบรูดระบายต่าง ๆ เป็นต้น

#### LUXURY FEMININE

| SILHOUETTES   | A-MUST ITEM   | COLORS  | DETAILS  | MATERIALS   |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |

ภาพที่ 39 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหรา  
 อ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

| องค์ประกอบทางการออกแบบ<br>(Design Elements) | รายละเอียด   |
|---|--|
| 1. โครงร่างเงา (Silhouettes)                | ทรงตรง (Tube) ทรงเอ (A Line)                         |
| 2. สี (colors)                              | ความยาวเท่าหน้าแข้ง และความยาวกรอมพื่น               |
| 3. ผ้าและลวดลาย (Textiles)                  | สีพาสเทล (Pastel Colors)                             |
| 4. รายละเอียดตกแต่ง<br>(Detail Finishings)  | เนื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งในตัวเอง ผ้าดักและผ้าทอ |
| 5. อารมณ์และความรู้สึก<br>(Mood/Tone)       | ลูกไม้ (Lace) การเย็บเก็บขอบแบบเรียบร้อย (Trimming)  |



ภาพที่ 40 สรุปภาพลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสินค้า  
 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

### 5.3.1.3 กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

กลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยอายุ 56-65 ปี กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) มีความสนใจในรูปแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ประยุกต์แล้ว และมีแนวโน้มการแต่งกายจากกระแสแฟชั่นในช่วงยุค ค.ศ.1990 ที่นำเสนอรูปแบบการแต่งกายที่ทันสมัย สะท้อนวัฒนธรรมที่ถูกลดทอน โดยเห็นได้จากข้อสรุปจากแบบสอบถามที่ กลุ่มเป้าหมายให้คำตอบเช่น กลุ่มเป้าหมายสนใจในแนวความคิดผสมผสานวัฒนธรรมในเขตเมืองหลวง มากกว่าความสนใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือ กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นคนเมืองตามรูปแบบแฟชั่นช่วง ค.ศ. 1990 เช่น กางเกงยีนส์ เสื้อสูทลำลอง เสื้อเชิ้ต เป็นต้น

| MODERN URBAN  |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| SILHOUETTES   | A-MUST ITEM   | COLORS  | DETAILS  | MATERIALS   |
|  |  |  |  |  |

ภาพที่ 41 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

| องค์ประกอบทางการออกแบบ<br>(Design Elements) | รายละเอียด                                      |
|---|---|
| 1. โครงร่างเงา (Silhouettes)                | ทรงตรง (Tube)                                   |
| 2. สี (colors)                              | สีกลาง (Neutral) และโทนสีชาวดำ (Monochrome)     |
| 3. ผ้าและลวดลาย (Textiles)                  | ผ้าฝ้ายและวูล (Cotton, Wool)                    |
| 4. รายละเอียดตกแต่ง<br>(Detail Finishings)  | เทคนิคทันสมัยต่าง ๆ เช่น เลเซอร์คัท (Laser Cut) |
| 5. อารมณ์และความรู้สึก<br>(Mood/Tone)       | การตัดต่อ และการปะติด (Modern patching)         |



ภาพที่ 42 สรุปภาพลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสินค้า

ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ ดังนี้

ตารางที่ 27 การสรุปองค์ประกอบความจำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย

| องค์ประกอบทางการออกแบบ (Design Elements) | กลุ่มพื้นที่ถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)  | กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)   | กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban)   |
|--|--|---|---|
| 1. โครงร่างเงา (Silhouettes)             | ทรงตรง (Tube) ทรงเอ (A Line)<br>ความยาวเท่าหน้าแข้ง และความยาว<br>เอวตรงเพียง      | ทรงตรง (Tube) ทรงเอ (A Line)<br>ความยาวเท่าหน้าแข้ง และความยาว<br>เอวตรงเพียง | ทรงตรง (Tube)   |
| 2. สี (colors)                           | โทนสีสด (Vivid Colors) และ โทนสี<br>เข้ม (Dull)                                    | สีพาสเทล (Pastel Colors)  | สีกลาง (Neutral) และ โทนสีขาวดำ<br>(Monochrome)   |
| 3. ผ้าและลวดลาย (Textiles)               | วัสดุจากธรรมชาติ เนื้อผ้าที่มี<br>น้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ง่าย ทำ<br>ความสะอาดง่าย | เนื้อผ้าที่มีรายละเอียดตกแต่งใน<br>ตัวเอง ผ้าถักและผ้าทอ                      | ผ้าฝ้ายและวูล (Cotton, Wool)  |
| 4. รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishings)  | การผูก (Tie) การมัด (Knot) การ<br>สร้างพื้นผิวผ้า (Surface)                        | ลูกไม้ (Lace) การเย็บเก็บขอบแบบ<br>เรียบร้อย (Trimming)                       | เทคนิคทันสมัยต่าง ๆ เช่น เลเซอร์<br>คัท (Laser Cut) การตัดต่อ และ<br>การปะติด (Modern patching) |
| 5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone)       | รู้สึกถึงวัฒนธรรม (Cultured)   | อ่อนหวาน อ่อนโยน (Feminine)   | ทันสมัย และอนาคต (Modern and<br>Futuristic)   |

รายละเอียดอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นคำตอบของการวิจัย ได้แก่

- (1) อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้แนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ระดับภายนอก (Outer Level) และแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมแบบไม่ตัดทอน สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)










| BOHO ETHNIC   | CULTURE   | AW 2019 TREND  | DESIGN THEME  |
|---|---|--|---|
| <p><b>TARGET</b></p> <p>THE BOOMERS<br/>BRAND IDENTITY<br/>1970's ETHNIC</p>  | <p><b>CULTURE</b></p> <p>NAN CULTURE</p>  | <p><b>AW 2019 TREND</b></p> <p>LIGHT MAGIC</p>                                       | <p><b>DESIGN THEME</b></p> <p>CULTURE COLLAB</p>                                      |
|   |  |  |  |

ภาพที่ 43 สรุปการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า

กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

(2) อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้แนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ระดับกลาง (Mid-Level) และแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่มุ่งเน้นการนำเสนอ วัฒนธรรมแบบผสมผสาน สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)



| <b>LUXURY FEMININE</b>   |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>TARGET</b>  | <b>CULTURE</b>  | <b>AW 2019 TREND</b>   | <b>DESIGN THEME</b>   |
| <p><b>THE BOOMERS</b><br/>BRAND IDENTITY<br/>1950's Feminine</p>  <p>Feminine-Vintage</p>  |   |  |  <p>FEMININE VINTAGE</p> |

ภาพที่ 44 สรุปการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า

กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

(3) อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้แนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) ระดับภายใน (Inner Level) และแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมแบบลดทอนสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Minimal)

| <b>MODERN URBAN</b>   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>TARGET</b>   | <b>CULTURE</b>  | <b>AW 2019 TREND</b>  | <b>DESIGN THEME</b>  |
| <p>THE BOOMERS<br/>BRAND IDENTITY<br/>1990's Minimal</p>  <p>Modern-Urban</p> <p>MODERN URBAN</p>  | <p>INNER LEVEL</p>  | <p>PURPOSEFUL</p>  | <p>MODERN URBAN</p>  |

ภาพที่ 45 สรุปการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**  
 กรณีศึกษากลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Minimal)



## บทที่ 6

### การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย” สามารถแบ่งประเภทหรือสไตล์ของการแต่งกายของสตรีสูงวัย พร้อมทั้งแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าได้ดังนี้ (1) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) (2) กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) (3) กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) โดยการแบ่งทั้งสามรูปแบบ เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการใช้เทคนิคเดลฟายเพื่อหาคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย กรณีศึกษา กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นแถบจังหวัดทางภาคเหนือ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางการออกแบบด้วยวัฒนธรรม จึงมุ่งศึกษาแนวคิดการออกแบบด้วยทุนวัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (ไทลื้อ) เนื่องจากเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่แพร่กระจายอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) สามารถสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวโน้มการออกแบบและแรงบันดาลใจ ฤดูใบไม้ร่วงและฤดู

หนาว 2019-2020 (Autumn/Winter 2019-2020)

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างนิเวทรนด์

ส่วนที่ 3 สรุปกระบวนการออกแบบคอลเลคชั่น

## 6.1 แนวโน้มการออกแบบและแรงบันดาลใจ

แนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เพื่อให้ได้ผลการออกแบบที่เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการศึกษาแนวโน้มแฟชั่น ทั้งจากการศึกษาข้อมูลข่าวสารทั่วไป แนวโน้มและวิถีชีวิตที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีองค์กรที่นำเสนอการสรุปแนวโน้มแฟชั่นเพื่อให้นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวโน้มแฟชั่นโดยมีแนวทางการศึกษา ได้แก่ แนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) โดยผู้วิจัยได้กำหนดใช้แนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019)

## 6.2 กระบวนการสร้างนิเวทรนด์

จากแนวคิดกระบวนการวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (พัชชา อูทิสวรรณกุล, 2560) ผู้วิจัยกำหนดการศึกษาแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก (Main Trend) จากบริษัท WGSN เพื่อเป็นแกนในการศึกษาหาแนวโน้มแฟชั่น พร้อมทั้งหาแนวโน้มแฟชั่นรอง (Trend Support) เพื่อให้ได้องค์ประกอบการออกแบบที่หลากหลายและครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยนำองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลักและรองผสมผสานเพื่อให้เกิดเรื่องราวของแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) โดยแนวโน้มแฟชั่นหลักฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) ของบริษัท WGSN แบ่งเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่

1. แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง

LIGHT MAGIC



ภาพที่ 46 แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019)

เรื่อง LIGHT MAGIC

2. แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง

PURPOSEFULL

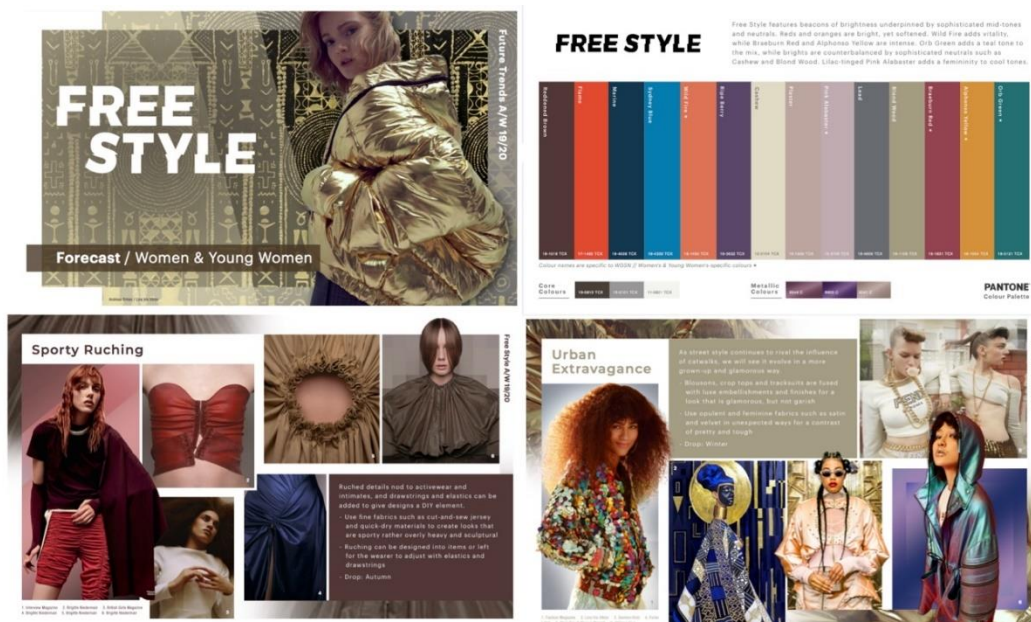


ภาพที่ 47 แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019)

เรื่อง PURPOSEFULL

3. แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง

FREE STYLE



ภาพที่ 48 แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019)

เรื่อง FREE STYLE

กระแสนิยมหลัก (Main Trend) ที่ผู้วิจัยคัดเลือกและนำมาปรับใช้กับการออกแบบคอลเลคชั่นได้แก่ แนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019 (AUTUMN/WINTER 2019) เรื่อง LIGHT MAGIC ที่นำเสนอแนวคิด การย้อนคืนสู่อดีตและความโรแมนติกที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความลึกซึ้ง และแรงบันดาลใจจากโครงร่างเงาของยุค ค.ศ. 1980 ที่เน้นชุดสูท รายละเอียดตกแต่งแบบมัด ผูก และโครงชุดที่หลวมโค้ง โทนสีเข้มที่แฝงความรู้สึกน่าค้นหาและลึกซึ้ง เช่น เขียวขี้ม้า แดงเข้ม ดำ เทา น้ำตาลเข้ม เป็นต้น

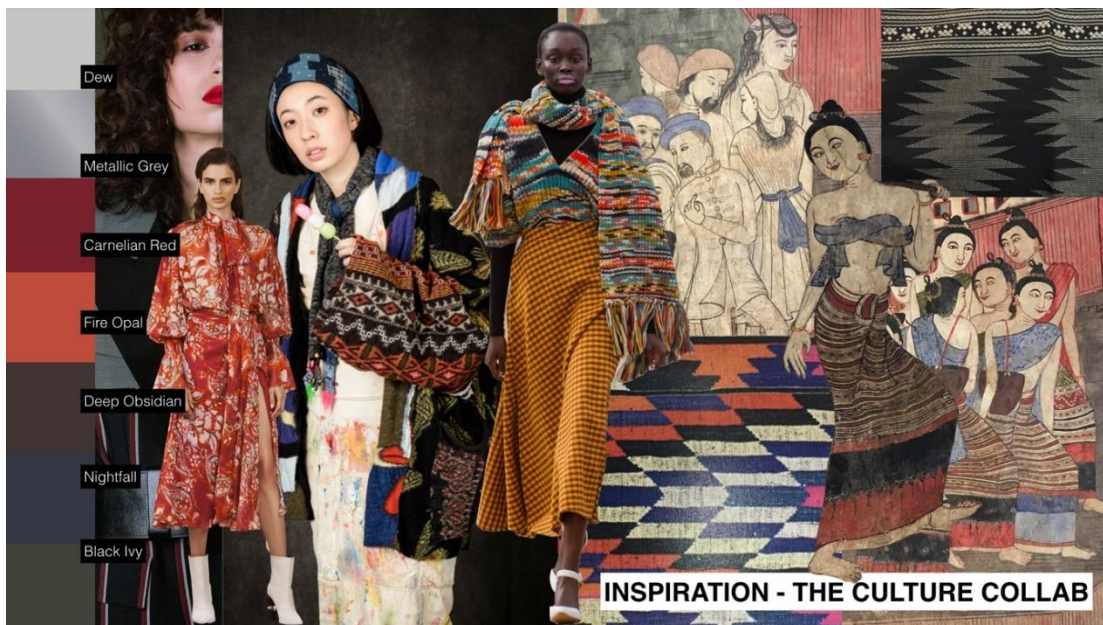


ภาพที่ 49 แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2019

(AUTUMN/WINTER 2019) สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีศรีสูงวัยกลุ่มพื้นที่

และวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

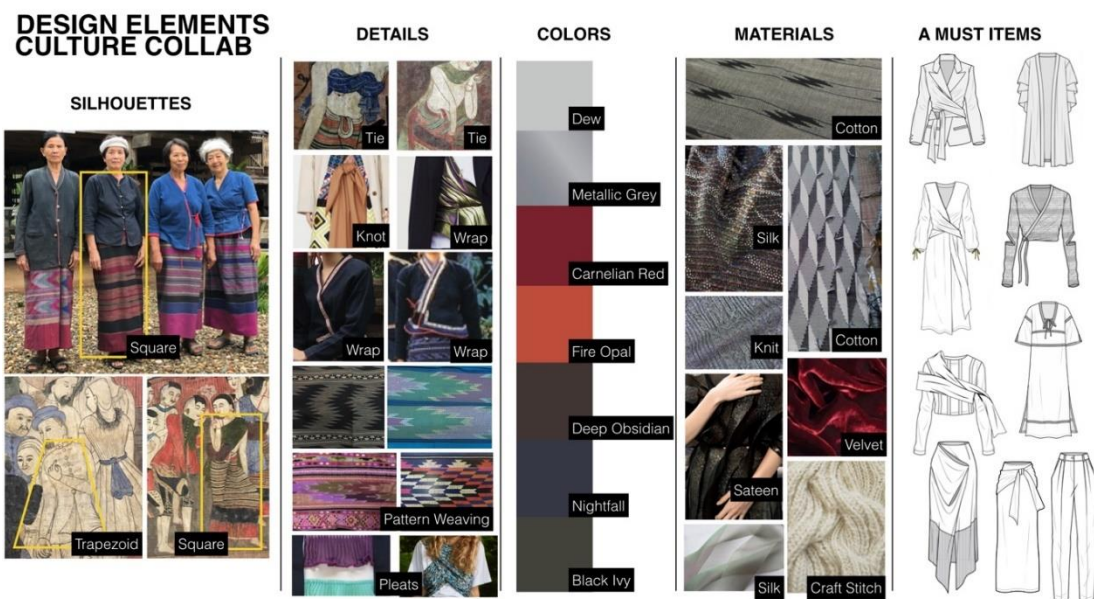
เมื่อผู้วิจัยได้กระแสแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ซึ่งเป็นส่วนผลสมระหว่าง แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสรรค์แผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คอลเลกชันในลำดับต่อไป



ภาพที่ 50 แผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

คอลเลกชัน THE CULTURE COLLAB ได้รับแนวคิดหลักจากกระแสนิยม การผสมผสาน  
 ทุนวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นเข้าสู่วิถี  
 ชีวิตแบบคนเมือง แรงบันดาลใจหลักได้มาจาก ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่น  
 จังหวัดน่าน “ลายน้ำไหล” ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ถูกนำมาพัฒนาให้เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย  
 ตามแนวคิดการออกแบบโดยใช้วัฒนธรรม (Cultural Design) พร้อมทั้งโครงร่างเงา และ  
 รายละเอียดตกแต่งที่มุ่งเน้นตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย ด้วยเทคนิคจำเพาะ  
 ของการออกแบบทั้งที่อยู่ในกระแสนิยมและได้จากการศึกษาวัฒนธรรมการแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัด  
 น่าน เช่น การมัด การผูก โครงร่างเงาตัวหลวมโค้ง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดขององค์ประกอบการ  
 ออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 51 การสรุปองค์ประกอบสำหรับการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรี  
สูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

### 6.3 สรุปกระบวนการออกแบบคอลเลคชั่น

#### 6.3.1 การออกแบบร่าง (Sketch Design)

จากการสรุปองค์ประกอบการออกแบบและแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบการออกแบบที่ได้ทำการวิเคราะห์ และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มาสร้างวรรคคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สะท้อน แนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคนสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) ได้แก่การผสมผสานแฟชั่นจากยุค ค.ศ. 1970 เข้ากับการนำทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่านมาใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารูปแบบคอลเลคชั่นร่วมกับที่ปรึกษาวิจัยทั้งหมด 4 ครั้ง เพื่อให้ได้รูปแบบของผลงานการออกแบบที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยหลักเกณฑ์ในการออกแบบ ได้แก่ คอลเลคชั่นจะต้องเป็นส่วนการผสมผสาน

แนวคิดแฟชั่นจากยุค ค.ศ. 1970 ที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นชนเผ่า และแนวคิดทุนวัฒนธรรมสิ่ง  
ทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่านให้มากที่สุด



ภาพที่ 52 ภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 1

### 6.3.2 การปรับแก้แบบร่าง (Sketch Design)



ภาพที่ 53 ภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 2





ภาพที่ 54 ภาพร่างคอลเลคชั่น ครั้งที่ 3



ภาพที่ 55 ภาพร่างคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์

ในการพัฒนาแบบร่างของคอลเลคชั่น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบและแนวทางของการออกแบบมาจากแผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) ซึ่งเป็นผลสรุปรวบรวมจาก (1) อัตลักษณ์ตราสินค้าหลัก (Core Identity) จากรูปแบบทางแฟชั่นยุค ค.ศ. 1970 (2) อัตลักษณ์ตราสินค้ารอง (Extended Identity) จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (3) แนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรม (Cultural Design) (4) แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยรูปแบบหลักของเสื้อผ้า เน้นโครงสร้างเงาที่สะท้อนถึงทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และรูปแบบทางแฟชั่นจากยุค ค.ศ. 1970 รายละเอียด

ตกแต่งที่ได้จากเทคนิคการแต่งกายพื้นถิ่น เช่น การมัด การผูก และการเดรปผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงแนวทางการออกแบบเพื่อมวลชน ที่ต้องเอื้อต่อสรีระของกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย จึงได้ใช้รายละเอียดตกแต่งหลัก เช่น ซิปความยาวมากกว่าปกติ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการสวมใส่ และใช้การติดตะขอเกี่ยว แทนการผูกจริง (การมัดและผูกต่างๆ เป็นการสร้างรายละเอียดสำเร็จบนโครงสร้างเสื้อผ้า แต่การสวมใส่เชิงเทคนิคนั้น ใช้การติดตะขอ) เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานจริง

### 6.3.3 การออกแบบลวดลายจากแนวคิดทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

ผู้วิจัยลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อเก็บข้อมูลด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน โดยได้ทดลองออกแบบลวดลายที่ได้จากการศึกษาลวดลายพื้นถิ่นที่เป็นผลคำตอบจากผู้ประกอบการด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในจังหวัดน่าน เช่น ลายน้ำไหล มาต่อยอดให้เกิดรูปแบบของลวดลายใหม่ โดยลวดลายทั้งหมดเกิดจากการตัดทอนและเรียงรูปร่างองค์ประกอบของลายน้ำไหลชิ้นใหม่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบลวดลายดั้งเดิม โดยได้สรุปผลงานการออกแบบลวดลายออกมาทั้งหมด จำนวน 4 ลาย

ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับ คุณกรกฎ แแบ่งใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทอผ้าประจำวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง จังหวัดน่าน โดยได้ออกแบบลวดลายที่ได้รับการพัฒนามาจากลายน้ำไหล ซึ่งเป็นลายพื้นถิ่นที่เป็นลายดั้งเดิมของจังหวัดน่าน โดยคุณกรกฎ แแบ่งใจสามารถทอลวดลายใหม่ๆ ได้ตามแบบที่ผู้วิจัยกำหนด ทั้งนี้เนื่องจากคำตอบของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสตรีสูงวัย ได้นำเสนอว่าต้องการนวัตกรรมสิ่งทอที่ช่วยบำรุงผิว ผู้วิจัยจึงได้นำนวัตกรรมเส้นด้ายเคลือบสารคอลลาเจนสีขาว จากบริษัท จีอีพี สปินนิ่ง จำกัด เพื่อใช้ทอร่วมกับเส้นด้ายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง จังหวัดน่าน ใช้อยู่เป็นประจำ เส้นด้ายเคลือบสารคอลลาเจนที่ผู้วิจัยนำไปใช้นั้น ใช้เป็นเส้นพุ่ง และเส้นด้ายตามทีกลุ่มผู้ประกอบการใช้

ตามปกติเป็นเส้นยืน ผลที่ได้คือเนื้อผ้าจะมีผิวสัมผัสที่นุ่มกว่าปกติ การทอผ้าเพื่อใช้ในการ  
สร้างสรรค์ผลงานออกแบบคอลเลกชันต้นแบบ ใช้เวลาในกระบวนการทอผ้ารวมประมาณ 4 เดือน



ภาพที่ 56 การศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อหารูปแบบองค์ประกอบสำหรับการ  
ออกแบบสิ่งทอใหม่

ทั้งนี้ลวดลายใหม่ที่เป็นผลจากการศึกษาวิจัยทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้น  
ถิ่นจังหวัดน่านนั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสิ่งทอพื้นถิ่น และเก็บข้อมูลรูปภาพเพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ หา  
รูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในการสร้างสรรค์สิ่งทอพื้นถิ่น พบว่า รูปแบบของลวดลายที่เป็นที่นิยมได้แก่  
ลายน้ำไหล ซึ่งมักปรากฏอยู่ในสิ่งทอพื้นถิ่นแทบทุกประเภท เช่น ผ้านุ่ง พรม ของชำร่วย กระเป่า  
ย่าม เป็นต้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของลวดลายดังกล่าวมาสร้างเป็นรูปแบบลวดลายที่สะท้อน  
ถึงเทคนิคการผลิตสิ่งทอพื้นถิ่นของจังหวัดน่าน ได้แก่ ลายน้ำไหล ได้ทั้งหมด 4 ลวดลาย ได้แก่  
ลายน้ำไหลซิกแซก, ลายน้ำไหลคลื่น, ลายน้ำไหลสายฟ้า, และ ลายน้ำไหลฟันปลา ทั้งนี้เส้นด้ายสี  
ดำที่ใช้เป็นเส้นด้ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านชาวหลวง และเส้นด้ายสีขาวที่ใช้เป็นเส้นด้าย  
นวัตกรรมเส้นด้ายเคลือบสารคอลลาเจนสีขาวทั้งหมด



ภาพที่ 57 ภาพที่ กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งทอลวดลายใหม่

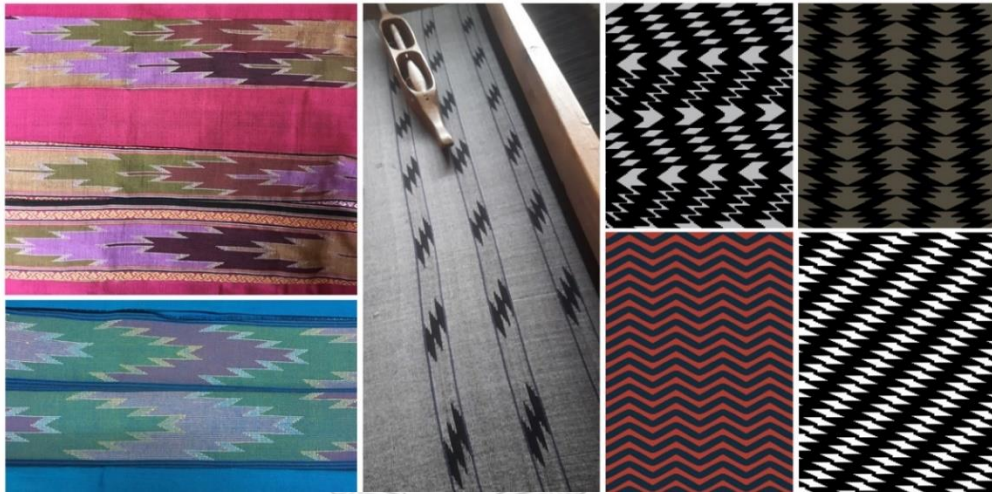


ภาพที่ 58 กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งทอลวดลายใหม่  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

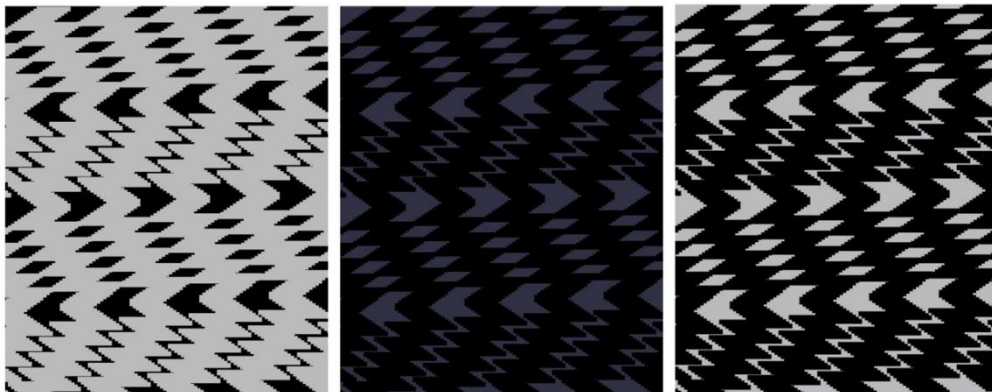


ภาพที่ 59 กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งทอลวดลายใหม่

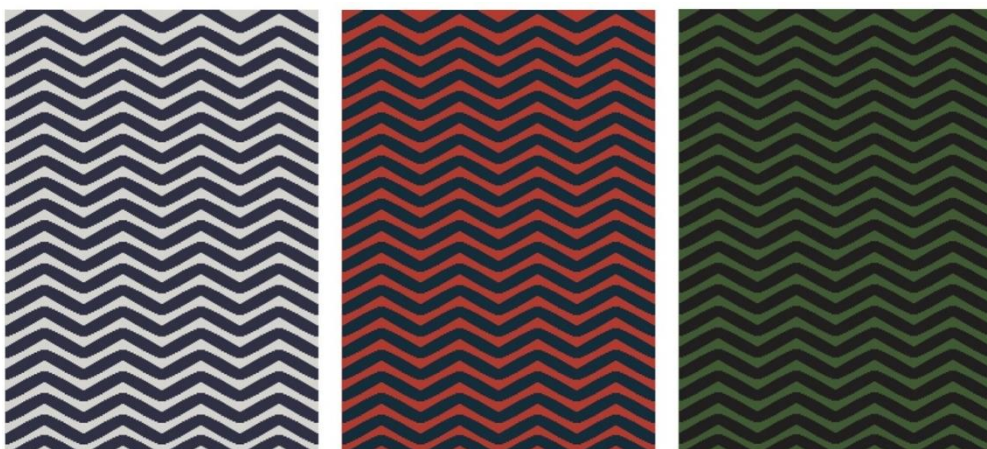
## TEXTILE DESIGN



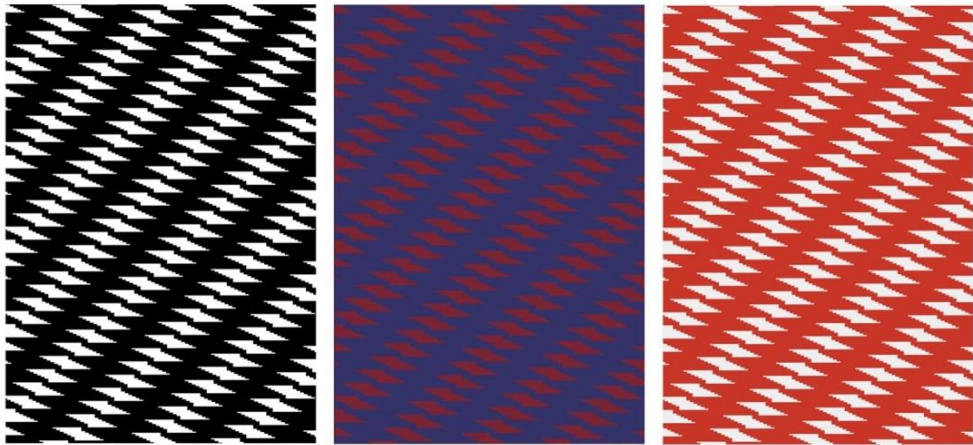
ภาพที่ 60 การทดลองออกแบบลวดลายใหม่จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน



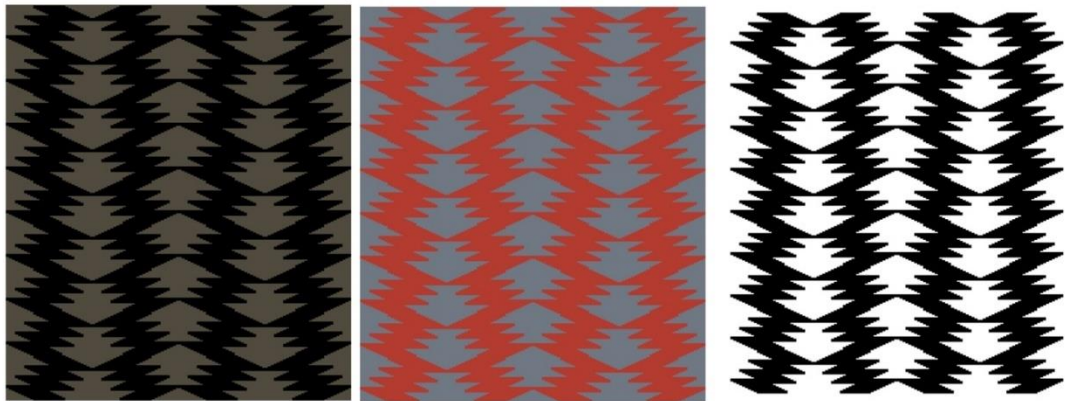
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 61 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้ำไหลซิกแซก  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 62 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้ำไหลคลื่น



ภาพที่ 63 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้าไหลสายฟ้า



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 64 ลวดลายที่ออกแบบใหม่ ลายน้าไหลพันปลา  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 6.3.4 การขึ้นรูปแบบทดลองด้วยผ้าดิบ (Prototype Development)

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองขึ้นต้นแบบจากแบบร่างที่เสร็จสมบูรณ์ด้วยผ้าดิบ เพื่อทดลองโครงสร้างของเสื้อผ้า และแนวทางการดำเนินการตัดเย็บ



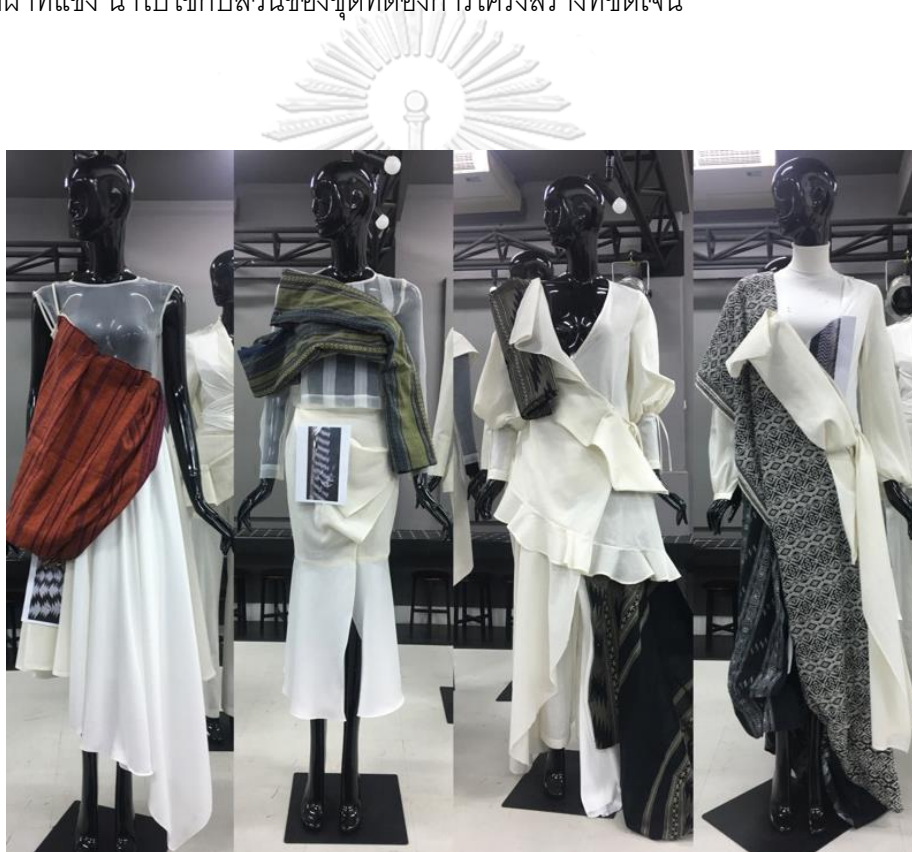
ภาพที่ 65 การทดลองขึ้นต้นแบบด้วยผ้าดิบ

### 6.3.5 การคัดเลือกรูปแบบของผ้าและรายละเอียดตกแต่งเพื่อวางแผนการตัดเย็บ

ผู้วิจัยนำคำตอบการการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่น จังหวัดน่านมาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบคอลเลคชั่น โดยกระบวนการดังกล่าว ได้แก่ การคัดเลือกสิ่งทอที่มีจำหน่ายอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์จำเพาะ เช่น ผ้าซิ่นก่าน และผ้าทอลายน้ำไหล เพื่อมาประกอบการออกแบบคอลเลคชั่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และทำงานร่วมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง จังหวัดน่าน เพื่อสั่งทอลวดลายใหม่จากการออกแบบของผู้วิจัย ที่ได้จากการพัฒนาจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น

ในกระบวนการทำงานสร้างสรรค์คอลเลคชั่น ผู้วิจัยนำผ้าทอลวดลายใหม่ทั้งหมด และผ้าทอที่จัดจำหน่ายอยู่แล้วในพื้นที่จังหวัดน่านมาทดลองขึ้นหุ่น (Draping) เพื่อดูภาพรวมของ

ผลงานการออกแบบ โดยเป้าหมายหลัก เพื่อจับคู่สีให้ได้ตามผลการวิเคราะห์แผนภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) ซึ่งเน้นการใช้คู่สีที่เครื่องขั้มตัดกันกับคู่สีที่สดใส เช่น แดง-ดำ และ เขียว-ดำ เป็นต้น และเพื่อทดลองความเหมาะสมของผ้าแต่ละชนิด ให้สอดคล้องกับรูปแบบของรายละเอียดตกแต่งในส่วนต่างๆ เพื่อให้ได้ชนิดของผ้าทอที่เหมาะสมกับรูปแบบผลงานสร้างสรรค์ เช่น ผ้าที่มีน้ำหนักเบาและไม่หนาจนเกินไป สามารถนำไปจับเดรปเพื่อให้เกิดรอยย่นที่ที่มีความสวยงาม และเนื้อผ้าที่แข็ง นำไปใช้กับส่วนของชุดที่ต้องการโครงสร้างที่ชัดเจน



ภาพที่ 66 การทดลองนำสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านมาประยุกต์ใช้ในผลงานการออกแบบ

ผู้วิจัยได้เขียนแผนการทำงานตัดเย็บเพื่อใช้ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานจริง โดยแบ่งการตัดต่อระหว่างผ้าที่ทอหลากหลายชิ้นใหม่ ผ้าที่ใช้ประกอบการออกแบบจากทิวทัศน์ธรรมชาติของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และผ้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board)





ภาพที่ 67 การคัดเลือกผ้าและรายละเอียดตกแต่ง

## 7.2 ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย

### 7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย



ภาพที่ 68 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 1



ภาพที่ 69 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 2



ภาพที่ 70 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 3



ภาพที่ 71 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 4



ภาพที่ 72 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 5



ภาพที่ 73 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 6



ภาพที่ 74 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 7



ภาพที่ 75 คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย (Sketch Design/ Technical Drawing) แบบที่ 8



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- |           |                                |
|-----------|--------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | สรุปผลการวิจัย                 |
| ส่วนที่ 2 | ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ |
| ส่วนที่ 3 | อภิปรายผล                      |
| ส่วนที่ 4 | ข้อเสนอแนะ                     |

#### 7.1 สรุปผลการวิจัย

##### 7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งประเภทของการแต่งกายของสตรีสูงวัยออกได้ดังนี้ (1) กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) (2) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และ (3) กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) โดยการแบ่งทั้งสามรูปแบบ เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคสตรีสูงวัยจะมีรูปแบบหรือสไตล์การแต่งกายที่ชัดเจนและมีความแตกต่างกัน

##### 7.1.2 แนวคิดนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย

การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำต้องอาศัยปัจจัยทั้งทางด้านการออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า การสื่อสารทาง

การตลาด และที่สำคัญที่สุดคือการ นำเสนอรูปแบบของเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่ตรงกับสไตล์ทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสนใจ และยังคงมีความทันสมัย เหมาะกับกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ เนื่องจากแนวคิดหลักของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว คือไม่ต้องการให้ตนเองดูซ้ำหลัง หรือเซย ในทางตรงกันข้ามกลับมีความต้องการให้ตนเองดูมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และยังคงมีความต้องการตราสินค้าที่นำเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อตนเองในทางอ้อม ไม่ต้องการลักษณะการนำเสนอขายแบบตรงไปตรงมา

### 7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเพื่อการออกแบบ

จากคำตอบของการสำรวจกลุ่มเป้าหมายสตรีสูงวัย เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสามสไตล์ให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเดินทางและวัฒนธรรม เพียงแต่แต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านการใช้เสื้อผ้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางทุนวัฒนธรรมต่างระดับกันไป ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดการออกแบบด้วยทุนวัฒนธรรมมาปรับใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังแผนภาพต่อไปนี้

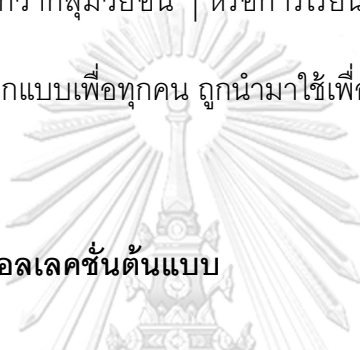
โดยกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) จะใช้แนวคิดการออกแบบด้วยทุนวัฒนธรรมในระดับสูงสุด คือ มุ่งเน้นการใช้องค์ประกอบการออกแบบที่ปรากฏโดยตรงในทุนวัฒนธรรม เช่น สิ่งทอ ภาพเขียน การประดับตกแต่งรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการการลดทอน เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) ที่มีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมบางส่วน จะใช้แนวคิดการออกแบบด้วยวัฒนธรรมในระดับกลาง โดยมุ่งใช้ผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมที่ผ่านการตีความในระดับหนึ่ง

และกลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) ที่มีแนวโน้มเลือกทุนวัฒนธรรมที่ค่อนข้างถูกลดทอนให้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตแบบเมือง ใช้แนวคิดการออกแบบด้วยทุน

วัฒนธรรมที่ลดทอนมากที่สุด โดยอาจคงเหลือแต่เพียง สี เส้น สัญลักษณ์ที่ถูกลดทอนตามแนวคิดการออกแบบ

ปัจจุบันทฤษฎีที่เป็นที่นิยมสำหรับการออกแบบเพื่อสตรีสูงวัย คือ แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน เนื่องจากสตรีสูงวัย เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่เริ่มมีลักษณะทางกายภาพและจิตภาพแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น สภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลง ความคล่องตัวของการทำงานอุปกรณ์การเคลื่อนไหวร่างกายที่ช้ากว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ หรือการเรียนรู้เทคโนโลยีที่อาจไม่ไวต่อกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน ถูกนำมาใช้เพื่อการออกแบบสำหรับสตรีสูงวัย



## 7.2 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นต้นแบบ



ภาพที่ 76 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 1





ภาพที่ 77 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 2



ภาพที่ 78 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 3



ภาพที่ 79 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 4



ภาพที่ 80 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 5



ภาพที่ 81 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 6



ภาพที่ 82 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 7



ภาพที่ 83 ภาพคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย แบบที่ 8

### 7.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

#### 7.3.1 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการออกแบบเพื่อสตรีสูงวัย ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัย วัฒนธรรม อาชีพ สถานะทางสังคม พฤติกรรม ภูมิหลัง ประสบการณ์ เป็นต้น (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีคิด วิธีการมองโลก แรงผลักดัน วิถีชีวิต การมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต (3) การเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เช่น ความสามารถในการควบคุมร่างกาย การควบคุมการเคลื่อนไหว เป็นต้น

นอกเหนือจากแนวคิดข้างต้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย มีรูปแบบการแต่งกายที่ชัดเจน และแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ นักออกแบบจำเป็นต้อง

คำนี้ถึง ลักษณะทางกายภาพของสตรีสูงวัยที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการปกปิดหรือเปิดเผยรูปร่างและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอันเนื่องมาจากความเสื่อมสภาพตามอายุอีกด้วย

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาแนวโน้มและความต้องการทางด้านกรบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้ในอุตสาหกรรม โดยกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยในปัจจุบันมีโอกาสเลือกรูปแบบการแต่งกายตามสไตล์ของสินค้าที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดอย่างหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้แนวคิดการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาเพื่อหาแนวทางการสร้างนวัตกรรมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถแข่งขันได้อย่างทัดเทียมในตลาดระดับนานาชาติ เพื่อให้ได้รูปแบบตราสินค้าที่แฝงอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 7.3.2 แนวทางการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรี

สูงวัย

(1) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับภายนอก (Outer Level) โดยมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมระดับกายภาพที่จับต้องได้ กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic)

(2) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบในระดับกลาง (Mid-Level) มุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งาน และความปลอดภัย กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine)

(3) การนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบระดับภายใน (Inner Level) มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว อารมณ์ความรู้สึก และคุณสมบัติการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีการประยุกต์มากที่สุด กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัย กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Urban-Modern)

แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสามรูปแบบการแต่งกายนั้น จำเป็นต้องใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เพื่อพัฒนารูปแบบจำเพาะของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงวัยมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยอ้างอิงจากบทความวิชาการที่มีการตีความนำเอาองค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ของ Martins, S. B. and Martins, L.

### 7.3.3 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเพื่อการออกแบบ

ทุนวัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เมื่อทุนวัฒนธรรมฝังตัวลงในสินค้าสินค้านั้นจะถูกเรียกว่าสินค้าวัฒนธรรม โดยธุรกิจสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว หรือเนื้อหาของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งมาเพื่อนำเสนอขาย หรือเพื่อสร้างเรื่องราวที่พิเศษเฉพาะตัว ให้กับสินค้าหรือบริการให้เกิดความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในท้องตลาดได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 7.4 ข้อเสนอแนะ

### 7.4.1 ปัจจัยด้านการออกแบบ

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย มุ่งศึกษาหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยที่มีรูปแบบการแต่งกายในสไตล์ต่าง ๆ กัน โดยผลจากการวิจัยที่นำเสนอในบทความนี้แสดงให้เห็นถึง รูปแบบการแต่ง

กายที่หลากหลายของกลุ่มสตรีสูงวัย ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่มีศักยภาพในอนาคต โดยผู้สนใจสามารถเลือกสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มสตรีสูงวัยที่มีสไตล์การแต่งกายต่าง ๆ กันได้ อย่างไรก็ตามนักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึง ลักษณะทางกายภาพของสตรีสูงวัยที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการปกปิดหรือเปิดเผยรูปร่างและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอันเนื่องมาจากความเสื่อมสภาพตามอายุอีกด้วย

#### 7.4.2 การพัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้า

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าไว้สามรูปแบบ ได้แก่ กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) และกลุ่มหรูหราอ่อนหวาน (Luxury-Feminine) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของผู้วิจัย เล็งเห็นว่าในอนาคตนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับสตรีสูงวัย สามารถเกิดขึ้นได้จากการผสมผสานรูปแบบการแต่งกายที่มีอยู่แล้ว เช่น อาจเกิดการผสมผสานระหว่าง กลุ่มพื้นถิ่นและวัฒนธรรม (Boho-Ethnic) เข้ากับ กลุ่มทันสมัยตามกระแสนิยม (Modern-Urban) กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวทางการแต่งกายตามวิถีชีวิตคนเมืองแต่มีความชื่นชอบการแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้วย เป็นต้น

#### 7.4.3 โอกาสทางการตลาดในอนาคต

การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำต้องอาศัยปัจจัยทั้งทางด้านการออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า การสื่อสารทางการตลาด และที่สำคัญที่สุดคือการ นำเสนอรูปแบบของเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่ตรงกับสไตล์ทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสนใจ และยังต้องมีความทันสมัย เหมาะกับกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ เนื่องจากแนวคิดหลักของกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าว คือไม่ต้องการให้ตนเองดู

ล่าหลัง หรือเซย ในทางตรงกันข้ามกลับมีความต้องการให้ตนเองดูมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และยังมีความต้องการตราสินค้าที่น่าเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อตนเองในทางอ้อม ไม่ต้องการ ลักษณะการนำเสนอขายแบบตรงไปตรงมา

#### 7.4.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

7.4.4.1 การวิจัยนี้ศึกษาภายใต้กรอบของกลุ่มผู้สูงวัยสตรีในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากแนวโน้มการเพิ่มและขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในหลากหลายประเทศทั่วโลก การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้สูงวัยจึงถือเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญ โดยควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้สูงวัยในบริบทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ เชื้อชาติ สภาพภูมิอากาศ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

7.4.4.2 การออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ทั้งนี้ในงานวิจัยต่อไปนั้นสามารถศึกษาวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมอื่น ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (24 มิถุนายน 2558). สังคมผู้สูงอายุ... โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868>

กมลัญ วรพิทยุต. 2550. เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity). ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก

[http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand\\_Identity.doc](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2560). ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำประเทศไทยสู่ประเทศ

รายได้สูง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1) น. 6-21.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). พลังวัฒนธรรม พลังการขับเคลื่อนประเทศไทย. *วารสารวิจัย*

*วัฒนธรรม*, 1(1), น. 1-17.

คณะทำงานเอกลักษณ์นาม. (2549). *เอกลักษณ์นาม: Nan Uniqueness in Brief*. เชียงใหม่: Maxx

Print (ดาวคอมพิวกราฟฟิค).

ชนากานต์ เรืองณรงค์, หัวหน้าสาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (1 สิงหาคม 2561). [สัมภาษณ์].

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). *วัฒนธรรมคือทุน*. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.

ฉมาลีสา ประพันธ์ศิลป์. (2552). *การวิจัยผู้ใช้เชิงคุณภาพ – สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์*

*ใหม่*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1543&read=](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1543&read=)

[true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1543&read=true&count=true)

ณวิทย์ อ่อนแสงชัย และเพ็ญจันทร์ วิทยะวงศ์. (2555). *โครงการศึกษาทรัพยากรด้านสถาปัตยกรรม*

*และวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองน่านเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน*.

รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

ทรงพันธ์ วรรณมาศ. (2551). *ผ้าตระกูลไต Tai Textiles*. เชียงราย: ศูนย์สิ่งทอล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล. (2551). *มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ*. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประชัน รักพงษ์. (2557). การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์ระหว่างชาวขมุกับไทลื้อ : ศึกษาจากวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อในเมืองเงินแขวงไชยะบุรี สปป.ลาว. *วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(1), น. 67-124.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (24 มีนาคม 2558). แนะไอเดียธุรกิจ เจาะตลาดผู้สูงอายุ 3 กลุ่ม.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก

[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1427170066](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427170066)

ประคอง กรรณสูต. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยภาษา BASIC*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรุณดลพย์ พฤษภษัไสกี, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (1 สิงหาคม 2561).

[สัมภาษณ์].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: อินฟอรมีเดีย อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.

พัชชา อุทิศวรรณกุล.(2557). *การจัดการสินค้าแฟชั่น*. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (เอกสารอัดสำเนา)

พิพิธภัณฑผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2551). ข้อมูลผ้าไทยภาคเหนือตอนล่าง – ผ้าเมื่อน่าน. *คลังเอกสารสาธารณะ*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.openbase.in.th/node/5422>

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1),

น. 71-90.

มณีรัตน์ ปิ่นวิเศษ. (2550). *ชีวิตและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพันธ์จำกัด.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2553). *รัตนโกสินทร์*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://facstaff.swu.ac.th/suchartth/ratanakosin.htm> [20 มิถุนายน 2558]

รังสรรค์ ธาระพรพันธุ์. (2539). *ทุนวัฒนธรรม*. แสดงในงานปาฐกถา ไชยง ลิ้มทองสกุล ครั้งที่สอง ณ บ้านเจ้าพระยา ถนนพระอาทิตย์. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.

เรวัต ต้นตยานนท์. (2561). *กระบวนการนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปโป่ง พอยท์.

ศิริ อรัญนารถ, ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(1 สิงหาคม 2561). [สัมภาษณ์].

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงษ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสู่ตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรัตน์. (2553).

นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), น. 49-65.

สุมาลย์ โทมัส. (2536). *ผ้าถุง - ข้อสังเกตเกี่ยวกับผ้าทอมือในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). *Innovation System*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

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

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน. (2555). *ผ้าพื้นเมืองน่าน*. เชียงใหม่: แม็กซ์พริ้นติ้ง

GDB Magazine. (2560). *Brand Identity “อัตลักษณ์ของแบรนด์”*. *GDB Thailand*. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก <https://gdbthai.com/brand-identity>

Goslar A. (2546). *Brand in Black*. กรุงเทพฯ: ไทยคู่มือ-แบรนด์เเอจ.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. Dimensions of brand personality. (1997). *Journal of Marketing Research*, 34 (1997), pp. 347-356.

Bennett, P.D., (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition. Chicago: American Marketing Association.

Chun-Ting Hsu, Chun-Juei Chou, Tai-Shen Huang, Peng-Mao Hung, & Chien-Nan Chen. (2017). The effect of firing shrinkage ratio of ceramics on thickness. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(3), pp. 937-950.

Conway, S. (2001). *Thai Textiles*. Bangkok: River Books Press.

Jones, S. J., (2005). *Fashion Design: Second Edition*. London: Laurence King Publishing.

Knapp, D. E. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. United States: McGraw-Hill Education.

Martins, S. B., & Martins L. B. (2012). *Ergonomics, design universal and fashion*. IEA 2012: 18th World congress on Ergonomics - Designing a sustainable future.. Journal: Work, 41(Supplement 1), pp. 4733-4738 DOI: 10.3233/WOR-2012-0761-4733

Moalosi, R., Popovic, V. & Hickling-Hudson, A. R. (2006). Culture-driven product innovation. *Proceedings 9th International Design Conference – Design 2006 Volume1*. [Online], pp.573-578 from <http://eprints.qut.edu.au/archive/00004676>

Moalosi, R., Popovic, V. & Hickling-Hudson, A. R. (2007) Culture-orientated Product Design. In Proceedings IASDR07: International Association of Societies of Design

Research 2007, Emerging Trends in Design Research, Hong Kong.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York, United States: The Perseus Books Group.

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Second Edition*. London: Laurence King Publishing.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. New York, United States: Simon&Schuster.

Rung Tai Lin. (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(2007), pp. 8-15.

Rung Tai Lin, Ming-Xian Sun, Ya-Ping Chang, Yu-Ching Chan, Yi-Chen Hsieh and Yuan-Ching Huang. (2007). *Designing "Culture" into Modern Product: A Case Study of Cultural Product Design*. Graduate School of Design, Chang Gung University, Taiwan.

Shenton, J. (2014). *Woven Textile Design*. London: Laurence King Publishing.

Tindall, T., (2012). *The Kingdom of Nan: Life in a village in northern Thailand*. Australia: National Library of Australia Cataloguing-in-Publication.

Verganti, R., & Dell'Era, C. (2013). Chapter 8 Design-Driven Innovation Meaning as a Source of Innovation. in *The Oxford Handbook of Innovation Management*. pp. 139-162. UK: Oxford.

Woodward, K. (2010). *Identity and Difference (Culture, Media and Identities series)*. London, UK: Sage.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

| ข้อ | คำถาม   | ทฤษฎีที่ใช้  |
|-----|---|--|
| 1   | เพศ   | ประชากรศาสตร์  |
| 2   | อายุ  | ประชากรศาสตร์  |
| 3   | สถานะ   | ประชากรศาสตร์  |
| 4   | อาชีพ   | ประชากรศาสตร์  |
| 5   | รายได้ต่อเดือน  | ประชากรศาสตร์ – ผู้สูงอายุ                             |
| 6   | จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)   | ประชากรศาสตร์  |
| 7   | ท่านชอบเสื้อผ้าสไตล์ใด  | พฤติกรรมด้านแฟชั่น<br>พัตชา อูทิศวรรณกุล               |
| 8   | กิจกรรมใดที่ท่านสนใจมากที่สุด   | กิจกรรมผู้สูงอายุ<br>ปัญญาภัทร กัทรกัณฑ์กุล, 2544      |
| 9   | เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใดมากที่สุดต่อไป | ประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอ                                |
| 10  | ท่านซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน  | คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง                      |
| 11  | ท่านซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์กี่ครั้งต่อเดือน   | คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง                      |
| 12  | ท่านใช้เงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์รวมกันบาทต่อเดือน                 | คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง                      |
| 13  | คำจำกัดความใดที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของ您มากที่สุด                                  | ประเภทบุคลิกภาพผู้สูงอายุ                              |
| 14  | ตราสินค้าใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด  | คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง                      |
| 15  | พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด                            | กลุ่มบุคลิกภาพตามการจัดประเภท<br>ผู้ยอมรับนวัตกรรมใหม่ |
| 16  | พฤติกรรมการแต่งกายของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด                                       | แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม                                |

| ข้อ | คำถาม  | ทฤษฎีที่ใช้                              |
|-----|--|--|
| 17  | ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในข้อใดมากที่สุด       | คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง        |
| 18  | ท่านให้ความสนใจในข้อใดต่อไปนี่มากที่สุด                  | ประเภทวัฒนธรรมแบ่งตามภูมิภาค             |
| 19  | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรมของท่าน | แนวคิดการออกแบบโดยใช้วัฒนธรรม            |
| 20  | ภาพใดสะท้อนการแต่งกายของท่านได้ดีที่สุด                  | พฤติกรรมด้านแฟชั่น<br>พัตชา อุทิศวรรณกุล |
| 21  | เลือกแนวทางเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ                | พฤติกรรมด้านแฟชั่น<br>พัตชา อุทิศวรรณกุล |
| 22  | เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ             | พฤติกรรมด้านแฟชั่น<br>พัตชา อุทิศวรรณกุล |



## แบบสอบถาม

หัวข้อวิจัย      นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแพชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้สูงอายุ  
โดย                      นายอรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งตามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย มีกำลังซื้อสูง และสนใจดูแลใส่ใจสุขภาพ และยังชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแพชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ที่มีแนวโน้มสนใจวัฒนธรรมและการนำนวัตกรรมที่เหมาะสมเข้าไปสนับสนุนการตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคสินค้าแพชั่นไลฟ์สไตล์ ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุในช่วงวัยที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาภายใต้การวิจัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแพชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้สูงอายุ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นสามส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค และข้อมูลด้านการเลือกซื้อสินค้าแพชั่นไลฟ์สไตล์ โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย                       หญิง

2. อายุ

46-55                       56-65                       มากกว่า 66 ปี

3. สถานะ

โสด                       แต่งงานแล้ว                       หย่าร้าง

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท                       เจ้าของกิจการ                       รับราชการ                       อาชีพอิสระ  
 เกษียณ                       อื่น ๆ...

5. รายได้

0-15,000 บาท                       15,001-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท                       45,001-60,000 บาท  
 มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาศัยอยู่คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2-3 คน       |
| <input type="checkbox"/> 3-4 คน           | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 คน |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

7. ท่านชอบเสื้อผ้าสไตล์ใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Boho (การหลอมรวมหลายวัฒนธรรม) |   |
| <input type="checkbox"/> Ethnic (ชนเผ่า)               |   |
| <input type="checkbox"/> Modern (ทันสมัย)              | <input type="checkbox"/> Minimal (เรียบโก้)   |
| <input type="checkbox"/> Feminine (มีความเป็นผู้หญิง)  | <input type="checkbox"/> Vintage (เก๋ย้อนยุค) |

8. กิจกรรมใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือญาติมิตร                     | <input type="checkbox"/> การช่วยเหลืองานในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> การเป็นอาสาสมัครเพื่อพัฒนาสังคม                          | <input type="checkbox"/> การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม   |
| <input type="checkbox"/> การเดินทางท่องเที่ยว                                     | <input type="checkbox"/> การทำสวนและการตกแต่งบ้าน  |
| <input type="checkbox"/> การทำงาน   | <input type="checkbox"/> การอ่านหนังสือ            |
| <input type="checkbox"/> การศึกษาวิชาชีพ เช่น งานหัตถกรรม ช่างไม้ งานฝีมือ        |  |
| <input type="checkbox"/> การเข้าร่วมงานตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ |  |
| <input type="checkbox"/> การทำบุญ   |  |

9. เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุดต่อไปนี้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายไม่ระคายเคืองผิว     | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าที่ดูแลทำความสะอาดง่าย   |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าเคลือบสารช่วยถนอมผิว | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี       |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้ากันน้ำ                            | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าที่ช่วยลดการเกิดกลิ่นตัว |

10. ท่านซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง              |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป |

11. ท่านซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์กี่ครั้งต่อเดือน

1-2 ครั้ง

3-4 ครั้ง

5-6 ครั้ง

มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป

12. ท่านใช้เงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์รวมกี่บาทต่อเดือน

2,000-4,000 บาท

4,001-6,000 บาท

6,001-8,000 บาท

8,001-10,000 บาท

มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป

13. คำจำกัดความใดที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

มุ่งมั่นมีเป้าหมาย

ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

ให้ความสำคัญกับครอบครัว

ชอบความท้าทาย

ชอบเข้าสังคม

เน้นความสันโดษ

ชอบความเปลี่ยนแปลง

14. ตราสินค้าใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

ISSEY MIYAKE

JIM THOMPSON

YACCO MARICCARD

CALVIN KLEIN

ZARA

CATH KIDSTON

LIBERTY LONDON

MARIMEKKO

JASPAL

MUJI

JESSICA

GUY LAROCHE

BRITISH INDIA

SIMPLY ME

VIVIENNE WESTWOOD

GUCCI

CHANEL

VALENTINO

อื่น ๆ.....

15. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ติดตามแฟชั่นและ ใช้สินค้าแฟชั่น
- ติดตามแฟชั่นแต่ เลือกเฉพาะสิ่งที่เหมาะกับตนเอง
- ไม่สนใจแนวโน้มแฟชั่น และเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและสไตล์การ

แต่งกายของตนเอง

16. พฤติกรรมการแต่งกายของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ชอบทดลองการแต่งกายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอๆ
- ศึกษาการแต่งกายจากแบรนด์เสื้อผ้าต่างประเทศ
- มักแต่งกายตามกระแสนิยม
- มักแต่งกายตามผู้อื่น
- แต่งกายเฉพาะรูปแบบที่ตนเองมั่นใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

(ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 1 น้อยที่สุด)

17. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในข้อใดมากที่สุด

| คำถาม/ลำดับความสำคัญ                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย           |   |   |   |   |   |
| 2. อุปกรณ์เครื่องเขียน/ อุปกรณ์สำนักงาน |   |   |   |   |   |
| 3. เครื่องสำอาง                         |   |   |   |   |   |
| 4. เครื่องประดับ                        |   |   |   |   |   |
| 5. สินค้าตกแต่งบ้าน                     |   |   |   |   |   |

18. ท่านให้ความสนใจในข้อใดต่อไปนี้เป็นมากที่สุด

| คำถาม/ลำดับความสำคัญ   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. วัฒนธรรมชนเผ่าบริเวณภาคเหนือ เช่น ไทลื้อ<br>ล้านนา                        |   |   |   |   |   |
| 2. วัฒนธรรมการละเล่นพื้นถิ่นที่มีความสนุกสนาน<br>บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |   |   |   |   |   |
| 3. การผสมผสานวิถีชีวิตแบบตะวันตกและตะวันออก<br>ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร        |   |   |   |   |   |
| 4. วัฒนธรรมพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต<br>บริเวณชายฝั่งทะเล        |   |   |   |   |   |

19. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรมของท่าน

| คำถาม/ลำดับความสำคัญ                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. คุณภาพของสินค้า                                      |   |   |   |   |   |
| 2. การออกแบบที่ทันสมัย                                  |   |   |   |   |   |
| 3. วัสดุและผิวสัมผัสที่มีคุณภาพ                         |   |   |   |   |   |
| 4. แนวคิดของการออกแบบสินค้า                             |   |   |   |   |   |
| 5. อารมณ์และความรู้สึก                                  |   |   |   |   |   |
| 6. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า                    |   |   |   |   |   |
| 7. การตกแต่งร้านค้าที่ดูสวยงามตรงกับแนวคิดของ<br>สินค้า |   |   |   |   |   |


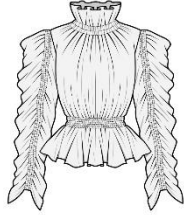
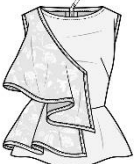

20. การแต่งกายของท่านตรงตามข้อใดต่อไปนี้


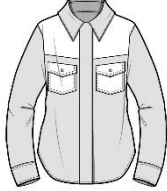
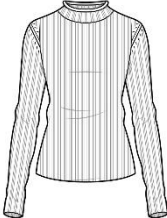











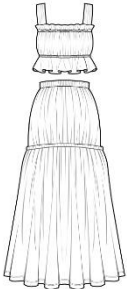


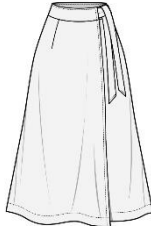
21. เลือกแนวทางเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ



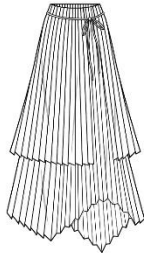


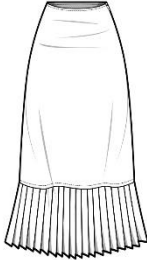

22. เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่เป็นประจำ

|   |   |
|---|---|
| TOP   | BLOUSE  |
|  |  |
| BLOUSE  | BLOUSE  |
|  |  |

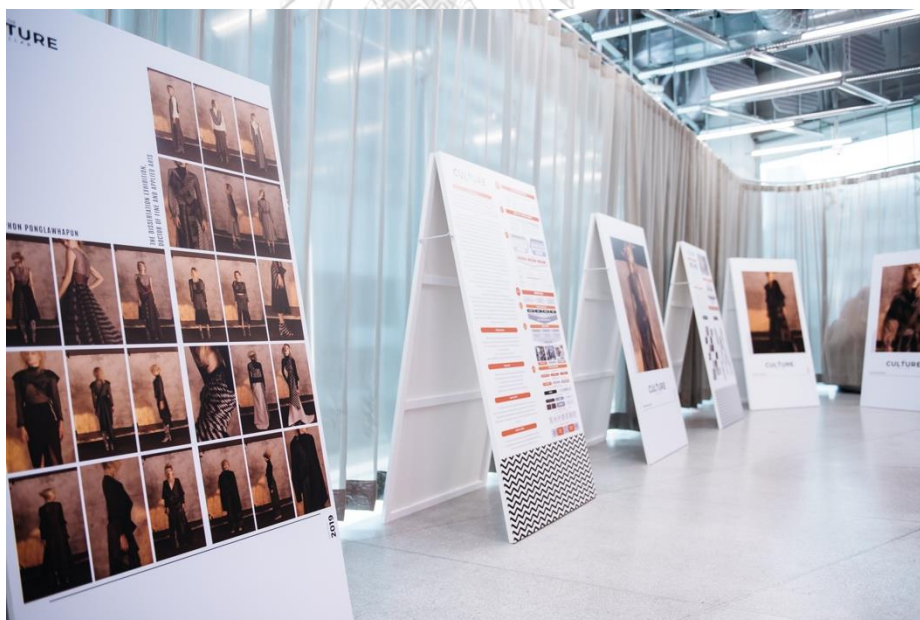
|   |   |
|---|---|
| BLOUSE  | SHIRT   |
|    |    |
| Long sleeves knit   | Suit and Shorts   |
|    |    |
| OUTERWEAR   | SUIT  |
|  |  |
| LOUNGEWEAR  | WRAP DRESS  |
|  |  |
| DRESS   | JERSEY DRESS  |

|   |   |
|---|---|
|    |    |
| <p>DRESS</p>  | <p>ASYMMETRY DRESS</p>  |
|   |   |
| <p>DRESS</p>  | <p>COAT</p>   |
|  |  |
| <p>SKIRT</p>  | <p>SKIRT</p>  |
|  |  |



|  |  |
|--|--|
| PLEATS SKIRT   | DRAPED SKIRT   |
|   |   |
| TUBE SKIRT   | SKIRT  |
|    |  |
| PANTS  |  |
|  <p data-bbox="783 1352 1018 1397">มหาวิทยาลัย</p> <p data-bbox="539 1417 1054 1462">CHULALONGKORN UNIVERSITY</p> |  |

ภาคผนวก ข นิทรรศการแสดงผลงานดุษฎีนิพนธ์



ภาพแสดงนิทรรศการผลงานดุษฎีนิพนธ์ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561

ณ เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม (SIAM INNOVATION DISTRICT) ชั้น 3 อาคารสยามสแควร์วัน



ภาพแสดงนิทรรศการผลงานดุษฎีนิพนธ์ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561

ณ เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม (SIAM INNOVATION DISTRICT) ชั้น 3 อาคารสยามสแควร์วัน



ภาพแสดงนิทรรศการผลงานดุษฎีนิพนธ์ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561

ณ เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม (SIAM INNOVATION DISTRICT) ชั้น 3 อาคารสยามสแควร์วัน

FAC-RU  
FASHION AND CREATIVE ARTS RESEARCH UNIT

# THE CULTURE COLLAB



  
 THE DISSERTATION EXHIBITION,  
 DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS

**OPENING  
 CEREMONY**  
 29<sup>th</sup>  
 November  
 2018  
 14:30 Pm.

**VENUE**  
 SIAM INNOVATION DISTRICT  
 (3<sup>rd</sup> floor SIAM SQUARE ONE BUILDING)  
 Please use the main entrance  
 at 1<sup>st</sup> floor from Siam Square Soi 10  
 or  
 2<sup>nd</sup> floor through Siam Square One Building

## ATTAPHON PONGLAWHAPUN

THESIS ADVISOR  
 ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL D.F.A.

AUTUMN/WINTER  
**2019**

บัตรเชิญเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการดุษฎีนิพนธ์ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561

ณ เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม (SIAM INNOVATION DISTRICT) ชั้น 3 อาคารสยามสแควร์วัน

ภาคผนวก ค สุจิตร์นิทรรศการดุชนิพนธ์

THE  
**CULTURE**  
COLLAB



THE DISSERTATION EXHIBITION,  
DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS

**ATTHAPHON PONGLAWHAPUN**

THESIS ADVISOR  
ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL D.F.A.

Autumn / Winter  
**2019**



# FASHION AND LIFESTYLE BRAND INNOVATION IDENTITY FOR LADIES IN AGING SOCIETY

## ABSTRACT

Nowadays, Thailand is becoming the country fulfilled with elders. According to significant report from Institute for population and social research at Mahidol University in 2016, it indicates that elders in Thailand have high potential in buying, concern more in healthcare, and spend their daily routine as other younger generations. However, they tend to turn their interest into culture and travelling. The research aims to find proper innovation for building a womenswear fashion and lifestyle brand for elder who has different fashion styles and tend to be interested in culture.

This research paper aims to analyze the women's fashion styles for elder. By researching their dressing in pictures divided by generations and observing the repetition of items they are wearing, there are three majors dressing style for elders' women such as Modern-Urban, Boho-Ethnic, and Luxury-Feminine. The interview with experts helps derive the conceptual model for creating fashion lifestyle bands for different dressing styles of elder women.

THE CULTURE COLLAB







THE CULTURE COLLAB





THE CULTURE COLLAB





FAC-RU

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

**SUPPORTED BY :** THE 100<sup>TH</sup> ANNIVERSARY CHULALONGKORN UNIVERSITY FUND FOR DOCTORAL SCHOLARSHIP, THE 90<sup>TH</sup> ANNIVERSARY CHULALONGKORN UNIVERSITY FUND (RATCHADAPHISEKSOMPHOT ENDOWMENT FUND), **PHOTO CREDITS :** GIDDIE (A-NAK-ANAN) , PHOTOGRAPHER : KRITSADA HASAPARK, ASST. PHOTO : NATTPOL CHEEPCHOL , DANUWAT BENJAKHAN , STYLIST: A-NAK A-NAN , HAIR & MAKEUP STYLIST: POPSICLE13 THOTSAPOL WONGBANCHANG , HAIR: PARWAT WATTANASOONTORN , LOCATION: CREATIMAGE STUDIO, **EVENT MANAGEMENT :** CHATUPHUM KHLANGWICH , **THESIS COMMITTEE** CHAIRMAN : ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, PH. D. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A. COMMITTEE : ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH COMMITTEE: PERMSAK SUWANNATAT, PH. D. , EXTERNAL EXAMINER: ASST. PROF. JAIPAK BURAPAJATANA, D.F.A. **THESIS SPECIALIST** PROFESSOR CHATCHAWAN PUNGRA DR. SIWAREE ARUNYANART ,SURAKIET RATANAAMNUAYSIRI, DALITA KETSAK, PRAUNROP PRUEKSOPEE, CHANAKARN SAEMACHAI, **SPECIAL THANKS** CHAMAIPORN MITINUNTWONG, PARINYA KHAWPONG, NAWIYA TONGORN, KANYANAT PONMAI, **EXHIBITION LOCATION :** SIAM INNOVATION DISTRICT

## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล         | อรรณพณ์ พงษ์เลาหพันธ์  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 2 กันยายน 2528   |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพมหานคร  |
| วุฒิการศึกษา      | ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตศิลป์<br>คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) เอกภาษาอังกฤษ คณะศิลป<br>ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 7/90 หมู่บ้านวิสดำปาร์คพระรามสอง ซอยพระรามสอง 54 แยก 4 แขวง<br>แสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150  |
| ผลงานตีพิมพ์      | ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, อรรณพณ์ พงษ์เลาหพันธ์, ธนกร สรรยวราภิภู, ณัฐ<br>กมล ฤงสูวรรณ, ธิติ ทศนกุลวงศ์, พงษธร เครือฟ้า, และ พีรฐู ลิมปาภรณ์.<br>2559. "โครงการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยเชิงศิลปะโดยมุ่งเน้นการ<br>นำเสนออัตลักษณ์พื้นถิ่นย่านกุฎีจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน."<br>วารสารเศรษฐศาสตร์สาร. 10 (1): 103-114. |